Frühling 2021

WERTPAPIER

Das Magazin der Luzerner Kantonalbank

— Konsum — Verführung und Verantwortung

Teilen statt Besitzen: Eine alte Idee erhält Aufwind
Mode: Herausforderung für den Fachhandel
Ratgeber: Wie lange zahlen wir noch bar?

«Meine Kundschaft gönnt sich etwas ganz Persönliches – das erfordert individuelle Beratung.»

Caroline Felber, Hutmacherei Caroline, Luzern

Cover: Philipp Rohner

Als **Caroline Felber** vor 35 Jahren anfing, waren Hüte etwas für die ältere Kundschaft. Das hat sich geändert: Das Interesse an Kopfbedeckungen wächst stetig und die Klientel wird jünger und vielfältiger. Nicht zuletzt heizen die zunehmend heissen Sommer das Geschäft für Hüte an. Die gelernte Modistin verkauft und produziert Hüte und Mützen in allen Farben, Formen und Grössen. Diese werden in ihrer Hutmacherei angefertigt oder sie kommen aus europäischen Familienbetrieben.

Daniel Salzmann, CEO Luzerner Kantonalbank

Und was haben Sie verändert?

Liebe Leserin
Lieber Leser

Ein Paradox: Viele Menschen haben das schwierige Jahr 2020 nicht nur als einschränkend, sondern gleichzeitig als befreiend erlebt. Die erzwungene Entschleunigung hat viele von uns dazu animiert, über den Tellerrand hinauszuschauen und neue Horizonte zu entdecken – auch ganz naheliegende, die wir zuvor nicht beachtet hatten.

So haben wir uns vielleicht von Ballast befreit – so mancher Keller und Schrank wurde bis auf das Notwendige leer geräumt – und hinterher festgestellt, dass wir so vieles, von dem wir uns getrennt haben, gar nicht vermissen. Oder wir haben uns Gedanken gemacht über unseren hochmobilen Lebensstil, unser Einkaufs- und Freizeitverhalten. Und daraus eine Erkenntnis gewonnen: Wenn wir auf Qualität anstatt Quantität setzen – sei es beim Konsumieren, beim Reisen oder in den Beziehungen zu unseren Mitmenschen – dann tun wir sehr viel für unsere eigene Freiheit und für die Welt von morgen.

In diesem Sinn hat sich trotz Sehnsucht nach der alten Normalität und Unbeschwertheit viel verändert im vergangenen Jahr. Vieles zum Guten, auch wenn es heute auf den ersten Blick nicht so scheinen mag.

Bleiben Sie positiv und bleiben Sie vor allem gesund.

Daniel Salzmann
CEO Luzerner Kantonalbank

Foto: Melchior Bürgi, FELDERVOGEL

Storys

6 **Spektrum**
So vielfältig und verschieden: Ein Querschnitt durch Luzerner Konsumorte.

12 **Made in Lucerne**
Fünf unbezahlbare Erlebnisse, Eindrücke und Ausflüge.

13 **Meine Meinung: Melanie Clegg**
Die Konsumforscherin über die Verantwortung beim Onlinekauf.

14 **Mieten, Teilen, Tauschen**
Sharing-Angebote werden in Luzern immer beliebter. Was braucht es noch zum Durchbruch?

20 **Wer kauft da ein?**
Diese sieben Konsumtypen sind uns alle vertraut. Erkennen Sie sich wieder?

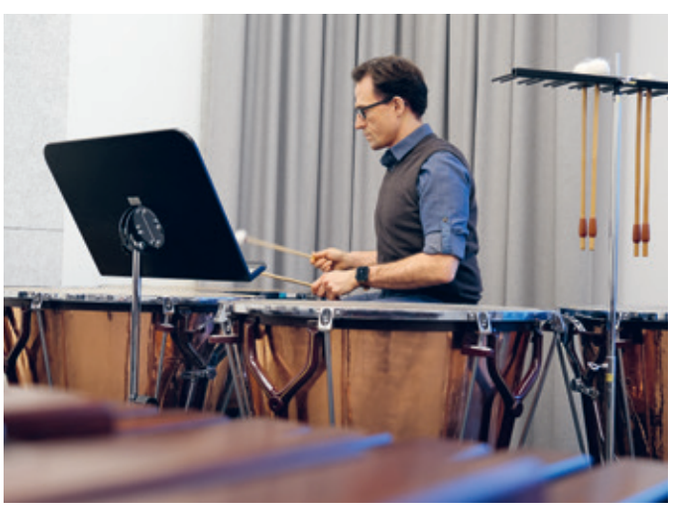
24 **Kein Klimpern mehr im Portemonnaie**
Bargeldloses Zahlen ist im Aufwind. Mit Folgen für den Barista, den Strassenverkäufer und den Hofladen.

28 **Durchblick: Das Ende des Konsums?**
Eine Studie skizziert, wie sich der Konsum in den nächsten 30 Jahren verändern könnte. Und wie sich die Grenzen zwischen den Akteuren auflösen.

30 **«Fachhandel wird es immer geben»**
Ein Gespräch über Mode, Nachhaltigkeit und den Kleiderkonsum von morgen. Mit Rebekka Sommerhalder (Glore) und Michael Arabiano (Gränicher).

34 **Von Luzern in die Welt**
Das Luzerner Sinfonieorchester startet mit dem neuen Orchesterhaus in eine neue Ära. Und kommt damit der internationalen Topliga einen weiteren Schritt näher.

6



34

Ratgeber

42

50

36 Gut zu wissen: Wo wird wie konsumiert?
Die etwas andere Kantonskarte.

37 Und früh lockt der Konsum
Was Kinder und Jugendliche erwartet.

38 Nur Bares ist Wahres: Wie lange noch?
Wir sind eine Bargeldnation, doch der Trend geht in eine andere Richtung.

41 Was haben Sie sich gekauft?
Passantinnen und Passanten erzählen von ihrem ersten Ersparten.

42 Sparen: Budget nach der Pensionierung
Wenn plötzlich mehr rausgeht als reinkommt.

43 Fragen & Antworten
Praktisches Wissen zum Thema Zahlen.

44 Wohnen: Neue Fenster
Tipps für mehr Klarsicht.

45 Wortschatz: Skimming oder Phishing?
Was die Begriffe der Cyberkriminalität bedeuten.

46 Vorsorge: Leben im Konkubinat
So sichern Sie sich gut ab.

47 Nachhaltiges Anlegen
Ratings bieten Orientierung.

48 Crowdfunding: So gelingt's
Mit 10 Tipps zum Erfolg.

50 Persönlich: Niko Stoifberg
Wieso der Luzerner Autor fast nichts mehr kauft.

Impressum

Luzerner Kantonalbank

Herausgeberin:
Luzerner Kantonalbank AG
Pilatusstrasse 12
6003 Luzern

Redaktion:
Luzerner Kantonalbank AG: Martina Jenny (Leitung)
Polarstern AG: Andreas Renggli, Jonas Wydler

Redaktionelle Mitarbeit:
Andreas Bättig, Anna Chudozilov, Anna Meyer, Laura Scheiderer, Daniel Schriber

Inhaltskonzept/Redaktion/Crossmedia: Polarstern AG
Gestaltungskonzept/Layout:
Agentur Guido Von Deschwanden

Gesamtauflage: 74'000
Druck: Multicolor Print AG
Litho: KRT Media AG

Copyright: Luzerner Kantonalbank AG
(Nachdruck nur mit Quellenangabe)

Abonnement:
Ab-/Bestellung des Magazins via
lukb.ch/magazin oder +41 (0)844 822 811

März 2021, erscheint halbjährlich

Klimaneutral
Druckprodukt
ClimatePartner.com/11020-2102-1012

Philipp Rohner

Hier betritt man eine andere Welt: Düfte von Salami, Käse oder Trüffel wecken Erinnerungen an den Süden. Oft geht es geschäftig zu hinter der Theke. Delikatessen aus dem mediterranen Raum stehen im Italo Hispano am Helvetiaplatz seit 47 Jahren im Mittelpunkt. Auf Social-Media-Präsenz und Onlineversand verzichten **Philipp Fekete** und **Andrea Baumgartner.** Wichtiger ist der persönliche Kontakt und ein gutes Netzwerk zu Kleinproduzenten und Importeuren.

Alles unter einem Dach: Das Emmen Center mit über 80 Geschäften ist auch nach 45 Jahren ein beliebter Treffpunkt für die Bevölkerung. Seit dem Anfang dabei ist die Emmen Apotheke. **Gabi Bühlmann** hat das Geschäft von ihrem Vater übernommen und ist Präsidentin der Mietervereinigung. Sie schätzt den Geschäfte-Mix und die treue Kundschaft. Die Pandemie ist für das Team eine Herausforderung: anfangs mit knappen Lieferkapazitäten von Masken oder Desinfektionsmittel, dann mit dem Einrichten und Betrieb eines Testcenters.

«Wellness, Bier und Rockmusik: Wir haben noch einige Ideen im Köcher …»

Daniel Hüsler und Werner Bossert, Sport Rock, Willisau

Café, Fitness, Bowling und Wellness unter einem Dach: Mit diesem Mix dürfte das Sport Rock in Willisau weitherum ziemlich einzigartig sein. Die Inhaber **Werner Bossert** und **Daniel Hüsler** geschäften unter dem Motto «Rock yourself» – das gilt für das eigene Bier aus der Hausbrauerei genauso wie für Livekonzerte oder das Schwitzen beim Training. Jede und jeder soll hier einen Grund zum Verweilen finden. Die beiden sind zuversichtlich, dass der Laden nach der Krise wieder richtig rockt.

Es blüht und spriesst und duftet: Der Besuch eines Blumenladens ist ein sinnliches Erlebnis. **Ruth Barmettlers** Geschäft abseits der Pendlerströme am Rande der Luzerner Neustadt sieht je nach Saison anders aus und zieht die Blicke auf sich. Die Floristin hat sich eine treue Stammkundschaft aufgebaut – und ist auch nach über 35 Jahren im Beruf immer noch täglich begeistert von Blumen, Farben und Düften.

Dicht reihen sich die Produkte für den täglichen Bedarf in den Regalen. Hier kauft die Kundschaft auf der Durchfahrt neben Benzin einen Energydrink – oder Leute aus dem Quartier finden auch nach Ladenschluss noch das Wichtigste. Und so mancher hat sich über den Namen gewundert oder gewitzelt, der eher an Raumfahrt erinnert als an einen Tankstellenshop. Inhaber **Isa Aktürk** führt den Nasa-Shop seit sieben Jahren mit seiner Frau. Die Tage sind lang – als Unabhängiger zu bestehen, ist Knochenarbeit.

Tante-Emma-Läden müssen sich neu erfinden, um zu überleben. Der Dorfladen im Städtli Willisau verbindet das Bewährte mit innovativen Ideen. Im Familienbetrieb von **Sandra Arnold** gibt es einen Unverpackt-Ecken zum Selberabfüllen, ausgewählte Produkte aus der Region und Zero-Waste-Artikel vom Bambus-Zahnbürstli bis zum Metall-Trinkröhrli. Die 24-Stunden-Gesellschaft macht auch vor dem Hinterland nicht halt: Ein Automat mit Produkten für den täglichen Gebrauch wird rege genutzt.

Aus über 200 Brunnen plätschert das Wasser in Luzern.

Unbezahlbar

Es gibt auch umsonst viel zu erleben: fünf Erlebnisse, Eindrücke, Ausflüge und Begegnungen.

Jonas Wydler

Kühles Nass

Es sprudelt, plätschert und erfrischt – und ist jederzeit frei zugänglich. Unsere Gewässer sind eine Wohltat. Ist ein Sprung in den See nicht am schönsten, wenn er noch einsam und als kaltes Versprechen vor Ihnen liegt? Und schmeckt das Wasser nicht am besten, wenn es frisch ab **Brunnen** kommt?

lucernewater.ch

Zukünftiger Wald

Das **Biosphärenreservat Entlebuch** ist in allen Jahreszeiten einen Ausflug wert. Auf der Bleichen in Escholzmatt-Marbach beispielsweise können Sie den Schutzwald von morgen erkunden: Im Herbst wurden hier 900 neue Lärchen und Weisstannen gepflanzt. Zusammen mit den bestehenden Fichten, Bergahornen und anderen Baumarten werden sie in den nächsten 30 Jahren zu einem widerstandsfähigen Wald heranwachsen. Die Aufforstung ist ein Engagement der LUKB.

lukb.ch/aufforstung

Reiche Geschichte

Auf einem entspannten Spaziergang durchs Wauwilermoos erleben Sie nicht nur eine eindrückliche Landschaft, sondern auch einen europaweiten Hotspot der Steinzeit. Geschichte, die bis 16'000 Jahre zurückliegt, wird hier archäologisch erforscht und aufbereitet. Auf dem kostenlosen Lernpfad und in der **Pfahlbausiedlung** frischen Sie Ihr Wissen auf.

pfahlbausiedlung.ch

Wilde Stadt

Auch im urbanen Gebiet findet man verwunschene Orte, wo man den ganzen Trubel vergisst. Spazieren Sie los und erforschen Sie die grünen Kuppen der Stadt – Konsipark, Gütschwald oder Dietschiberg. Und erst recht wie im Dschungel fühlt man sich auf einer Wanderung vom Krienser Sonnenberg durch die **Wolfsschlucht** – aber Augen auf wegen Steinschlag.

Endloser Pilatus

Dank der Pilatuswächter und über 300 freiwilligen Helferinnen und Helfern sind die Wege am Luzerner Hausberg immer gut im Schuss. Wetten, Sie kennen noch nicht alle? Zudem bietet die Vereinigung Pro Pilatus immer wieder **kostenlose Exkursionen** am Berg an.

propilatus.ch

Fotos: Franca Pedarzzetti, Pro Pilatus, zvg

Melanie Clegg, Konsumforscherin

Ein Klick, ein Kauf? Lassen wir uns nicht ködern

Wo immer wir uns im Internet bewegen, locken Verheissungen: Die ständige Informations- und Unterhaltungsquelle mit ihren Werbeanzeigen verführt zum raschen Klick. Soziale Medien wie Facebook oder Instagram wecken unsere Neugierde auf neue Produkte und hinter vermeintlich neutralen Informationsbeiträgen auf Blogs oder Buchungsportalen verstecken sich oft Klickfallen oder bezahlte Werbeangebote.

Im Hintergrund führen Algorithmen potenzielle Kundinnen und Kunden zu spezifischen Produktanzeigen und regen gezielt zum Kauf an. Eingebettet in solche Produktinformationen sind oft Hinweise auf Bonusaktionen oder Rabattcodes. So wird unser Bedürfnis nach einem «guten Deal» von Produkten geweckt, die wir zuvor nicht einmal gekannt haben. Das Internet bietet Unternehmen also eine ungeheure Marketingmacht. Sind wir noch in der Lage, diese zu durchschauen? Oder sind Nutzerinnen und Nutzer durch die permanente Informationsüberflutung und Algorithmen einer gezielten Beeinflussung hilflos ausgeliefert?

