

Klima

Indsigter i relation til klima på baggrund af Generation Alpha undersøgelse

Om undersøgelsen og informanterne

Fremtidsfabrik har i perioden fra november 2018 til april 2019 afholdt 6 fokusgrupper af 3 timers varighed med 32 unge i alderen mellem 13-16 år. Disse unge repræsenterer de ældste fra Generation ALPHA (født mellem 2004 og 2014).

Fokusgrupperne har haft til formål at afdække de unges syn på klima og køn.

Årsagen til, at valget faldt på netop disse to temaer er, at vi forud for undersøgelsen (august-oktober) har observeret + interviewet ca. 100 børn i folkeskoleklassernes 7. og 8. klassetrin og her har fundet, at netop klima og køn var temaer, som optog dem enormt meget.

Om metoden

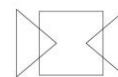
I Fremtidsfabrik arbejder vi i vores screening og rekruttering af informanter altid med udgangspunkt i sociologen, Everett Rogers metode om Diffusion of Innovations. Vi har i denne undersøgelse specifikt screenet og rekrutteret informanter, som tilhører segmentet af innovatører.

Via dette link kan I læse mere om vores model for segmentering:

<https://blog.fremtidsfabrik.dk/diffusion-of-innovations-ff81b4a24673>

Øvelser + fokus i spørgsmål

Udgangspunktet for de afholdte fokusgrupper har været fænomenologisk / antropologisk, og vi har derfor udelukkende fokuseret på deltagernes forestillinger om fremtiden, både for sig selv (deres parforhold, arbejde, geografisk placering mv) samt for samfundet i mere bred forstand. Derfor har vi ikke udfordret deltagernes forestillinger om fremtiden eller undersøgt om de baserer sig på faktisk viden, men bestræbt os på at få så direkte et indblik som muligt i deltagernes forestillingsverden.



For at understøtte deltagernes formidling af fremtidsforestillinger har vi både bedt dem om at fortælle om disse samt at tegne dem. Dette er sket efter metoden, *splotting*.

Fokusgruppen indledes med en øvelse, hvor informanterne bedes om at tegne, hvordan verden ser ud om 50 år. Derefter har fokus været at spørge ind til tegningerne samt efterfølgende at afholde en mere traditionel fokusgruppe, hvor vi har spurgt ind til, hvilke nyhedskanaler de unge bruger til at få nyheder om klima og køn, samt hvilke forbilleder de har - både på de sociale medier og hvilke virksomheder, de synes, gør det godt. Vi har også spurgt ind til, hvad de selv eventuelt gør for at fremme klimaet samt, hvad de synes, virksomhederne burde gøre.

Indsigter

1) Jorden er lige ved at gå under

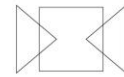
Quote:

“Verden om 50 år? Hvilken verden? Altså, jeg regner da ikke med, at jeg lever om 50 år, der er verden da gået under for længst!”

I de unges tegninger og besvarelser så vi et meget tydeligt mønster: Samtlige unge har en oplevelse af, at vi lige nu står ved en skillevej, og at det kan gå to veje - enten vil verden snart gå under, eller også vil den blive reddet på målstregen - primært fordi menneskeheden har taget sig sammen og er stoppet med at spise kød og flyve, sekundært fordi politikerne har vist en velvilje til at finde løsninger og fordi ingeniører og andre har opfundet smarte løsninger. Det er dog vigtigt at betone, at de unge primært er af den opfattelse, at det er op til det enkelte menneske at redde klimaet.

Halvdelen af de unge er yderst dystopiske og tror ikke på, at verden eksisterer om 50 år - den anden halvdel af de unge betegner også sig selv som nervøse for klimaets fremtid, men tror dog på, at verden stadig eksisterer om 50 år.

Da de unge således diskuterede fremtiden sagde en af dem, at hun var meget uenig med sin tvillingebror, som er “kødspiser”, og som siger, han er ligeglad med klimaet, og at han vil købe en Ferrari, når han bliver gammel nok til det. Det syntes hun var en urealistisk drøm, fordi han skulle jo lige tjene penge til den først og blive gammel nok til at få kørekort, og der ville mindst gå 10 år - “og der eksisterer verden jo formentligt ikke engang længere,” sagde hun.



En anden af de unge udbryder spontant, da han bliver bedt om at tegne den verden han lever i om 50 år: "Hvilken verden? Altså, jeg regner da ikke med, at jeg lever om 50 år, der er verden da gået under forlængst."

Det er værd at bemærke, at de unges holdninger synes at stå i meget stærk kontrast til den voksne generations holdninger, som de unge både kalder "uansvarlig," "laissez faire," og "nederen." Mange af de unge fortæller historier om, at de må overtale deres forældre til at tage til klimademonstrationer, og at de i det hele taget diskuterer klima heftigt med deres forældre ved middagsbordet. Mange af dem har formået eksempelvis at indføre kødfrie dage derhjemme, og en enkelt af dem har overtalte familien til, at de ikke skal flyve men derimod tage toget på ferie. Det er tydeligt, at det der tæller er handling - det er ikke nok bare at have de rigtige holdninger.

I valgkampens spæde første skridt i debatten på DR mod Lars Løkke og Mette Frederiksen så vi også, at politikerne på begge fronter har en mere afslappet holdning til klimaet, end de unge. Det var også her tydeligt, at både Mette Frederiksen og Lars Løkke var enige om, at det hele står meget godt til, og at vi blot lige har brug for nogle småjusteringer for at komme i mål med klimaet.

