

CLIMATHON 2017 – INSPIRÁLÓ ÖTLETMARATON EGY GLOBÁLIS KÖZÖSSÉG RÉSZEKÉNT

Budapest idén is részt vesz az Európai Innovációs és Technológiai Intézet (EIT) globális workshop rendezvényén, a Climathonon. A 24 órás esemény a világvárosok innovátorai számára igazi csapatmunka, ami az együttgondolkodás, egymás segítségének, az új ötletek, kapcsolatok kialakításának lehetőségét teremti meg. A program az ötletelésen túl a megoldások kidolgozására és aktív cselekvésre szólít fel a városainkat érintő éghajlati kihívások kezelésének érdekében.

A Climathon már harmadik évében jár, Budapest most fog másodszor részt venni rajta. Az eseményen résztvevő városok száma egy év alatt 19-ről 59-re nőtt, hat kontinensen kerül évente megszervezésre, és eddig több mint 2330 ötletet teremtett. A 2016-os rendezvény világszerte elérte a 16,8 millió résztvevőt.

A Climathon menete

A mozgalom arra ösztönzi az újítokat, hogy tegyenek az éghajlatváltozás hatásainak enyhítése érdekében. Minden város saját helyi éghajlati kihívást határoz meg, ami a levegőminőség, a víz- és hulladékgazdálkodás, a mobilitás, a szélsőséges időjárási események vagy a helyi műholdas adatok felhasználásának széles skáláján mozoghatnak.

A résztvevők érkehetnek saját ötlettel, amit csapatban dolgozhatnak ki, vagy csatlakozhatnak egy másik csapathoz és annak ötleteit segíthetnek továbbfejleszteni. A 24 intenzív órányi együttműködés, izgalom és megoldáskeresés után a legjobb ötletet minden városban kiválasztja a megfelelő helyi érdekeltekből álló zsűri. A Climathon továbbá lehetőséget biztosít a városoknak, hogy a kiválasztott klímaváltozási megoldásaikat globális platformon mutassák be.



Előnyök

A Climathon workshop résztvevői:

- ▶ Hozzájárulnak a városuk ellenállóbbá tételéhez a klímaváltozás ellen.
- ▶ Kapcsolati hálót alakítanak ki a helyi akadémiai, üzleti és állami szféra vezetőihez.
- ▶ Fejleszthetik az olyan készségeiket, mint a nyilvános beszéd, az innovatív gondolkodás, a prioritások meghatározása, továbbá új eszközök és módszerek feltárása.

- ▶ Lehetőségük van együttműködni hasonló gondolkodású vállalkozókkal, más vállalkozó szellemű és innovatív gondolkodású résztvevőkkel.
- ▶ Egy globális közösség részévé válhatnak, mely a környezeti- és éghajlatváltozások kihívásaira fejleszt ki megoldásokat.

A Climate-KIC

A Climathon mozgalmat a Climate-KIC (Knowledge and Innovation Community, Tudás- és Innovációs Közösség) működteti, ami az Európai Unió legfőbb éghajlatváltozással kapcsolatos innovációs kezdeményezése. Jelenleg francia, német, holland, svájci, brit, dán, spanyol, magyar, olasz, lengyel, német és UK-West Midlands regionális központokkal működik.

Feladata az innovációs folyamatok ösztönzése és egyszerűsítése az érintett európai intézmények, vállalatok

és tudományágak releváns szereplőinek közösséggé szervezésével. Az oktatásra, innovációra és vállalkozói készségek fejlesztésére támaszkodva a gyakorlatban gyorsan alkalmazható megoldásokat kínál a klímaváltozás által támasztott stratégiai kihívásokra.

A részvétel iránt érdeklődő innovátorok számára a regisztráció jelenleg nyitott, végső határidő 2017. október 15. Jelentkezni a www.climathon.climate-kic.org weboldalon keresztül lehet, ahol az eseményről – egyelőre csak angol nyelven – további részletek is olvashatók. Magyar nyelvű információ hamarosan megtalálható lesz a www.klimainnovacio.hu/hu honlapon, illetve a közösség Facebook oldalán (www.facebook.com/klimainnovacio/).

— Magyar Innováció és Hatékonyság Nonprofit Kft.



