

GEWENDEHAUS

# Generation Y – Nachhaltigkeit als Lifestyle





**Die sogenannten Millennials gelten als besonders umweltbewusst und nachhaltig. Studien zeigen: Das sind sie auch. Abgesehen von der zunehmenden Sensibilisierung jüngerer Leute gibt es noch einen weiteren Grund, weshalb die Nachfrage nach «gutem» Konsum steigt.**



**Der Hofladen am Basler  
Allschwilerplatz bringt Gemüse  
ab Bauernhof in die Stadt.**

**T**eilen statt kaufen» ist das neue «Geiz ist geil». Ein Slogan, der das Verhalten steuert. Vor allem bei den jüngeren Menschen, konkret bei der Generation Y. Die kurz vor dem Jahrtausendwechsel geborenen Millennials sind zwischen 25 und 40 Jahre alt und mit den «Sharing»-Möglichkeiten aufgewachsen. Warum ein Auto besitzen, wenn Carsharing die Möglichkeit bietet, ein Auto stunden- oder tageweise auszuleihen? Keine Versicherung, kein jährlicher Service, kein Verstauen und Wechseln von Winterrespektive Sommerpneus. Seit über 20 Jahren nutzen Schweizerinnen und Schweizer solche Angebote, seit einigen Jahren ergänzen Velos und seit Neustem auch E-Scooter das mobile Sortiment.

Längst sind es nicht mehr nur jüngere Menschen, die davon Gebrauch machen. Vor allem in Städten ist die Nachfrage gross. Ein Anzugträger auf dem Trotti ist nichts Besonderes mehr. Generell ist ein beträchtlicher Teil der Gesellschaft inzwischen für Nachhaltigkeit sensibilisiert – nicht nur in Sachen Mobilität. Warum sonst setzen längst nicht mehr nur Reformhäuser, sondern auch Discounter auf bio? Weshalb versehen Kleiderladenkette Billig-T-Shirts mit Nachhaltigkeitslabeln? Warum legen Möbelhäuser Wert auf klimapositives Holz? Der schonende Umgang mit Ressourcen ist zum Lifestyle geworden.

### **Nachhaltigkeit als Statussymbol**

Die Generation Y kennt es nicht anders. Kein Wunder, sind Millennials punkto nachhaltigen Konsums die beliebteste Zielgruppe: Sie verdienen im Gegensatz zu den Vertretern der jüngeren Generation Z oftmals schon eigenes Geld, gleichzeitig handeln sie im Schnitt umweltbewusster und damit nachhaltiger als viele Vertreter der älteren Generationen. Studien von Nielsen und Deloitte belegen, dass die Millennials von allen Konsumentengruppen am ehesten mehr für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zahlen. Was sie zudem interessant für den Markt macht: Sie sind als erste Generation in der digitalen Welt aufgewachsen. Daher gelten Vertreter der Generation Y auch als «Digital Natives». Online Ferien buchen ist für sie genauso normal wie per App ein Taxi bestellen. Und wenn ein neues Möbel her muss: Internet! Bei Älteren ist davon auszugehen, dass sie das neue Sofa im Laden probieren und kaufen.

Erst seit Corona haben auch die Vorgängergenerationen der Millennials, die zwischen Mitte 1940er- und Mitte 1960er-Jahre geborenen «Baby-boomer», die Scheu vor dem Online-Shopping ver-

loren. Tief verankert und Teil der eigenen DNA ist der virtuelle Konsum aber nach wie vor nur bei den unter 40-Jährigen. Entsprechend erpicht sind Firmen, ihre nachhaltigen Güter auch auf diesem Weg an die Frau und den Mann zu bringen. Denn: «Weil die Generation Y die Fehler ihrer Eltern wiedergutmachen will, rücken umweltbezogene Themen in den Mittelpunkt. Ein nachhaltiges Konsumverhalten wird zum Aushängeschild, Bio-Siegel und grüne Verpackungen ersetzen klassische Statussymbole», heisst es in einem Blog-Artikel der All-in-one-Plattform HubSpot. Analysen wie diese erwecken den Eindruck, als wären Millennials die Guten – und alle anderen nicht. Ein Blick in ein Basler Quartier zeigt aber: So einfach ist es nicht. Nachhaltigkeit ist auch eine Frage der Verfügbarkeit – Alter hin oder her. Oder anders gesagt: Wenn ein Angebot da ist, wird es genutzt. Angebot schafft Nachfrage. Für nachhaltige Produkte gilt das erst recht. Längst hat das Thema die breite Öffentlichkeit erreicht. Zahlreiche TV-Dokus über Massentierhaltung oder «Flugscham» zeigen, dass sich eine Sensibilisierung für Nachhaltigkeit durch die ganze Gesellschaft zieht.

