

Vajon fenntarthatóbban fogunk élni a koronavírus után?

A koronavírus számos változást hozott a világban, ezzel párhuzamosan a fenntarthatóság, az ezzel kapcsolatos megoldások felértékelődtek. Vagy lehet, hogy csak a bezártság, a kevesebb utazás tett jót a Földnek? Hogyan látja a fenntarthatóság kérdéskörét a Z, az Y, az X generáció és a baby boomerek a világjárvány második évében? – többek között ezekre a kérdésekre keresett választ az UniCredit Bank és a Steigen közös generációs kutatása.

A pandémia idején a több hónapon át tartó **korlátozások számos társadalmi változást hoztak** világszerte. Egyes gazdasági tevékenységek teljesen leálltak, az oktatás formája átalakult, kevesebbet autóztunk és repültünk, és változtatnunk kellett a napi életritmusunkon és fogyasztási szokásainkon. Ezek a változások segítették a fenntarthatóság fejlődését, **de vannak, akik szerint kár örülni, mert mindez csak a vírusra adott reakció, nem emberi kezdeményezés.**

Vissza fogunk térni régi rossz szokásainkhoz?

A több mint ezer fős mintán végzett generációs kutatásban korosztályonként eltér, hogyan vélekednek a covid hozta változásokról. A **56–74 éves baby boomerek** szerint amellett, hogy az emberi kapcsolatok beszűkültek, a találkozások megfogyatkoztak, **fókuszba került a fenntarthatóság** kérdésköre, mert rájöttek az emberek, hogy *„ha a korábbi életmódjukat folytatják, sokkal rosszabb irányba megy minden”*. A távoli munkavégzés és a kevesebb utazás jót tett a levegőnek, a lezárások miatt az emberek visszatáltak a természethez, és *„végre volt idő a környezettudatosságon elgondolkodnia a világnak, de nem tudhatjuk, mi lesz utána”* – mondják a generáció tagjai.

A **40–55 év közötti X generációsok**, ha visszanéznek a pandémia előtti életükre, kénytelenek bevallani, hogy korábban rengeteg felesleges terméket, gépet, ruhát és kozmetikumot vásároltak, a kijárási korlátozások alatt pedig sokkal kevesebb dologgal is boldogok tudtak lenni. Azok az X-esek, akiket megcsapott a bizonytalanság, mert a covid alatt elvesztették a munkájukat, még óvatosabbak lettek: újra kellett gondolniuk a szokásaikat, azóta jobban takarékoskodnak az áram- a víz-, a villany- és az üzemanyag-fogyasztással is. *„Jobban megnézzük, mit veszünk, nem bőklászunk egy plázában, tudatosabban vásárolunk, célirányosan tervezünk”* – fogalmazott egyikük. Ők azok, akik a fenntarthatóbb életmód hozta jótétemények – így a csökkenő légszennyezettség – mellett a vírussal terhelt időszak árnyoldalát is látják: *„a sok online rendeléssel rengeteg csomagolóanyagot halmozunk fel, eldobáljuk a maszkokat, és félek, a vírushelyzet végével kevesebb fókusz jut majd a fenntarthatóságra, és szép lassan visszatérünk régi rossz szokásainkhoz”*.

„Ha vége lesz, mindenki örült fogyasztásba kezd majd”

Az **Y generáció tagjai – a mai 25–40 évesek** – számos pandémia hozta változást örömmel fogadtak: az otthoni munkavégzést abszolút pozitívként élték meg, önellátóbbak lettek, többet főztek és olcsóbban kihozták az étkezéseket, ugyanakkor a kijárási korlátozások, a társas kapcsolatok beszűkülése, a közös élmények elmaradása mentálisan megviselte őket. Más dolgokon aggódtak, és emiatt a fenntarthatóság kérdésköre háttérbe került. Annak örültek, hogy a folyóvizek megtisztultak, tisztább lett a levegő és új fajok jelentek meg, de szerintük **„ez csak rövid távú hatás, ideiglenes, hiszen a többség alig várja, hogy minden visszazökkenjen a régi kerékvágásba, megint beindul majd a túlfogyasztás, a repülés, és eltűnnek a jó hozadékok”**.

A 25 év alatti **Z generációsok** szerint érezhetően **fenntarthatóbbak lettünk** a covid alatt, de nem azért, mert azok akartunk lenni, hanem **mert rá voltunk kényszerítve**. Az emberek rákaptak a tudatosabb vásárlásra és az otthon főzés élményére, visszaesett az autóforgalom, újra felfedeztük a szűkebb környezetünk szépségeit. Ha nem lenne a szelektív gyűjtők környéke egy *„sárba taposott maszktenger”*, és

nem rendelnénk minden apró filléres tárgyat online a tengerentúlról, akkor érezhetőbbek lennének a generáció szerint az elért eredmények.

