

A young woman with blonde hair in a bun, wearing a dark quilted jacket over a denim shirt, is looking down at fresh produce in a market stall. She is pointing towards something off-camera. The background shows trees with autumn foliage and a building with the sign 'STADTBAUS'. The foreground is filled with large green leafy vegetables.

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.

Teilen 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 Neuestem auch E-Scooters 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 probesitzen und kaufen.

Erst seit Corona haben auch die Vorgängergenerationen der Millennials, die zwischen Mitte 1940er- und Mitte 1960er-Jahre geborenen «Babyboomer», 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 bestellen 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 Gemüsekiosk 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. Sowie so 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

vermiesen, sei es jedoch sehr gut angelaufen, sagt Michel. «Wir haben rasch auf Liefer- respektive Abholservice umgestellt.»

Begehrte virtuelle Brockenhäuser

Im Jahr seit der Eröffnung seien im Schnitt drei Gegenstände täglich ausgeliehen worden. Top-Seller ist die Schleifmaschine. «Ein Beweis, dass das Selbermachen hoch im Kurs ist», sagt Michel. Über die Hälfte der Kundschaft zählt zu den Millennials, ist also zwischen 25 und 40 Jahre alt. Die Gegenstände bezieht das Trio von Firmen, aber auch von Quartierbewohnerinnen und -bewohnern, die das Leihlager unterstützen wollen. Unter den Schenkenden befänden sich viele ältere Menschen, sagt Michel. «Sie unterstützen den nachhaltigen Gedanken, indem sie helfen, unsere Auswahl stetig zu vergrössern.»



Unverpackt: Nudeln und Getreide werden in Glas statt in Plastik angeboten.

Über 400 Artikel bietet das Lager bereits an. Für 75 Franken pro Jahr kann man sich so viele Dinge leihen, wie man will. Es gibt auch die Möglichkeit, sich einmalig etwas zu borgen. Einen Dampfreiniger beispielsweise. Denn wer reinigt seine Terrasse schon mehr als einmal im Jahr? Das Basler Lager ist nicht das erste seiner Art: Bern, Genf oder Luzern kennen das Prinzip schon länger. Und wenn man sich auf Facebook oder anderen Plattformen umschaute, merkt man schnell: Online-Brockenhäuser sind – wohl auch pandemiebedingt – gefragter denn je. Zahlreiche Kleiderschränke, Stühle und Tische werden da feilgeboten. Nicht wenige brauchen einen neuen Anstrich, um dann zum Prachtstück zu werden. Und weil man nicht täglich Möbel renoviert, kommen Angebote wie jene des Leihlagers gelegen.

Doch nicht nur gebrauchte Möbel sind begehrt, sondern auch bereits getragene Kleider. Das zeigt der «Resale Report» 2020 des US-Textilhändlers Thredup. Demnach schrumpfte der reguläre Modeeinzelhandel in den vergangenen zwei Jahren welt-

weit um schätzungsweise einen Sechstel, während der Secondhand-Handel um 71 Prozent wuchs. Mehr als zwei Drittel der Ware werden online verkauft. Vor allem die Generation Z bis Mitte 20 ist laut dem «Resale Report» angetan von Secondhand-Kleidern. Das mag unter anderem am Budget liegen. Die Generation Y hat mehr Geld zur Verfügung als die Jüngeren und kauft daher eher mal was Neues, im besten Fall gilt natürlich auch bei Kleidern: je nachhaltiger, desto besser. Mit «Öko-Kleidung», die oftmals auch als politisches Statement getragen wird, hat das nichts mehr zu tun. Die Werbung von «fairer Mode» vermittelt einen naturnahen Lifestyle, Frauen spazieren im eleganten Rock durch eine grüne Landschaft.

Zurück zu den Millennials. Es ist nicht nur die subjektive Wahrnehmung, die die Mitte 20- bis Anfang 40-Jährigen als besonders leih- und onlinefreundlich einstuft, sondern das wird auch durch zahlreiche Studien belegt. Die Studie Connected Life beispielsweise, für die das Marktforschungs- und Beratungsinstitut TNS über 60'000 User befragt hat, kommt zum Schluss, dass Leihen bei der Generation Y vor langfristigem Besitz steht. Und: «Millennials nutzen gern die Vorteile und Annehmlichkeiten, die ihnen die digitale Welt bietet.» Laut einer Capital-Group-Studie sind Millennials 53 Stunden pro Woche online – das sind acht Stunden mehr als die ältere Generation X und 16 Stunden mehr als die «Babyboomer».



Neues Sortiment am Kiosk: Salat und Suppe statt Zigaretten und Zeitungen.

