

„Tudás, tett, szándék
avagy: Miből lesz a fenntarthatóság?”

KUTATÁSI JELENTÉS

A KEOP 6.1.0/B pályázat megvalósíthatósági tanulmányát megalapozó
kutatás eredményeinek összefoglalója

A kutatást végezte, és a jelentést összeállította:
Kun András



Öko-völgy Alapítvány,
Somogyvámos, 2010.

Tudás, tett, szándék

avagy: Miből lesz a fenntarthatóság?

A KEOP 6.1.0/B pályázat megvalósíthatósági tanulmányát megalapozó kutatás
eredményeinek összefoglalója

Kun András

Öko-völgy Alapítvány, 8699, Somogyvámos, Fő u. 38.
kun.andras@okovolgy.hu

Az Öko-völgy Alapítvány tevékenységének további tervezése, a pályázatok előkészítése céljából 2010. folyamán több felmérést végeztünk a programjainkon résztvevők körében. A felmérések a célcsoportjaink környezettudatosságának vizsgálatát, az alkalmazott környezettudatos életmód-elemek megismerését, illetve a továbbiakra vonatkozó vállalási hajlandóság monitorozását célozták. A felmérés eredményeként a későbbi hasonló programok célcsoport-specifikusan tervezhetővé válnak, szemléletformáló tevékenységünk hatékonysága, gyakorlati eredményessége nő.

Elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a különböző célcsoportok körében, milyen mértékben jellemző az egyes életmód-elemekre vonatkozó tárgyi ismeretek megléte vagy hiánya, illetve milyen mértékű a személyes motiváltság, a tettvágy.

Az alábbi jelentésben röviden ismertetjük a felmérések eredményeit, majd kitérünk a kutatások nyomán körvonalazódó teendőkre.

1. Környezettudatossági felmérés, 2010

Az Öko-völgy Alapítvány munkatársai 2010-ben kérdőíves kutatást végeztek a somogyvámosi ökofalu Búcsú rendezvényén felállított sátrunkba betérő vendégek, illetve különböző képzéseinken résztvevők körében.¹ Arra voltunk kíváncsiak, hogy e programok látogatói 1.) milyen mértékben környezettudatosak, illetve hogy milyen környezetbarát megoldásokat alkalmaznak a gyakorlatban (1.1), 2.) milyen életmód elemek tekintetében mutatnak hajlandóságot a változtatásra/fejlesztésre (1.2). A válaszadás nagyobb részben személyes lekérdezés, kisebb részben önálló kitöltés módszerével történt.

1.1. Szokások elemzése

Vendégeinknek 20 kérdést tettünk fel, amelyekre 0-tól 3-ig terjedő skálán lehetett választ adni. A skála értékei a következők: 0 – egyáltalán nem, 1 – törekszem rá, 2 – többnyire, 3 – mindig.

A kérdőívet 153 személy töltötte ki (az ettől a darabszámtól való lenti eltérések az elmaradt válaszok következményei egyes kategóriákban). A kategóriákba sorolt kérdéseket és a válaszok átlagait az 1. táblázatban mutatjuk be. (A kérdőíven a kérdések nem kategóriák szerinti csoportokban, hanem véletlenszerű sorban találhatók.)

¹ Az előzetes beszámolókat ld. Ábrahám et al. 2010, Kun et al. 2010, Rév et al. 2010.

| Kérdések | átlag | kategória |
|---|-------|-----------|
| 1 Ha lehet, gyalog, vagy kerékpáron járok | 1,85 | 1A |
| 2 A tömegközlekedést választom | 1,46 | 1A |
| 3 Háztartásomban az energia-hatékony megoldásokat keresem | 2,17 | 1A |
| 4 Megújuló energiaforrásokkal fűtök | 0,92 | 1A |
| 5 Megjavítatom a csöpögő csapot, wc-t | 2,74 | 1A |
| 6 A nem használt gépeket kihúzom a konnektorból | 2,14 | 1A |
| 7 Húsmentes napokat tartok | 1,94 | 1B |
| 8 Környezetbarát tisztítószereket használok | 1,68 | 1C |
| 9 A vegyszermenteset választom | 2,15 | 2A |
| 10 Fagyasztott helyett a frisset választom | 2,25 | 2B |
| 11 Otthon főzök | 2,17 | 2B |
| 12 Kerülöm a felesleges csomagolást | 2,36 | 2B |
| 13 A helyi/hazai terméket választom | 1,89 | 2C |
| 14 Komposztálok a szerves hulladékot | 1,30 | 3 |
| 15 Növényeket telepítek | 1,44 | 3 |
| 16 Bio módon termelék zöldséget, gyümölcsöt | 1,29 | 3 |
| 17 Újra-papírt használok | 1,43 | 4 |
| 18 Amit lehet, újra felhasználok | 2,23 | 4 |
| 19 Szelektíven gyűjtöm a szemetet | 2,08 | 4 |
| 20 Visszautasítom a reklámújságokat | 1,69 | 4 |

1. táblázat. A környezettudatos szokásokat felmérő kérdőív kérdései, valamint a kapott válaszok átlagai (az elméleti maximum mindenütt 3)

Az 1. táblázat átlagértékeiből az alábbiakra lehet következtetni:

- 1.) milyen téren környezettudatosak az emberek, illetve, hogy
- 2.) a környezettudatos megoldások közül melyek mennyire közismertek.

- Az egyes pontokat tekintve látható, hogy leginkább a takarékoság és az újrahasznosítás (pl. 3, 5, 6, 12, 18.), az étkezés (pl. 7, 11.) és a vásárlás (pl. 9, 10.) egyes kategóriáit gyakorolják, kevésbé a közlekedés (1, 2.) és a kertészkedés (15, 16.) környezettudatos elemeit.

- Az újrahasznosítás kategóriáiban mutatkozó magasabb átlagok azt jelzik, hogy sokáig használják a dolgokat (18.). Nem hagyható itt figyelmen kívül az anyagi motiváció szerepe, hiszen a legmagasabb értékkel szereplő kategória - 5. „Megjavítatom a csöpögő csapot...” - a gyakorlatban pénzmegtakarítást jelent.

- Kiemelkedő az étkezéssel kapcsolatos egyes tevékenységek (10, 11.) hangsúlya, amely mutatja, hogy törekvés mutatkozik az egészségesebb életforma iránt.

- A hulladék-kezeléssel és az energiatakarékosággal kapcsolatos bizonyos megoldások (4, 14.) kevésbé hangsúlyosak, amit nyilvánvalóan nagyban meghatároznak az életkörülmények és anyagi lehetőségek, hiszen például a komposztálás, vagy a megújuló energiaforrások használatának lehetősége nem mindenki számára adott.

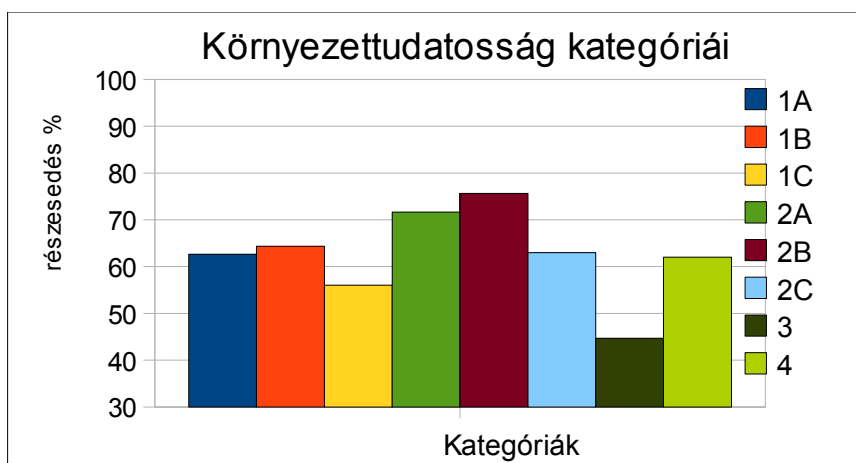
- Jelenleg leginkább az olyan zöld módszerek használata általános, amelyek egyben költséghatékonyak is. Az utóbbi időben elterjedő környezetbarát megoldások közül jól ismertek és többé-kevésbé használatosak a szelektív szemetgyűjtés és az energiatakarékoságot is eredményező módszerek (3, 5, 6, 10, 18).

A harmadik oszlop kategória-értékeinek átlagolása után kiszámoltuk százalékos arányukat az

elméleti maximumhoz (a 3-hoz) képest. Az alábbi eredmények adódtak:

| A környezettudatosság kategóriái | arány (%) |
|--|-----------|
| <u>1. Fogyasztási szokások</u> | |
| 1A. Takarékoság az erőforrásokkal | 62,6 |
| 1B. Hús fogyasztás csökkentése | 64,5 |
| 1C. Környezetbarát tisztítószer használata | 55,9 |
| <u>2. Vásárlási szokások</u> | |
| 2A. Biotermékek vásárlása | 71,8 |
| 2B. Alacsony feldolgozottságú termékek vásárlása | 75,6 |
| 2C. Helyi, hazai termék vásárlása | 63,0 |
| <u>3. Kertészkedés</u> | 44,8 |
| <u>4. Hulladékgazdálkodás</u> | 61,9 |

2. táblázat. A környezettudatosság kategóriái és a válaszok százalékos aránya az elméleti maximumhoz (3) viszonyítva



1. ábra. A környezettudatosság kategóriáinak részesezései a 2. táblázat értékei alapján

A 2. táblázat és az 1. ábra értékei meglehetősen magas környezettudatossági színtről, sőt, annak gyakorlásáról is árulkodnak. A legalacsonyabb értéket a kertészkedés (3.) kapta, amely nyilvánvalóan szoros összefügg vendégeink lehetőségeivel (a 153-ból 111-en városiak, ld. alább). Szintén relatíve alacsony értéket kapott a környezetbarát tisztítószer használata (1C.).