Sicher ist, dass die Digitalisierung unser Konsumverhalten verändert. Mehr als die Hälfte der 13- bis 30-Jährigen sucht Produktinformationen gezielt im Internet und auf sozialen Medien, wie eine repräsentative Umfrage der Universität Luzern – in Kooperation mit Farner Consulting, der Universität St. Gallen, HEC Paris, Reachbird und der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing gfm – ergab. Und Schätzungen der ZHAW gehen von einem derzeitigen Wachstum des Onlinehandels in der Schweiz um 50 Prozent innerhalb eines Jahres aus.

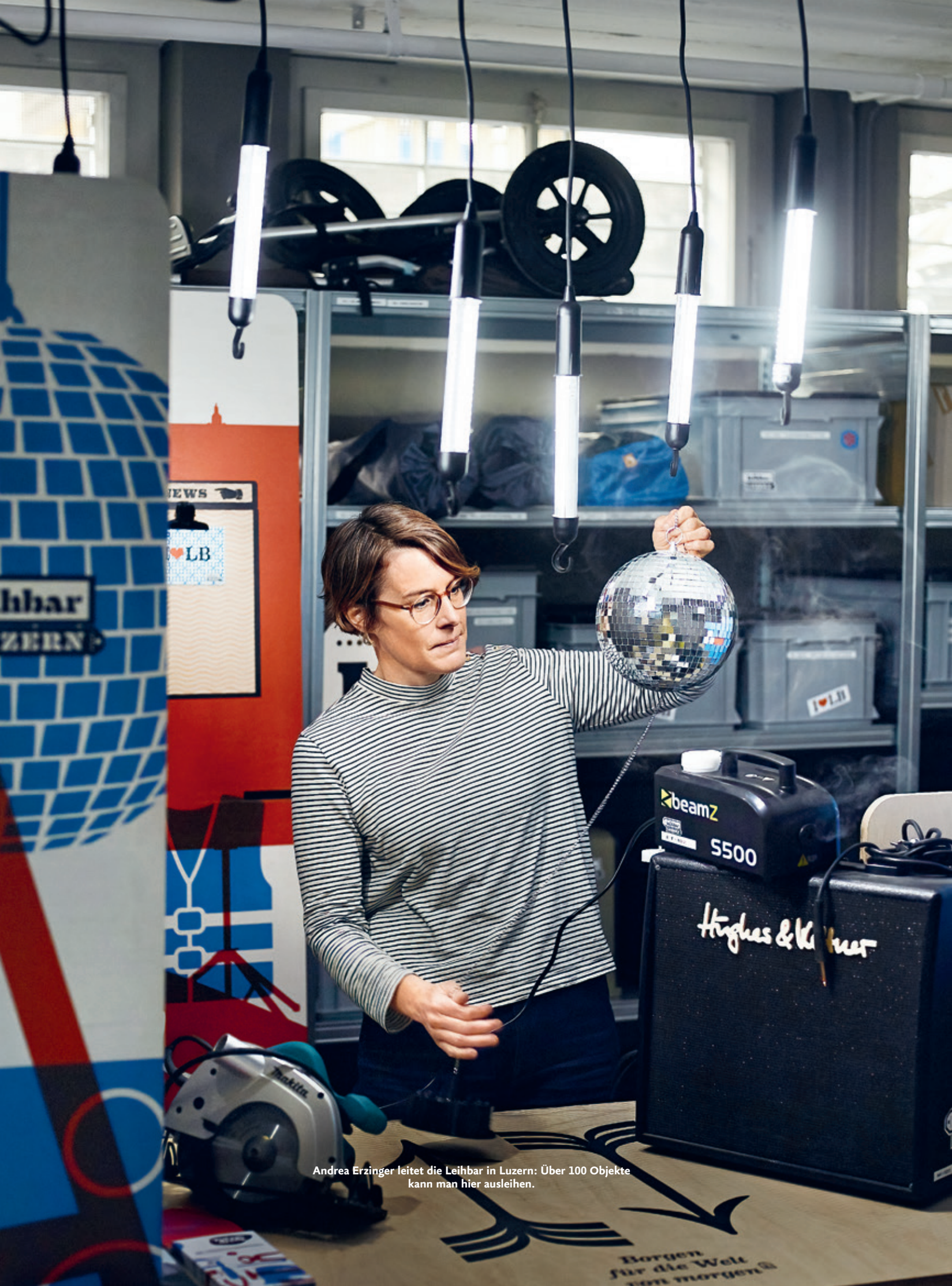
So sehr die Unternehmen davon profitieren, bietet das Internet auch den Konsumentinnen und Konsumenten neue Macht. Etwa indem diese ihre Informationen und Produkterfahrungen in Reviews mit der Netzgemeinde teilen. Zudem zeigen Trends, dass wir als Nutzende Inhalte im Internet und in sozialen Medien zunehmend differenzierter betrachten. Je intensiver Internetquellen als Einfallstore für Werbeplatzierungen genutzt werden, umso kritischer werden wir. Die Glaubwürdigkeit professioneller Influencer leidet zunehmend und der Wahrheitsgehalt von Beiträgen mit Werbebotschaften wird intuitiv abgewertet. Forscher der Universität Michigan haben jüngst herausgefunden, dass die Nennung von Markennamen in Influencer-Videos zu negativeren Kommentaren auf Youtube führt. Und Studien belegen, dass Social-Media-Influencer glaubwürdiger sind, wenn sie Beiträge transparent als «gesponsert» deklarieren.

Letztlich liegt es an uns Nutzerinnen und Nutzern, für Unternehmen einen Anreiz zum verantwortungsvollen Umgang mit Internetplattformen und sozialen Medien zu schaffen. Zum Beispiel, indem wir aktiv Transparenz einfordern, Beiträge kritisch hinterfragen oder eine direkte Interaktion mit Unternehmen suchen. Wo wäre das einfacher als in der Onlinewelt?

Zur Person

Melanie Clegg ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin im Bereich digitales Marketing und Konsumentenverhalten an der Universität Luzern. Ihre Forschung beschäftigt sich vornehmlich mit der Konsumentenwahrnehmung und -interaktion in Bezug auf digitale Technologien wie soziale Medien, Algorithmen und künstliche Intelligenz.

Illustration: Carole Isler



Andrea Erzinger leitet die Leihbar in Luzern: Über 100 Objekte kann man hier ausleihen.

Der einfachste Weg, das Leben zu entrümpeln

Mieten, Teilen, Tauschen statt Besitzen: Sharing-Angebote werden in Luzern immer bekannter. Was braucht es noch zum Durchbruch?

Jonas Wydler Herbert Zimmermann

Helvetiapark Luzern: Ein Kühlschrank steht unauffällig am Platzrand. Gipfeli, Desserts und Gemüse lagern darin – aber nicht lange. Das Angebot des Schweizer Vereins Madame Frigo ist beliebt. Jede und jeder kann nehmen und bringen – 24 Stunden am Tag. Nicht weit davon an der Unterlachenstrasse: Seit September gibt's hier eine «Bibliothek der Gegenstände»: Vom Davoserschlitten bis zur Hängematte können in der Leihbar über 100 Objekte ausgeliehen werden, die man nicht jeden Tag braucht. «Nutzen statt Besitzen» lautet das Motto. Auf der Schweizer Onlineplattform Sharely findet man alleine im Umkreis von zehn Kilometern um Luzern herum fast 1000 Objekte von Privaten zum Ausleihen: Digitalkamera, Campingausrüstung, Bügeleisen …

Es sind drei aktuelle Beispiele aus der wachsenden Welt der Sharing Economy, dem Prinzip der geteilten Nutzung von Gütern und Ressourcen mit anderen. Ob Esswaren, Dienstleistungen, Nutzgegenstände oder Freizeitutensilien: Der Trend zum Teilen und Tauschen ist unübersehbar. Das ist zwar kein neues Phänomen, es erhält aber mit der Digitalisierung und Angeboten wie Airbnb oder Uber neuen Schub. Haben Sharing-Angebote auch in Luzern das Potenzial, unser Konsumverhalten zu verändern?

Vom Flohmarkt bis Uber

«Digitale Plattformen sind ein Treiber von Sharing-Angeboten», sagt Marcel Zbinden. Er forscht und unterrichtet an der Hochschule Luzern zu Markt- und Konsumentenpsychologie und beobachtet nicht zuletzt bei den eigenen Studentinnen und Studenten, dass Besitz im klassischen Sinn je länger, je mehr als Last angesehen wird.

Zbinden forscht gleich zu zwei aktuellen Themenfeldern: Zum einen untersucht er das Sharing-Verhalten der Schweizerinnen und Schweizer, das im Sharing-Monitor mündet. Zum anderen nimmt er unter die Lupe, wie sich die Coronapandemie langfristig auf das Konsum- und Freizeitverhalten auswirkt. Aus Forschungsperspektive sei es eine «extrem spannende Zeit».

Zbinden ist optimistisch: «Klassische Sharing-Angebote sind längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Viele Angebote sind bekannter, als man denkt», sagt er. Das zeigt eine aktuelle Befragung der HSLU bei Behörden, Unternehmen und Privatpersonen zum Thema. Die Erkenntnisse münden in Empfehlungen für Schweizer Städte, Gemeinden und Sharing-Anbieter und werden im Verlauf des Jahres 2021 vorliegen.

Sharing-Angebote gehen weit über die bekanntesten Beispiele Uber und Airbnb hinaus. «Immer wenn wir Dienstleistungen oder Güter für andere verfügbar machen, sodass diese sie selbst nutzen können, sprechen wir von Sharing», so Zbinden. Es gehören auch das Internet-Auktionshaus, das Repair Café, Bücherschränke und sogar altgediente Angebote wie Secondhandshops oder Flohmärkte dazu. «Wir sharen Güter schon seit Jahrzehnten mit anderen, damit sie nicht jeder neu kaufen muss», so Zbinden.

Beliebtes Leihobjekt: Bohrmaschinen

Ein grosses Interesse bestätigt auch Andrea Erzinger, Leiterin der Leihbar: «Luzern ist schnell auf das neue Angebot aufgesprungen.» Es brauche jetzt aber noch einen Effort, um die Leihbar zu etablieren, so das erste Fazit nach einem halben Jahr. Sie ist zufrieden: Es hätten sich schnell viele Leute registriert, einige davon warten aber noch ab, bis sie das Angebot regelmässig nutzen. Die Leiterin sieht es trotz Einschränkungen sogar als Vorteil, im Jahr der Pandemie eröffnet zu

haben. «Themen wie Solidarität, lokale Verankerung und Nachhaltigkeit haben Aufwind erhalten», sagt sie. «Wir sind auf das Lokale, das Miteinander und das Teilen sensibilisiert worden.»

In Städten von Berlin bis Bern haben sich Leihbars bereits etabliert. In Luzern kann man gegen eine Jahresgebühr von 72 Franken pro Woche bis zu sechs Gegenstände ausleihen. Das Angebot der Albert Koechlin Stiftung gehört zum Tüftelwerk im Tribschenquartier. Online schaut man nach, was verfügbar ist, reserviert ein Objekt und holt es später ab.

Am stärksten gefragt sind – keine Überraschung – die fünf Bohrmaschinen. Aber auch Dampfreiniger sind beliebt. 80 Prozent der Produkte sind Spenden von Privaten oder Firmen, der Rest wurde neu gekauft.

Grosses Interesse, zögerliche Nutzung

Die Erfahrungen der Leihbar decken sich mit den Erkenntnissen von Marcel Zbinden. Die Befragung der HSLU zeigt, dass viele Sharing-Angebote breit bekannt und akzeptiert sind, aber noch wenige sie regelmässig nutzen. Rund die Hälfte der Bevölkerung ist bereit, Sharing-Angebote zu nutzen, ein Viertel hat es tatsächlich schon ausprobiert – aber nur noch etwa sechs Prozent nutzen die Angebote regelmässig. Zbinden: «Es gelingt noch zu wenig, die Leute von der Bekanntheit zur regelmässigen Nutzung zu bringen.»

Dieser Gap – der Forscher spricht von Konversion – hat ihn überrascht: «Viele Menschen haben vor, etwas zu ändern, aber erst eine Minderheit tut es.» Das sieht man etwa bei neuen Angeboten gegen Food Waste wie Too Good to Go: Sie seien in der Schweiz für die kurze Zeit ihrer Präsenz zwar schon gut bekannt, aber im Verhältnis dazu nutzen sie nur wenige regelmässig.

Als Carsharing noch AutoTeilet hiess

Am bekanntesten sind Online-Marktplätze, Secondhandläden, Flohmärkte oder Carsharing. Und wer Carsharing meint, denkt an Mobility. Die roten Autos sind wohl das bekannteste Sharing-Angebot der Schweiz – und die Geschichte des Pioniers ist eng verflochten mit Luzern.

Der Stanser Conrad Wagner gehörte 1987 zu den Gründern der Innerschweizer Auto Teilet Genossenschaft (ATG), einer von zwei Vorgängerorganisationen, die sich 1997 zur Mobility Carsharing zusammenschlossen. Die andere war ShareCom aus Zürich. Der Hauptsitz war lange Jahre in Luzern, bis Mobility vor fünf Jahren wegen zusätzlichem Platzbedarf nach Rotkreuz zog.

Angefangen hatte die ATG im Freundeskreis und analog: mit einem Auto und acht Gründern in der Nachbarschaft – darunter Wagner. «Wir fanden es cool, ein Auto zu teilen», sagt er. Mit Bleistift und Strichliste wurden die Reservationen eingetragen. Schon damals war das Auto rot; und es ist bis heute das Kennzeichen der über 3000 Autos starken Flotte in der Schweiz.

Alle kennen es, wenige nutzen es

Die Technik und das elektronische Reservationssystem haben sich mit dem Aufkommen der Computer rasant weiterentwickelt. Wagner hatte von Anfang an das Grosse im Auge: «Niemand hat damals davon geredet, niemand hatte Internet und Smartphone. Aber ich habe sehr früh gewusst, dass die kleine Idee unter Nachbarn das Potenzial für ein grosses System hat.» Er hat seinen Glauben an Sharing Economy behalten. Wagner ist heute als selbstständiger Mobilitätsberater immer noch auf der Suche nach intelligenten Mobilitätslösungen, insbesondere in der Zusammenarbeit mit Architekten und Bauentwicklern. Denn Wohnen und Arbeiten bestimmen massgeblich Mobilität und Verkehr.

Der Gap zwischen der Bekanntheit und der tatsächlichen Nutzung ist bei Mobility besonders gross: Fast alle kennen es, nur wenige Prozente der Bevölkerung nutzen es regelmässig, wie die HSLU-Befragung zeigt. «Wer nie ein eigenes Auto hatte, nutzt Carsharing. Jedoch ist die Hürde noch riesig, das eigene Auto zugunsten von Sharing aufzugeben», sagt Marcel Zbinden. «Wir sind nun mal entscheidungs- und veränderungsfaul.» Noch grösser sei die Hürde, das eigene Auto anderen zur Verfügung zu stellen. Die Plattform Sharoo hatte diesen Zweck, ist jedoch im Mai 2020 wieder verschwunden.

