

## **A diplomás, családos, vidéki harmincas tesz legtöbbet a környezetvédelemért**

### **Átfogó kutatás készült a mai harmincas generációról**

**Kettősség jellemzi a mai harmincasokat: ez az első olyan generáció, akik már az óvodában találkoztak a környezetvédelemmel, ugyanakkor szüleiktől nem kaptak kész mintákat arra, hogyan óvják meg a bolygót. A mindennapokban a tudatos víz-, és villanyfogyasztás, a szelektív szemétyűjtés, a tömegközlekedés választása és a helyi áruk előnyben részesítése a leggyakoribb környezetvédő magatartás a generáció tagjai körében. Egy most készült kutatás szerint a 30-39 év közöttiek négyötöde vallja azt, hogy fontos számára a környezete védelme, mégis aktív lépéseket csak a diplomás, családcentrikus és elsősorban vidéki harmincasok tesznek a fenntarthatóságért.**

Különleges korosztály a mai 30-asoké: a digitális átmenet generációja. Az utolsók, akiknek gyermekkoruk még az analóg, offline világban zajlott, emlékeiket azonban a technológia, a VHS- és DVD-korszak, az első mobiltelefonok, az internet megjelenése és egyes ikonikus tévéműsorok (Kacsamesék, Knight Rider, Mátrix, Dallas) határozzák meg. A család és az otthon megléte vagy hiánya óriási vízváltó a harmincasok között: a generáció fele elégedett, révbe ért, vagy jó úton jár, és nem cserélne senkivel; a másik fele viszont még útkereső és borúsan látja a jövőt anyagi, szakmai vagy magánéleti gondok miatt.

A harmincas évek kihívásokkal és feladatokkal teli időszak, és kulcsfontosságú, mert a biztos és nyugodt jövőt kell megalapoznia – vélik a harmincas generáció tagjai az UniCredit Bank és a Scale Research reprezentatív kutatása szerint. Fontos mérföldkő számukra, hogy ebben az életszakaszban már **felelősséget** kell vállalniuk tetteikért, és hogy a legfontosabb életesemények – karrier, családalapítás, gyermek születése – miatt rájuk nehezedő **társadalmi nyomással** is meg kell birkóznuk.

A generáció többségének fontos téma a fenntarthatóság, 41%-uk ért egyet azzal, hogy a fogyasztók felelőssége a tudatos életforma kialakítása, egynegyedük a vállalatokhoz köti a felelősséget, egyharmaduk pedig a kormányokhoz.

### **A saját otthon és a család megléte vagy hiánya megosztja a harmincasokat – a fenntarthatóság tekintetében is**

Két nagy csoportra szakad szét a 30-as generáció, annak alapján, hogy

- biztosabb anyagi helyzetük mellett megvalósult már vagy kilátásban van életükben az otthonteremtés és a családalapítás,
- vagy mindezek még csak előttük álló, beláthatatlan feladatok.

A generáció felét azok az **otthon- és családközpontú harmincasok** (49%, 632 ezer fő) teszik ki, akik jellemzően már házasok (vagy házasságot terveznek), gyermeket nevelnek (vagy 1-2 éven belül gyermeket szeretnének), és akiknek életében az **otthon, a család és a barátok a legfontosabbak**. Elégedettek az életükkel, megtalálták az útjukat, karrierjük épül, nem riasztja el őket a felelősségvállalás. Jól érzik magukat a bőrükben, nem cserélnének más korosztállyal,

legfeljebb az anyagi biztonság terén éreznek még némi hiányosságot. Többségük saját ingatlanban él, otthonuk az önkifejezésük része, hosszabb távú terveik pedig a lakásfelújításhoz, házépítéshez és gyermekvállaláshoz kapcsolódnak.

**Kiemelten fontos számukra a fenntarthatóság:** nem pazarolnak vizet és áramot, szelektíven gyűjtik a szemetet és külön a használt elemeket, előnyben részesítik a tömegközlekedést, illetve a helyi termelők portékáit, és kerülik a műanyagcsomagolást.

A **generáció másik felét** azok a harmincasok (51%, 646 000 fő) alkotják, akik még jobbára családalapítás vagy gyermekvállalás előtt állnak, kevésbé elégedettek a jelenlegi anyagi vagy párkapcsolati helyzetükkel, és ezt az állapotot **hedonistán** vagy épp ellenkezőleg, **szorongva, reményvesztetten élik meg**.

Sokuk életét még a bulik, barátok, a szórakozás és a kaland határozza meg. Ha jól is keresnek, pénzüket **hedonistán** felélik, jobbára csak **túlélnek** a jelenben. Szívesen hosszabbítanák meg azokat az éveiket, ahol egy ideig még nem kell felelős döntéseket hozniuk. Nincsenek hosszú távú terveik vagy befektetéseik, mobilak, életüket akár külföldön is el tudják képzelni, és ha van saját lakásuk, az is inkább csak gátja függetlenségüknek.

Elviekben fontos számukra a fenntarthatóság, mégis **kevesen lépnek a komfortzónájukon kívülre** és mondanak le a kényelmükről, vagy fogják vissza fogyasztásukat.