Mindazonáltal rendkívül érdekes, hogy éppen e két kategóriával (kertészkedés, környezetbarát tisztítószer használata) kapcsolatban kiemelkedő érdeklődés mutatkozik a programjainkon. Ebben a két témakörben rendszeresen kapunk kérdéseket és bemutatóinkra, tanfolyamainkra nagy számban jelentkeznek az érdeklődők.

A további kategóriák elemzéséhez érdemes megvizsgálni, hogy a különböző csoportokhoz tartozó vendégeink válaszaiban milyen különbségek mutathatók ki. E csoportok közül a nemek- és a lakhely szerint találtuk a legérdekesebb eltéréseket. A válaszadók csoportjai szerint kiszámolt környezettudatossági értékek a 3. táblázatban láthatók.

| Kategória | nő | férfi | falu | város | vidéki város | Budapest | vidék |
|-----------------------|------|-------|------|-------|--------------|----------|-------|
| válaszadók száma (fő) | 84 | 62 | 41 | 111 | 60 | 49 | 103 |
| 1A | 1,83 | 1,96 | 1,87 | 1,88 | 1,88 | 1,87 | 1,88 |
| 1B | 1,94 | 1,98 | 1,59 | 1,95 | 1,85 | 2,04 | 1,89 |
| 1C | 1,82 | 1,59 | 1,59 | 1,71 | 1,75 | 1,69 | 1,68 |
| 2A | 2,12 | 2,26 | 2,12 | 2,17 | 2,2 | 2,1 | 2,17 |
| 2B | 2,33 | 2,18 | 2,37 | 2,23 | 2,31 | 2,12 | 2,31 |
| 2C | 1,89 | 1,9 | 1,9 | 1,89 | 2,08 | 1,65 | 2,01 |
| 3 | 1,29 | 1,43 | 1,79 | 1,18 | 1,52 | 0,8 | 1,52 |
| 4 | 1,83 | 1,91 | 1,8 | 1,87 | 1,8 | 1,95 | 1,81 |

3. táblázat. Környezettudatossági értékek a válaszadói csoportokban

A kategóriák magyarázata: 1A. Takarékoság az erőforrásokkal, 1B. Hús fogyasztás csökkentése, 1C.

Környezetbarát tisztítószer használata; 2A. Biotermékek vásárlása, 2B. Alacsonyabb feldolgozottságú termékek vásárlása, 2C. Helyi, hazai termék vásárlása; 3. Kertészkedés; 4. Hulladékgyűjtés. A szürke mezők az adott válaszadói csoport legmagasabb-, a vastagon keretezett mezők pedig legalacsonyabb értékét mutatják.

A nő és férfi válaszadóink környezettudatos szokásaiban és törekvéseiben nincs jelentős különbség. Sőt, a hagyományosnak tekintett szerep-megoszláshoz képest öröndetes eltérés, hogy láthatóan a férfiak is igyekeznek környezettudatos életmód-elemeket alkalmazni a háztartásban. A nők és a férfiak esetében egyaránt a fogyasztási szokások között mutatkoztak a legmagasabb értékek: a nőknél az alacsonyabb feldolgozottságú termékek (2B.), a férfiaknál a biotermékek vásárlása (2A.) terén.

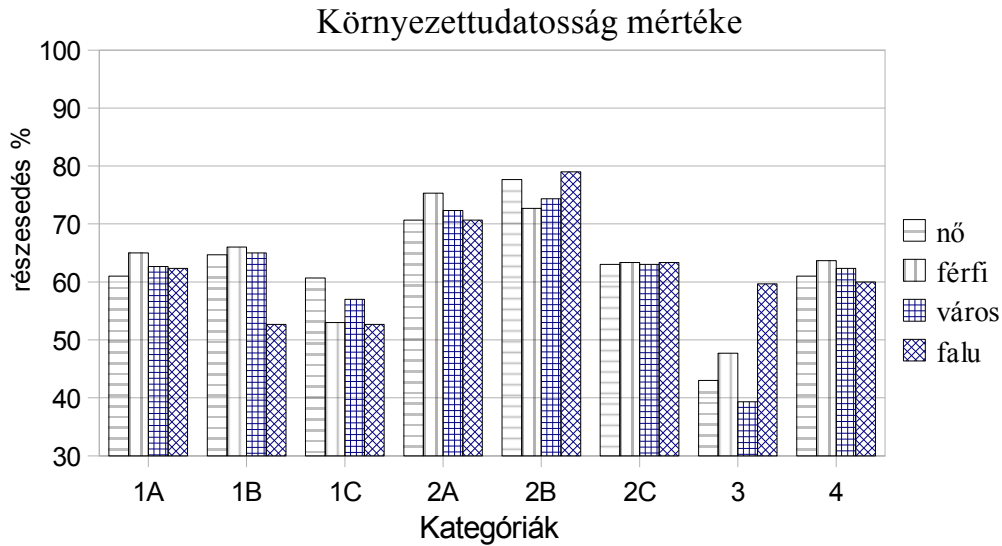
A faluból és városból érkezett vendégeink válaszai között jelentősebbek az eltérések. Legnagyobb különbségek a 3. és az 1B. kategóriákban vannak. Előbbi – a kertészkedés (3.) – a városiak számára kevésbé adott lehetőség, míg utóbbi kategóriánál (1B.) a falusiak esetében a húsfogyasztás mérséklése reálisabb alternatíva. Mindazonáltal a városi kertészkedésnek számos módja, lehetősége van, amelyek megismertetésével növelni lehetne a városi kertészek számát.

A táblázat két utolsó oszlopa a főváros és a vidék összehasonlítását adja. Kiténik, hogy budapesti válaszadóink nagyobb arányban törekszenek a húsfogyasztás csökkentésére (1B.), és hogy a vidékiek (beleértve a vidéki városok lakóit) nagyobb mértékben választják, fogyasztják az alacsonyabb feldolgozottságú, valamint a helyi, hazai termékeket (2B., 2C.). Másrészt, míg a budapestiek körében alacsony a kertészkedők aránya, addig több hangsúlyt fektetnek a szelektív hulladékkezelésre és hulladékgyűjtésre (4.).

A vidék és Budapest közötti eltérések magyarázatához külön kiszámoltuk a vidéki városok lakóinak környezettudatossági mutatóit. Kiderült, hogy az ő életmódjuk a budapesti és a falusi közötti értékeket mutat, illetve bizonyos tekintetben az előbbihez, más vonatkozásban utóbbihoz áll közel. Kiderült viszont, hogy a vidéki városlakók körében kiemelkedő a helyi, hazai termékeket vásárlók (2C.) aránya. Ez a vidéki városokban lévő termelői piacok működésének a következménye lehet.

Általános, hogy a legalacsonyabb értéket - a falusiakat kivéve - minden lakossági csoportnál a kertészkedés (3.) kapta. Ez a városiak nagyarányú (több mint kétszeres) jelenlétével függ össze a Búcsú vendégeinek körében. Számukra – rendkívüli mértékű érdeklődésükre válaszként – Alapítványunk városi biokertészkedési és permakultúrás tanácsadást, tanfolyamokat, képzést tart. A falusi lakosság esetében külön hangsúlyt kívánunk fektetni a húsfogyasztás mérséklésével, a környezetbarát tisztítószer használatainak lehetőségeivel kapcsolatos felvilágosításra, képzésre.

Illusztratív volta miatt a 3. eredmény-táblázat adatait diagramos formában is közöljük. A 2. ábrán a környezettudatosság mértékét jelző oszlopok magassága és a 100% közötti különbség mutatja, hogy nem csupán a felvilágosítás és a gyakorlati útmutatás, de a lelkesítés, a motiválás tekintetében is sok még teendő.



2. ábra. A környezettudatosság mértéke négy válaszadói csoportban a 3. táblázat értékei alapján

Kategóriák: 1A. Takarékoság az erőforrásokkal, 1B. Hús fogyasztás csökkentése, 1C. Környezetbarát tisztítószer használata; 2A. Biotermékek vásárlása, 2B. Alacsonyabb feldolgozottságú termékek vásárlása, 2C. Helyi, hazai termék vásárlása; 3. Kertészkedés; 4. Hulladékgyűjtés.