Hoffnung auf die nächste Generation

Im Vergleich mit anderen Ländern stecken die neuen Sharing-Ansätze hierzulande noch in den Kinderschuhen, dies zeigt auch die Studie «Shared Economy und der Verkehr in der Schweiz» im Auftrag des Bundes. Sie rechnet jedoch mit einer starken Zunahme in der Zukunft. Doch wie gross ist das Potenzial von Sharing für die Zukunft? Wo liegen die Herausforderungen, bis sich die Nutzung in der breiten Bevölkerung durchsetzt?

Carsharing-Pionier Conrad Wagner sieht noch lange kein Ende der Fahnenstange – bis sich Sharing Economy in der Gesellschaft durchsetze, brauche es eine weitere Generation: «Mein 15-jähriger Sohn wird sein künftiges Leben mit dem Smartphone in Verbindung mit Konsum- und Nutzer-Plattformen organisieren. Die neue Plattform Economy beflügelt somit die Sharing Economy.» Wagner glaubt, dass Nutzerinnen und Nutzer ihre Informationen künftig nicht mehr aktiv

Conrad Wagner hat 1987 die Auto Teilet gegründet, als noch niemand von Carsharing sprach.

Teilen – von morgens früh bis abends spät

Lisa (25) bewegt sich im urbanen Umfeld, nutzt digitale Kanäle und will ihr Leben umkrempeln: weniger besitzen, mehr teilen. Weniger wegwerfen, mehr wiederverwerten. Weniger neu kaufen, dafür hochwertiger oder Secondhand. Wie ein Tag im Leben der fiktiven Studentin aussehen könnte.

07:00 Im Halbschlaf blickt Lisa auf ihr Smartphone – und sieht eine neue Anfrage: Jemand möchte ihr Snowboard ausleihen, das sie auf der Plattform **Sharely** zum Teilen anbietet.

08:00 Ein kurzes Frühstück mit Zeitung. Diese hat ihr die Nachbarin – eine Frühaufsteherin – bereits vor die Tür gelegt. Sie und Lisas WG **teilen sich das Abo.**

09:00 Es ist mild und trocken, Lisa entscheidet sich für ein **Leihvelo von Nextbike** vor der Haustür: Via App erhält sie den Code, um es aufzuschliessen.

09:30 Sie fährt an der **Äss-Bar** vorbei, wo sie für ihre Mitstudenten Gipfeli «frisch von gestern» kauft. Ein Beitrag gegen Food Waste und für ihr Portemonnaie.

12:00 Als sie ein Take-away-Zmittag kauft, spendet Lisa einen **Café Surprise:** So kann sich später ein Armutsbetroffener auf ihre Kosten einen Kaffee genehmigen.

11:45 Vor dem Mittag stöbert sie kurz in der **Bücherhalle** beim Neubad nach neuer Lektüre.

10:00 Den Vormittag verbringt sie in der **Zentral- und Hochschulbibliothek,** wo sie mit ihrer Studi-Gruppe lernt. Auch das grosse Zeitschriftenangebot nutzt sie – Sharing für einmal ganz traditionell.

09:45 Vor dem Bourbaki Panorama deponiert sie Gemüse aus dem Schrebergarten in einem öffentlichen Kühlschrank von **Madame Frigo.** In Luzern und Umgebung gibt es deren sechs.

17:00 Es bleibt Zeit für einen Abstecher zum **Marta Flohmarkt** in der Neustadt. Sie hat dort ein Regal gemietet, wo sie alte Klamotten verkauft.

17:30 Auf dem Heimweg holt Lisa ihr Abendessen ab, das sie via App bei **Too Good to Go** reserviert hat. Die dänische Plattform gegen Food Waste ist in Luzern beliebt: 146 Betriebe aus der Region bieten überschüssiges Essen günstiger an.

19:00 Lisa stöbert im Netz nach einem Geschenk für ihre schwangere Schwester: Auf der **Plattform Babybox** findet sie einen neuwertigen Secondhandstrampler.

20:00 Lisa plant für das Wochenende einen Transport und reserviert sich einen Bus beim **Carsharing-Dienst Mobility.** Weil sie Hilfe gebrauchen kann, schaut sie bei **Rent a Rentner** vorbei. Ihr gefällt der generationenübergreifende Gedanke.

23:00 Wo sie schon dabei ist: Bei **MyCamper** stöbert sie durch Angebote für die nächsten Ferien. Ihr eigenes WG-Zimmer schreibt sie für den Zeitraum ihrer Abwesenheit auf **Airbnb** aus.

Eine Karte mit Angeboten beim Sharing-Monitor der Hochschule Luzern:
sharing-monitor.ch

Piktogramme: iconmonstr.com

Nina Deicher (links) und Kaja Schmid sind für die Madame-Frigo-Kühlschränke in Luzern zuständig. (Foto: Luzerner Zeitung/Boris Bürgisser)

Flicken statt neu kaufen: das Repair Café in Luzern. (Foto: zvg/Patrick Hürlimann)

suchen müssen: «Heute weiss ich, ob ich den Zug oder das Mietauto nehme – oder welches die bequemste Kombination ist. In Zukunft werde ich vom Anbieter über mögliche Mobilitätsangebote zeit- und ortsbezogen informiert und kann sofort zwischen Deals auswählen.» Push statt Pull lautet die Lösung, denn das Smartphone kennt mein Mobilitätsverhalten.

Was sind für ihn mögliche Beweggründe, das Fahrzeug zu teilen? «Heute spielen die Privatsphäre und emotionale Aspekte eine bindende Rolle beim Entscheid für ein eigenes Auto», so Wagner. «Aber in der neuen Angebotsvielfalt und Opportunität des Alltags wird das verloren gehen.» Es werde zur Selbstverständlichkeit, dass man sein Auto anderen zur Verfügung stelle – aus ganz praktischen Gründen. «Junge sind sehr opportunistisch, sie wechseln ihre Gewohnheiten schneller und haben keine Berührungsängste», ist er überzeugt.

Hochwertig nutzen statt billig kaufen

Andrea Erzinger denkt mit der Leihbar noch nicht so weit, sondern geht Schritt für Schritt: «Das Ziel für 2021 sind 120 regelmässige Nutzende.» Nach einem Jahr wird sie im Herbst eine erste Bilanz ziehen: «Was funktioniert und was nicht?» Sie ist optimistisch: «Viele Leute merken, dass sie besser etwas Hochwertiges nutzen, anstatt billig zu kaufen.»

Ramsch findet man in der Leihbar keinen und die Produkte werden gut gewartet. Auch der Platz sei ein Beweggrund: «Vor allem Stadtmenschen haben oft nicht so grosse Wohnungen.» Erzinger ist sicher, dass der Trend, weniger zu besitzen, in Luzern noch zunehmen wird. «Vor allem die jüngere Generation ist stark auf das Thema sensibilisiert. Ich beobachte einen Trend weg vom Besitz als Statussymbol. Man will sich nicht mehr auf lange Zeit festlegen.»

Den ökologischen Nutzen stärker thematisieren

Trotz allem – oder erst recht: Auch Marcel Zbinden sieht im Sharing-Bereich vor allem Chancen. Denn im Kopf seien die meisten Leute schon weiter als in ihrem tatsächlichen Verhalten: «Oft kommt unserer Einstellung der Alltag dazwischen», sagt er. Erfahrungen wie ein Lockdown forcieren die Leute, ihr Verhalten und ihre Gewohnheiten zu hinterfragen – möglicherweise mit einem langfristigen Effekt. Die Langzeitstudie zur Coronapandemie unter 1000 Schweizerinnen und Schweizern zeigt einen spürbaren Trend zu regionalerem und nachhaltigerem Konsum. Wie das New Normal des Konsumentenverhaltens langfristig aussehen wird, werden weitere Erhebungen in den Jahren 2021 und 2022 ergeben.

Es braucht also noch Zeit und möglicherweise eine weitere Generation – trotzdem könnten Städte und Gemeinden schon jetzt mehr tun, die bereits bekannten Angebote schmackhaft zu machen, findet Zbinden. Denn die Motive, Sharing-Angebote zu nutzen, sind weniger ideologisch, als man meinen könnte: «Wir stellen fest, dass die Gründe stark monetär und funktional getrieben sind. Das Angebot muss einen Mehrwert bringen, der ökologische Antrieb spielt noch eine untergeordnete Rolle.»

Da könne man ansetzen und den Leuten bewusster machen, was es ihnen bringe. Wie stark der Einfluss des monetären Ansatzes ist, zeigt das Angebot der Leihvelos in der Stadt Luzern: Seit Einwohnerinnen und Einwohner die Nextbikes gratis ausleihen können, hat die anfangs schwache Nutzung stark zugenommen.

Aber auch die ökologischen Chancen durch Sharing-Angebote müsse man stärker thematisieren, so Zbinden: «Wirkliche Nachhaltigkeit erreichen wir erst mit der Reduktion und beim Wiederverwenden von Ressourcen – das ist der Kern von Sharing.» Teilen habe eine riesige Wirkung, wenn Produkte dadurch länger im Zyklus blieben.

Schon kleine Angebote können viel bewirken – auch der unscheinbare Kühlschrank von Madame Frigo. Diese sind zwar von der Menge her vernachlässigbar. Aber sie können als «Verhaltensanstupser» funktionieren, wie es Zbinden nennt. «Sie erinnern uns daran, dass wir weniger wegwerfen sollen.»

Wer kauft da ein?

Machen Kleider wirklich Leute und ist man tatsächlich, was man isst? Wir machen ein Gedankenspiel und stecken unschuldige Einkaufende in Schubladen voller Stigmata. Das Ergebnis: sieben unterschiedlichste Konsumtypen, die uns alle je nach Situation und Lebensbereich vertraut sind. Erkennen Sie sich wieder?

Laura Scheiderer Zéa Schaad

Der Gadget-Lover

Der Sportfanatiker lebt für seine Hobbys in der Natur – und braucht dafür das richtige Material. Alleine seine Zweiräder füllen den Keller: ein Mountainbike, ein Downhill-Bike, zwei Rennvelos und ein Tourenrad. Das normale Citybike steht vor dem Haus. Für jedes Velo braucht es natürlich die richtigen Gadgets wie Schuhe, Handschuhe, Velohosen, Helm, Satteltaschen, Schoner, Radpumpen, Reparatur-Kits für den Notfall und vieles mehr. Wenn der Gadget-Lover sich neue Ausrüstung kauft, ist er topinformiert und legt Wert auf beste Qualität. Dann kostet es natürlich auch was, das Geld ist aber gut investiert. Gerade wurde auf seinem Lieblingsblog ein revolutionärer Eispickel vorgestellt. Unser Gadget-Lover steht in Gedanken schon Schlange.

Da kauf ich ein:
im Transa

Wenn ich eine Million gewinne ...
... kaufe ich mir als Erstes ein Gravelbike. Und ein neues Kiteboard. Ein neues Dachzelt für den VW-Bus wäre auch toll ... (Anm. der Redaktion: Die Liste sprengt die Platzverhältnisse).

Konsum ist ...
... mir gar nicht wichtig. Aber ich brauche halt das richtige Material für meine Hobbys.

Der Gutmensch

Diese Persönlichkeit führt ein achtsames Leben, übernimmt Verantwortung und denkt an die zukünftigen Generationen. She cares! Die fleissige Spaziergängerin und Velofahrerin kauft ihre Kleider gerne aus zweiter Hand, unterstützt nachhaltige Labels und lokale Produzenten. Sie engagiert sich an ihrem Wohnort für ein attraktives Quartierleben und geht regelmässig für ihre Nachbarin einkaufen. Vor Weihnachten hat sie mit Freunden einen Workshop organisiert, in dem man lernen konnte, wie man Geschenke hübsch in alte Stoffreste verpackt. Zu Weihnachten geschenkt bekommen hat sie ihre fünfte hübsche Alu-Trinkflasche, damit sie noch weniger PET-Abfall verursacht.

Da kauf ich ein:
im Unverpackt-Laden oder Bioshop

Wenn ich eine Million gewinne ...
... spende ich sie für eine Tierpflegestation in Afrika inklusive Pflegepersonal und Infrastruktur.

Konsum ist ...
... schlecht!

Die Minimalistin

Besitz macht nicht glücklich. Das hat unsere Minimalistin in einem richtig guten Ratgeber gelesen. Seither ist sie überzeugte Antimaterialistin und bewegt sich vor allem in der digitalen Welt. Gerne würde sie auch als digitale Nomadin die Welt bereisen oder einen alten Bauwagen zum Tiny House umbauen und darin leben. Bewusst hat sie sich von allem getrennt, was sie nicht unbedingt braucht, und beschäftigt sich fortan mit den wirklich wichtigen Dingen im Leben. Im Sommer geht sie zum vierten Mal zum Yoga-Retreat nach Indien, um herauszufinden, was diese Dinge sind.

Da kauf ich ein:
Wenn ich wirklich mal etwas brauche, bestelle ich im Internet.

Wenn ich eine Million gewinne ...
Das will ich gar nicht!

Konsum ist ...
... uncool.

Die Schnäppchenjägerin

Das Herz dieser Dame schlägt in der Nachsaison höher – dann ist Sale. Ein neues Cocktailkleid für Silvester zum halben Preis. Was will frau mehr? Dabei geht es nicht um den Betrag, den sie tatsächlich bezahlt. Sie kauft gerne ein! Aber nur den besten Deal, da überlässt sie nichts dem Zufall. Als Cumulus- und Superpunkte-Profi ist sie weder Migros- noch Coop-Kind, sondern einfach die beste Freundin des Schnäppchens. Den Flug nach Mallorca bucht sie um drei Uhr nachts, da ist er nämlich 10 Prozent günstiger. Je höher der Rabatt, desto schneller schlägt ihr Puls.

Da kauf ich ein:
im Ausverkauf

Wenn ich eine Million gewinne ...
... investiere ich sie in einen Fondssparplan.

Konsum ist ...
... das Spiel des Lebens.

Der Connaisseur

Für diesen Herrn aus der Babyboomer-Generation ist das Glas stets halb voll. Er füllt es vorzugsweise mit Rotwein, den er beim Winzer seines Vertrauens in der Toscana kauft. Die Familie macht dort im Sommer gerne Ferien auf dem Weingut. Samstags probiert er sich auf dem Markt durch das grosse Käse-Einmaleins und kauft dann mindestens die Hälfte davon. Danach gibt's ein Cüpli oder zwei, um die erfolgreichen Einkäufe zu feiern. In den guten Restaurants der Stadt kennt man ihn persönlich und der Chef kommt für einen Schwatz aus der Küche. Manchmal hat der Connaisseur dann aber nebst kiloweise Käse auch die Wahrheit gefressen, sodass der Schwatz zur Debatte mutiert.

Da kauf ich ein:
In der Food-Abteilung von Globus oder direkt beim Produzenten des Vertrauens.

Wenn ich eine Million gewinne ...
... kaufe ich mir als Erstes eine Corbusier-Liege.

Konsum ist ...
... Geniessen.