A zöldkommunikáció csúcsa: a környezeti értékek marketingje – 1. rész

Magazinunk korábbi számaiban megvizsgáltuk a fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációs változtatások első lépését, a zöldmarketinget, illetve az utána következő zöldülő marketinget. Sorozatunk következő részében a zöldkommunikáció leghatékonyabb módjáról, a környezeti értékek marketingjéről lesz szó.

Ha a környezeti értékek marketingje mellett döntünk, akkor a kommunikációnkban a környezet értékeit helyezzük a középpontba, és egy jól irányzott stratégiával a környezeti értéket, mint „terméket” definiáljuk. Az ilyen megközelítés mindig szemléletet és attitűdöt is formál egyszerre, illetve valódi és erős közösségépítő ereje is van.

To have or to be?

„Birtokolni vagy létezni?” – teszi fel a kérdést a téma egyik nagy szakértőjének számító Erich Fromm 1976-ban, amikor is a világ környezeti szakértői kezdtek rádöbbenni, hogy mekkora a baj és hova vezethet ez az út.

A '70-es években jelent meg a fenntartható fejlődés fogalma. Ma már a világ legtöbb országában a gazdaságpolitikai célok között szerepel a fenntartható fejlődés modelljének követése, bár van olyan ország, ahol ez megrekedt a szándéknyilatkozatok szintjén. Emiatt lett szükség a nemzetközi összefogásra, hiszen a környezetszennyezés nem ismer országhatárokat. Így indult el a

*„Gondolkodj globálisan,
cselekedj lokálisan!” elv,*

ami ma már a legtöbb környezetvédő szervezet jelmondata.

A környezeti értékek marketingjének kialakulásához ezen kívül az is hozzájárult, hogy a vállalatok klaszszikus szerepe olyan új területekkel bővült ki, mint a szponzorálás vagy a karitatív tevékenységek. Innen már csak egy lépés volt a környezeti értékek figyelembevételével zajló marketing gondolata, hiszen a cégeknek egyre inkább érdeke lett, hogy a sok év alatt felépített pozitív vállalati imázsukat ne döntse romba egy környezetszennyezéssel kapcsolatos ügy.

Így kommunikációs eszközként lassan beépült a környezeti értékek marketingje a jelentős, piacon magasan pozícionált cégek életébe is.

A környezet, mint termék

Ebben a kommunikációs formulában az eladásra szánt termék maga a környezet, ami már komoly szemléletformálás, hiszen a környezeti attitűdöt és az azzal kapcsolatos tudást népszerűsítjük a kommunikációkkal.

Nehéz és érzékeny módszer mégis a legeredményesebb: az ilyen típusú kommunikációval nem egy termékünkről, hanem az egész cégünkről lesz a fogyasztónak erős és mély pozitív benyomása. Ez pedig már vállalati szemlélet és filozófia kérdése, vagyis a kommunikációnk és a tevékenységeink minden szintjén meg kell jelennie annak a szemléletformálási koncepciónak, ami az ilyen fajta marketing alapját képezi.



Ökos kabalafigura és vetélkedő szervezés

Mivel ennek a kommunikációs formának a célja a szemléletformálás, ezért a leghatásosabb, ha olyan csatornákkal, platformokkal tervezzük a kommunikációt, amely tapasztalati úton hat a célcsoportunkra. Ez az a műfaj, ahol bármit is gyárt cégünk (pl. autókat), mégis megszólíthatjuk vele például a gyerekeket, hisz rajtuk keresztül elérhetjük a szüleiket, akiket ezek után már az általunk gyártott termékkel is összehozhatunk.

A környezeti értékek marketingje jól elbírja a zöld kabalafigurákat, az egy adott időszakra tervezett, tematikus zöldkampányokat – amik erősen össze vannak kötve a cég klasszikus marketingjével –, a rajzversenyeket, a családi vetélkedőket és a közösségi média felületein szervezett kvízzjátékokat is. Vagyis mindent, ami egyszerre szórakoztat és informál, tapasztalatokat ad a fenntarthatóság témájában.

Következő számunkban a megjelenési felületekkel és hazai sikeres példákkal folytatjuk!