Mások meglehetősen **reményvesztetten** élik meg a jelent. Aggódnak, szoronganak az anyagi helyzetük, a magányosságuk vagy a külső környezet állandó időnyomása miatt, úgy érzik, le vannak maradva a generációjuktól pénzügyi és párkapcsolati téren egyaránt. Nehezen terveznek, és stabil pontok (lakás, párkapcsolat, gyerek) hiányában kiszámíthatatlanabb számukra a jövő. Valamifajta **csodavárás** állapotában élnek: legfőbb céljuk, hogy a jelenlegi élethelyzetükből kimozduljanak. Anyagi helyzetük nem teszik lehetővé, hogy a közeljövőben saját lakásuk legyen; a munkanélküliség is őket (51%) sújtja leginkább.

Ők jobbára **spórolás céljából** tesznek az életük részévé fenntarthatósági lépéseket, például autó helyett tömegközlekedést használnak, vagy spórolnak a vízzel, villannyal.

A 30-asoknak tehát csak a fele elégedett, több mint egyharmaduk még útkereső, a jövőjük pedig hosszabb távú célok hiányában bizonytalan. Környezetvédelemhez való viszonyukat ugyanez a **megosztottság** jellemzi: az elégedett harmincasok számára egyértelmű, hogy felelős döntéseket hozzanak a környezetükért, az útkeresők számára azonban csak a sokadik megoldandó feladat környezetük védelme.

### **A vidéki harmincas aktívabb környezetvédő, mint a fővárosi**

A napjainkban felerősödő környezetvédelmi hangok és kampányok ellenére a számok azt mutatják, még mindig van tennivaló ezen a téren. Az jó hír, hogy a generáció 78%-a tartja fontosnak a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet, de csak a diplomás, családos, otthonteremtő szegmens tesz érte aktívan. Az álláskeresőknél is főleg a magasan képzettek azok, akiknek szempont egy cég fenntarthatóság iránti elkötelezettsége.

Meglepő módon a fenntarthatósági törekvésekben (komposztálás, hazai áru vásárlása) sokkal inkább élen járnak **a vidékiek**, mint a fővárosiak, hiába trendi a téma Budapesten és a lehetőségek is adottak hozzá (csomagolásmentes boltok, újrahasznosítás). Sokaknál a környezet védelme kimerül a szelektív hulladékgyűjtésben és a komfortzónájukon kívül eső tevékenységek (a repülés és autóhasználat korlátozása) már érdektelenek számukra.

## **Pörgős 20-as, harcos 30-as, nyugodt 40-es évek**

A *saját 20-as éveiket* leginkább egy *pörgős* időszaknak látják, ahol a gondtalanság, bulizás és szórakozás töltötte ki az életüket. Bár élvezték ezeket az éveket, visszatekintve úgy látják, nem gondoltak a jövőjükre, felélték minden pénzüket. Jelenlegi, **30-as éveiket *harcos* időszakként élük meg**, amely **a tapasztalatszerzésről, a pénzkeresésről és a felelősségvállalásról** szól, és elengedhetetlen a jövő megalapozásához. Épp ezért *nyugodt 40-es* években reménykednek, ahol majd kiélvezhetik munkájuk gyümölcsét, és mind magánéletileg, mind egzisztenciálisan stabil, kiegyensúlyozott életet élhetnek.

A harmincasoknak bőven van még teendője a környezetvédelem területén, de ez az első generáció, aki felismerte, hogy muszáj aktívan tennie a fenntarthatóság érdekében.

### **A kutatásról**

*A 30-asok élethelyzetének feltérképezése az UniCredit Bank és a Scale Research nagymintás, reprezentatív online kutatása alapján készült. A 30. évfordulóját idén ünneplő UniCredit Bank a jubileumi évében a 30-as korosztály objektív életkörülményei mellett a szubjektív értékek, félelmek, jövőképek feltárását tűzte ki célul, és kísérletet tett annak meghatározására, hogy milyen egyedi értéket tulajdonítanak a 30-asok saját generációjuknak.*

### **Forrás:**

UniCredit Bank Hungary Zrt.

### **Kapcsolat:**

Szanyi Laura, kommunikációs vezető  
laura.szanyi@unicreditgroup.hu

### **Az UniCredit**

Az UniCredit sikeres páneurópai kereskedelmi bank, amely teljesen integrált vállalati és befektetési banki szolgáltatásaival, valamint egyedülálló nyugat-, közép- és kelet-európai hálózatával áll széles ügyfélköre rendelkezésére. Az UniCredit kínálatában a helyi és nemzetközi szakértelem egyaránt elérhető ügyfelei számára, akiknek európai bankhálózatán keresztül páratlan hozzáférést nyújt 13 országra kiterjedő fő piacainak vezető bankjaihoz: Olaszországban, Németországban, Ausztriában, Bosznia-Hercegovinában, Bulgáriában, a Cseh Köztársaságban, Horvátországban, Magyarországon, Oroszországban, Romániában, Szerbiában, Szlovákiában és Szlovéniában. Képviseleti irodáinak és fiókjainak nemzetközi hálózatán keresztül az UniCredit világszerte további 18 országban szolgálja ki ügyfeleit.