Welcher Konsumtyp sind Sie?
Finden Sie's heraus
mit unserem Selbsttest:
lukb.ch/quiz

Der Pragmatiker

Während hinter dem Einkaufen oder eben auch dem Nichteinkaufen für andere eine ganze Lebensphilosophie steckt, kauft der Pragmatiker ein, weil er etwas essen muss. Ein paar Klamotten sind auch ganz praktisch, bevorzugt Jacken im Winter und Sandalen für den Sommer. Das vorhandene Budget wird möglichst sinnvoll verwendet, sodass alle wichtigen Bedürfnisse gestillt sind. Wenn es im einen Monat einen neuen Staubsauger braucht, müssen die neuen Sneakers für die Tochter eben bis im nächsten warten. Dafür lassen sie sich im Geschäft gleich um die Ecke beraten, das ist am einfachsten.

Da kauf ich ein:
im Supermarkt um die Ecke

Wenn ich eine Million gewinne ...
... zahle ich das Darlehen von meiner Ausbildung zurück, leiste mir eine Zahnkorrektur, renoviere die Küche und lege den Rest für das Studium meiner Kinder zur Seite.

Konsum ist ...
... kein Wunschkonzert.

Der Stolze

Er lebt in der Agglomeration in einem hinter Thujahecken versteckten Eigenheim, fährt dafür ein gut sichtbares Auto. Es passt zu den Anzügen, die er zur Arbeit trägt, obwohl der Dresscode das nicht verlangt. Und zu den Poloshirts für die Freizeit, gerne mit grossem Logo. Er kann's mit allen gut, ist ehrgeizig, leistungsorientiert und hat es weit gebracht – das darf man sehen. Neuerdings hat er im Fitnessstudio einen Member-Parkplatz, der besonders nahe beim Eingang liegt. Das neue iPhone ist schon vorbestellt und zu Weihnachten gibt's für die Gemahlin eine Handtasche von Michael Kors.

Da kauf ich ein:
Zürcher Bahnhofstrasse

Wenn ich eine Million gewinne ...
... kaufe ich mir als Erstes einen Mercedes S-Klasse und fliege mit meiner Familie nach Florida.

Konsum ist ...
... zeigen, was ich habe.

Kein Klimpern mehr im Portemonnaie

Seit einigen Jahren ist bargeldloses Zahlen im Aufwind. Nun haben sich die Nutzerzahlen innert einiger Monate vervielfacht. Mit Folgen für die «Kleinen» – vom Barista bis zum Strassenverkäufer.

Anna Chudozilov Mischa Christen

Wenn Sabrina Helbling frühmorgens an ihrem Kaffeemobil die Pendlerströme mit Koffein versorgt, zählt jede Sekunde: «Bei uns ist das Tempo ein wichtiger Faktor für den Umsatz», erklärt die Kaffeekranz-Mitarbeiterin. Das Luzerner Start-up hat mit einem zur Kaffeebar umgebauten Cargovelo angefangen, inzwischen haben sich die beiden Gründer Florian Junker und Patrick Lüthold als Event-Baristas einen Namen gemacht und servieren in ihrem Lokal Kaffeekranz in der Luzerner Neustadt ausgewählte Spezialitäten.

Ihr Kaffeemobil hat derweil in der Luzerner Bahnhofsunterführung einen festen Platz gefunden. Sabrina Helbling ist eine der Angestellten, die dort mit dem duftenden Wachmacher jeweils gut hundert Menschen den Start in den Tag erleichtert. Je schneller sie eine Kundin bedienen kann, desto mehr Becher und Tassen kann sie in ihrer Schicht füllen – denn wer den Zug erwischen muss, lässt sich von einer langen Warteschlange leicht abschrecken. Die Preise sind so gewählt, dass das Rückgeld schnell abgezählt werden kann. Doch immer öfter fällt das Hantieren mit Bargeld ganz weg, was der Barista gerade recht kommt: «Bezahlt ein Kunde per Smartphone, übernimmt er das Einkassieren im Prinzip selbst und ich kann gleich die nächste Person bedienen.»

Schon bald skandinavische Verhältnisse?

Sabrina Helblings Eindruck spiegelt die aktuelle Entwicklung: Die Pandemie hat bereits 2020 zu einem Anstieg des bargeldlosen Bezahlens in der Schweiz geführt – und der Trend setzt sich fort: Bereits drei Viertel aller Konsumentinnen und Konsumenten bezahlen kontaktlos mit Karte oder digital. Der Anteil der Schweizerinnen und Schweizer, die mit Smartphones und Wearables zahlen, hat sich innert eines Jahres auf über 70 Prozent verdoppelt.
Das häufigste Zahlungsmittel nach dem Bargeld ist in der Schweiz – noch vor der Kreditkarte – mit Abstand die Debitkarte. Mit über einer Milliarde Transaktionen und fast 51 Milliarden Franken Umsatz ist sie beim kontaktlosen Zahlen am beliebtesten bei Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten.

Auch das digitale Zahlungssystem Twint ist auf dem Vormarsch und wies im September 2020 über zehn Millionen Transaktionen aus – ein Jahr zuvor waren es noch rund zehnmal weniger. Die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer ist im vergangenen Jahr auf über drei Millionen angewachsen.

Andreas Dietrich, Professor an der Hochschule Luzern und Leiter des Competence Center Financial Services, kommt in der Mobile-Payment-Studie von 2020 zum Schluss: «Mobile Payment ist in der breiten Bevölkerung angekommen und dürfte zukünftig stark an Bedeutung gewinnen.»

Selbst von skandinavischen Verhältnissen ist die Schweiz nicht mehr weit entfernt: In Schweden, dem Weltmeister punkto digitaler Zahlungsmittel, werden bereits rund 85 Prozent aller Zahlungen bargeldlos getätigt. Touristinnen und Touristen klagen, dass sie das frisch aus dem Bankomaten gezogene Bargeld kaum loswerden, sogar in der Kirche

Florian Junker spürt in seinem Café, dass die Gäste immer weniger mit Bargeld bezahlen – mit positiven und negativen Folgen.

gibt's den bargeldlosen Opferstock. Auch das Taschengeld wird zunehmend digital ausbezahlt.

Blick in leere Portemonnaies

Dass auch in der Schweiz immer öfter nichts im Geldbeutel klimpert, kann Philipp bestätigen. «Ich habe noch nie in so viele leere Portemonnaies geschaut wie im letzten Jahr», sagt der Mann, der regelmässig Passanten in Luzern um ein paar Franken für die Notschlafstelle bittet. Die Lockdowns trafen ihn schwer: Einerseits waren deutlich weniger Menschen auf den Strassen unterwegs, anderseits hatten viele gar kein Bargeld auf sich. Auf das Kleingeld von Passanten ist auch Urs angewiesen. Dreimal im Jahr verkauft er in Luzern die «GasseZiitig». Doch im Gegensatz zu Philipp kann er nicht klagen: «Ich verkaufe immer am gleichen Ort, direkt vor dem Coop in der Neustadt», berichtet er. «Und ich habe auch im seltsamen Jahr 2020 nicht weniger verkauft als sonst.» Seine Stammkunden vertrösten ihn zwar durchaus ab und zu auf ein anderes Mal, doch früher oder später hätten die meisten das nötige Kleingeld zur Hand.

Dass Urs seine Zeitungen weiterhin im gewohnten Umfang verkaufen kann, ist gemäss Roger Lütolf kein Einzelfall. Der Redaktionsleiter der «GasseZiitig» berichtet, man habe im vergangenen Jahr zwar durchaus befürchtet, der Trend zum bargeldlosen Zahlen könnte sich negativ auf den Verkauf des Strassenblatts auswirken. Die letzten Auflagen der «GasseZiitig» seien dann aber wider Erwarten genauso gut verkauft worden, wie man das aus früheren Jahren gewohnt sei. Offenbar war die Solidarität mit den Verkaufenden und das Interesse an einem Blick aus ungewohnter Perspektive nach wie vor gross.

Strassenzeitung mit dem Handy bezahlen?

«Wir hatten überlegt, ob wir unsere Verkäuferinnen und Verkäufer mit QR-Codes ausstatten sollen, sodass ihre Kundschaft via Handy bezahlen kann und das Geld direkt auf dem Konto landet», erzählt Lütolf. Schliesslich habe man sich aber dagegen entschieden, weil das für viele von ihnen zu kompliziert gewesen wäre. «Oft verfügen sie nicht über eine Bankkarte oder verlieren diese; dann haben sie keine Möglichkeit, an ihr Geld zu gelangen.» Ausserdem beträgt der Mindestbetrag, der am Bankomaten bezogen werden kann, 20 Franken: für viele «GasseZiitig»-Verkaufende ein zu hoher Betrag. Roger Lütolf erzählt weiter: «Unsere Klientinnen und Klienten wollen gerne direkt auch über kleine Beträge verfügen können, um beispielsweise weitere Exemplare der ‹GasseZiitig› für den Verkauf zu beziehen.»

In wenigen Jahren könnte die Entscheidung schon anders ausfallen. Denn die Möglichkeiten werden sich weiterentwickeln und das digitale Bezahlen wird sich wohl weiter etablieren.

Bargeldlos im Hofladen

Tatsächlich erfasst die Digitalisierungswelle im Zahlungsverkehr mehr und mehr Bereiche. Inzwischen bezahlt man in jedem Supermarkt kontaktlos und auch immer mehr kleine Anbieter nutzen bargeldlose Optionen. So können auch auf dem idyllisch gelegenen Hof Chrummbaum bei Hellbühl allerlei Köstlichkeiten ohne Bargeld erstanden werden. Spezialisiert hat sich Familie Lang auf die Haltung von Wagyu-Rindern. Die Rasse kommt ursprünglich aus Japan, das Fleisch gilt unter Gourmets als wahre Delikatesse. Wer auf einer Wanderung durch die hügelige Landschaft am Hof vorbeikommt, findet im Laden aber auch Eingemachtes, Getrocknetes und Kaltgepresstes. «Die Möglichkeit, per Karte zu bezahlen, haben wir schon eine Weile», sagt Melanie Kalu Lang. Zusammen mit ihrer Mutter, ihren beiden Schwestern und ihrer Nichte bewirtschaftet sie den Hof und sorgt nicht zuletzt dafür, dass der Anschluss an die Digitalisierung klappt. So kann man viele Produkte auch online bestellen und liefern lassen. Und in den vergangenen Monaten habe

Unsere Tipps für Sie

Tipp 1: Als LUKB-Kundin oder -Kunde generieren Sie im E-Banking Ihren eigenen QR-Code. So bezahlen andere bei Ihnen bargeldlos, zum Beispiel für Spenden, einen offenen Blumenverkauf oder Hofläden.

Tipp 2: Bezahlen mit dem Smartphone funktioniert auch mit der neuen Visa Debit der LUKB: Nebst neuen Anwendungen für den Onlineeinkauf funktioniert die Karte etwa für Streamingabos, im App Store oder als Zahlungsmittel für Ticket-Apps. Zudem können Sie die Visa Debit künftig auf dem Smartphone als Zahlungsmittel hinterlegen.

lukb.ch/visa-debit

Urs verkauft dreimal im Jahr die «GasseZiitig» in Luzern. Er ist drauf angewiesen, dass die Leute etwas Kleingeld im Portemonnaie haben.

Melanie Kalu Lang betreibt den Familienbetrieb Chrummbaum bei Hellbühl. Sie hat sich spezialisiert auf die Haltung von Wagyu-Rindern aus Japan.

man sich mit neuen Zahlungsmöglichkeiten auseinandergesetzt (siehe auch Box). «Seit Kurzem kann man nun in unserem Hofladen auch per Twint bezahlen», berichtet Melanie Kalu Lang.

Für Florian Junker ist der Erfolg des bargeldlosen Zahlens allerdings nicht nur ein Segen. Während der Kaffeekranz-Gründer beim Verkaufsstand am Bahnhof davon profitiert, dass bargeld- und kontaktlose Zahlungen blitzschnell abgewickelt werden können, bereitet ihm die Entwicklung mit Blick auf das hippe Lokal in der Luzerner Himmelrich-3-Überbauung Sorgen. «Als wir im Herbst 2019 eröffnet haben, zahlten rund zwei Drittel der Kundschaft bar, heute ist es nur noch ein Drittel.» Das Unternehmen muss nun also auf einen zusätzlichen Drittel des Umsatzes Transaktionsgebühren bezahlen – bei den dünnen Margen und in der aktuellen Situation sei das ein Betrag, den man nicht einfach vernachlässigen könne. Dafür entfällt der Bargeldverkehr und aufhalten lässt sich die Entwicklung ohnehin nicht. Zweifellos wird der geschickte Unternehmer sich von der Digitalisierungswelle nicht überrollen lassen, sondern Wege finden, darauf zu surfen.

Wie der Konsum übermorgen aussehen könnte

Andreas Bättig Jörn Kaspuhl

Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) skizziert in einer Studie, wie sich der Konsum in den nächsten 30 Jahren verändern könnte. Und wie sich die Grenzen zwischen den Akteuren auflösen. Wir zeigen vier spannende Thesen daraus.

Mit Prognosen halten sich die drei Autoren und die Autorin der Studie «Das Ende des Konsums» nicht zurück: Von einer «Pulverisierung des Handels» schreiben sie, weil von den heutigen Produkten und Läden in drei Jahrzehnten nicht mehr viel übrig sein werde.

Internet der Dinge, künstliche Intelligenz, Neurotechnologie: Gewisse Trends zeichnen sich schon heute ab. Bei anderen Themen bewegt sich die Studie noch in Science-Fiction-Szenarien. Darum sind die Thesen zwar teilweise höchst ungewiss, aber anregend zu lesen.

Auch die Autorenschaft bezeichnet die Studie als wagemutig angesichts des horrenden Tempos der Umwälzungen: «Die Veränderungen auf diesem Gebiet werden nie mehr so langsam geschehen wie in den letzten 25 Jahren.»

1. Auf dem Basar des Datenkapitalismus

Produkte, Dienstleistungen und Infrastrukturen werden im künftigen «Internet of Anything» (Internet aller Dinge)

vernetzt sein und stetig kommunizieren. Ob intelligente Energienetze, automatisierte Kühlschränke oder selbst fahrende Fahrzeuge: Die datengetriebene Wirtschaft benötigt leistungsfähige Netze. Die neue Generation des Mobilnetzes 5G ist ein Anfang.

In der zukünftigen virtuellen Konsumwelt bilden Daten den neuen Reichtum. Der Überfluss an Daten – der Datenkapitalismus – wird eine neue Art des Handels hervorbringen, nicht unähnlich einem Basar: Preise werden ausgehandelt, die künstliche Intelligenz macht mir das beste Angebot. «Wie wir mit der wachsenden Datenmenge umgehen werden, wird über Reichtum und Armut entscheiden und das Verhältnis von Knappheit und Überfluss neu bestimmen», so die Studie. Gewinnen wird, wer die Informationsvorteile dank besserer Daten ausnutzen kann. Auf die Raumplanung wird die Digitalisierung einen ähnlich grossen Einfluss haben wie früher Bahnlinien und Strassen: Städte werden künftig entlang der Netzinfrastruktur geplant. Kommunikation, Energie und Mobilität werden im Internet aller Dinge zusammenwachsen.