1.2. Környezettudatos vállalások elemzése

Az 1.1. részben ismertetett felmérés alkalmával azt is megkérdeztük a vendégektől, hogy milyen tekintetben vállalják a környezettudatos gyakorlatuk fejlesztését. Örvedetesen sok pozitív választ kaptunk: összesen 971 esetben vállaltak fejlesztést a megkérdezettek. A vállalásokat bináris skálán kértük: 0 - „nem változtatok”, 1 - „változtatok”:

A környezettudatossági kategóriában adott válasz (0-3) és vállalás (0-1) kombinációk kategóriák szerinti részesedéseit a 4. táblázatban összesítettük. A táblázat fejlécében szereplő kódok azt mutatják, hogy a 0-tól 3-ig terjedő skálán (0 – egyáltalán nem, 1 – törekszem rá, 2 – többnyire, 3 – mindig) adott válaszhoz milyen vállalás (0-nem vállalom; 1 - vállalom a fejlesztést) társul.

| Válaszok (típus) | x/0 | x/1 | 0/0 | 0/1 | 1/0 | 1/1 | 2/0 | 2/1 | 3/0 | 3/1 | | |
|------------------|---------------|------|------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|-----|
| Kategória | Válaszok (db) | (%) | (%) | 281 | 173 | 292 | 353 | 556 | 384 | 1120 | 61 | |
| Részesedés (%) | | | | | | | | | | | Össz. | |
| 1A | 966 | 72,3 | 27,7 | 9,32 | 5,80 | 9,32 | 10,25 | 15,22 | 10,14 | 38,41 | 1,55 | 100 |
| 1B | 161 | 68,3 | 31,7 | 6,21 | 6,21 | 10,56 | 13,66 | 9,94 | 6,83 | 41,61 | 4,97 | 100 |
| 1C | 161 | 60,3 | 39,8 | 5,59 | 4,97 | 16,15 | 16,15 | 16,15 | 18,01 | 22,36 | 0,62 | 100 |
| 2A | 161 | 73,3 | 26,7 | 1,86 | 0,00 | 9,94 | 8,70 | 24,22 | 16,77 | 37,27 | 1,24 | 100 |
| 2B | 483 | 75,2 | 24,8 | 1,45 | 0,62 | 6,21 | 7,04 | 25,47 | 14,29 | 42,03 | 2,90 | 100 |
| 2C | 161 | 59,0 | 41,0 | 1,24 | 3,11 | 11,18 | 11,80 | 26,09 | 24,84 | 20,50 | 1,24 | 100 |
| 3 | 483 | 72,1 | 27,9 | 25,05 | 12,84 | 7,66 | 7,25 | 9,94 | 6,42 | 29,40 | 1,45 | 100 |
| 4 | 644 | 65,2 | 34,8 | 6,06 | 4,50 | 9,01 | 16,15 | 17,86 | 12,27 | 32,30 | 1,86 | 100 |

4. táblázat. A vállalás-típusok százalékos részesedései a környezettudatossági kategóriák szerint

A kategóriák magyarázata: 1A. Takarékoság az erőforrásokkal, 1B. Húsfogyasztás csökkentése, 1C.

Környezetbarát tisztítószer használata; 2A. Biotermékek vásárlása, 2B. Alacsonyabb feldolgozottságú termékek vásárlása, 2C. Helyi, hazai termék vásárlása; 3. Kertészkedés; 4. Hulladékgazdálkodás. A szürke mezők az adott környezettudatossági csoportban a legmagasabb-, a sárgával színezett cellák a második legmagasabb, a ferdével szedett értékek a „harmadik helyezett” válasz-kategóriát mutatják.

Feltűnő, hogy a szürke mezők - vagyis a legmagasabb válasz-értékek - szinte mind a 3/0 oszlopban vannak. Ez azt jelzi, hogy azok, akik már amúgy is „mindig” környezettudatos tevékenységeket végeznek, nem érzik a jelentőségét annak, hogy további vállalásokat tegyenek. Kivétel ebből a szempontból a 2C. kategória - a „Helyi, hazai termékek vásárlása”, itt a legtöbb pozitív („vállalom”) választ azoktól kaptuk, akik „többnyire” ilyen termékeket vásárolnak. Ők nyilvánvalóan szívesen fogadnának további felvilágosítást e vonatkozásban.

A második helyezett, sárgával színezett mezők megoszlása már nem ennyire homogén. A kategóriák fele (1A, 2A, 2B, 4) esetében elmondható, hogy a 2/0 oszlopba tartoznak, ami azt jelenti, hogy akik „többnyire” végzik e tevékenységeket, nem kívánnak fejleszteni e téren. Holott saját bevallásuk - „többnyire” válaszuk - alapján lenne még mit tenniük. Ez pontosan az az eset, amikor a célcsoportnak megerősítésre és további motivációra van szüksége.

A második helyezett három esetben (1B, 1C, 2C) esik olyan oszlopba, ahol a „változtatok” megjegyzés szerepel (előbbinél 1/1, utóbbi két kategóriánál 2/1 az érték). Ez azt mutatja, hogy a húsfogyasztás csökkentése (1B), környezetbarát tisztítószer használata (1C) és a helyi, hazai termék vásárlása (2C) kiemelt és kedvelt vállalási kategóriák. E tekintetben érdemes leginkább motiválni a célközönséget, hiszen - amint a 2. táblázat értékei is mutatják - e területeken nem, vagy alig haladják meg a 60%-ot a környezettudatos tevékenységek.

Ugyancsak második helyezett a „Kertészkedés” (3.) esetében a 0/0 - vagyis „nem csinálom és nem is vállalom” válasz. Ez érthető abból a szempontból, hogy válaszadóink több mint 72%-a város lakó (ld. 3. táblázat). Ahogyan fentebb említettük, emellett jelentős az érdeklődés a kertészkedés iránt (ezt az is mutatja, hogy ugyanebben a sorban a következő oszlopban 0/1-nél van

a harmadik legnagyobb érték).

Eléggé sokan vállaltak továbblépést a „Takarékosság az erőforrásokkal” (1A, 1/1), a „Környezetbarát tisztítószer használata” (1C, 1/1), a „Biotermékek vásárlása” és „Alacsonyabb feldolgozottságú termékek vásárlása” (2A és 2B, 2/1) kategóriákban, valamint a „Hulladékgazdálkodás” (4, 1/1) terén. Különösen biztató leendő programjainkra nézve, hogy olyanok vállalnak fejlesztést ezeken a területeken, akik már jelenleg is törekszenek rá (1), vagy többnyire végzik (2) is ezeket.

Azt, hogy számos teendője van a környezettudatosság terjesztésével és elmélyítésével foglalkozóknak, mutatja a következő összesítő táblázat. A vállalásokra vonatkozó számolásból itt - a negatív irányú torzítás kiküszöbölése érdekében - kihagytuk a 3/0 típusú válaszokat, (azok válaszait, akik mindig végeznek egy adott környezettudatos tevékenységet, és ugyanebben a tekintetben nem kívánnak tovább fejlődni).

| | db | % |
|-----------------------|-------------|------------|
| „Nem változtatok” (0) | 1129,00 | 53,76 |
| „Változtatok” (1) | 971,00 | 46,24 |
| Összesen | 2100 | 100 |

5. táblázat. A vállalat-típusok száma és százalékos részesedése

Az 5. táblázat adatai alapján kirajzolódó kép nem túl örömteli, de nem is elkésztítő. Azt jelzi, hogy egyrészt széleskörű és átfogó felvilágosításra, motiválásra van szükség - azoknál, akik jelenleg nem változtatnának (a válaszadók közel 54%-a). Másrészt igény mutatkozik a változtatásra, a környezettudatos fejlesztésre - a válaszok mintegy 46%-a szerint. Utóbbi célcsoport még inkább igényli a konkrét ismeretek átadását, a bemutatókat, tanfolyamokat. Ehhez a tevékenységhez civil szervezetek, így Alapítványunk is eredményesen járulhatnak hozzá.

Annak kimutatására, hogy mely területeken mely tevékenységek - a motiválás, a felvilágosítás illetve a gyakorlati ismeretek átadása - kell hogy elsőbbséget élvezzenek, kiszámítottuk a változtatási hajlandóság két csoportjának a környezettudatossági kategóriák szerinti részesedéseit. (A torzítás kiküszöbölése érdekében itt is kihagytuk a 3/0-típusú válaszokat).

| | „Nem változtatok” (%) | „Változtatok” (%) | Összesen (%) |
|-----------|-----------------------|-------------------|--------------|
| 1A | 54,96 | 45,04 | 100 |
| 1B | 45,74 | 54,26 | 100 |
| 1C | 48,80 | 51,20 | 100 |
| 2A | 57,43 | 42,57 | 100 |
| 2B | 57,14 | 42,86 | 100 |
| 2C | 48,44 | 51,56 | 100 |
| 3 | 60,41 | 39,59 | 100 |
| 4 | 48,62 | 51,38 | 100 |