Daniel Düsentriebs der virtuellen Welt

Selber machen im Sinne der Nachhaltigkeit und Digitalisierung geht oft Hand in Hand. Bei der sogenannten Maker-Bewegung ist es gar Konzept – allerdings sucht man bei diesen Leuten vergeblich nach Bohrmaschinen und dergleichen. Maker sind digitale Heimwerker, sie designen am Computer, arbeiten mit Lasern und 3D-Druckern. Sie sind die Daniel Düsentriebs der virtuellen Welt. Sie erfinden Dinge, die manche Leute brauchen, die es aber

noch nicht gibt. Beispielsweise eine per App steuerbare Hobby-Bierbrauanlage. Die Szene wächst und wächst und vor allem Millennials fühlen sich angezogen. Noch runzeln beim Begriff Maker die meisten Menschen die Stirn. Anders ist das im sichtbaren Bereich, überall dort, wo man als Passantin oder als Passant bemerkt: «Da gibt es was Neues. Und es ist erst noch nachhaltig!»



Warum kaufen? Das Leihlager bietet 400 Artikel für den nicht-täglichen Gebrauch.

Mitten in der Baselbieter Gemeinde Birsfelden an der Grenze zu Basel hat die 33-jährige Désirée Jaun im vergangenen Dezember die «Füllstelle» eröffnet, ein Geschäft, das sich auf plastikfreie und vorwiegend regionale Ware beschränkt. Eier aus Birsfelden sind zu haben, Zopf und Brote, Honig, Konfitüre, Äpfel und Kartoffeln, aber auch plastikfreie Alternativen für den Haushalt wie etwa Bambustücher, Spülbürsten, Holzzahnbürsten oder Zahnpasta im Glas.

Gut ein Viertel der Bevölkerung Birsfeldens zählt zur Generation Y. Sie nutzt das Angebot der «Füllstelle» rege, doch wie beim Gemüseiosk am Allschwilerplatz zieht der neue Laden ebenso viele ältere Menschen an. «Sie kaufen gern wie früher ein», sagt Désirée Jaun. Vor allem die Nähe zum Wohnort schätzten die Leute. «Wenn ein nahes Angebot vorhanden ist, wird es genutzt.» Mit dem Alter habe das wenig zu tun. Jaun ist sicher: «Mit dem Bewusstsein für das Ausmass der Klimakrise und den Konsequenzen der Pandemie wird die Gesellschaft zunehmend für einen nachhaltigen Lebensstil sensibilisiert.» Das Bedürfnis nach Alternativen wie beispielsweise weniger Plastik und mehr regionale und faire Produkte steige dadurch, ist sie überzeugt. «Mit der Füllstelle möchte ich den Menschen eine umweltschonende Alternative oder Ergänzung für den Alltag anbieten, ohne dass sie gleich alles umstellen und nach dem Zero-Waste-Prinzip leben müssen. Ich möchte zeigen, dass es viele kleine Dinge gibt, die sich gut in den Alltag integrieren lassen.»

Plötzlich will jeder einen Schrebergarten

Die Schwelle, etwas für eine gesündere Welt zu tun, ist also nicht immer hoch. Manchmal macht es sogar Spass, seinen Beitrag zu leisten. Das Gärtnern beispielsweise hat in den vergangenen Jahren einen Aufschwung erlebt. Hochbeete sind auch auf engem Raum beliebt, die Menschen pflanzen ihre Rüebli selber an, weil es Spass macht. Wer jetzt denkt, dieser Boom beschränke sich aufs Landleben, irrt. Die Stadtgärtnerei in Basel bestätigt, dass vor allem auch im städtischen Gebiet wieder viel mehr gegärtnert wird. Auch da sind es vor allem jüngere Leute, die den Trend mitmachen: «Bei der Kompostberatung beispielsweise treffen die meisten Anfragen von Personen im Studentenalter ein. Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren noch ein wenig verstärkt», sagt Karin Kook von der Basler Stadtgärtnerei.

Dasselbe lasse sich bei den Freizeitgärten beobachten. Bis vor einigen Jahren als «Schrebergärten für Spiesser» verpönt, ist der Run auf einen eigenen Garten inzwischen riesig. Ein Blick auf die Anmeldungen für Freizeitgärten für das laufende Jahr zeigt: Genau die Hälfte der Interessenten sind Millennials. «Im Coronajahr 2020 hat sich die Nachfrage, durch alle Altersgruppen hinweg, sogar verdoppelt», sagt Karin Kook. Auch wenn es durch Corona vor allem Verlierer gibt – der nachhaltige Gedanke gehört ganz klar zu den Gewinnern der Krise. Insbesondere bei der Generation Y – aber auch bei allen anderen Altersklassen. ■

Nachhaltigkeit beim Geldanlegen

Verantwortungsvolles Anlegen wird in der Schweiz immer bedeutender. Das zeigt eine Studie von Swiss Sustainable Finance (SSF). Rund ein Drittel der Anlagefonds im Schweizer Markt berücksichtigen entsprechende Kriterien.

Als zukunftsorientierte Bank ist die BLKB SSF-Mitglied, setzt schon seit vielen Jahren auf nachhaltige Anlageprodukte und verbindet verantwortungsvolles Anlegen mit finanziellen Renditen.



Weitere Infos: