

„Nem nézhetem, hogy a teknős orrában van a szívószál”

Miért gondol mást négy generáció a fenntarthatóságról?

Melyik generáció vállal nyomja a leginkább a bolygó megmentésének terhe? Ki mit tesz a fenntarthatóságért? A SteiGen és az UniCredit Bank közös kutatása négy generáció - a Baby Boomerek, az X, az Y és a Z - véleményét térképezte fel a fenntarthatóságról: mit gondolnak róla, mit tesznek érte, milyen tevékenységeket társítanak hozzá. A kutatás rávilágított, hogy nem csak mindannyian mást értenek alatta vagy nagyon eltérő dolgok motiválják őket a fenntarthatóságra, de magát mindenki aktívabb cselekvőnek is tartja a saját korosztályánál.

Egyáltalán, mi az, hogy fenntarthatóság? A fenntarthatóság = nem szeméttelés?

A kutatás szerint a **fenntarthatóság** mindenkinek mást jelent: a megkérdezettek **több mint 50 cselekvést társítottak hozzá** a szelektív hulladékgyűjtéstől a tudatos vásárlásig. Olyan ideákkal azonosítják, mint a lehetőségek és igények közötti egyensúly, a pazarlás csökkentése vagy a nem-kizsákmányoló életforma. A **szeméttelés** generációtól függetlenül a **leggyakrabban spontán említett problémakör**. A megkérdezettek 89%-a szelektív hulladékgyűjtést, 80%-a kevesebb műanyag használatot, 89%-a takarékos villamosenergia-fogyasztást említ általa is végzett tevékenységként. Bár saját generációját senki sem tartja ezekben a tevékenységekben élenjárónak, ha a kortársakról kell nyilatkozni, a szelektív hulladékgyűjtésben már csak 47%, a közösségi közlekedésben és kerékpárhasználatban már csak 33%, az árammal való takarékoságban pedig csak 42% az érintett. **Magát tehát mindenki környezettudatosabbnak tartja, mint a saját korosztályát.**

Fenntarthatóság vagy személyes előny?

Sok fenntartható dolgot végzünk a mindennapokban, ám sokukat nem tudatosan a fenntarthatóságért. Az **anyagi előnnyel járó cselekvések** (pl. leoltom a villanyt, lecsavarom a fűtést, hogy spóroljak az árammal), vagy a **személyes előnyökkel járó tettek** (pl. azért kerékpározom, hogy fogyjak és nem azért, hogy zöldebb legyen a bolygó) sokszor erősebb mozgatórugók. A válaszadók 46%-a egyetért azzal az állítással, hogy *„valójában csak az anyagi érdekek (spórolás) vezérlik az embereket, és nem a környezetre való figyelés”*.

A 4 generáció nagyon különböző előélettel találkozik a fenntarthatóság kérdéskörével, így nem csoda, hogy a reakcióik is erősen különbözőek.

A Baby Boomer takarékos, az X generáció a komfortzónáját félti

„Az én unokám miben fog gázolni, ha már én a szeméttben gázolok?” – kérdezik az **56-74 év közötti Baby Boomerek** és hozzáteszik, a jövő generációja az, ami őket változtatásra készíteti. *„Mi vagyunk az a korosztály, akiknek a legnagyobb változásokon kellett keresztülmennie, bele kellett tanulnunk, hogy a fenntarthatóság olyasmi, amit „csinálni kell”* – mondják. Nekik alap, hogy az **étel nem kerülhet a szeméttbe**, és ha elromlik valami, nem vesznek újat, előbb próbálják **megjavítani**. Kritikusak a saját korosztályukkal: a fűtéskorszerűsítés, az ételmszer újrahasznosítás és a takarékos áramhasználat kapcsán kiemelik a korosztályuk szerepét, de felróják neki, hogy a cselekedeteiket sokszor a **takarékoskodás** és nem a környezettudatosság mozgatja. A fenntarthatóság súlyosan anyagi történet – vallják a Baby Boomerek. Az ő fiatakorukban még nem volt téma az éghajlatváltozás, nem tanultak az iskolában a fenntarthatóságról. A korosztály alaptermészete a spórolás, a komposztálás vagy az étel újrahasznosítása (kifliből zsemlemorzsa, gyümölcsből lekvár), és ezzel ma jó példát mutatnak. Ugyanakkor nehezen változtatnak a bevett szokásaikon

(hazaviszik, gyűjtik a műanyag zacskókat, nem mondanak le a húsról), és a fiatalabbaktól várják, hogy tegyenek a fenntarthatóságért.

