

Allianz kutatás: A magyarok 99 százaléka állítja, tesz a Földünkért a mindennapokban

Allianz Hungária Zrt.

66 százalékunknak fontosabbak a klímaváltozást lassító intézkedések a COVID gazdasági következményeinek az enyhítésénél.

A világjárvány ellenére a klímaváltozástól félünk legjobban a globális problémák közül, 99 százalékunk állítja, hogy tesz is a Földért a mindennapokban. A Baby boomerek az egyik legaktívabbak az összes korosztály közül, ugyanakkor az 1946-1964 között születettek közül kerülnek ki a legtöbben azok is, akik semmilyen zöld tevékenységet nem folytatnak a háztartásukban (az érintett korosztály 4 százaléka), derül ki az Allianz Hungária Zrt. különböző generációk környezettudatos gondolkozását és tevékenységét vizsgáló októberi, nem reprezentatív kutatásából

A pandémia a legnagyobb félelmünk, vagy egyáltalán nem félünk tőle

Az online felmérés alapján úgy tűnik, a klímaváltozástól félünk legjobban (38 százalék), míg a válaszadók 30 százaléka a gazdasági, pénzügyi nehézségektől tart leginkább. Ez olyannyira igaz, hogy a kitöltők 66 százaléka a klímaváltozást lassító intézkedéseket fontosabbnak tartja a COVID gazdasági következményeit mérséklőknél. Leginkább a Z generáció priorizálja a gazdasági rendelkezések fölé a környezetkímélő törekvéseket (92 százalék).

A megkérdezettek 17 százalékának a terrorizmus a legnagyobb félelme, kevéssel lemaradva következnek a listában a vírusok és járványok, 14 százalék számára ezek a legfélelemkeltőbbek. A kibertámadások mindösszesen a válaszadók 1 százaléka számára jelentenek elsődleges problémát a globális kihívások közül. Alapvetően az összes generáció hasonlóan priorizálja a veszélyeket, ettől egyedül a Z generáció (24-9 éves korosztály) gondolkozása tér el. Ebből a korosztályból senki sem sorolta ugyanis első helyre a vírusokat, és a kibertámadásokat. Még érdekesebb, hogy a gazdasági problémák és a vírusok vagy a legnagyobb félelmünket jelentik, vagy egyáltalán nem tartunk tőlük. Egyetlen korosztály sem említi őket ugyanis második, harmadik, negyedik vagy ötödik helyen.

Ennyire zöldek a különböző generációk háztartásai

A kutatás tanulsága szerint legtöbben (24 százalék) legalább négyféle aktivitást végzünk rendszeresen a Földért. A Z és a Baby boomer generáció (75-57 éves korosztály) a legaktívabb e tekintetben. Bevallásuk szerint, ezek a korosztályok a leggyakrabban ötféle környezettudatos tevékenységet is végeznek a saját háztartásukban^[1]. Az 1946 és 1964 között születettek és az X generációsok (56-41 éves korosztály) között vannak olyanok is, akik semmit nem tesznek a környezetért, míg az Y (40-25 éves korosztály) és a Z generáció szülöttei mind folytatnak valamilyen zöld aktivitást. Leginkább energiatakarékossággal (21 százalék), például a LED izzók használatával, a legalacsonyabb, 30°C-on történő mosással, a használaton kívüli telefontöltő kihúzásával járulunk hozzá Földünk megóvásához, ezt követi az újrahasznosítás (20 százalék), illetve a víztakarékosság (17 százalék). 16 százalék igyekszik csökkenteni a vásárlás során keletkező hulladék mennyiségét, 14 százalék a papírmertesség jegyében elektronikusan fizeti be számláit. A legkevésbé elterjedt környezettudatos háztartási tevékenységek a zöld eszközök (7 százalék), például sütőpapír helyett szilikonlap, folpack csomagoló helyett méhviasz, papírszalvéta helyett textil szalvéta, és környezetbarát tisztítószer használata; illetve az eldobható higiéniai kellékek kiiktatása (5 százalék). Ezek az X és az Y generáció körében a

legelterjedtebbek.^[2] A Baby boomerek (14 százalék) közel azonos arányban használnak zöld eszközöket otthon, mint a Z (15 százalék) generáció képviselői.



76 százalékunk már környezettudatosabban vásárol

A válaszadók 38 százaléka már a koronavírus előtt is alaposan megfontolta a vásárlásait, igyekezett hulladékmentes módon élni, csak a legszükségesebbekre költeni. Ugyanennyien vannak azok, akik a pandémia kitörése óta kezdtek el sok új szempontot figyelembe venni, lépésenként haladva a tudatosság útján. A kitöltők 20 százalékát jobban érdekli, hogy a termékek, amiket használnak, tartósak legyenek.

