

eközben ne járuljon hozzá a polarizálódáshoz, és kormányképesnek mutakozzon. Ez a törekvés sokáig sikeresnek mutatkozott. A politikai demagógiától való tartózkodás jó ideig pozitív visszacsatolást kapott a közvéleménytől és a sajtótól.

A Demokratikus Charta elutasítása után csak később vált világossá, hogy a következmény nem más, mint egy párt marketingjére a lehető legsúlyosabb csapás: a sajtóval szembeni kiszolgáltatottság. Gyakorlatilag másfél éven keresztül a pártnak negatív sajtója volt, ha volt egyáltalán. A közvélekedésben az MDF-fel „kokettáló” Fidesz képe vert gyökeret.

Összefoglalva (és némiképpen egyszerűsítve): a Fidesz fő stratégiai problémáját a mi szempontunkból a tartalom és a forma disszonanciájaként, a termékpolitika és a kommunikációs stratégia egymásnak ellentmondó jellegében ragadhatjuk meg. Ezek eredőjeként célkitűzéseinek megvalósításában kudarcot vallott, és nemhogy az

MSzP-t és az SzDSz-t nem szorította vissza, de mint a parlament legkisebb pártja került ki a választási küzdelemből.

### Konklúzió

Végső következtetésként arra jutunk hát, hogy bár a politikai marketing több ponton hasonlóságokat mutat a marketing általános területeivel, *a kialakított imázs hitelességére a piac fokozottan érzékeny*. Bár a „normális” politikai működés is mutat kifejezetten a marketingre jellemző jegyeket, ha a politikai stratégia elválík a marketingstratégiától, ez a párthoz kapcsolódó asszociációkban felmerülő disszonancia még végzetesebb következményekkel járhat, mint a marketing gazdasági alkalmazásai során. Megszívlelendő az az észrevétel is, hogy legyen bármilyen jó egy párt marketingje, a tömegkommunikációval való viszony teljesen rányomja a bélyegét az arculati jegyek sikerességére, akár agyon is csaphatja azt.

### Irodalom

1. Magyarország politikai évkönyve 1991, 1992, 1993, 1994 (MTA): Magyar Közvéleménykutató Intézet: A politikai közvélemény 1990-ben (1991) Bruszt László-Simon János: A „választások éve” a közvéleménykutatások tükrében (1991) Bokor Ágnes: Politikusok népszerűsége (1994) Kapitány Ágnes-Kapitány Gábor: Politikai szimbólumok (1991)
2. Tiszta Lappal – A Fidesz a magyar politikában (Fidesz, Budapest, 1992): Bozóki András: A Fidesz címkei és politikája Vörös Miklós: A Fidesz parlamenti választási kampánya
3. Molnár Mercédesz: Politikai marketing (Kézirat) JPTE, 1994.
4. Vladár András: Egy párt anatómiája az események és az ideológiák tükrében (Kézirat) JPTE, 1994.
5. Ellenzékből ellenzékbe (Fidesz, 1994)
6. Önkormányzati Választások 1990 (MTA, 1991)
7. Parlamenti Választások 1990 (MTA – 1991)

### KÖNYVISMERTETÉS

## A környezettudatos vállalat

**Georg Winter: Das umweltbewußte Unternehmen – Ein Handbuch der Betriebsökologie mit 28 Check-Listen für die Praxis. (5. Aufl.) München: C.H. Beck, 1993.**

Az ökonómia és az ökológia összeférhetősége avagy összeférhetetlensége egyre aktuálisabbá váló kérdés. Az ipari fejlődés hagyományos útjának tartóhatatlansága nem igényel magyarázatot. A környezettudatos vállalat fontos hozzájárulás a témagyakorlati oldalának ismertetéséhez.

A könyv első kiadása 1987-ben, „A környezetvédelem éve” alkalmából jelent meg, az Európai Közösségek Bizottságának kezdeményezésére. Németországban a környezettudatos menedzsment és a környezetbarát vállalatpolitika egyik alapművének számít, amire a témával foglalkozó szakirodalom rendkívül gyakran hivatkozik.

