

„Nem azért biciklizek, hogy jobb legyen a levegő.”

Csak akkor teszünk a Földért, ha saját előnyünk származik belőle?

Milyen egyéni előnyünk származik a fenntartható tettekből? Belső indíttatásból vagyunk környezettudatosak, vagy csak a spórolás és az anyagi haszon hajt minket? Az UniCredit Bank és a SteiGen négygenerációs kutatása kiderítette, hogy az egyes korosztályok fenntartható cselekedetei sok esetben nem fenntarthatósági céllal, hanem spórolásból vagy anyagi előnyszerzésből születnek.

Folyóink szennyezése és a szemétkerakók látványa a legborzasztóbb

A [kutatásból](#) kiderült, hogy a **fenntarthatóság fogalmát főképp a szemétteléssel azonosítják** a Baby Boomer, az X, az Y és a Z generáció tagjai, és szinte mindegyiküknek van olyan élménye, amikor a környezetük szennyezésének látványa dühöt, vagy elkeseredést váltott ki belőlük. „A kiskörei vízlépcsőnél nyaraltunk, és én ennyi szemetet még életemben nem láttam, ráadásul kiderült, hogy a szennyezőanyag 80%-a határon túlról jön – mondja egy alig húszéves Z generációs, de az X-es 40-est is feldühíti, hogy „egy szánkódombnyi szemet van Debrecenben, és 4 év alatt brutálisan megnőtt az a szeméthegy, akkora, hogy a tetején a munkagép csak játékautó. Tavaink, folyóink, a Tisza és a Zagyva műanyagszennyezése, az Attenborough filmekben látott óceánpusztítás, a teleszemeltetett lakókörnyezet és a külföldön, pl. Svájcban tapasztalt tisztaság, mint kontraszt az, ami a leginkább elkeseríti a válaszadókat, de önmagában ez az élmény még nem sarkallja a többséget cselekvésre.

A fenntarthatósághoz anyagi jólét és lelki jóllét is kell

A fenntarthatóság iránti nyitottsághoz alapvető „belépő”, hogy jól legyünk: ne legyenek anyagi, megélhetési nehézségeink és markáns, akut megoldandó élethelyzeteink. „Ha függőségünk megszűnik és nem az ételért és a vágyteljesülésért dolgozunk, akkor ki tudnánk lépni a mókuserékből és tudnánk fejlődni fenntartható kérdésekben” – mondják a válaszadók.

A komfortzóna elhagyása a kulcskérdés

Ha adott a jóllét, akkor a komfortzónánkról való lemondás a következő, ami gátat szabhat a fenntartható életmódnak. Hajlandóak vagyunk-e a 300 méterrel távolabb lévő gyűjtőszigetre vinni a szelektív hulladékot, ha a közelünkben lévőt megszüntetik? Az infrastruktúra hiánya a válaszolók 52%-át tartja vissza attól, hogy fenntarthatóan éljen, sőt, a **Z generáció 70%-a inkább összeönti a kommunálisba a szemetet, ha felszámolják a közeli gyűjtőket**. A válaszadóknak **csak 26%-át nem tartja vissza semmi attól, hogy fenntartható módon éljen** akkor is, ha ehhez kényelmetlen, időigényes és a komfortzónáját elhagyó lépéseket kell tennie.

Egyéni haszonszerzés vagy belső késztetés?

A válaszadók 46%-a ért egyet azzal az állítással, hogy „Valójában csak az **anyagi érdekek** vezérlik az embereket, nem pedig a környezetre való figyelem”. A fókuszcsoportokon említett, közel 60 féle fenntarthatósági tevékenység mintegy felét önös érdek vezérli: anyagi (spórolás) vagy saját egészséghez és jóléthez kapcsolódó cél.

Z generáció (25 évesnél fiatalabbak)

A Z-sek állítják, hogy alapvető intelligencia, egy belső mozgatórúgó és nem haszonszerzés kell, hogy vezesse a fenntarthatósági lépéseinket: „egyértelmű, hogy kiskorom óta szelektíven gyűjtök, az életutamba egész egyszerűen nem fér bele, hogy máshogy éljek”, mondja egy huszonéves, változást

pedig szerinte úgy lehet elérni, ha érdekeltté tesszük az embereket a szemetük összeszedésében. Külföldön a 0,25 eurócentes PET-palack és alumíniumdoboz-visszaváltók révén ez adott, itthon hiányzik az alapvető infrastruktúra, ha pedig van szelektív sziget, az emberek csak kulturálatlanul mellé dobálják a nem odavaló szemetet.

Y generáció (26-40 évesek)

Az ember nem a Föld megvédésében érdekelt, hanem a profitnövelésben. Csak akkor teszünk a Földért, ha előnyünk származik belőle – vallja az Y generációs, aki nem tudja, van-e értelme a szelektív gyűjtésnek, és meglepi, hogy tényleg szalag mellett válogatják szét a szemetet és egy része valóban újrahasznosul. Nagyon távoli célként és szkeptikusan látja a generáció a fenntartható életvitelt, ami csak akkor valósulna meg, „ha leállnánk mindennel, hiszen minden egyes tevékenységünkkel roncsoljuk a fenntarthatóságot, a vége pedig a fenntarthatatlanság lesz”.

X generáció (41-55 évesek)

Az X-esnek is dilemma, hogy pazarlás-e kimosni a szelektívbe kerülő műanyagot vagy inkább dobja koszosan a többi közé. Tetteit sokszor az egyéni haszonszerzés vezeti: „nem azért biciklizek, hogy jobb legyen a levegő, hanem hogy benzint spóroljak és mozogjak egy kicsit, és nagy kiszerelet is azért veszek, mert az olcsóbb”, sőt sokaknak a zöld rendszám is az ingyen parkoláshoz kell. A komfortzóna elhagyása nekik a legnehezebb, mert „megszoktuk, hogy autóval járunk, Kínából rendelünk, ami nem fenntartható, de nem akarunk lemondani róla.”

Baby Boomerek (56-74 év közöttiek)

A Baby Boomer eleve nem dob ételt a kukába és amit lehet komposztál és újrahasznosít. Bár állítja, hogy nem vásárol felesleges termékeket, kutatások szerint mégis ő az egyik legnagyobb felhalmozó, aki számos olyan dolgot megvesz, amire fiatalon nem volt lehetősége. „Ha tőlünk várják, hogy többet és jobbat tegyünk, akkor anyagilag érdekeltté kell tenni ebben minket” – mondják a Baby Boomerek.

Fenntartható tetteink eredményei csak a nagyon távoli jövőben látszanak

Steigervald Krisztián generációkutató szerint azért „nehezen bevezető” téma a fenntarthatóság, mert a mostani kényelmes életünkről kellene sok esetben lemondani egy jövőbeli „valamiért”, egy majdani tisztább bolygóért vagy gazdagabb élővilágért. A jelenbeli lemondás „káros hatásait” azonnal érezzük a bőrünkön (mert drága, macerás, időigényes fenntarthatónak lenni), míg a jövőbeli haszon nagyon távoli, nem kézzel fogható. Mindezek mellé társul a kollektív felelősség érzése vagy annak hiánya: vajon, ha én lemondok egyes kényelmi dolgokról, de a többiek nem, akkor végül is ki jár jól és kinek van igaza?

További információ:

sajtoinformacio@unicreditgroup.hu

["Nem nézhetem, hogy a teknős orrában van a szívószál"](#)

A kutatás

A SteiGen és az UniCredit 1000 fős reprezentatív online kérdőíves kutatás, valamint különböző lakóhelyű és generációjú fókuszcsoporthoz tartozó 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 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.