2) Alle andre verdensproblemer er subordineret klimaproblemet

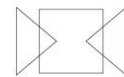
Quote:

"Altså det vigtigste må nok være klimaet - hvis ikke vi har en verden overhovedet, så er det jo lidt lige meget hvilket køn man er..."

De unge havde en klar opfattelse af, at klimaets overlevelse stod som garant for også at løse andre udfordringer i verden. Eksempelvis var der konsensus om, at løsningen af klimaproblemet ville medføre en løsning af fattigdomsproblemet, idet de mente, at det var det vestlige overforbrug og hermed belastning af klima, som medførte fattigdom og ulighed.

3) Klimaproblemet er MIT problem

Quote:



“Jeg vil gerne gøre hvad jeg kan for et bedre klima. F.eks. har jeg overtal min familie til at vi har to ugentlige vegetar-dage.”

Samtlige af de unge gav udtryk for, at det var deres personlige ansvar at redde klimaet - de var utvivlsomt af den opfattelse, at de personligt kunne gøre lige så stor en forskel som politikerne kunne - og det forsøgte de så at gøre i deres hverdag ved diverse forskellige tiltag, som alle var et af følgende:

- Vegetar/veganere/ kødfrie dage
- Bæredygtigt tøj/ bæredygtigt forbrug (genbrug)
- De sorterede affald
- Undlade at flyve lige så meget som før
- Kommunikere klimapolitik på de sociale medier
- Klimademonstrationer

Det stod meget klart, at vi havde repræsentanter fra en generation, som levede i den klare opfattelse, at de havde til opgave at, de skulle redde klimaet ved at stoppe med at spise kød og flyve. Dette er noget af et ansvar, og set i dette lys er det måske ikke så underligt, at mange af de unge (cirka en femtedel) havde oplevet at have eller havde “klimaangst” - klimaangst beskrev de som en tilstand, hvor man har ondt i maven eller hovedet og hvor de om natten lå og spekulerede på, om jorden ville gå under.

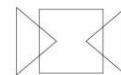
4) Klimashaming: Klima som det nye præstationskultur

Quote:

“Jeg ved godt, jeg burde stoppe med at spise kød. Jeg skammer mig vildt meget, når jeg ser de andre, og ikke selv kan klare at leve vegansk”

I disse år er der meget fokus på det præstationspres, som hviler på de “gamle” blandt den unge generation, nemlig “Generation Z” - her har det særlige fokus været på stressniveauet blandt de 16-24 årige, som er stigende, blandt andet i henhold til Den Nationale Sundhedsprofil.

Det har derfor været væsentligt at kigge på mønstre i forhold til stress, når vi bredt har kigget på ALPHA`erne, den helt unge generation. I forhold til klima har vi en klar oplevelse af, at



det er et tema, som stresser dem og måske ligefrem gør dem angste (jvf. ovennævnte indsigt) - samtidig er det værd at bemærke, at det er vores helt klare opfattelse, at klima ER den nye præstationskultur blandt de unge informanter. Det kommer tydeligt til udtryk, når informanterne giver respekt til den eller dem i gruppen, som er gået hele vejen og er blevet veganer eller som nægter at flyve på studietur med klassen men i stedet insisterer på at tage toget alene. Samtidig er det for informanterne behæftet med skyld og skam, hvis man ikke formår at blive veganer eller vegetar, således var sætninger som "Jeg ved godt, jeg burde stoppe med at spise kød" eller "Jeg burde altså aldrig købe nyt tøj" helt almindelige.

"Klimashaming" vil helt sikkert være en tendens, som er på vej fremme blandt de unge generationer og vil derfor udgøre en del af det nye præstationspres.

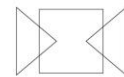
5) CSR er IKKE nok

Quote:

"Jeg er træt af, at alle pludselig taler om klimaet, men ingen gør noget. Bare fordi man køber bæredygtigt, så er det jo stadig forbrug forbrug forbrug..."

Den nye generation af unge (ALPHA) lader ikke til at have det samme liberale og optimistiske verdens-blik som deres forgænger, Generation Z. De har generelt et kritisk blik på virksomheder og er meget skeptiske overfor det, som de kalder "virksomhedernes CSR kampagner," ifølge de unge nytter disse intet, når virkeligheden er, at virksomhederne ikke har levet op til deres ansvar. Blandt andet siger en af de unge, at Mærsk jo står for 30 pct. af den samlede co2 udledning (dette er ikke fakta-tjekket, men det er heller ikke pointen), og så kan hun godt blive lidt træt af deres CSR reklamer, "så længe de ikke handler reelt". En anden af deltagerne er initiativtager til et koncept, som hedder "Friday Rewear," der handler om at tage imod samt sælge genbrugstøj og hvor overskuddet af tøj går til NGO'er, der har brug for det. Denne deltagers forældre havde en legetøjsbutik, og de ville gerne have haft Friday Rewear teamet til at fokusere på genbrugs-legetøj, som kunne blive en del af den kommercielle kæde. Denne ide er pigerne skeptiske overfor, "fordi det jo bare ville være at dække over reelt forbrug."

Der er bestemt generelt et krav til virksomhederne om, at de skal tage deres CSR initiativer til "next level", hvis de skal have de unges respekt.



Kontaktpersoner til interview:

Unge:

Sofie Emilie: 26789860 (Har stiftet Friday Rewear, og forsøger at få sine forældre til at være mere grønne. Samtidig mener hun aldrig hendes bror får en Ferrari, fordi der består verden formentligt ikke mere)

Fremtidsfabrik:

Tanja Hall: 23955606 (Generationsspecialist)