2. Konsum findet jederzeit und überall statt

Entortung und Dematerialisierung: Die zwei nüchternen Begriffe stehen für eine regelrechte Revolution des Konsums. Klar definierte Einkaufsorte (ob stationär oder online) werden laut der Studie verschwinden, der Point of Sale kann künftig überall sein. Was man kauft, wird den Weg autonom zu uns finden – etwa durch Drohnen. Aber auch die Produktion selbst wird durch Technologien wie 3-D-Drucker die Standortlosigkeit vorantreiben.

Shopping-Trips und Einkaufskörbe könnten in der neuen Standortlosigkeit des Konsums der Vergangenheit angehören. Als Folge davon werden wir immer weniger für physische Güter ausgeben und immer mehr für Erlebnisse. Es stehe die «Spotifyisierung» weiterer Branchen bevor: So wie wir heute Musik streamen statt besitzen, werden weitere Waren «dematerialisiert», so die Studie. Physischer Besitz – etwa eines Autos – wird durch vernetzte Dienstleistungen und intelligente Mobilitätspakete ersetzt. Die Rolle von Konsumentinnen und Konsumenten wird auf den Kopf gestellt: Wir werden weniger besitzen und mehr nutzen, unsere Grundversorgung geschieht über Abos und personalisierte Produkte. Besitz als Statussymbol werde zum analogen Souvenir an die gute alte Zeit in einer «skurrilen Marktnische».

3. Käufer, Produzenten, Verkäufer: Die Grenzen verschwinden

Die Grenzen zwischen Produktion, Handel und Konsum lösen sich auf. Der bekannte Begriff des Prosumenten, der Produzent und Konsument zugleich ist, wird um den Begriff des Distribuenten erweitert. Als aktuelles Beispiel nennen die Autoren Instragram: Das soziale Netzwerk für Bilder wurde zu einem riesigen Verkaufskatalog, auf dem gleichermassen konsumiert, geworben und verkauft wird. Die Vermischung zwischen Menschen, Dingen und Systemen werde noch undurchschaubarer werden.

Ohne Barrieren werden Selbermachen, Teilen und Tauschen attraktiver: Haushalte stellen wieder mehr Güter selber her, seien es Tassen aus dem 3-D-Drucker oder Gemüse aus dem Garten. Die sozialen und ökonomischen Vorteile nehmen zu, Massenprodukte könnten zunehmend vom Markt verschwinden. Das könnte zur Folge haben, dass in Zukunft immer weniger zentral und global und immer mehr dezentral in der Nähe produziert wird. Mit positiven Auswirkungen auf die Umwelt (weniger Transporte) und die Zufriedenheit der Menschen.

4. Der neue Markt für synthetische Erlebnisse

Der Einzelhandel, wie er sich die letzten 150 Jahre entwickelt habe, werde sich auflösen, prognostizieren die Autoren. Dafür werde eine Vielzahl neuer Geschäftsmodelle entstehen, in denen intelligente Maschinen als Hauptakteure auftreten. Es werde unumgänglich sein, eine öffentliche Superplattform zu schaffen, welche die verschiedenen Plattformen von heute vereint. Diese könnte künftig analog zum Stromnetz einen wichtigen Teil der öffentlichen Infrastruktur leisten.

Virtuelle Erlebnisse und synthetische Lebenswelten werden einen neuen Erlebnismarkt schaffen, der heute durch Technologien wie Virtual Reality erst angedeutet wird. Die Neurotechnologie wird neue Sinneswahrnehmungen ermöglichen, die wir erst erahnen, glauben die Forscher: «Für das, was mit dem technologischen Stand von morgen möglich sein wird, haben wir vermutlich noch nicht einmal die richtigen Fragen.» Schon heute leben Menschen als Cyborgs, die ihren Körper mit Technik verschmelzen. Sensoren wandeln elektrische Impulse in Sinneseindrücke um und erweitern die Wahrnehmung. In Zukunft könnten die neuen Sinne das Lernen vollständig automatisieren und Informationen direkt ins Hirn transferieren.

Trotz allem: Nostalgische, analoge Gegenwelten bleiben wichtig. Denn gewisse Bedürfnisse sterben auch in einer durchdigitalisierten Welt nicht aus, etwa das Verlangen nach sozialen Kontakten, die Lust am guten Essen oder Freude an Live-Erlebnissen in Kultur und Sport.

Zur Studie
Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) ist ein unabhängiger Think-Tank in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum. Die Studie kann online bestellt werden: «Das Ende des Konsums – Wenn Daten den Handel überflüssig machen», David Bosshart, Karin Frick, Stephan Fetsch, Holger Wildgrube, GDI 2019.
gdi.ch

«Fachhandel und persönliche Beratung wird es immer geben»

Sie betreiben beide ein Kleidergeschäft und wissen, was die Kundschaft wünscht: Rebekka Sommerhalder (Glore) und Michael Arabiano (Gränicher) über Mode, Nachhaltigkeit und den Standort Luzern.

Jonas Wydler Matthias Jurt

Rebekka Sommerhalder, waren Sie schon im Gränicher anzutreffen?
Rebekka Sommerhalder: Ja, ich war als Begleiterin schon mal in der Hochzeitsabteilung. Aber nicht als Kundin. Bevor ich selbst in der Mode tätig war und mich für Nachhaltigkeit zu interessieren begann, gehörte ich zur Fraktion «je günstiger, desto besser». Meine typische Shoppingtour führte damals nicht zum Gränicher.

Und hat man Sie schon im Glore gesehen, Michael Arabiano?
Michael Arabiano: Bisher leider nicht, obwohl wir Nachbarn sind mit unserem Geschäft an der Weggisgasse. Ich muss sagen: Ich bin ein ziemlicher Shoppingmuffel und gehe in der Freizeit kaum in andere Läden.

Ich hätte erwartet, dass man unter unabhängigen Kleidergeschäften stark vernetzt ist.
Arabiano: Leider nicht, das ist schade. Es wäre einfacher, wenn wir in Luzern zusammenhalten und uns als eine Stadt sehen würden. Es fehlt auch schlicht die Zeit, sich mit allen auszutauschen. Aber es ist immer interessant, mit Gleichgesinnten zu reden, weil wir letztlich die gleichen Probleme haben.
Sommerhalder: Man spürt eine Zurückhaltung, weil sich im stationären Handel viele bedroht fühlen. Man hat das Gefühl, dass man sich gegenseitig etwas wegnimmt. Aber Geschäfte wie meines, die voll auf Nachhaltigkeit setzen, bewegen sich immer noch in einer Nische. Da tauscht man sich untereinander aus. Oder man trifft sich an Foren wie der Fashion Revolution. Ich bin auch mit der Nachbarschaft am Löwengraben im Austausch.

Ist es ein Vor- oder Nachteil, mit einem traditionsreichen Namen wie Gränicher zu geschäften?
Arabiano: Am Anfang war es Fluch und Segen. Ich war 26, als ich das Haus vor 16 Jahren übernahm, und hatte keine Ahnung vom Modebusiness. Wir behielten den Namen, weil ihn viele Leute kannten, aber er war auf dem absteigenden Ast. Jetzt ist es unser Brand, den wir pflegen und an dem wir arbeiten. Die Mitglieder der Familie Gränicher gehören immer noch zu unseren Kunden.
Sommerhalder: Ihr seid herausgefordert, die Marke gemäss euren Werten weiterzuentwickeln und das Image in den Köpfen der Kundschaft zu verändern. Wir hingegen müssen es überhaupt zuerst schaffen, dass man unseren Namen kennt und dass die Marke Glore für etwas steht.

«Be green in any colour you like» lautet Ihr Slogan. Darf man der Mode die Nachhaltigkeit nicht ansehen? Muss man weg von der Wollsocke?
Sommerhalder: Das ist mein persönlicher Anspruch, dass ich als Ökotante auf der Strasse rumlaufen kann, aber die Leute eher denken: Die hat Style! (lacht)
Arabiano: Nichts gegen Wollsocken!
Sommerhalder: Die Ökobewegung gibt's ja schon

Rebekka Sommerhalder

hat den Kleiderladen Glore vor sechs Jahren in Luzern am Löwengraben gegründet – der Name steht für «globally responsible fashion», also verantwortungsvolle Mode. Ende Februar 2020, kurz vor dem Lockdown, hat sie in Zürich eine zweite Filiale eröffnet.

Michael Arabiano

ist Geschäftsführer des Luzerner Traditionshauses Gränicher. Das einstige Geschäft für Herrenmode an der Pilatusstrasse existiert seit über 125 Jahren. Seit der Übernahme durch Arabiano vor 16 Jahren hat sich das Geschäft modernisiert und verjüngt. Zwei Filialen für Frauenmode in Luzern und eine in Sursee kamen dazu.

«Meine Aufgabe ist, dem Kunden etwas zu zeigen, von dem er noch gar nichts weiss.» Michael Arabiano

lange. Neu ist, dass wir den gleichen modischen Anspruch haben wie andere Brands. Wir fordern in der Produktion andere Standards und setzen uns für einen bewussten Konsum ein. Da wird in den nächsten Jahren viel passieren, davon bin ich überzeugt.

Ist Nachhaltigkeit auch bei Gränicher ein Thema?

Arabiano: Ja, lieber weniger, dafür Qualität konsumieren. Unser Markt ist riesig und es wird extrem viel Schrott verkauft. Ich find's wichtig, dass wir mit den Herstellern kommunizieren und unsere Ansprüche mitteilen. Ich will wissen, wer da produziert, welche Menschen dahinterstehen und wie die ticken. Dann vertraue ich ihnen, kontrollieren kann ich es letztlich ja nicht.

Während viele im stationären Handel leiden, haben Sie beide expandiert. Gränicher hat Geschäfte in Luzern eröffnet, Glore in Zürich. Wie schaffen Sie das?

Sommerhalder: Ich komme zwar aus dem Marketing, aber wir verfolgen keine Expansionsstrategie. Dieser Schritt passierte aus Freude, Überzeugung und einem Gefühl heraus. Ich habe gemerkt, dass immer wieder Leute aus Zürich zu uns einkaufen kamen, was erstaunte. Wir sahen das als Indiz, dass der Markt dort nach etwas sucht.

Bei Gränicher ging es darum, neben Herren- auch Frauenkleider anzubieten?

Arabiano: Genau, aber dieses Vorhaben ist jetzt umgesetzt. Wir wollen den familiären Charakter behalten und nicht wachsen um jeden Preis. Ich will auch weiterhin im Verkauf tätig sein und nicht nur im Büro sitzen. Das Ziel ist letztlich, dass es uns gut geht und wir glücklich sind – das merkt auch der Kunde.

Woher nehmen Sie den Glauben an unabhängige Läden? Haben Sie keine Angst vor Grosskonzernen und dem Onlinehandel?

Arabiano: Wir sind immer noch Menschen mit gewissen Bedürfnissen – und die haben sich in den letzten 2000 Jahren nicht gross verändert. Unsere Kundschaft schätzt den Austausch und dass wir ehrlich sind. Unser Hauptsegment ist zwischen 45 und 55 Jahren, da muss man nicht mehr auf jeder Party mittanzen. Dafür gönnt man sich etwas und will sich gut beraten lassen. Ich glaube, den Fachhandel und das Beratungsbusiness wird es immer geben.

Sommerhalder: Wir haben wohl nicht die gleiche Beratungskompetenz wie Gränicher, aber eine besondere Kompetenz, was Produkte und Nachhaltigkeit anbelangt. Und wir sind ebenfalls sehr ehrlich und authentisch. Der Onlinehandel kann die Atmosphäre und den sozialen Kontakt im Laden nicht ersetzen. Orte der Begegnung werden Bestand haben.

Wieso ist Luzern ein gutes Pflaster?

Arabiano: Heimat. Es ist mein Daheim.

Sommerhalder: Ich habe vor sechs Jahren bei der Gründung überlegt, ob ich diese Idee in Zürich starten soll. Aber ich wollte nicht wegziehen und fand irgendwann: Warum soll es in Luzern nicht auch funktionieren?

Arabiano: Du musst vor Ort sein. Man trifft sich und grüsst sich auf der Strasse, man schwatzt auf dem Markt, beim Bäcker, das macht es aus.

Mode verspricht Schönheit und verführt zum Konsum, einverstanden?

Sommerhalder: Verführung hat etwas Manipulatives an sich. Ich will die Leute nicht zu etwas verleiten, das ungetragen im Schrank hängt. Wir wollen den Leuten etwas bieten, das ihnen langfristig Freude macht, und sie beim bewussten Einkaufen unterstützen.

Arabiano: Klar machen wir Kunden manchmal gluschtig, damit sie etwas zulassen und ausprobieren. Aber der Kunde weiss manchmal gar nicht, was er will. Meine Aufgabe ist, ihm etwas zu zeigen, von dem er noch gar nichts weiss.

Aber Mode hat doch einen sinnlichen Aspekt.

Arabiano: Ja, du repräsentierst etwas mit deinen Kleidern. Man redet darüber, was man trägt.

Sommerhalder: Ganz klar, die Branche macht damit ihr Geld. Und auch ich habe Freude an Mode und will sie nicht verteufeln. Kleider und Stil sind das Erste, das wir an jemandem sehen, es hinterlässt einen Eindruck. Trotzdem: Ich will lieber inspirieren als verführen.

Kommt Ihre Kundschaft wegen bestimmter Marken?

Sommerhalder: Natürlich, aber sie würde es wahrscheinlich nicht zugeben. Auch in der Green- und Fair-Fashion-Szene gibt es Brands, die viele Leute kennen. Danach wird auch ab und zu gefragt.

Rebekka Sommerhalder und Michael Arabiano glauben an die gute Beratung im Laden.

«Immer häufiger zählt das Produkt mehr als die Marke.» Rebekka Sommerhalder

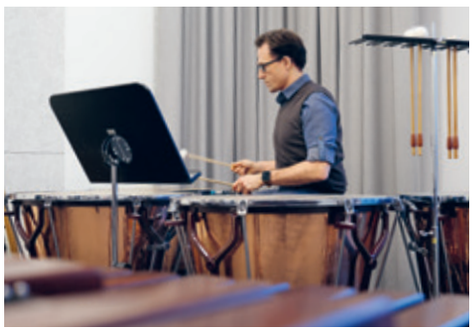
Arabiano: Wir brauchen gewisse Marken, die wir vor den Karren spannen. So als Leuchttürme, die strahlen. Solche Türöffner brauchst du.
Sommerhalder: Einen grossen Einfluss haben Social Media und Influencerinnen. Sie leben davon, dass sie ihre Weltsicht, ihre Produkte und Vorlieben präsentieren. Ob es immer authentischer ist als die klassische Werbung, darüber kann man sich streiten. Aber die Posts und Empfehlungen prägen die Konsumentinnen und Konsumenten. Ich glaube aber, dass die Menschen heute reflektierter sind und stärker hinterfragen. Und – zumindest bei uns – mehr das Produkt als die Marke kaufen.