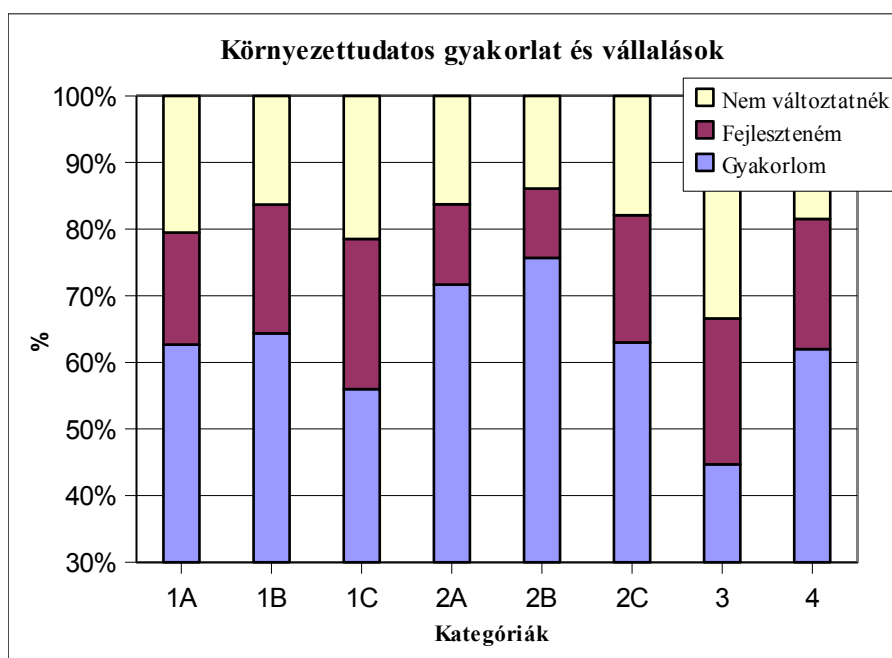
6. táblázat. A vállalat-típusok összesített százalékos részesedése a környezettudatossági kategóriákban

A kategóriák magyarázata: 1A. Takarékoság az erőforrásokkal, 1B. Húsfogyasztás csökkentése, 1C. Környezetbarát tisztítószer használata; 2A. Biotermékek vásárlása, 2B. Alacsonyabb feldolgozottságú termékek vásárlása, 2C. Helyi, hazai termék vásárlása; 3. Kertészkedés; 4. Hulladékgazdálkodás.

A 6. táblázat oszlopaiban lévő értékek arra utalnak, hogy adott környezettudatossági kategóriában melyik típusú felvilágosításra kell a nagyobb hangsúlyt helyezni. Például a „Takarékosság az erőforrásokkal” (1A.) kategória esetében a „Nem változtatok” oszlopban mintegy

10%-kal magasabb érték szerepel (~55%), mint a „Változtatok” oszlopban (~45%). Ez számunkra azt jelzi, hogy e vonatkozásban mutatkozik hajlandóság a változtatásra, de a konkrét ismeretek, technikák és módszerek bemutatása mellett nagyobb hangsúlyt kell helyezni a témakör megismertetésére, a lehetőségek bemutatására, különös tekintettel az előnyök kihangsúlyozására. Másik esetben - amikor a „Változtatok” oszlopban szerepel jelentősen nagyobb érték - mint például a következő kategória, a „Húsfogyasztás csökkentése” esetében - akkor a további felvilágosító kampány mellett nagyobb hangsúlyt kell fektetni a konkrét technikák (például ez esetben a receptek stb.) megismertetésére. A célcsoport érdeklődése már jelentős, a változtatási kedv is megvan - további tájékoztatást kell adnunk a számukra.

Az 1.1. és 1.2. részek lezárásaként egy összefoglaló ábrát közlünk, amely bemutatja, hogy a már jelenleg is gyakorolt környezettudatos életmód-technikák milyen módon egészülnek ki a célcsoport terveivel, motiváltságával, elképzeléseivel. Az 1. ábrán látható kategória-részesedéseket itt a vállalások („Változtatok” = „Fejleszténém”), illetve az azoktól való elzárkózás („Nem változtatok” = „Nem változtatnék”) részesedési értékeivel egészítettük ki.



3. ábra. A környezettudatosság gyakorlata és a vállalási szándék

Kategóriák: 1A. Takarékoság az erőforrásokkal, 1B. Húsfogyasztás csökkentése, 1C. Környezetbarát tisztítószer használata; 2A. Biotermékek vásárlása, 2B. Alacsonyabb feldolgozottságú termékek vásárlása, 2C. Helyi, hazai termék vásárlása; 3. Kertészkedés; 4. Hulladékgazdálkodás.

A 3. ábra alapján élesen rajzolódik ki, hogy mely területeken milyen fajta felvilágosító, oktató tevékenységre van szükség. Ezeket fentebb részletesen elemeztük, ezért most csak annyit emelünk ki, hogy itt is megmutatkozik az a biztató tendencia, hogy éppen jelenleg legkevésbé gyakorolt tevékenységek - 1C. és 3.- vonatkozásában mutatkozik a legnagyobb változtatási hajlandóság.

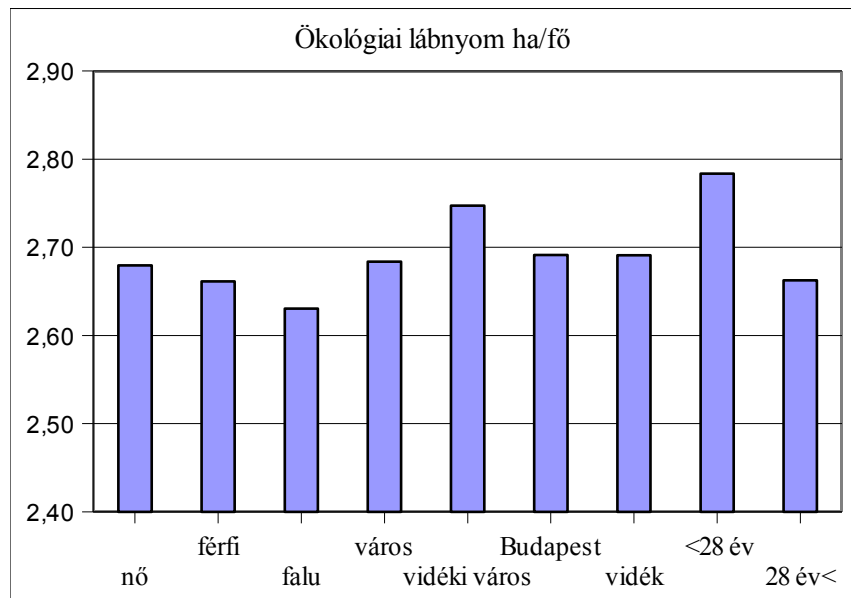
2. Ökológiai lábnyom kutatásunk eredményei

2010. folyamán, főként oktatási programjaink résztvevői közt, valamint a somogyvámosi ökofalu Búcsú rendezvényén az Öko-völgy sátorba betért vendégek körében, ökológiai lábnyom számolást végeztünk. A kérdőív kitöltése lekérdezéssel történt, a válaszadók száma összesen 90 fő volt.

Az eredményeket az 1. fejezetben közöltekkel egybevetve mutatjuk be. Ennél a felmérésnél már megkérdeztük a válaszadók korát is, így újabb dimenzióval bővíthetett a kiértékelés. A 7. táblázat és a 4. ábra mutatja az ökológiai lábnyom értékeit a válaszadói csoportok szerinti megoszlásban.

| Kategória | Válaszadói csoportok | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|-------|------|-------|--------------|----------|-------|--------|--------|
| | nő | férfi | falu | város | vidéki város | Budapest | vidék | <28 év | 28 év< |
| <i>Válaszadók száma (fő)</i> | 42 | 46 | 27 | 59 | 29 | 34 | 56 | 34 | 56 |
| Ökológiai lábnyom (ha/fő) | 2,68 | 2,66 | 2,63 | 2,68 | 2,75 | 2,69 | 2,69 | 2,78 | 2,66 |

7. táblázat. Az ökológiai lábnyom értékei a válaszadói csoportokban



4. ábra. Az ökológiai lábnyom értékei a válaszadói csoportokban

A táblázat értékei, és azok grafikus megjelenítése alapján nem tapasztalható jelentős különbség a vizsgált csoportok között. A 90 válaszadó összesített átlagos ökológiai lábnyoma 2,69 ha/fő. Ez kisebb mint az átlagos magyarországi ökológiai lábnyom (3,55 ha/fő), ám összevetve az 1,8 ha/fő magyarországi biológiai kapacitás értékkel², azt mintegy 0,9 ha-ral túllépi, s ily módon fenntarthatatlan.

Érdeemes megemlíteni, hogy a 28 év alatti korosztály, illetve a vidéki városok lakói esetében tapasztalható kiugró értékek jelzik, hogy e korcsoportban és e területeken van a leginkább szükség felvilágosításra.

Mindazonáltal, mivel az értékek egyöntetűen jelentősen túllépi a hazai biológiai kapacitás értékét, minden vizsgált csoportban széleskörű és hatásos kampányra, a lehetőségek és konkrét teendők bemutatására van szükség az ökológiai lábnyom csökkentése érdekében.

² vö. Lánzi 2009. 60. o.

3. A III. Fenntarthatósági Konferencia kérdőíveinek kiértékelése

Somogyvámosi mintaterületünkön, Krisna-völgyben megrendezett III. Fenntarthatósági Konferenciánk (2010. október 5-7.) mintegy 400 résztvevője körében kérdőíves felméréseket végeztünk. A rendezvény előtt és annak végétével is kitöltöttünk kérdőíveket. A kiértékelés alapján monitorozható, hogy milyen mértékben változott a jelenlévők környezettudatossága a konferencia hatására.

A vizsgálat érdekessége, hogy mivel legnagyobb számban egyetemi-főiskolai hallgatók vettek részt a rendezvényen, a válaszadók mintegy 75%-a 28 évesnél fiatalabb. Ez a tény lehetőséget ad a korcsoport behatóbb vizsgálatára, mely - mint a 2. részben láttuk - az idősebb korosztálynál nagyobb ökológiai lábnyommal rendelkezik.