A Baby boomerek voltak a legtudatosabb vásárlók a járványhelyzet kialakulása előtt a generációk közül,^[3] a koronavírus az Y korosztály vásárlási szokásain változtatott leginkább.^[4] Az X és a Z generáció teljes egészében megtartaná a vírushelyzet alatt kialakult gyakorlatát e téren a járvány lecsengése után is. A Baby boomerek (2 százalék) és az Y generáció (3 százalék) képviselői közül azért van, aki visszatérne korábbi beszerzési szokásaihoz. A nemzetközi eredmények is hasonló arányokat mutatnak: az emberek 60 százaléka vásárol fenntarthatóbban, illetve etikusabban világszerte a járványhelyzet kialakulása óta és tízből kilenc megkérdezett így is tervezi folytatni.^[5]

A megkérdezettek 55 százaléka érzi úgy, hogy vannak olyan termékek és szolgáltatások, amiket a tudatosság útján sem tudnak elengedni. A válaszadók 63 százaléka hajlandó többet is költeni egy-egy környezettudatosabb alternatívára. Ebből 9 százalék számára minden pénzt megér a zöldebb választás. 4 százalék szerint viszont a vállalatoké a felelősség, ezért nem tartja szem előtt a vásárlásaiban a tudatosságot.

Az összes korosztály átlagából az Y korosztály emelkedik ki e tekintetben, 7 százaléuk hárítja a cégekre a felelősséget.

A vállalatok is lépnek

A feladat súlyát a vállalatok is érzik.

Az [Allianz Csoport 142 milliárd euró értékű fenntartható beruházást tett 2020-ban](#), illetve 1878,9 millió euró bevételt ért el 232 fenntartható megoldásból tavaly.

„Vállalatcsoportunk és a hozzánk hasonló cégek befolyással lehetnek a nemzetközi éghajlatvédelmi célok teljesülésére. Több ezer üzleti partnerünkön, valamint saját, 800 milliárd eurós egyenlegünkön keresztül az Allianz Csoport jelentős hatást gyakorol a globális gazdaságra. Ez egy közvetett befolyás, de minden kétséget kizáróan jelen van.” – mondja Alexander Protsenko, az Allianz Hungária Zrt. elnök-vezérigazgatója. „A zöld energiába történő beruházások és a fosszilis tüzelőanyagok fokozatos megszüntetése nélkül a világ nem tudja teljesíteni a globális felmelegedés mértékének 1,5 fok alatt tartására irányuló célkitűzést. Ezért olyan fontos, hogy az Allianz Csoport és a hozzánk hasonló pénzügyi vállalatok elkötelezzék magukat a Párizsi Megállapodás ambiciózus dekarbonizációs vállalásai mellett.” – teszi hozzá Alexander Protsenko.

Az egyének szintjén is van még hova tovább

A kutatás tanulsága szerint mi magunk is tudnánk még többet tenni. A megkérdezettek 52 százaléka egyaránt lát példát a környezetében arra, hogy tudatosabbak lettek az ismerősei a pandémia hatására, és arra is, hogy nem. 10 százalék ismeretségi köre egyáltalán nem lett tudatosabb. 19 százalék érzékel változást a környezetében, de úgy látja, hogy kevés mögötta a valódi környezettudatos cselekedet, a környezettudatosság sok esetben inkább divatiránnyatként érvényesül. Ugyanennyien vannak viszont azok, akik egymás között hasznos praktikákat is cserélnek a barátokkal.

A kutatásról:

Az Allianz Hungária Zrt. Otthonunk a Föld. Te mit teszel érte? online, nem reprezentatív kérdőíves felmérése 2021. október 5. és 8. között zajlott, a Typeform.com felületén. A kutatásban résztvevők generációk szerinti megoszlása a következő volt: Baby boomer (1946-1964 között születettek) 16 százalék, X generáció (1965-1980 között születettek) 46 százalék, Y generáció (1981-1996 között születettek) 30 százalék, Z generáció (1997-2012 között születettek) 8 százalék.

[1] Baby boomer 28 százalék, Z generáció 32 százalék

[2] Eldobható higiéniai kellékek kerülése: X generáció: 37 százalék, Y generáció: 31 százalék; Zöld eszközök használata: X generáció 39, Y generáció: 32 százalék

[3] 46 százalék korábban is eddig is mindenre alaposan ügyelt, igyekezett hulladékmentes (zero waste) módon élni, csak a legszükségesebb dolgokra költeni.

[4] 37 százalék kezdett el sok új dologra figyelni, lépésenként halad a tudatosság útján.

[5] [Az Accenture 2020-as nemzetközi kutatásának tanulsága szerint](#)

Allianz kutatás: A magyarok 99 százaléka állítja, tesz a Földünkért a mindennapokban