Gewisse Kunden wollen im Geschäft in Ruhe gelassen werden und selber schauen – andere wollen sich beraten und überraschen lassen. Wer ist Ihnen lieber?

Arabiano: Ich finde es grundsätzlich schön, wenn Kundschaft kommt. Einige kennen uns noch nicht und schauen sich erst einmal um, das ist kein Problem. Aber klar ist es toll, wenn ich auf den Kunden eingehen kann und er merkt, dass ich mich für ihn interessiere. Der Moment, wo er sagt: «Okay, zeigt mir etwas», ist der schönste. Aber den Kontakt herzustellen, ist gleichzeitig das Schwierigste. Die ersten zwei, drei Minuten sind darum entscheidend.

Wie machen Sie das?

Arabiano: Was wir machen, ist People Business. Es hat mit Atmosphäre zu tun, Kunden sollen merken, dass sie wohlwollend empfangen werden. Es fängt mit der Begrüssung an, wir schauen den Leuten in die Augen und kommunizieren nonverbal. Wir fragen nie: «Darf ich Ihnen helfen?» oder «Kann ich Ihnen etwas zeigen?» Wir fragen auch nie nach der Grösse, wir sehen das ja.
Sommerhalder: Unsere Kundschaft ist recht selbstständig und schaut sich in der Regel zuerst alleine um. Schön ist, wenn du irgendwann einklinken kannst und die Interaktion anfängt. Wenn du Stylingtipps geben darfst und der Person hilfst, eine langfristige Garderobe aufzubauen. Interessant ist, dass gewisse Leute schon beim Eintreten sagen: Ich schaue nur!
Arabiano: Die haben schlechte Erfahrungen gemacht und sind noch nie gut beraten worden. Wenn jemand die Abwehrhaltung einnimmt, habe ich etwas falsch gemacht.
Sommerhalder: Aber auch das ist völlig in Ordnung. Wie stark Kundinnen und Kunden unterstützt werden wollen, ist sehr individuell.
Arabiano: Ja, das ist die Knacknuss. Und ihnen will ich zeigen, dass es auch anders geht. Dann haben wir eine Berechtigung – nur dann.



Solo-Pauker Iwan Jenny (oben) und Intendant Numa Bischof Ullmann im neuen Orchesterhaus. Der grosse Saal ist das Herzstück.

Der Topliga einen Schritt näher

Mit dem neuen Orchesterhaus startet das Luzerner Sinfonieorchester in eine neue Ära. Damit erhält das Ensemble die Bedingungen für den internationalen Durchbruch.

Daniel Schriber

Wer wissen will, wie wahrhaftige Begeisterung aussieht, sollte mit Numa Bischof Ullmann eine Führung durch das neue Orchesterhaus des Luzerner Sinfonieorchesters vereinbaren. Die Gestik, das Leuchten in den Augen, die zackigen Schritte, mit denen der Intendant durch die beeindruckenden, zum Teil bis zu zehn Meter hohen Räume schreitet. Und natürlich die Worte, mit denen Bischof seinen Rundgang begleitet. «Endlich haben wir unser eigenes Zuhause», schwärmt der 50-Jährige, während er die Tür zu einem der zahlreichen Registerproberäume im zweiten Stock öffnet.

Was schon lange als Vision in den Köpfen war und 2016 aufs Papier gebracht wurde, ist nun Realität: Tür an Tür zum Kulturzentrum Südpol sowie zur Musikhochschule realisierte das Orchester für rund zehn Millionen Franken ein eigenes Probenhaus. «Erst jetzt?», ist man geneigt zu denken. Tatsächlich: Obwohl das Sinfonieorchester durch seinen Status als Residenzorchester des KKL Luzern zwar in einem der weltbesten Konzertsäle spielen darf, musste es bis jetzt ohne räumlich und qualitativ geeignete Proberäume auskommen. Die Eröffnung des Probenhauses im Herbst 2020 ist ein weiterer Meilenstein in der Entwicklung des ältesten Sinfonieorchesters der Schweiz.

Kreatives Finanzierungsmodell

Während andere Orchester schrumpfen oder gar um ihr Überleben bangen, zeigt die Entwicklung beim Luzerner Sinfonieorchester seit Beginn des Jahrhunderts stetig nach oben. Längst sorgt das Orchester nicht nur in der Zentralschweiz, sondern auch bei Gastspielen in aller Welt für Aufsehen. Das ist kein Zufall: Nach seinem Stellenantritt 2004 erkannte Numa Bischof schnell, dass das Orchester einen grossen Schritt nach vorne machen muss, um in einem Konzerthaus wie dem KKL bestehen zu können. «Ein entscheidendes Puzzlestück dafür war die Vergrösserung unseres Orchesters von 50 auf 70 Musikerinnen und Musiker.» Weil Bischof wusste, dass ein solcher Schritt mit öffentlichen Mitteln allein kaum umsetzbar sein würde, suchte er Gönnerinnen und Mäzene, die sich bereit zeigten, das Orchester zu unterstützen. Aus diesem Bestreben heraus entstand ein Public-Private-Partnership-Modell, das in der Kulturszene seinesgleichen sucht.

Heute wird das Orchester zu 65 Prozent privat und zu 35 Prozent von der öffentlichen Hand getragen. Dieses hybride Modell war indes nicht nur aus finanzieller Sicht eine Errungenschaft für das Sinfonieorches-

Fotos: Guido Von Deschwanden, Annett Landsmann

Das neue Orchesterhaus beim Kulturhaus Südpol.

Flötistin Theresa Wunderlin.

Theresa Wunderlin spricht im Video über die Vorzüge des neuen Orchesterhauses:
lukb.ch/kultur

ter: «Viele Menschen haben dadurch einen direkten Bezug zu unserer Institution», sagt Bischof. Als Beispiel nennt er die Crowdfunding-Kampagne, die das Sinfonieorchester 2018 im Zusammenhang mit dem neuen Orchesterhaus über die Plattform funders.ch lancierte. Innert wenigen Wochen wurden rekordverdächtige 600'000 Franken generiert. Über 800 Menschen beteiligten sich an der Aktion, wobei die Bandbreite der Spenden zwischen wenigen Franken und hohen fünfstelligen Beträgen lag. Jeder Franken sei von Herzen gekommen, so Bischof. Und genau so soll es sein. «Das Sinfonieorchester ist kein Elfenbeinturm. Zu unseren wichtigsten Anliegen gehört es, dass sich die Menschen mit unserem Orchester verbunden fühlen.»

«Traumhafte» Übungsbedingungen

Verbundenheit fühlen auch die Topmusikerinnen und -musiker des Sinfonieorchesters, die aus rund 20 verschiedenen Ländern stammen. Ein Beispiel hierfür ist Theresa Wunderlin. Die Münchnerin, die schon auf vielen Bühnen dieser Welt musizierte, zog 2015 als Solo-Piccolistin nach Luzern, wo sie mittlerweile eine Familie gründete. «Der Saal im KKL ist herausragend», sagt die 36-Jährige. «Vor allem aber spüre ich hier in Luzern eine grosse Wertschätzung für unsere Arbeit. Das neue Orchesterhaus, in dem wir fortan rund um die Uhr und unter besten Bedingungen üben können, ist das beste Beispiel dafür.»

Gar von einem «Traum» spricht Iwan Jenny. Der Entlebucher hat sich 2012 gegen zahlreiche Konkurrenten aus aller Welt durchgesetzt und ist seither als Solo-Pauker im Sinfonieorchester tätig. «Vom Ambiente über die Akustik bis zu den Begegnungen mit den unterschiedlichsten Musikerinnen und Musikern – es ist genial, dass wir quasi vor der Haustür unter diesen Bedingungen arbeiten können.»

Über solche Aussagen freut sich Numa Bischof. Zum Abschluss des Gesprächs gerät er nochmals ins Schwärmen. «Klassische Musik ist ein unendlicher Schatz. Diesen gilt es zu behüten.» Das Ziel des Luzerner Sinfonieorchesters ist es, dereinst in der internationalen Topliga mitzuspielen. «Wir sind auf gutem Weg, aber unsere Reise ist noch nicht abgeschlossen», betont Bischof. Zu dieser Reise gehören auch Rückschläge, wie es sie das Sinfonieorchester in der vergangenen Saison einstecken musste. Für Numa Bischof ist die Coronakrise aber längst kein Grund aufzugeben. Er weiss: «Visionen brauchen Zeit und den nötigen Humus, um wachsen zu können.»

Die LUKB unterstützt feine Klänge
Seit 2015 ist die LUKB Principal Sponsor des LSO.
lukb.ch/kultur

Meilensteine des Luzerner Sinfonieorchesters

1805/1806: Gründung des ältesten Orchesters der Schweiz.

1999: Eröffnung Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL), die Stadt Luzern erhält eines der bedeutendsten Konzerthäuser der Welt.

2003: Pierre Peyer übernimmt das Präsidium und beruft mit Numa Bischof Ullmann den ersten Intendanten des Orchesters.

2005: Vergrösserung von 50 auf 70 Musikerinnen und Musiker.

2008: Gründung der Stiftung – damit wird der Grundstein für das Public-Private-Partnership-Modell gelegt.

2010: James Gaffigan wird neuer Chefdirigent. Mit der Saison 2020/21 endet die erfolgreiche Ära, zu der mehrere internationale Tourneen gehören.

2018: Der Unternehmer und Mäzen Michael Pieper und seine Familie gründen einen Fonds über 15 Millionen Franken für die weitere Exzellenzentwicklung des Orchesters.

2019: Michael Sanderling wird als neuer Leiter verpflichtet. Unter dem langjährigen Chefdirigenten der Dresdner Philharmonie soll das Sinfonieorchester international in die erste Liga aufsteigen.

2020: Eröffnung neues Orchesterhaus beim Südpol als neues Kreativzentrum.

Das sind die Konsum-Hotspots

Grosse Einkaufszentren, Beschäftigte im Detailhandel oder Vorlieben aus dem Onlineversand: Konsum hat viele Facetten. Und letztlich muss das Gekaufte – oder zumindest was davon übrig bleibt – wieder entsorgt werden.

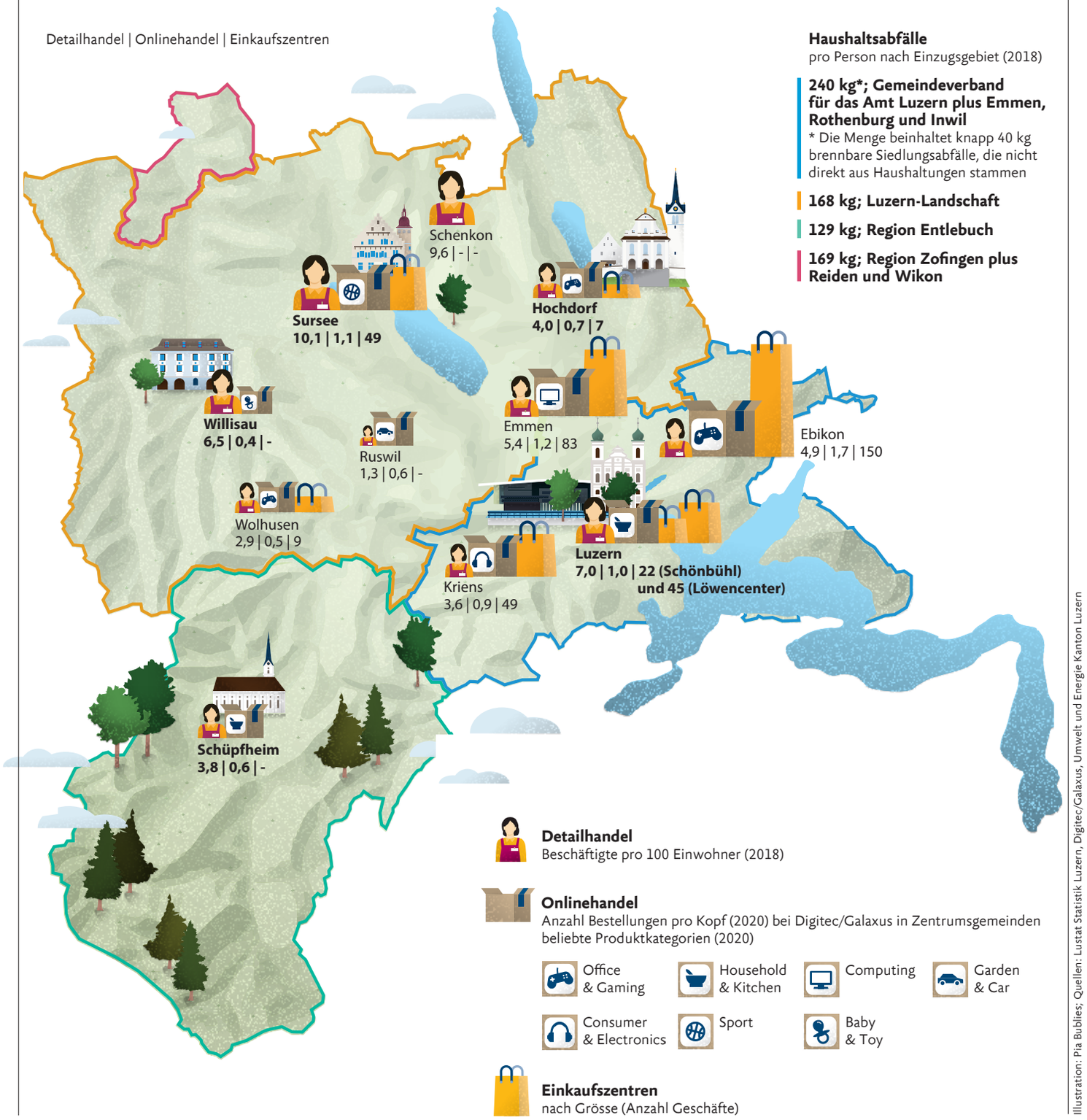
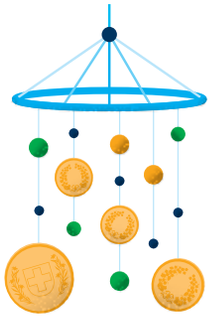


Illustration: Pia Bublies; Quellen: Lustat Statistik Luzern, Digitec/Galaxus, Umwelt und Energie Kanton Luzern

LUKB-Ratgeber

Und früh lockt der Konsum



Im vordigitalen Zeitalter war auch die Finanzwelt noch übersichtlicher. Kinder bekamen in der Primarschule den ersten Franken Sackgeld, vertrauten die Münzen dem Sparschwein an und verbrauchten ab und zu etwas zum «chrömle» am Kiosk. Erst mit der Lehre, der Uni, dem Ferienjob und dem ersten eigenen Verdienst stieg die finanzielle Verantwortung kontinuierlich.

Heute sind teure Verlockungen viel früher präsent: Internet, Tablet und Smartphone gehören schon in jungen Jahren zum Alltag. Onlineshopping gilt als grösste Schuldenfalle bei Jugendlichen und das Sparen bleibt angesichts von Games, Ausgang und Freizeit oft auf der Strecke. Und nicht selten öffnet eine eigene Kreditkarte schon Minderjährigen die Tür zur schier unendlichen Konsumwelt.