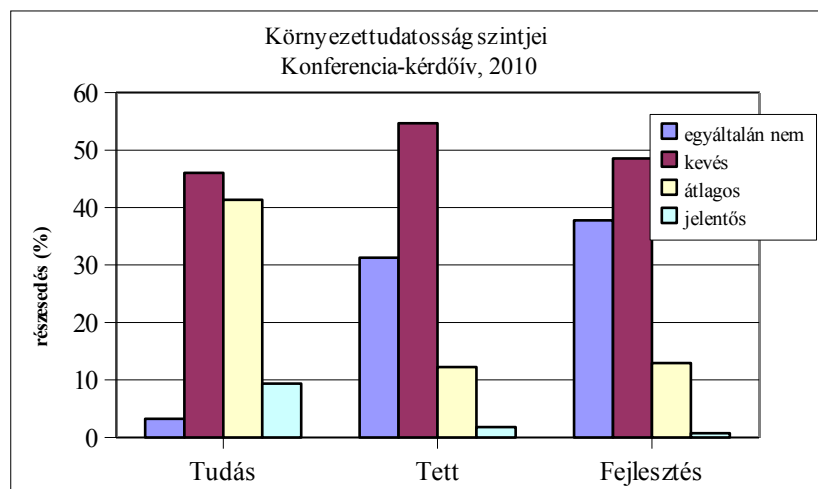
3.1. A konferencia előtti kérdőíves lekérdezés eredményei

A kérdőívek kitöltése önállóan történt a kérdések szöveges megválaszolásával. A következő kérdésekre lehetett tetszés szerinti terjedelemben választ adni:

1. Az alábbi témakörökben milyen fenntartható, környezettudatos módszereket ismer?
 - az élelmiszertermelésben; - a mindennapi bevásárlások során; - a háztartás-vezetésben;
 - az étkezésben; - az energia-használat terén
2. Melyek az Ön leginkább környezettudatos szokásai?
3. Mi az, amin változtatni szeretne mindennapi életében a fenntarthatóság érdekében?

Az első kérdés azt firtatja, hogy a válaszadó mit tud a környezettudatos élet lehetőségeiről, a második azt, hogy mit tesz, a harmadik azt, hogy mit szeretne fejleszteni. Így a kérdésekre adott válaszokból a környezettudatos életmód megvalósításához nélkülözhetetlen „Tudás-Tett-Fejlesztés” szorosan összefüggő három szintjén elért eredményekről nyerhetünk információt.

A kérdőív kiértékelését pontozásos módszerrel végeztük, a válaszokat 0-tól 3-ig terjedő skálán pontoztuk. A skála értékei a következő megnevezéssel illettük: 0 - egyáltalán nem (ismeri/ végzi/ szeretné végezni); 1 - kevés (környezettudatos elemet ismer/ valósít meg/ szeretne megvalósítani); 2 - átlagos (mennyiségű és minőségű környezettudatos elemet ismer/ valósít meg/ szeretne megvalósítani); 3 - jelentős (mennyiségű és minőségű környezettudatos elemet ismer/ valósít meg/ szeretne megvalósítani); A kategóriák százalékos részesedését az 5. ábrán mutatjuk be.



5. ábra. A környezettudatosság szintjei (tudás-tett-fejlesztés), valamint ezek megvalósításának lehetősége, mértéke és szándéka (konferencia előtti kérdőív)

A „Tudás” kategóriájában örvendetes tényt láthatunk: igen alacsony azoknak a válaszolóknak az aránya, akik semmit nem tudnak a témaköréről. Legmagasabb a „kevés” és az „átlagos” tudással rendelkezők részesedése. Az a tény, hogy a „kevés” tudással rendelkezőknél kevesebb az „átlagos”, és csekély a „jelentős” tudással rendelkezők aránya, kijelöli e tekintetben a legfőbb irányt: átfogó, minél szélesebb körű kampányra, felvilágosításra, oktatásra, konkrét tényyszerű ismeretek átadására van szükség. Különösen fontos ez a diákok és fiatal felnőttek (28 év alattiak) esetében.

Bár a „Tett” kategória esetében a „kevés” mintegy 55%-os részesedéssel szerepel, ezzel semmiképpen nem lehetünk elégedettek. Hiszen ezzel együtt több mint 30%-os azoknak a száma, aki jelenleg semmit nem tesznek a környezettudatos életmód megvalósításáért. Az „átlagos” megvalósítók aránya mindössze kicsit több mint 10%, és a „jelentős” környezettudatos életmód-elemeket megvalósítók aránya még csekélyebb. Ami talán a legfőbb üzenete a „Tett” kategóriában látható értékeknek, hogy míg a „Tudás” esetében vannak nyilvánvaló eredmények, addig a tudás gyakorlati megvalósítása terén hatalmas a lemaradás. Ez markáns és közvetlen üzenet az Alapítványunk, és a környezettudatosság terén működő más szervezetek előtt álló feladatról, és utal annak nagyságára is.

A „Fejlesztés” kategóriában tovább növekszik a továbblépni semmilyen vonatkozásban nem kívánók vagy nem tudók aránya. 50% alá csökken a „kevés” környezettudatos fejlesztést tervezők aránya. Az „átlagos” fejlesztést vállalók aránya 15% alatt van, a jelentős fejlesztést vállalók száma elhanyagolható (mintegy 1%). A válaszadók 95%-a tehát jelenleg alig motivált, vagy teljesen motiválatlan a változtatásban.

Ezek az eredmények a korábbiaknál is élesebben mutatnak rá, hogy a 28 év alatti korosztályban rendkívül nagy szükség van a tudás további fejlesztésére. Még ennél is erőteljesebben hangsúlyozzák a példaadás, a pozitív lehetőségek bemutatásával való oktatás, a megerősítésen alapuló inspiráció elengedhetetlen voltát.

3.2. A konferencia utáni lekérdezés eredményei

A kérdőívek kitöltése ez esetben is önállóan történt. A kérdéseink az alábbiak voltak:

1. Kérem, sorolja fel, hogy a mai program során milyen környezettudatos fogásokat ismert meg! Részletezze az alábbiak szerint: - az élelmiszertermelésben; - a háztartás-vezetésben; - az étkezésben és bevásárlás során; - az energia-használatban;

2. Ezek közül melyiket látja alkalmazhatónak a saját életében?

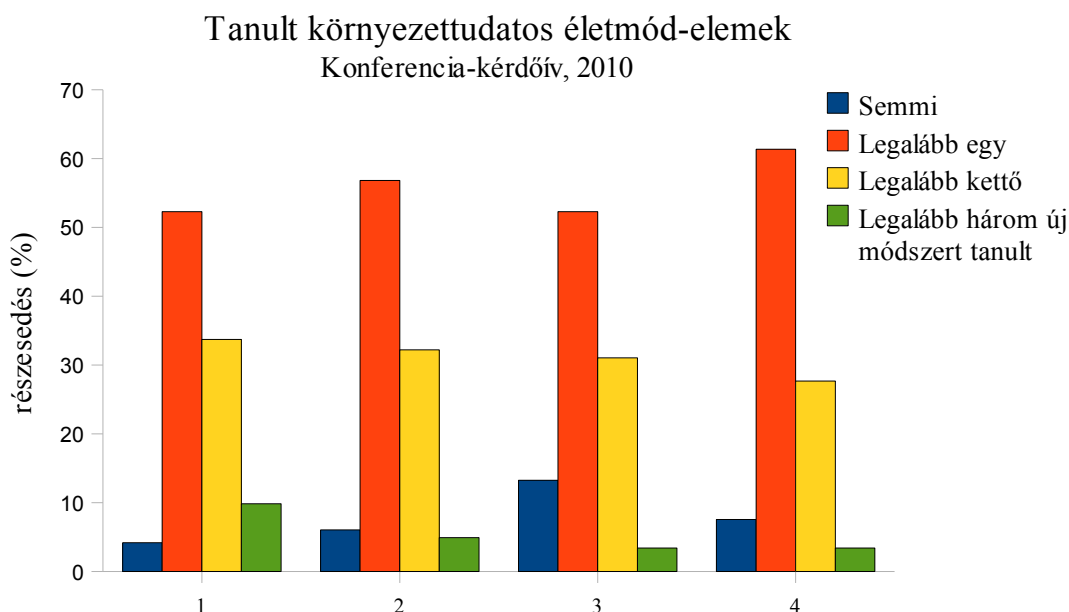
3. Kérem, értékelje néhány mondattal a mai konferencia szervezését!

Az első kérdés alkérdései tehát azt firtatják, hogy a válaszadó tudása milyen tekintetben gyarapodott a környezettudatos élet lehetőségeivel kapcsolatban, a második pedig azt, hogy ezek közül melyeket tudja alkalmazni a mindennapokban.

A kiértékelés most is pontozásos módszerrel történt. A válaszokat 0-tól 3-ig terjedő skálán pontoztuk. A skála értékei a következő megnevezéssel illettük: 0 - semmi (tudást nem szerzett); 1 - legalább egy- ; 2 - legalább kettő; 3 - legalább három környezettudatos elemet ismert meg/lát alkalmazhatónak.