A mű 1993-ban – jócskán felduzdadt terjedelemmel – megérte 5. németországi kiadását is, s időközben tizenhárom nyelvre fordították le. (Sajnos, e pillanatban a magyar nem tartozik ezek közé.) Készítésénél dr. Georg Winteren kívül 37 szakértő és 7 zöld beállítottságú szervezet működött közre.

#### A Winter-modell

Az ipari gyémánttal működő megmunkálóeszközöket gyártó, hamburgi székhelyű Ernst Winter & Sohn GmbH & Co 1700 főt foglalkoztat bel- és külföldön. A vállalatot 1847-ben alapították. Dr. Georg Winter a cég igaz-

gatója, valamint a környezettudatos vállalatvezetéssel foglalkozó német vállalati szövetség (BAUM) és nemzetközi változata, az INEM igazgatóságának alapító elnöke. A természeti környezettel összhangban történő működést a környezeti problémák tudatosulásának hajnalán, 1972-ben nyilvánították hivatalos vállalati céllá, megvalósítását a dolgozók oktatásával kezdték meg. A *dolgozók továbbképzése* azóta is folyamatos. A vállalat környezeti tanácsadást is folytat dolgozóinak otthonában (többek között a víztakarékosság módjairól, az energia jobb kihasználásáról, a szemétszelekciónról, a kemikáliák használatának el-

kerüléséről és a környezettel összhangban történő vásárlási szokásokról).

A környezetvédelem *kiemelt helyet* kapott a vállalat szervezetében is. Környezeti bizottságok képviselik a zöld érdekeket a működés legkülönbözőbb területein (a technikai környezeti bizottság például a műszaki igazgatónak van alárendelve). Fontos momentum a dolgozók ösztönzése a környezetbarát újítási javaslatokra, ezekért 30% jutalomban részesülnek, aminek alapja az intézkedés által két év alatt megtakarított összeg. (Ez más újításoknál csak 20%). Nagy súlyt helyeznek a *környezetorientált termék- és eljárásfejlesztésre*. Olyan gyémántvágókat kezdtek alkalmazni, amik fele annyira zajosak, mint a korábbiak. Komoly erőfeszítések árán sikerült kifejleszteni olyan gépeket, amelyek nem tartalmaznak azbesztet, s mégis azonos teljesítményt nyújtanak. A sor hosszan folytatható.

A cég élenjár a *károsanyag-kibocsátások leszorításában és a hulladékok újrahasznosításában*. Különleges berendezésekkel semlegesítik és méregtelenítik a galvanikus szennyvizet, porfiltereket szereltek fel, gáztisztítókkal pedig a gyártás folyamán keletkező savas gőzöket szűrik meg. A galvanikus szennyvízből keletkező szárazanyag kobalt- és nikkeltartalmának újrahasznosítása évi 50.000 márka megtakarítást jelent. Egy hatékonyabb hűtővíz-felhasználást lehetővé tevő rendszer megtérülési ideje mindössze 1,1 év.

A vállalat *anyagbeszerzésében* is figyelembe veszi a környezeti szempontokat. A felhasznált anyagok környezeti szempontú vizsgálata kiterjed pl. a papírokra, az irodai eszközökre, a festékekre és lakkokra, a tisztítószerre, hideg kenőanyagokra, az építőanyagokra és a járművekre is.

A cég új épületeinek tervezésekor és kivitelezésekor a *biológiai építkezés* szabályai szerint járnak el. Nordenstedtben épült föl az NSZK első „bio-gyárápülete” 6000 négyzetméter alapterületen, beüvegezett télikerttel és kettős, zajszigetelő ablakokkal. Az ökológiai irányelveket a vállalat új telephelyeinek kiválasztásakor is alkalmazták: egy Winter-leányvállalat azért vetett el egy egyébként rendkívül vonzó települést az Egyesült Államokban, mert a helyi ipar

túl légszennyeznek bizonyult. Dr. Georg Winter vállalata *együttműködik környezetvédelmi állampolgári kezdeményezésekkel, pénzügyileg is támogatja a zöld szervezeteket* (pl. Német Madárvédelmi Egyesület, Nemzeti Park Szövetség stb.). A cég 1985-től szervez ötletbörzétet, hogy a környezetkímélő találmányok és újítások szélesebb nyilvánosságot kapjanak a sajtóban, a hatóságoknál, az iparban és a tudományos életben.