Vom ersten Batzen zum eigenen Konto

0–5 Jahre
- Regelmässiger Batzen: Eltern, Götti oder Grosseltern zahlen auf Sparkonto oder Fondssparplan ein
- Ausgaben: keine

1./2. Primarklasse
- Erstes Sackgeld: 1 Franken wöchentlich, jährlich steigend
- Schule: Kinder lernen Münzen vom Fünfräppler bis Fünfliber kennen
- Tauschen, Kaufen, Verkaufen: spielerischer Umgang mit Waren und Geld
- «Chrömle» am Kiosk oder beim Beck

3./4. Primar
- Rechnen mit Geld: Kinder lernen Umgang mit Beträgen bis 20 Franken
- Preise, Handel und Konsum: Kinder erkennen einfache wirtschaftliche Zusammenhänge
- Erste kleinere Anschaffungen: Bücher, Panini-Bildchen, Fussball

5./6. Primar
- Monatliches Taschengeld zwischen 25 und 30 Franken
- Kinder verstehen das Geldsystem und lernen zu planen
- Mit Freunden ins Shoppingcenter

Oberstufe
- Jugendlohn statt Sackgeld: 100 bis 200 Franken monatlich für wichtige Ausgaben
- Verantwortung: Jugendliche verwalten eigene Budgets
- Eigenes Privatkonto mit «Chärtli» (Visa Debit), eventuell eine Prepaid-Kreditkarte
- Erstes Smartphone: Games, In-App-Käufe, Streaming, Twint

Berufslehre
- Eigener Lohn – im Schnitt 750 Franken im Monat
- Neue Verpflichtungen: Ausgang, Ferien, Klamotten, Multimedia, auswärts essen, Hobbys
- Schuldenfalle: Onlineshopping und das Handy können zur Gefahr werden

18 Jahre: Volljährigkeit, Studium
- Neue Pflichten: Steuern, Versicherungen, Krankenkasse, Miete
- Neue Verlockungen: Fahrstunden, eigene vier Wände, Konsumkredite, Leasing, Kreditkarte

LUKB fördert Finanzkompetenz

Zwei von zehn Jugendlichen haben bereits Schulden. Obwohl zwar die meisten Jugendlichen ihr Geld verantwortungsvoll ausgeben, wünschen sie sich mehr Finanzkompetenzen. Wie sich die LUKB engagiert und welche Hilfe sie Eltern bietet:

lukb.ch/familienleben

Finanzgame für Schulen

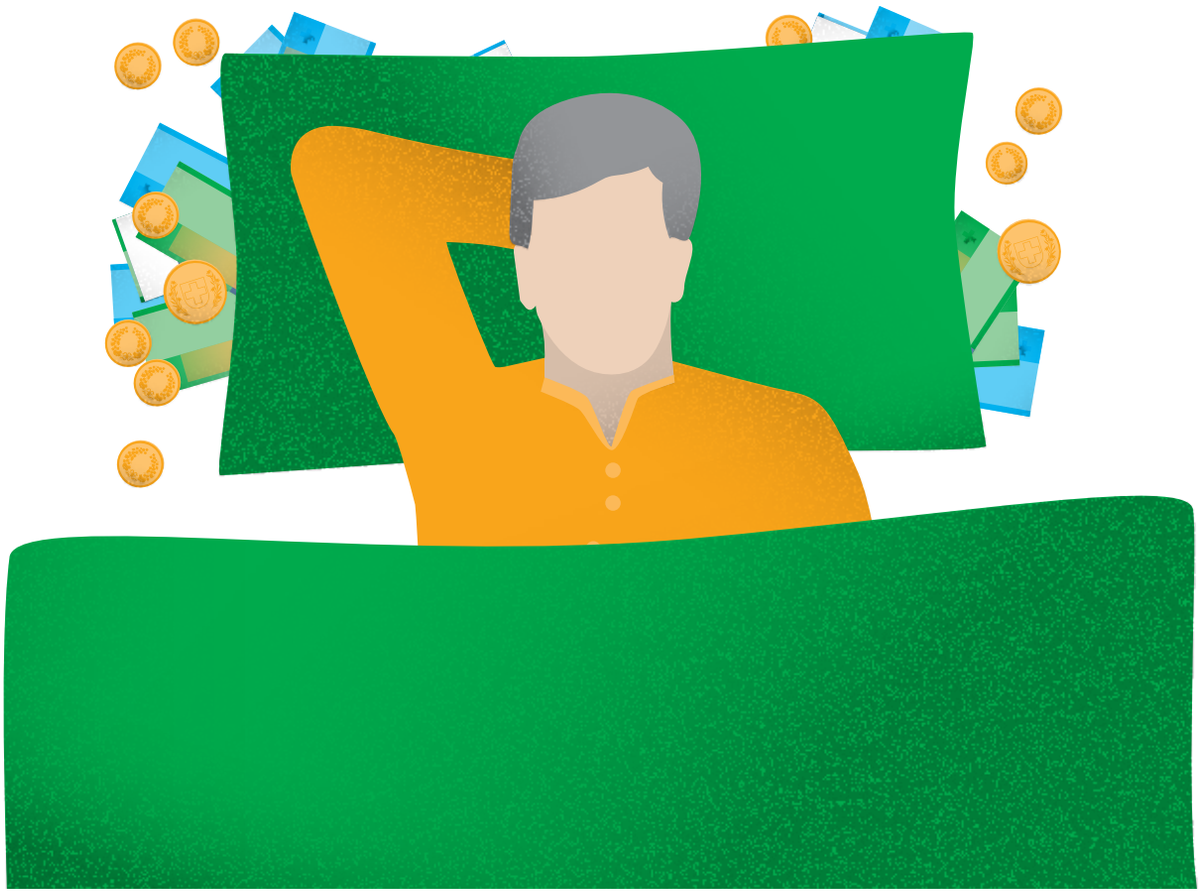
Im neu lancierten digitalen Lernspiel «FinanceMission World» bewegen sich Jugendliche ab 12 durch eine fiktive Stadt – und üben so den Umgang mit Geld. Das Lehrmittel richtet sich an die Sekundarstufe I und wird vom Verband Schweizerischer Kantonalbanken unterstützt:

financemission.ch

Hilfe für Eltern

«Umgang mit Geld und Konsum» heissen Veranstaltungen für Eltern von Kindern ab zehn Jahren der Pro Juventute. Sie erhalten Tipps und Werkzeuge, um die Finanzkompetenz ihrer Kinder zu fördern. So zum Beispiel über die Vorzüge des Jugendlohns. Die LUKB unterstützt das Angebot:

projuventute.ch



Nur Bares ist Wahres: Wie lange noch?

Obwohl mobile Zahllösungen gerade mächtig Auftrieb erhalten: Auch im Jahr 2021 gilt die Schweiz noch immer als Bargeldnation. Warum das so ist und wieso der Trend trotzdem in eine andere Richtung zeigt.

Daniel Schriber Pia Bublies

«Ein Handschlag ist ein Handschlag. Und ein Fünfliber ist ein Fünfliber.» Martin Stöckli ist ein Mann mit klaren Prinzipien. «So bin ich stets gut gefahren», sagt der Landwirt aus Werthenstein. Zu seinen Überzeugungen gehört, dass er fast alles bar zahlt. «So hat man es leichter, die Kontrolle über seine Ausgaben zu behalten.» Wer nur die Noten ausgebe, die er im Sack habe, neige weniger dazu, Geld für Dinge auszugeben, die er nicht brauche. «Diese Versuchung ist mit der Karte sicher grösser.» Selbst grössere und bisweilen sogar richtig grosse Beiträge zahlt Stöckli bar. Zeit seines Lebens wünschte sich der Bauer einen Pickup. Vor sechs Jahren erfüllte er sich seinen Traum. Als der Autohändler ihm zuerst einen Leasingvertrag schmackhaft machen wollte, lehnte Martin Stöckli dankend ab. Seine Devise: «Was ich nicht selber bezahlt habe, ist nicht meins.» Stöckli legte dem Garagisten ein dickes Couvert mit Noten auf den Tisch – und fuhr lächelnd mit seinem neuen Geländewagen davon.

Bargeld als Identitätsmerkmal

Dass jemand sein neues Auto bar zahlt, mag inzwischen eher selten vorkommen. Wirklich überraschen vermag dies Markus Ruggiero jedoch nicht. Der Leiter Produktmanagement Basisleistungen & Zahlen bei der LUKB beschäftigt sich berufsbedingt mit dem Zahlungsverhalten der Schweizerinnen und Schweizer. Gleich zu Beginn des Gesprächs hält Ruggiero fest: «Die Schweiz ist auch heute noch eine Bargeldnation.» Dies ganz im Gegensatz zu den skandinavischen Ländern, in denen schon seit Jahren fast ausschliesslich mit Karte oder Smartphone bezahlt werde. Auch Ruggiero, der sich täglich mit digitalen Zahlungslösungen beschäftigt, trägt stets einen Notgroschen auf sich.

Obwohl der technologische Fortschritt rasant voranschreite, sei die emotionale Bedeutung des Bargelds nicht mit den sogenannten Mobile-Payment-Methoden vergleichbar. «Bargeld ist Teil der Schweizer Identität und bedeutet für viele ein Stück Freiheit», erklärt Ruggiero. Dabei denkt er zum Beispiel an den berühmten Götti-Batzen. «Es ist ein anderes sinnliches Erlebnis, ob ich meinem Patenkind einen schweren und glänzenden Fünfliber in die Hand drücke oder ob ich ihm die fünf Franken via Handy übermittle.»

Die Pandemie beschleunigt den Trend

Trotz aller Liebe zum Bargeld sind sich Experten einig: Mobile Bezahllösungen werden weiter an Bedeutung gewinnen. «Durch die Coronakrise wurde diese Entwicklung zusätzlich beschleunigt», betont Markus Ruggiero. «In den vergangenen Monaten ist das Bargeld im täglichen Gebrauch bei vielen Leuten mehrheitlich verschwunden.» Das erwähnt auch Professor Andreas Dietrich, Leiter des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) der Hochschule Luzern. «Tatsächlich kam es im vergangenen Jahr zu einem starken Anstieg im kontaktlosen Bereich. Auch mobile Transaktionen – die Bezahlung mit dem Smartphone oder der Smartwatch – haben während respektive vor allem auch nach dem Lockdown stark zugenommen.» Das bestätigt die von Dietrich durchgeführte Mobile-Payment-Studie: Die Transaktionen mit mobilen Zahlmöglichkeiten haben sich 2020 gegenüber dem Vorjahr verdreifacht. Die Entwicklung habe jedoch nicht von heute auf morgen stattgefunden. «Die Technologien waren schon vorher vorhanden. Corona hat den Trend einfach beschleunigt», so Dietrich.

Auch wenn die Coronakrise dereinst überstanden sein wird, glaubt Andreas Dietrich nicht, dass die Entwicklung gebremst oder gar wieder rückläufig verlaufen wird. «Die Menschen gewöhnen sich an die kontaktlosen und mobilen Zahlungsmethoden und haben deren Vorteile kennen- und schätzen gelernt. Auch er selber nutze Bargeld nur noch äusserst selten, verrät Dietrich: «Die 100er-Note, die ich jeweils im Portemonnaie habe, überlebt in der Regel drei bis vier Monate.» Eine Ausnahme macht er einzig für seinen Dürüm-Verkäufer, der auch heute noch Bargeld bevorzugt. Auch für die Banken hat die technologische Entwicklung Konsequenzen. «Weil der ganze Transaktionsbereich vor Ort deutlich an Bedeutung verloren hat, wird es auf lange Sicht weniger Filialen und auch weniger Bankomaten brauchen», sagt Andreas Dietrich. Tatsächlich seien neben den Schalter- auch die Bankomaten-Transaktionen bereits seit einigen Jahren rückläufig. Während manche Dienstleistungen langsam verschwinden, sind die Banken gefordert, auf die neuen Bedürfnisse ihrer Kundschaft zu reagieren. Das Thema Bezahlen hat deshalb strategisch an Bedeutung gewonnen. Das betont auch Markus Ruggiero von der LUKB. Ein Beispiel ist die neue Debitkarte, die von der LUKB kürzlich lanciert

So schützen Sie sich vor Kartenbetrügern

1. Notieren Sie nie den Code Ihrer Bankkarte auf der Karte selbst oder auf einem Zettel im Portemonnaie.

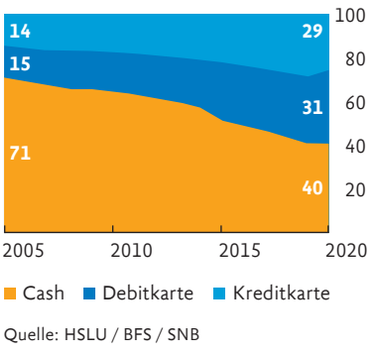
2. Lassen Sie nach einem Diebstahl sofort Ihre Karte sperren (telefonisch, am Schalter, im E-Banking oder via LUKB-App).

3. Lassen Sie Ihr Portemonnaie nicht offen in Ihrer Handtasche oder im Einkaufswagen liegen.

4. Kontrollieren Sie regelmässig Ihre Kontoabrechnung und melden Sie verdächtige Bezüge Ihrer Bank oder der Polizei.

Bargeld auf dem Rückzug

in Prozent am Transaktionsvolumen



Quelle: HSLU / BFS / SNB

Nachgefragt

Wie viel Falschgeld kursiert in Luzern?

Über falsche Banknoten und Cyberermittlungen: Fabian Donzé, Fachgruppe Vermögensdelikte der Luzerner Polizei, gibt Auskunft.

Schweizer Banknoten gelten als fälschungssicher. Zu Recht, wie auch das Bundesamt für Polizei (Fedpol) schreibt: Im Vergleich zu anderen Ländern ist Falschgeld in der Schweiz höchst selten im Umlauf. Der Hauptgrund: Die Produktion der Schweizer Noten entspricht den neuesten Erkenntnissen und befindet sich auch international auf höchstem Niveau. Kommt hinzu, dass aktive Geldfälscher fast immer ausfindig gemacht werden.

Fabian Donzé, kommt es oft vor, dass im Kanton Luzern Falschgeld im Umlauf ist?
Im Jahr 2019 wurde im Kanton Luzern in 27 Fällen falsches Geld in Umlauf gebracht, bei denen die Polizei anschliessend ermittelt hat. In den vergangenen Jahren waren es jeweils zwischen 30 und 80 Fälle. Während sich der Wert der falschen Schweizer Banknoten 2019 auf knapp 4000 Franken belief, konnte die Luzerner Polizei falsche Euroscheine im Wert von 56'000 Franken sicherstellen. Das ist ein deutlich höherer Betrag als in den vergangenen Jahren.