**Sie buchen Ferien  
online und be-  
stellen das Taxi  
per App.**

### **Ein Hofladen in der Stadt**

Wir stehen am Allschwilerplatz im Gotthelfquartier. Das Bild könnte aus einem Science-Fiction-Film stammen: Mitten auf dem von Wohnhäusern gesäumten Platz bietet ein Paar an der Tramhaltestelle Bio-Gemüse und -Obst an. Auf den ersten Blick scheint es, als würden die beiden Zeitschriften und Zigaretten verkaufen, wie dies etliche Verkäuferinnen und Verkäufer vor ihnen jahrzehntelang taten. Das «K» für Kiosk prangt noch am Häuschen, mit einem herkömmlichen Kiosk verbindet «Dr Hoflade in dr Stadt» aber nur noch das Gebäude. Manche Passanten bleiben stehen und vergewissern sich, dass es tatsächlich ein Hofladen ist, der den Allschwilerplatz im Gotthelfquartier zur wohl speziellsten Tramhaltestelle der Stadt macht. Zumindest, was Nachhaltigkeit angeht. Darum geht es.

«Für mich bot Corona die Chance, so etwas aufzuziehen», sagt Niklaus Fäh, der von der Uhrenfirma, für die er arbeitet, in Kurzarbeit geschickt wurde. Schon lange kaufte er bei regionalen Bauern ein. Der Kiosk in seinem Quartier stand seit einigen Jahren leer – und so kam im August 2020



Die «Füllstelle» in Birsfelden BL bietet eine umweltschonende Alternative.

das eine zum anderen. «Warum nicht der Nachbarschaft erleichtern, was ich selber tue?» Nicht jeder habe die Möglichkeit, für den Einkauf aufs Land zu fahren, sagt Fäh. Er nahm Kontakt zu den Basler Verkehrsbetrieben auf, denen der Kiosk gehört, und legte bald los. Die Bohnen, Zwetschgen, Salate, und was die Jahreszeiten sonst hergeben, bezieht Fäh von Baselbieter Bauern. Der Gemüse-kiosk ist ein Paradebeispiel, wie Nachhaltigkeit vor Ort gelebt werden kann: Es gehen ausschliesslich regionale und saisonale Produkte über die Theke. Die Transportwege sind kurz und direkt. Ausserdem bietet sich der Kundschaft die Möglichkeit, den Einkauf zu Fuss, mit dem Velo oder dem Tram zu erledigen. Es versteht sich von selbst, dass Fäh Gemüse und Take-away-Angebote plastikfrei über die Theke reicht. Wer eine Suppe will, bekommt diese im Vintage-Pfandglas.

### Suppe und Schleifmaschine

In der kalten Jahreszeit gehört Suppe zu den Top-Sellern. «Die ältere Kundschaft fühlt sich an früher erinnert, als eine Suppe noch zum täglichen Speiseplan gehörte», sagt Fäh. Sowieso befänden sich unter seinen Kunden viele ältere Menschen, die auf Nachhaltigkeit und Qualität bedacht seien. Die Generation Y macht höchstens einen Viertel aus. «Es mag am Quartier liegen, dass wir mehrheitlich über 40-Jährige und Pensionierte bedienen», sagt Fäh, der mit seinen 56 Jahren ein typischer Quartierbewohner ist. Ein

Blick auf Erhebungen des Statistischen Amtes Basel-Stadt 2020 bestätigt, dass im Gotthelfquartier die ältere Generation stärker vertreten ist als die junge. Im Gegensatz dazu stehen hippe Quartiere wie das St. Johann oder das Matthäusviertel im Kleinbasel, wo gemäss statistischer Berechnung deutlich mehr Vertreter der Generation Y zu Hause sind. Es ist kein Zufall, dass das erste Leihlager der Stadt Basel sein Geschäft mitten im Matthäus-Quartier eröffnet hat.

«Kaufen war gestern!» Mit diesem Slogan wirbt das Lager für seine Dienste. Heckenschere, Gästematratze oder Fotokamera gefällig? Das Leihlager macht es möglich. Leihweise natürlich. Bloss: Warum leihen, wenn auch kaufen geht? «Wir wollen Ressourcen schonen, denn nicht alles, was man braucht, muss man auch besitzen», sagt Mitbegründer Noël Michel. Konkret: «Das Leihlager ist eine Station für Dinge, die man zwar braucht, aber doch nicht so oft, dass sich der Kauf lohnen würde.» Der 30-Jährige lebt, wofür seine Generation steht: nachhaltig, bewusst, bescheiden. Viele Werkzeuge würden die Kundinnen und Kunden ausleihen, um selber etwas zu bauen oder zu reparieren. Ein Hochbeet zum Beispiel oder eine Sofalounge für den Balkon. Auch da gilt: Warum neu kaufen, wenn Bretter und Schrauben für eine Einzelanfertigung reichen?

Kurz vor dem ersten Lockdown hat das Trio um Noël Michel das Leihlager eröffnet. Entgegen den Befürchtungen, Corona könnte das Geschäft