— Molnár Szilvia

Folytatódik a vállalati elektromos autó vásárlási program



Az elektromos autók jelentik a jövőt. Az új technológia alkalmazásával csökken a közlekedésben a gépjárművek által kibocsátott káros anyagok és az üvegházhatású gázok mennyisége, mérséklődik a nemzetgazdaság fosszilis energiahordozó-igénye és növelhető az energiabiztonság, emellett kiemelt nemzetgazdasági érdek a hazai behajósítás a járműgyártás ez irányú fejlődésbe is. Nem véletlen, hogy az elektromos autók vásárlásának támogatási köre folyamatosan bővül és adminisztrációjuk is egyszerűbbé válik.

Jogi személyek esetén a jelenlegi 5-ről 35-re emelkedik a támogatható autók száma, a költségvetési intézményeknél pedig nem lesz felső határ. A pályázatra alkalmas kör is bővül. A további fejlesztési elképzelések között szerepel az elektromos taxik vásárlásának és üzemeltetésének támogatása, valamint az elektromos carsharing (közösségi használatú autó) terjedésének ösztönzése is. Ráadásul a kedvező üzemeltetési tapasztalatoknak köszönhetően bővül az állami elektromos-autó-flotta, a beszerzéshez az önkormányzatok és az állami tulajdonú cégek is csatlakozhatnak.

A kormányzat tervei szerint 80 kilométerenként épülnek nagy teljesítményű, egyenáramú elektromos töltőállomások a fontosabb főútvonalakon, illetve normál töltők a célállomásoknál. Az önkormányzatok 100 százalékos, vissza nem térítendő állami támogatással létesíthetnek új elektromos töltőállomásokat, így az ország teljesen átjárható lesz elektromos autókkal. A Nemzetgazdasági Minisztérium eddig

75 önkormányzat 443 töltőpontra vonatkozó pályázatát hagyta jóvá 535 millió forint értékben.

A jelenlegi NGM pályázati rendszer a vételár 21 százalékaig, legfeljebb 1,5 millió forintig támogatja a tisztán elektromos hajtású személy- és kishaszn gépjárművek beszerzését. 2016-ban kétmilliárd forintot biztosítottak ilyen beszerzések támogatására, mostanáig több mint 700 millió forint értékben, közel 500 támogatásról döntöttek. A pályázók között a tavalyi 30 százalékról 42 százalékra emelkedett a magánszemélyek aránya, ugyanakkor továbbra is a vállalati vásárlók vannak túlsúlyban.

A több mint 3000 Magyarországon közlekedő zöld rendszámú, tisztán elektromos meghajtású jármű után a tulajdonosok nem fizetnek regisztrációs adót és forgalomba helyezési illetéket, cégautóadót és helyi gépjárműadót, valamint mentesek a visszerthes vagyonszerzési illeték alól is.

Budapesten kívül több városban is ingyenes a parkolás, ezek köre pedig folyamatosan bővül.

Magyar Innováció és Hatékonyság Nonprofit Kft.

GoGreen+ Magazin eddigi lapszámainkból

2017./06. szám

- **Green Kreatív I.** - Zöldkommunikáció = Közösségépítés
- **Foci helyett energiahatékonyság a TAO pénzekből** - Az energiahatékonysági beruházás elszámolható a társasági adó terhére
- **Vállalatok és a klímastratégia** – KEHOP-1.2.0
- **Az ipar 4.0 nem lecseréli, hanem feljavit** – GINOP-1.1.3-16.

2017./07. szám

- **Az MI6 felturbózta az EMMI fenntarthatósági Témahetét**
- **Így lehet felhasználni a TAO pénzeket az energiahatékonysági beruházásokhoz**
- **Green Kreatív II.** – Hogyan tehetjük sikeressé a zöldkommunikációkat?

2017./08. szám

- **Green Kreatív III.** – A zöldmarketing
- **TAO felhasználás feltételei energiahatékonysági beruházásokhoz I.**
- **Hamburgi G20 találkozó a fenntarthatóság szolgálatában**

2017./09. szám

- **Elektromos autó és töltőállomás kisokos**
- **TAO felhasználás feltételei energiahatékonysági beruházásokhoz II.**
- **Zöld vállalatok csatlakozására vár „az év diák energiahatékonysági menedzsere” program**
- **Green Kreatív IV.** – Zöldüljön az a marketing!
- **Jogszabályváltozás a földgázpiacon**

Amennyiben van olyan téma, amiről szívesen olvasna, kérjük írja meg nekünk a gogreen@getenergy.hu e-mail címre!