Az 1. kérdés alkérdései a konferencia előadásainak és bemutatóinak tematikájából következőleg az alábbi, az e tanulmány 1. fejezetében megvizsgált környezettudatossági témaköröknek felelnek meg: élelmiszertermelés = biokertészet (3.); háztartás-vezetés = környezetbarát tisztítószerek használata (1C.); étkezés és bevásárlás = fogyasztás: bio-, helyi/hazai/alacsony feldolgozottságú termék (2.); energia-használat: takarékoság az erőforrásokkal (1A.).

A kategóriák százalékos részesedését a 6. ábrán mutatjuk be.



6. ábra. A konferencián megtanult környezettudatos életmód-elemek (konferencia utáni kérdőív)

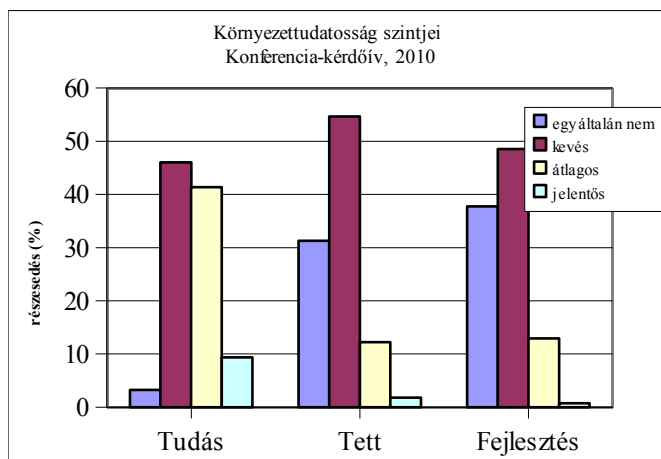
Amint a korábbi fejezetekben láttuk, különösen kiemelkedő az érdeklődés a biokertészet és a környezetbarát tisztítószeres használatára tekintetében. A konferencia után végzett felmérés eredménye ezt visszaigazolja abban a tekintetben, hogy e kategóriákban a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik saját bevallásuk szerint semmilyen fejlődést nem értek el ezeken a területeken. A biokertészetnél a legmagasabb a legalább kettő és legalább három új elemet megtanult személyek részesedése.

Az 1. fejezetben 2. főkategóriaként megkülönböztetett vásárlási szokások közül (alkategóriái: 2A. Biotermékek vásárlása, 2B. Alacsonyabb feldolgozottságú termékek vásárlása, 2C. Helyi, hazai termék vásárlása) a vendégek mintegy 13%-a nem említett egyetlen itt tanult módszert sem. Ebben a csoportban is a legalább egy- illetve kettő új módszert megtanultak aránya vezet. Az erőforrásokkal való takarékoskodásnál - hasonlóan az előzőekhez - azok részaránya áll az első helyen, akik legalább egy új módszert sajátítottak el, ám itt kiemelkedik az arányuk: több mint 60%.

Összességében elmondható, hogy a konferencia során vendégeink jelentős része - 50-60%-a legalább egy környezettudatos életmód-elemet megtanult, 30-40%-a ennél is többet. Az összesített átlagolás szerint mindössze 8,3% azok aránya, aki semmi újat nem tanultak, míg a nagy többség, 91,7% számolt be kisebb-nagyobb mértékű környezettudatos tudás-bővülésről.

A teljesség kedvéért érdemes külön megvizsgálni azt is, hogy a konferencia résztvevői a most megszerzett tudást milyen mértékben szeretnék alkalmazni a jövőben, a saját életükben. Ezt a konferencia után kitöltött kérdőív 2. kérdésére adott válaszok alapján mutatjuk ki.

A válaszolók csupán 10,6% találta úgy, hogy egyetlen fejlesztést sem fog tudni megvalósítani. A vendégek 48,5%-a legalább egy, 32,6%-a legalább kettő, és 8,3%-a három vagy több új módszert szeretne alkalmazni saját életében.



7. ábra. A konferencián megtanult környezettudatos életmód-elemek általános alkalmazhatósága (konferencia utáni kérdőív)

A konferencián hallottak vagy a bemutatókon közvetlenül megtapasztaltak hatását leginkább a „Fejlesztés” kategóriában adott válaszok alapján szűrhetjük le.

| | „Fejlesztés” | | Össz. (%) |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| | <i>Semmilyen tekintetben (%)</i> | <i>Legalább egy tekintetben (%)</i> | |
| Konferencia előtt | 37,8% | 62,2% | 100 |
| Konferencia után | 10,6% | 89,4% | 100 |

8. táblázat. A környezettudatos tevékenységek vonatkozásában megnyilvánuló szándék változása a konferencia előtt és után kitöltött kérdőívek alapján

A táblázatban szereplő értékek arra utalnak, hogy a résztvevők a rendezvény ideje alatt összességében előbbre léptek a környezettudatos tevékenységek megvalósítása irányába: míg a konferencia előtt közel 40 % nyilatkozott úgy, hogy nem kíván fejleszteni, addig a konferencia után közel 90 %-uk legalább egy tekintetben alkalmazhatónak látja a tanultakat. Ez a tény mutatja a III. Fenntarthatósági Konferencia eredményességét a környezettudatos szemléletformálásban.

Az, hogy a „Fejlesztés”-re irányuló akarat a későbbiekben miként mutatkozik meg a „Tett” szintjén, egy hosszútávú nyomonkövető vizsgálat tárgyát képezhetné.

4. Összefoglalás és kitekintés

Az Alapítványunk által 2010-ben végzett kutatások során mintegy 650 személyt kérdeztünk meg az általuk ismert, gyakorolt vagy megvalósítani tervezett környezettudatos életmód-technikákról. Rendezvényeink résztvevői jellemzően a fiatalok (15-28 év) közül, valamint a háztartások vezetőinek csoportjából kerülnek ki. Ezért a felmérések leginkább e két célcsoport elméleti és gyakorlati környezettudatosságát, valamint motiváltságát mutatják.

A válaszadók átlagosan 2,7 ha/fő ökológiai lábnyom értékkel rendelkeznek. Ez kisebb az átlagos magyarországi lábnyomnál - a 3,6 ha/főnél -, ám az 1,8 ha/fős hazai biológiai kapacitás értéket közel 1 ha-ral túllépi, és ily módon fenntarthatatlan.³ Különösen a fiatalok korcsoportja, illetve a vidéki városok lakói körében tapasztaltunk kiugró értékeket. Esetükben van tehát leginkább szükség felvilágosításra. Mindazonáltal, a lábnyom-értékek a többi csoportban is túllépi a biológiai kapacitás értékét, vagyis az ökológiai lábnyom csökkentése érdekében széleskörű és hatásos kampányra, a lehetőségek és konkrét teendők bemutatására van szükség.

A Krisna-völgyi Búcsú vendégei körében végzett kérdőíves felmérésünk nem mutatott ki jelentős különbséget a nő és férfi válaszadók környezettudatos szokásaiban, törekvéseiben. Örvendetes, hogy a férfiak is igyekeznek környezettudatos életmód-elemeket alkalmazni a háztartásban. Ez azt is jelenti, hogy a „háztartások vezetői” nevű célcsoportba férfiak és nők egyaránt beleérthetőek.

Válaszadóink több mint 70%-a városokból érkezett, mely indokolja a kertészkedők viszonylag alacsony részarányát. Érdekes és biztató, hogy a kertészkedés terén emellett érdemi változtatási kedv is megnyilvánul. A fejlődni és fejleszteni vágyók számára városban is alkalmazható biokertészkedési és permakultúrás tanácsadást, tanfolyamokat, képzéseket kell tartani. Szintén alacsony megvalósítási arány, mégis kiemelkedően magas érdeklődés jellemzi a környezetbarát tisztítószeres használatát.

A falvakból érkezettek számára a kert elvileg a mindennapi élet része, vagyis a vegyszermentes bio-módszerek elméleti és gyakorlati oktatása nagyon is időszerű. Néhány üzenetre pedig kifejezetten a falusiaknál kell erős hangsúlyt fektetni, mint például a húsfogyasztás mérséklése és a környezetbarát tisztítószeres használata. Mivel a falusiak ilyen téren tájékozatlanabbnak mutatkoztak, szemléletformálásukban az informálásnak lehet elsődleges szerepe.

A programok, képzések tervezéséhez lényegi információt adnak a környezettudatos vállalásokkal kapcsolatos eredmények. Különösen kedvelt vállalási kategóriák a húsfogyasztás csökkentése, a környezetbarát tisztítószeres használata és a helyi, hazai termék vásárlása. E tekintetben tehát érdemes tovább motiválni a célközönséget, és a pontos módszereket illetően ellátni őket szaktanácsokkal, hiszen - korábbi eredmények szerint - e területeken igencsak van fejleszteni való. Sokan vállaltak továbblépést a takarékossgal, a bio-, és az alacsonyabb feldolgozottságú termékek vásárlásával kapcsolatban, valamint a hulladékgyűjtés terén.