Fontos megjegyezni, hogy a cég gyártmányainak piacán (fém- és műanyag-feldolgozó ipar, autógyártás, finommechanika, optika stb.) a vállalatok nem környezetvédelmi megfontolások, hanem az ár-teljesítmény viszony alapján választják meg szállítóikat. Az Ernst Winter & Sohn GmbH az eltelt 21 év alatt mégsem maradt alul a versenyben, sőt az értékesítési volumen és a munkahelyek számának lényeges növelése mellett valósította meg a vállalat környezetbarát működését. Az egyes elemek néhány éve álltak össze a „környezetorientált vállalatvezetés integrált modelljévé”, ez a könyvben felvázolt ún. Winter-modell.

### BAUM, INEM

A Winter-modell gyakorlatban bebizonyított sikerére alapozva jött létre 1985-ben a BAUM, a Környezettudatos Vállalatirányítás Németországi Egyesülete, amelynek ma már több mint 380 vállalat a tagja, köztük olyanok, mint az AEG, az Apple Computer, a Philips, a Bosch, a Shell, a Sony, a Volkswagen, a Tchibo. A BAUM konferenciák és szemináriumok szervezésével látja el tagjait naprakész információkkal, valamint fórumot biztosít arra is, hogy tagvállalatai megismertethessék a nagyközönséget környezetvédelmi erőfeszítéseikkel.

A BAUM tagja az INEM-nek, a Környezettudatos Vállalatirányítás Nemzetközi Hálózatának, amelyet 1991-ben alapítottak, s tagszervezetei Japántól Brazíliáig megtalálhatók.

### A könyv

A környezettudatos vállalat című könyvnek a Winter-modell leírása, a BAUM és az INEM bemutatása mindössze egy tizedét teszi ki. Szó esik emellett a környezetszennyezés-okozó

ta európai károk nagyságára vonatkozó számításokról, felméréseket olvashatunk a lakosság környezeti tudatosságáról az EK országaiban, érvek és ellenérvek sorakoznak a gyakorlati környezetvédelem mikrogazdasági racionalitásával kapcsolatban. A könyv központi részét az a 28 kritériumlista (check-list) képezi, amelyek a vállalati tevékenység egyes területein szükséges intézkedéseket tekintik át az anyaggazdálkodástól a marketingig. Vizsgálat alá kerülnek ezenkívül a környezeti menedzsment esélyei a volt NDK-ban és Európa más területein, és sok más aktuális kérdés, többek között a környezetközponitú államirányítás. A könyvet hatnyelvű, rendkívül gazdag függelék zárja az egyes kulturális régiókban fellelhető szakirodalmi forrásokról, a környezet és gazdaság viszonyának kibékítésével foglalkozó szervezetekről és a kutatásban élenjáró vállalatokról.

Georg Winter könyve szerfölött értékes hozzájárulás a gyakorlati környezetvédelemhez, mivel pozitív példát hoz a proaktív (nem központi rendelkezésekre és szabályzókra reagáló) környezetközponitú vállalatirányítás sokat vitatott nyereségessége mellett. Magyarországi aktualitását támasztja alá, hogy az említett cég a hetvenes évek elején éppen olyan, környezetileg kevésbé tudatos klímában bizonyult sikeresnek, mint amilyen ma hazánkat jellemzi. Megmutatja ezenkívül, hogy a fejlődés élvonalában lévő vállalatok (autóipar, elektronika) a környezetbarát vállalatpolitikát nem altruista, irracionális megnyilvánulásnak, hanem stratégiai előnynek, piaci kihívásnak tekintik.

Jó szívvel ajánljuk tehát a könyvet minden, a gazdasággal foglalkozó innovatív szakembernek, az egyetemi és főiskolai hallgatóktól kezdve a vállalati felső vezetőkig. A kötet betöltheti emellett a tanintézmények és szakönyvtárak alpművének szerepét is, mivel magyar nyelven az ökológia és ökonómia összefüggésének csak makrogazdasági, illetve politikai szintjéről áll rendelkezésre szakirodalom.

A Műszaki Könyvkiadó jóvoltából remélhetőleg hamarosan a könyv hazai kiadása is megjelenik.

Toth Gergely