Minden generáció arra számít, hogy a jövőben jobban fogunk figyelni a fenntarthatóságra

Nagy kérdés, hogyan tudnánk a pandémia után is megőrizni a szemmel látható pozitív eredményt produkáló cselekvéseinket, és azokat újabakkal kiegészíteni, hogy valóban fenntarthatóbbá váljunk. A generációknak erre több megoldási javaslatuk is van. A fiatalabbak egyik kulcs gondolata, hogy **a példamutatás** hatalmas erővel bír. „Az oltást is akkor veszed fel, ha a többiek felvették”, ezért kell jó példával elől járni, és mindenkinek – egyéneknek és közösségeknek – egy kicsivel többet tenni a környezettudatosabb életért.

A Z-sek **élményalapú megoldásokban** gondolkodnak, nem azt javasolják, hogy hozzuk közel az emberekhez a problémát, hanem hogy vigyük el az embereket oda, ahol a probléma van: a szennyezett folyókhoz, a szemétteltelepekhez, a kivágott erdőkhöz, ott pedig szembesítsük, sokkoljuk és edukáljuk őket. Az Y generáció tagjai olyan iskolán kívüli programokat terveznének a kisebbeknek, amelyek során felnyitnák a szemüket a környezetvédelemmel kapcsolatban, valamint a csoportos szerveződések, társadalmi közös összefogás fontosságát hangsúlyozzák. „Vigyük vissza a cégeknek a szemetüket, mert ha mindannyian odaszórjuk, akkor megértik majd, hogy az nem a folyóba való.”

Az UniCredit Bank egy korábbi kutatásából az is kiderült, hogy – a harmincas generáció szokásait elemezve – a szintén a fenntartható életmódhoz tartozó **pénzügyi tudatosság is megerősödött** a pandémia hatására. A korosztály tagjai igyekeznek visszafogni a kiadásait, a korábbinál nagyobb hangsúlyt fektetnek a pénzügyi tervezésre is, és egyre fontosabbá válnak a megtakarítások a hosszú távú gondolkodás jegyében.

Generációktól függetlenül az a vélemény jelent meg az UniCredit Bank és a SteiGen közös kutatásában, hogy a fenntarthatóságról szóló diskurzus egyre erősebb, a jövőben pedig kénytelenek leszünk még jobban odafigyelni rá. Akiknél pedig nincs belső indíttatás a fenntartható tevékenységek végzésére, azokat szerintük „kívülről” kell motiválni és terelni: **szabályokkal, jutalmakkal, vagy akár büntetésekkel.** „A pandémia megmutatta, hogy tudunk közösen tenni, egymásra figyelni és betartani a szabályokat, ezt megtehetnénk a fenntarthatósággal is.”

További információ:

UniCredit Bank Kommunikáció
e-mail: sajtoinformacio@unicreditgroup.hu

Korábbi anyagok:

[A munkahelyválasztásnál is egyre fontosabb szempont a fenntarthatóság](#)

[De mégis kinek a felelőssége a fenntarthatóság?](#)

[„Nem azért biciklizek, hogy jobb legyen a levegő.”](#)

[„Nem nézhetem, hogy a teknős orrában van a szívószál” Miért gondol mást négy generáció a fenntarthatóságról?](#)

A kutatás

A SteiGen és az UniCredit 1000 fős reprezentatív online kérdőíves kutatás, valamint különböző lakóhelyű és generációjú fókuszcsoportos beszélgetések, illetve egyéni mélyinterjúk segítségével négy különböző generációnak a fenntarthatósághoz való viszonyát vizsgálta.

A kutatás célcsoportja 4 különböző generáció volt:

- az 1946–64 között született, ma 56–74 éves Baby Boomerek,
- az 1965–1979 között született, ma 41–55 éves X generáció,
- az 1980–1994 között született, ma 26–40 éves Y generáció, és
- az 1995–2003 között született, ma 18–25 év közötti Z generáció.

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 16 országban szolgálja ki ügyfeleit.

A SteiGen

A SteiGen Consultancy Kft. csapata több évtizedes piaci tapasztalattal segíti az ügyfeleit a céljaik elérésében. A hosszú távú és élményközpontú megoldásokat alkalmazó vállalat egyedi, korszerű és generációs különbségeket is figyelembe vevő módszerekkel dolgozik. A SteiGen célja, hogy partnereik élményként éljék meg a velük töltött időt, és maximálisan profitáljanak belőle.