Akiknél igény mutatkozik a változtatásra, de a megvalósításban nem, vagy alig tették meg az első lépéseket (a válaszadók mintegy 46%-a), a mindennapi környezettudatosság fokozására, a konkrét ismeretek átadására, a bemutatók, tanfolyamok tartására, a konkrét technikák

³ Itt utalunk arra, hogy a 2009-ben az ELTE-vel együttműködésben végzett kutatásunk eredményeképpen a somogyvámosi ökofalu ökológiai lábnyom értéke 1,47 ha/fő, mely így a fenntartható kategóriába esik (Lánczi 2009). Ezért Krisna-völgyben, Alapítványunk kutatási- és mintaterületén gyakorolt természetközeli életmód, ökológiai gazdálkodás tapasztalatai, módszerei bemutatásra érdemesek, és mint a korábbi évek tapasztalatai mutatják, célcsoportjaink tagjai körében vonzó és követhető példákat is jelentenek. A somogyvámosi gyakorlatot alapul véve célcsoportjaink ökológiai lábnyoma, fogyasztásuk csökkentésével, fogyasztási szokásaik változtatásával csökkenthető lenne. Az Öko-völgy modell mindezt olyan módon teszi lehetővé, hogy az ne járjon együtt az életminőség (nem = életszínvonal!) csökkenésével.

megismertetésére van szükség. Mivel e csoport érdeklődése jelentős, a változtatási kedv is megvan - további tájékoztatást kell adnunk a számukra.

Azok esetében, akik saját bevallásuk szerint inkább nem változtatnának az egyes kategóriákban (a válaszadók közel 54%-a), a konkrét ismeretek, technikák és módszerek bemutatása mellett nagyobb hangsúlyt kell helyezni a témakör vonzóvá tételére, pozitív példaadásra, a lehetőségek bemutatására, különös tekintettel az előnyök kihangsúlyozására.

Szemléletes és egyben elgondolkodtató eredményt hozott a III. Fenntarthatósági Konferenciára érkezett vendégek körében folytatott vizsgálatunk. A 75%-ban a fiatal (15-28 év közötti) korcsoporthoz tartozó válaszadók körében a konferencia megkezdése előtt igen alacsonynak találtuk azok arányát, akiknek semmi kézzelfogható ismeretük nincs a fenntarthatóság gyakorlatáról. Annál többen vannak, akik kevés tudással rendelkeznek, míg az „átlagos”, és „jelentős” tudással rendelkezők aránya nagyon csekély. Ez az eredmény kijelöli a fő irányt: átfogó, minél szélesebb körű kampányra, további felvilágosításra, oktatásra, konkrét tényszerű ismeretek átadására van szükség.

A tettek szintjén sokkal kedvezőtlenebb a kép: több mint 30% azoknak az aránya, akik semmit sem tesznek a környezettudatos életmód megvalósításáért, a célcsoport legnagyobb része pedig csak egy keveset. A „Tett” kategóriában adott válaszok abból a szempontból nem meglepőek, hogy a tudás hiányosságainak eredményeként a gyakorlati megvalósítás terén is hatalmas a lemaradás.

A fejlesztési szándékra vonatkozó válaszok kiértékelése még kedvezőtlenebb képet nyújt - a válaszadók 95%-a teljesen motiválatlan, vagy alig motivált a változtatásban. A fiatalok körében tehát a lecke még inkább fel van adva a környezeti szemléletformálók számára: meg kell győzni őket, hogy egyéni döntéseikkel a jövőt formálják. Tudást és egyben hitet kell adni ahhoz, hogy érdemes tenniük a fenntarthatóbb világért.

A rendezvényt követően kitöltött kérdőívek kiértékelése alapján elmondható, hogy a konferencia során vendégeink mintegy 50-60%-a legalább egy környezettudatos életmód-elemet megtanult, 30-40%-a pedig még ennél is többet.

Az összesített eredmények szerint a résztvevők a rendezvény során előbbre léptek a környezettudatos tevékenységek megvalósítása felé. Míg a konferencia előtt közel 40% úgy nyilatkozott, hogy nem kíván fejleszteni, addig a konferenciát követően a résztvevők mintegy 90%-a legalább egy tekintetben alkalmazhatónak látja az itt megtanultakat. Ez a tény általában is utal a fenntarthatósági rendezvények szükségességére, lehetőségeire a környezettudatos szemléletformálásban.

Tanulmányunkban rámutattunk, hogy mind a fiatalok (15-28 év) korcsoportjában, mind a háztartások vezetőinek körében, nagy szükség van az ismeretek átadására – legyen az elméleti vagy gyakorlati -, valamint a pozitív motivációra, megerősítésre. Kimutattuk, hogy melyek azok a témakörök, amikre különösen érdemes hangsúlyt fektetni a szemléletformáló tevékenység során, hogy „ott hassunk, ahol a legkevésbé fáj”, illetve ahol a legnagyobb eredmények érhetők el.

Vizsgálataink alapján lehetőség van a fenntarthatósági témájú kampányok, programok, rendezvények körültekintő megtervezésére. A különböző célcsoportok esetében, illetve a környezettudatosság egyes témaköreivel kapcsolatban eltérő kommunikációs és oktatási technikák alkalmazása szükséges. Egyes vonatkozásokban inkább az elméleti ismeretek átadását, a felvilágosítást, a pozitív megerősítésen alapuló inspirációt kell alkalmazni, más esetekben a példaadást, a gyakorlati ismeretek bemutatását kell előtérbe helyezni.

A két célcsoportban – fiatalok (15-28 év), valamint a háztartások vezetői számára - a konkrét fenntarthatósági üzeneteink, és az ezekkel kapcsolatos ismeretek, illetve teendő a következők:

1. Fenntarthatósági üzenet: „Törekedjen az erőforrásokkal való takarékosagra!”

- Előzetes ismeretek, attitűd: Ez a fenntarthatósági üzenet ismert, hiszen felmérésünk szerint a megkérdezettek mintegy 63%-a alkalmazza kisebb vagy nagyobb mértékben. Leginkább azokat a megoldásokat ismerik és gyakorolják, amelyek közvetlen megtakarítást is eredményeznek – Pl. „Megjavítatom a csöpögő csapot...”, „Az energia-hatékony megoldásokat keresem”. Kevésbé gyakorolják a tömegközlekedést, illetve a gyalogos- vagy kerékpáros közlekedést. Legkevésbé pedig a megújuló energiaforrások használata az elterjedt. Az attitűd is javításra szorul, hiszen mindössze 28% vállalta, hogy javít a jelenlegi gyakorlatán.

- Akadályok: Ebben a kategóriában leginkább az információhiány (konkrétan milyen módon lehet takarékoskodni az árammal, vízzel, távhővel stb.), valamint a pszichés gátak (miért és hogyan kezdjek hozzá például a biciklivel járáshoz?) jelentenek akadályt, illetve kisebb mértékben az anyagi lehetőségek, képességek (sokak szerint a megújuló energiaforrások használata drága és lassan megtérülő beruházást igényel).

- Szemléletformálás típusa, formája: Általánosságban szükség van a további felvilágosításra az erőforrásokkal való takarékoság lehetőségeit illetően. Be kell mutatni, hogy milyen – esetleg nem közismert - előnyökkel jár a tömegközlekedés vagy a bicikli használata, hogyan és milyen módon lehet egyszerű praktikákkal további takarékoságot – és nagy megtakarításokat - elérni a háztartásban. Az a mintegy 28%, akik fokozni szeretnék törekvéseiket, mindenképpen további motivációra érdemes, illetve meg kell ismertetnünk velük a konkrét teendőket. Ezt kiadványok (füzet formátumban), interaktív bemutatók (fenntarthatósági rendezvényen), internetes kérdezz-felelek (levelezőlista, játékok) segítségével kívánjuk elérni. Azok számára, akik jelenleg nem végzik ezeket a tevékenységeket – és mintegy 70%-os azoknak a részesedése, akik nem is terveznek ilyen fejlesztést - felvilágosító előadásokat, kiadványokat, kampányokat tervezünk (előadások, kérdezz-felelek, kiadvány-füzet).

2. Fenntarthatósági üzenet: „Csökkentse hús fogyasztását!”

- Előzetes ismeretek, attitűd: Ez az üzenet is ismert, hiszen eredményeink alapján a megkérdezettek mintegy 64,5%-a szokott időnként húsmentes napokat tartani. Az attitűd azonban erőteljes javításra szorul, hiszen közel 70% nem teveszi, hogy fejlesztene a jelenlegi gyakorlatán.

- Akadályok: Leginkább az információhiány (miért érdemes a hús fogyasztást csökkenteni, illetve miképpen lehet azt kielégítő és teljes értékű húsmentes étkezéssel, receptekkel helyettesíteni), valamint a pszichés gátak (elsősorban a húsmentesség, mint egészségügyi kockázati tényező) jelentenek akadályt. Nagy szerepet játszik a hús fogyasztásban a gyakorlat- és szokásrendszer (emiat adódhatott, hogy felmérésünk szerint a falvak lakói kevesebb húsmentes napot tartanak).

- Szemléletformálás típusa, formája: A fenntarthatósági üzenet átadása érdekében felvilágosításra van szükség. Be kell mutatni, hogy milyen környezeti előnyökkel jár a hús fogyasztás csökkentése, illetve a húsmentes táplálkozás. Azok számára, akik – a megkérdezettek mintegy 32%-a -, fokozni szeretnék törekvéseiket, megerősítést, konkrét javaslatokat kell adnunk. Ezt kiadványok (füzet formátumban), interaktív bemutatók (fenntarthatósági rendezvényen), tanfolyamok, internetes kérdezz-felelek (levelezőlista, játékok) segítségével kívánjuk elérni. Azok számára, akik jelenleg nem végzik ezt a tevékenységet, felvilágosító előadásokat, kiadványokat, kampányokat tervezünk (előadások, kérdezz-felelek, kiadvány-füzet, tanfolyam).