Az **X generáció** (a **41-55** évesek) keményen fogalmaznak a fenntarthatóságról: „zuhanunk egy szakadékba, és valahol meg kéne kapaszkodnunk, hogy az utódaink is megfelelő mennyiségű vizet és élelmiszert örökölhessenek”. Fenntarthatósági cselekedeteik **külön erőfeszítést** igényelnek és sokszor a **komfortzónán kívülre** esnek. „A fenntarthatóság áldozathozatal, hogy szerencsétlen gyerekeim is lásson még zöldet és ehessen lazacot”, vagy „ami egészségesebb az drágább is”, mondja az X generációs, ezért sokszor a **pénztárcája vezeti**, amikor műanyagfóliás fagyasztott pékárut vásárol. Az X-es **nem szívesen mond le** a fenntarthatóság kedvéért **az autójáról vagy a repülésről**. Az **X generáció** már nem akar flakonos, vegyszeres világban élni. Maximalista, ezért számos módon óvja környezetét, de a nehezen megszerzett kényelmet és a komfortzónáját nem szívesen engedi el, mert mint mondja „ha ki van akasztva a vászonzsák, úgy jó, de ha több energiát kell befektetni, akkor nyilván az ember nem annyira motivált”.

Az Y szorong, a Z lelkes, de mindketten a Föld megmentésének terhét cipelik

Az **Y generáció** (a **26-40** év közöttiek) fogalmai között megjelenik az **egyszerűbb élet, a tudatos fogyasztás, a zero waste**, és az anyagok **körforgásának** igénye (használt ruha, újrahasznosított műanyag). Meglepő, de **mégis ezt a generációt érdekli legkevésbé a fenntarthatóság**. Tele vannak **kételyekkel**, például valóban újrahasznosul-e a szelektíven gyűjtött hulladék. A generáció **szorongását** az is táplálja, hogy mások épp tőlük várnak megoldást a fenntarthatóság problémáira. Az **Y-on nagy a nyomás**: úgy érzi, a jövője a tét, tennie kell érte, de közben meggyőződése, hogy nem egy-egy emberen múlik a változás, mert összefogással, edukációval, kormányzati szerepvállalással együtt többre mennénk: „egyedül, akármit csinálunk, semmit sem tudunk elérni” - mondják. A változó érzékenységgű **Y-osok** vásárlásainál fontos szempont a környezetvédelem, szívesen mutatnak példát és a saját szférájukban tudnak is hatni, de felróják a világnak a közös tettek hiányát. Az egyéni akciók mellett az összetartó közösség erejét akarják látni, mert anélkül, úgy érzik, tehetetlenek.

A **25 év alatti Z-generációsok** feje felett Damoklész kardjaként lebeg a fenntarthatóság. A korosztály **57%-a érzi azt, hogy nekik kell majd ezt a kérdést megoldani**. Sokan szeretnének vegyszerek nélküli, önellátó saját kertet, szakítani a fast fashion-nel, az állatokon tesztelt termékekkel, a státuszsztimbólumnak számító autóval, örökre a PET-palackkal. **Zero waste csoportokból inspirálódnak**, ecettel és citromsavval takarítanak, zacskó helyett vászontáskát használnak. De **szorongásból** nekik is jut bőven, elsőként náluk merül fel, hogy **merjenek-e gyermeket vállalni ebbe a világba**. „Nekem pozitív a szó, hogy fenntarthatóság, de kivált bennem valami szorongást is, ettől azt érzem, hogy tennem kell valamit, mert nem nézhetem, hogy a teknős orrában van a szívószál”. Hisznek a közösségi közlekedésben, a belföldi utazásokat preferálják, a csomagolásmentes boltokat keresik, kulacsban viszik a csapvizet, eközben cipelik a „majd ti megoldjátok” terhét. A fenntarthatóságról szóló ismeretekhez már kisgyerekkorban hozzájutó **Z generációsok** könnyen hoznak fenntartható döntéseket, de nincs még nagy felelősség a vállukon: cselekedeteikkel, vásárlásaikkal még jobbra saját szükségleteiket elégítik ki (a válaszadók 56%-a tanul és szülei tartják el). Esetükben kulcskérdés, hogy pozitív szokásaik megmaradnak-e, ha önállóvá válnak.

További információ:

sajtoinformacio@unicreditgroup.hu

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 babyboomerek,
- 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 ügyfélkörre 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. Képviselési 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 hosszútávú 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.