3. Fenntarthatósági üzenet: „Használjon környezetbarát tisztítószereket!”

- Előzetes ismeretek, attitűd: Felmérésünk szerint ez az embereket talán a leginkább érdeklő kategória, amelyet azonban viszonylag kevesen – mintegy 56% - gyakorolnak több-kevesebb rendszerességgel. Az attitűd ez esetben kiemelkedően jó – hiszen mintegy 40% vállalna valamilyen

fejlesztést -, ám a gyakorlati megvalósítás még hiányzik.

- Akadályok: Felmérésünk alapján, bár a megkérdezettek tisztában vannak a környezettudatosság e kategóriájának fontosságával, mégis, a konkrét lehetőségeket kevésbé ismerik. Ezért ebben a kategóriában – kiaknázva a nagy érdeklődés kínálta lehetőségeket - leginkább az információhiány csökkentésére (milyen szereket, és honnan érdemes beszerezni, milyen módon lehet házilag elkészíteni stb.), valamint a pszichés gátak (vajon a háziszerek, a zöld szerek túl drágák, vagy éppen olcsók, de nem hatékonyak?) jelentenek akadályt, illetve kisebb mértékben az anyagi lehetőségek (sokak szerint a zöld szerek drágák).

- Szemléletformálás típusa, formája: A nagy érdeklődésre, a témakörrel kapcsolatban mutatkozó szimpátiára és vállalkozókedvre való tekintettel a célcsoportok elsősorban megerősítésre és inspirációra, valamint információk átadására szorulnak. E célokat kiadványok (füzet formátumban), interaktív bemutatók (fenntarthatósági rendezvényen), internetes kérdezz-felelek (levelezőlista, játékok) segítségével kívánjuk elérni. Azok számára, akik nem tervezik az ilyen típusú tevékenységet, felvilágosító előadásokat, kiadványokat, kampányokat tervezünk (előadások, kérdezz-felelek, kiadvány-füzet).

4. Fenntarthatósági üzenet: „Vásároljon biotermékeket!”

- Előzetes ismeretek, attitűd: Ez az egyik legismertebb fenntarthatósági üzenetünk: a megkérdezettek mintegy 72%-a vásárol legalább időnként bioterméket. Az attitűd mégis, ebben az esetben is javításra szorul, hiszen a válaszadók mintegy 73%-a nem vállalta, hogy tovább javítaná jelenlegi gyakorlatát.

- Akadályok: Ebben a kategóriában kevésbé az információhiány (bár még mindig túl kevesen vannak tudatában a túl-vegyszerezett élelmiszerek veszélyeinek), valamint a pszichés gátak jelentenek akadályt, sokkal inkább az anyagi lehetőségek. Sokan túlságosan drágának, illetve emiatt elérhetetlennek tartják a biotermékeket.

- Szemléletformálás típusa, formája: A felvilágosítás itt elsősorban a nem drága beszerzési források – biopiacok hálózata, rendelési lehetőségek, östermelői piacok – címlistájának összeállítására, valamint a nem-bio termékekkel kapcsolatos információk átadását jelenti. Lehetőséget kell biztosítani a szükséges információk, anyagok, eszközök (szaporítóanyagok) beszerzésére azoknak, akik maguk is szeretnének kertészkedni. Mindezeket kiadványok (füzet formátumban), interaktív bemutatók (fenntarthatósági rendezvényen), internetes kérdezz-felelek (levelezőlista, játékok) segítségével kívánjuk elérni. Azok számára, akik jelenleg nem tervezik a biotermékek fogyasztását, azok számára felvilágosító előadásokat, kiadványokat, kampányokat tervezünk (előadások, kérdezz-felelek, kiadvány-füzet).

5. Fenntarthatósági üzenet: „Válassza az alacsony feldolgozottságú, minél kevésbé csomagolt termékeket!”

- Előzetes ismeretek, attitűd: Ezt az üzenetet vizsgálataink szerint a megkérdezettek mintegy 76%-a alkalmazza valamilyen módon, több-kevesebb rendszerességgel. Leginkább azt a megoldást ismerik és gyakorolják, amely közvetlen megtakarítást is eredményez: „Kerülöm a felesleges csomagolást”. Kissé kevesebben gyakorolják a friss termékek fogyasztását, illetve az otthoni főzést. A meglehetősen biztató összkép mellett az attitűd erőteljes javításra szorul, hiszen a válaszadók mintegy 75%-a semmit nem kíván javítani jelenlegi gyakorlatán.

- Akadályok: Ebben a kategóriában szerepet játszik az információhiány (melyek az alacsony feldolgozottságú termékek paraméterei, miért érdemes ezeket választani stb.), valamint a pszichés gátak (miért választanám ezeket, hiszen a megszokotthoz képest esetleg kevésbé esztétikusak, illetve több munkám van velük?) jelentenek akadályt. Az anyagi lehetőségek, képességek kevésbé jelentenek akadályt – hiszen ezek a termékek többnyire olcsóbbak.

- Szemléletformálás típusa, formája: Általánosságban szükség van a további felvilágosításra az

üzenet tartalmát, a környezettudatossággal való kapcsolatát illetően. Részletesen be kell mutatni, hogy milyen környezeti előnyökkel jár a kevésbé feldolgozott termékek használata. Az érvelést alátmasztandó fel kell hívni a figyelmet arra is, hogy ez milyen megtakarítással jár együtt. Az a mintegy 25%, aki fokozni szeretné törekvéseit, mindenképpen inspirációra érdemes, illetve meg kell ismertetnünk velük a konkrét teendőket, választási lehetőségeket. Ezeket a célokat kiadványok (füzet formátumban), interaktív bemutatók (fenntarthatósági rendezvényen), internetes kérdezz-felelek (levelezőlista, játékok) segítségével kívánjuk elérni. Azok számára, akik jelenleg nem végzik ezeket a tevékenységeket – és mintegy 75%-os azoknak a részesedése, akik nem is terveznek ilyen fejlesztést - felvilágosító előadásokat, kiadványokat, kampányokat tervezünk (előadások, kérdezz-felelek, kiadvány-füzet).

6. Fenntarthatósági üzenet: „Alakítsa ki saját kiskertjét, művelje vegyszermentesen!”

- Előzetes ismeretek, attitűd: A vizsgálatok szerint az emberek közel 45%-a végez valamilyen fajta kertészeti tevékenységet (növényeket telepít, komposztál, bio módon kertészkedik). Ez a legalacsonyabb részesedéssel szereplő környezettudatossági kategóriánk – nyilvánvaló összefüggésben a városi lakosság magas létszámával.

- Akadályok: Ebben a kategóriában kevésbé az általános információhiány (bár még mindig túl kevesen vannak tudatában annak, hogy a saját kertben előállított garantáltan bio-termékek milyen előnyökkel rendelkeznek), valamint a pszichés gát jelenti az akadályt. Sokkal inkább arról van szó, hogy az emberek kevésbé tájékozottak arról, hogy a kertészkedésnek számtalan lehetősége, formája létezik – városban is.

- Szemléletformálás típusa, formája: A városiak számára Alapítványunk városi biokertészkedési és permakultúrás tanácsadást, tanfolyamokat, képzést kíván tartani. A kerttel, földdel rendelkezők számára pedig a biokertészkedés előnyeit, lehetőségeit, módszereit mutatjuk be. Lehetőséget kívánunk biztosítani a szükséges információk, anyagok, eszközök (magvak, szaporítóanyagok, bio-levek, bio-növényvédőszeres, technológiai leírások) beszerzésére azoknak, akik szeretnének biokertészkedni. Mindezeket kiadványok (füzet formátumban), interaktív bemutatók (fenntarthatósági rendezvényen), internetes kérdezz-felelek (levelezőlista, játékok) segítségével kívánjuk elérni. Azok számára, akik jelenleg nem tervezik a biokertészkedést, felvilágosító előadásokat, kiadványokat, kampányokat tervezünk (előadások, kérdezz-felelek, kiadvány-füzet).

5. Felhasznált irodalom

- Ábrahám B., Rév Sz., Kun A. 2010. Kertészkedik-e, aki egészséges környezetre vágyik?
Környezettudatossági felmérésünk eredményei II. In: Kun A. (szerk.) A fenntarthatóság pillérei.
III. Fenntarthatósági Konferencia. Az előadások összefoglalói. Öko-völgy Alapítvány,
Somogyvámos, 67-68.
- Kun A., Ábrahám B., Rév Sz. 2010. Környezettudatossági felmérésünk eredményei I. Im. 65-66.
- Lánczi D. Cs. 2009. Autonómia-kísérlet a somogyvámosi Krisna-közösségben, a Krisna-völgy
ökológiai lábnyoma. ELTE Természettudományi Kar, Környezet- és Tájföldrajzi Tanszék.
Szakdolgozat. pp. 71.
- Rév Sz., Ábrahám B., Kun A. 2010. Környezetvédelem húsmentes táplálkozással.
Környezettudatossági felmérésünk eredményei III. Im. 69-72.