Warum ist der Euro bei Fälschern beliebter als die Schweizer Banknote?
Die Schweizer Banknote hat erstens einen sehr hohen Sicherheitsstandard und zweitens hat sie nicht so eine hohe geografische Reichweite wie der Euro. Zudem kommt beim Euro wohl eher die organisierte Kriminalität ins Spiel. Ein Grund hierfür ist die Tatsache, dass die Schweiz das einzige Land ist, in dem in normalen Einkaufsgeschäften mit der 500-Euro-Note bezahlt werden kann. Dies ist in der EU nicht möglich, was uns doch etwas nachdenklich stimmt.

Trotz allem wird immer weniger Bargeld gebraucht. Inwiefern hat die Polizei heute schon die Möglichkeit, den Spuren des digitalen Zahlungsverkehrs zu folgen?
Der Ausbau der Cyberermittlung ist in vollem Gange und spielt bei unserer täglichen Arbeit eine immer grössere Rolle. Bei der Kripo Luzern wurde diesbezüglich im Jahr 2020 eine neue Fachgruppe für «Digital Crime & Investigation Support» geschaffen.

Hat die zunehmende Digitalisierung des Zahlungsverkehrs Auswirkungen auf die Kriminalitätsstatistik?
Auch bei der Polizei merken wir, dass sich das Zahlungsverhalten stark in Richtung bargeldlos verändert hat. Wie sich diese Entwicklung auf die Statistik auswirkt, werden die kommenden Jahre zeigen. Klar ist aber: Die Cyberkriminalität hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Umso wichtiger ist, dass die Bürgerinnen und Bürger sorgfältig mit ihren Daten umgehen.

Fabian Donzé
ist Mitglied der Fachgruppe Vermögensdelikte bei der Luzerner Polizei.

Foto: zvg

wurde. Diese ersetzt die bisherige Maestro-Karte der LUKB-Kundinnen und -Kunden und eignet sich für fast alle Bezahlungen – «ganz egal ob online oder im Laden, mit dem Smartphone oder kontaktlos».

Kommt das komplett digitale Geldsystem?
Wurden vor 30 Jahren noch rund 90 Prozent aller Transaktionen mit Bargeld durchgeführt, liegt dieser Wert noch bei rund 50 Prozent. Die Experten glauben trotzdem nicht, dass das Bargeld ganz von der Bildfläche verschwinden wird. «Gerade in der Schweiz wäre der Widerstand riesig», betont Andreas Dietrich. Langfristig könnte das in manchen Ländern jedoch durchaus der Fall sein. «Es würde mich zum Beispiel nicht wundern, wenn in China dereinst ein komplett digitales Geldsystem entstehen würde», so Dietrich. Auch andere Länder tragen mit Massnahmen dazu bei, dass der Besitz von Bargeld zunehmend unattraktiv wird. «Egal ob grosse Banknoten abgeschafft, Bargeld-Limiten festgelegt oder zusätzliche Steuern auf die Nutzung von Bargeld erhoben werden: Solche Massnahmen machen das Bargeld langfristig unattraktiver.» Auch wenn der Trend die Richtung vorgibt, hoffen beide Experten, dass das Bargeld in der Schweiz langfristig überleben wird. «Es gehört zu den Qualitäten unseres freiheitlichen Systems, dass die Leute selbst entscheiden können, wie sie ihre Güter bezahlen möchten», so Dietrich.

Das wiederum führt uns zurück zu Martin Stöckli, dem Bauern aus Werthenstein. Obwohl er «am liebsten» kein Bankkonto hätte, weiss natürlich auch er, dass sich der technologische Fortschritt und damit auch der digitale Zahlungsverkehr nicht stoppen lassen. «Vielleicht werde ich 2030 schräg angeschaut, wenn ich mein Gipfeli in der Bäckerei noch bar zahlen will.» Doch damit, so Stöckli, könne er sehr gut leben.

Was haben Sie sich von Ihrem ersten Ersparten geleistet?

Sparen geht am besten mit einem klaren Ziel vor Augen. Luzernerinnen und Luzerner haben uns von ihrer ersten Investition erzählt.

«Ich habe schon in der Primarschule gespart, für die Fünfer-Mocken vom Kiosk. Die bunten Kugeln waren so etwas Ähnliches wie Kaugummi. Heute gibt es sie leider nicht mehr.»

Otto Ineichen, Luzern

«Ich träumte lange von einem tollen Mountainbike. Schliesslich fand ich ein unschlagbares Angebot für ein charmantes Modell in Rot – mit Rabatt! Umso grösser war meine Freude. Nach zwei Wochen wurde mir das Velo aber schon geklaut und der Traum war vorbei. So kann es eben auch gehen mit dem Konsum.»

Melchior Brunner, Luzern

«Als Kind lebte ich in der norwegischen Stadt Mosjøen. Die Frauen und Mädchen dort waren immer sehr adrett gekleidet und trugen unter den Röcken einen sogenannten Petticoat. Das ist ein Unterrock, der dem Jupe eine schöne Kegelform gibt. Ich wollte auch gern so schick aussehen. Also habe ich meine wöchentliche Krone Taschengeld gespart und mir einen Petticoat gekauft.»

Christina Landtwing, Buchrain

«Nachdem ich jahrelang auf einem etwas lottrigen Rennvelo durch die Stadt gedüst bin, habe ich mir ein tolles Velo mit Carbonrahmen geleistet. Und es hat sich gelohnt: Heute bin ich viel schneller!»

Sarah Schwarz, Luzern

«Nach meinem Studium reiste ich durch Südamerika. Dafür habe ich mir das neueste Modell eines IBM-Laptops geleistet, als Reisetagebuch. Auf einem Segeltörn blieb der Laptop dann eine Woche unberührt im Tagesrucksack liegen – zusammen mit einer Banane. Das Ergebnis: Banane futsch, Laptop futsch.»

Andreas Gantenbein, Luzern

Fotos: Jonas Wydler

Pensioniert! Wenn plötzlich mehr rausgeht als reinkommt

In der nachberuflichen Zeit stehen Einnahmen und Ausgaben von einem Tag auf den anderen in einem völlig anderen Verhältnis. Um den neuen Lebensabschnitt entspannt zu geniessen, braucht's darum eine frühzeitige Budgetplanung.

Mit der Pensionierung ändert sich nicht nur der Lebensalltag – auch die finanzielle Situation wird auf den Kopf gestellt. Das regelmässige Salär fällt weg, an seine Stelle treten AHV-Rente und Pensionskassengelder. Diese vermögen jedoch meist nur circa 60 Prozent des bisherigen Einkommens abzudecken. Und die Ausgabenseite wird vorübergehend oft grösser, weil man nach der Pensionierung viel Zeit hat, Neues in Angriff zu nehmen.

Um sich im Alter nicht einschränken zu müssen und sich eine lang ersehnte Reise oder ein neues Hobby leisten zu können, haben viele mit einem Spartopf vorgesorgt. «Aber es bereitet oft Mühe, hart erarbeitetes Geld auch wieder auszugeben», sagt Simon Gerber, Bereichsleiter Sozialberatung bei Pro Senectute Kanton Luzern. Es verunsichere, wenn das Ersparte schrumpft: «Plötzlich geht mehr Geld raus als reinkommt.» Aus Angst, sich einen allfälligen Aufenthalt in einer Pflegeeinrichtung nicht leisten zu können, den Angehörigen Kosten aufzubürden oder den eigenen Kindern nichts vererben zu können, werde Erspartes oft sehr zögerlich ausgegeben. «Hinzu kommt, dass es schlicht nicht vorhersehbar ist, was das Leben noch bringt. Werden plötzlich hohe Gesundheitskosten anfallen? Wie lange kann man noch eigenständig wohnen?», so Gerber.

Damit man Erspartes mit gutem Gewissen ausgeben kann, ist es also essenziell, vorgängig zu prüfen, wie man für verschiedene Szenarien abgesichert ist. «Ein zentraler Punkt ist die Budgetplanung», sagt Roger Gabathuler, Leiter Finanzplanungen bei der LUKB. «Sie hilft, die Ausgaben und Einnahmen im Überblick zu behalten und für mögliche Eventualitäten vorbereitet zu sein.» Er empfiehlt folgendes Vorgehen:

- Aktuelle Ausgaben auflisten: Steuern, Wohnkosten und Lebenshaltungskosten.
- Künftige Ausgaben schätzen: Investitionen in Freizeit oder Reisen könnten sich erhöhen.
- Differenz berechnen: Stellen Sie die ungefähren Ausgaben den Einnahmen von AHV und Vorsorgegeldern gegenüber. Die Differenz gilt es, mit Erspartem abzudecken.
- Entscheiden Sie, von welchen Vermögenswerten – Säule 3a, Sparkonto oder Wertschriften – der monatlich nötige Betrag gedeckt werden soll. Zusätzlich sollten Sie Liquiditätsreserven für Notfälle oder unerwartete Ereignisse einrechnen.
- Trauen Sie sich, Unterstützung zu holen: «Je eher man Klarheit über die finanzielle Situation hat, desto entspannter kann man der Pensionierung entgegenblicken», so Roger Gabathuler.

Die LUKB steht Ihnen bei der individuellen Planung der nachberuflichen Zeit zur Seite:
lukb.ch/pensionierungsberatung

Durchschnittliche Haushaltseinnahmen und -ausgaben

pro Monat

	Kinderloses Paar zwischen 35 und 44	Pensioniertes Paar zwischen 65 und 74	Pensioniertes Paar ab 75
Erwerbseinkommen	14'000	1800	500
Renteneinkommen		6000	6000
Total Einkommen	**14'000**	**7800**	**6500**
Sozialversicherungsabgaben	1600	200	
Nettoeinkommen	**12'400**	**7600**	**6500**
Lebenshaltungskosten *	5600	5900	5000
Wohnkosten	1900	1300	1200
Steuern	1500	1500	1300
Total Ausgaben	**9000**	**8700**	**7500**
Sparbetrag / Fehlbetrag	**3400**	**-1100**	**-1000**

* Konsumausgaben, Versicherungen, Krankenkasse

Quelle: HABE 2018, Bundesamt für Statistik

Praktisches Wissen zum Thema Zahlen

Wie sicher ist kontaktloses Zahlen?

Die Kontaktlos-Funktion ist beliebt und praktisch: Karte kurz ans Gerät halten – und schon sind Beträge bis 80 Franken ohne PIN-Eingabe bezahlt. Das ist mit allen Kredit- und Debitkarten möglich, auf denen die vier Funkwellen der Near Field Communication (NFC) abgebildet sind. Für eine Buchung muss die Karte direkt ans Bezahlterminal gehalten werden und bereits ab wenigen Zentimetern Abstand funktioniert NFC nicht mehr. Ein Missbrauch ist theoretisch möglich, aber selten, da die technischen Hürden verhältnismässig hoch sind. Wer sichergehen will, kauft sich eine spezielle Schutzhülle. Mehrere NFC-fähige Karten im Portemonnaie schirmen sich zudem gegenseitig ab.

Mehr Sicherheits-Tipps:
card-security.ch

Wie bezahle ich am besten im Ausland?

Das ideale Zahlungsmittel im Ausland sind nebst den Kreditkarten die neuen Visa-Debitkarten. Sie zahlen bei allen Kartenoptionen keine Transaktionsgebühren, für Vielreisende entfallen gar die Währungszuschläge und Sie erhalten umfassende Versicherungsleistungen. Für den seltenen Fall, dass die Debitkarte nicht akzeptiert wird oder abhandenkommt, empfehlen wir zusätzlich eine Kreditkarte und ein wenig Bargeld dabeizuhaben. Bei der LUKB können Sie zudem über 80 Fremdwährungen im E-Banking beziehen und zu sich nach Hause schicken lassen. Künftig können Sie die Visa Debit übrigens auch auf dem Smartphone hinterlegen. So können Sie auch bezahlen, wenn Sie das Portemonnaie im Hotelsafe vergessen haben.

Mehr zu den Konditionen der Visa Debit:
lukb.ch/visa-debit

Wie hinterlege ich die Bankkarte auf dem Handy?

Sie brauchen ein Gerät mit Kontaktlos-Funktion (NFC) sowie eine Kreditkarte oder eine neue LUKB Visa-Debitkarte*.
Tipp: Wer eine zum iPhone oder Android-Phone kompatible Smartwatch besitzt und eine Karte hinterlegt hat, kann das Smartphone in der Tasche lassen und mit der Uhr am Terminal bezahlen.

	iPhone	**Android-Phone** (Samsung etc.)	**Fitnessuhr** (Garmin, Fibit etc.)
Erstes Einrichten	Karte im Apple Wallet (App) hinterlegen (den Anweisungen des Geräts folgen).	Google Pay App / Samsung Pay App installieren, öffnen und Karte gemäss Anweisungen des Geräts hinterlegen.	Kredit- oder Visa-Debitkarte in der zur Uhr gehörenden App auf Ihrem Smartphone hinterlegen, z.B. Garmin Connect oder Fitbit App. Detailbeschrieb unter **viseca.ch/mobile-payment**
Bezahlen an der Kasse	Bezahlung an Terminals mit folgenden Symbolen möglich: Pay Vorgehen: Bezahlfunktion aktivieren, Gerät ans Terminal halten und den Anweisungen folgen.	Bezahlung möglich an Terminals mit folgendem Symbol: G Pay Vorgehen: Bezahlfunktion aktivieren, Gerät ans Terminal halten und den Anweisungen folgen.	Achten Sie am Zahlterminal auf dieses Logo: Vorgehen: Zahlvorgang gemäss Benutzerhandbuch Ihrer Fitnessuhr starten.

* Samsung ab März 2021 I Apple ab Sommer, Google und Android anschliessend

Neue Fenster? Tipps für mehr Klarsicht beim Kauf

Genau hinschauen lohnt sich: Moderne Fenster sind Hightechprodukte und dementsprechend gross ist die Auswahl. Hier finden Sie hilfreiche Fakten und Antworten.

Fenster sind entscheidend für den Wärmehaushalt und das Raumklima eines Wohnobjekts. Alte und undichte Fenster lassen viel Heizwärme entweichen – rund 13 Prozent macht der Verlust in einem durchschnittlichen Einfamilienhaus aus. Gute Fenster hingegen helfen mit, das Gebäude energieeffizienter zu machen. In einem gut isolierten Haus sinken die Heizkosten etwa um die Hälfte. Es gibt Fenster in allen Grössen, Formen und Farben – auch die Preise unterscheiden sich massiv. Das ist bei neuen Fenstern zu beachten.

- **Ersatz lohnt sich:** Moderne Fenster sind Hightechprodukte und bieten Schutz vor Hitze, Kälte, Lärm, Pollen und Einbrechern. Alte Fenster lassen viel Heizwärme entweichen und können zu Wasserschäden führen. Tipp: Undichte Stellen erkennen Sie mit einer Kerze. Wenn die Flamme flackert, besteht ein Luftzug. Fenster haben im Schnitt eine Lebensdauer zwischen 30 und 40 Jahren. Fachleute wissen, wann es Zeit für einen Ersatz ist und welches das richtige Fenster ist.
- **Optischer Effekt:** Neue Fenster können ein Haus architektonisch aufwerten und lassen mehr Tageslicht in den Raum.
- **Unterhalt lohnt sich:** Spröde Dichtungen lassen sich ersetzen und Holzrahmen ausbessern.
- **Materialien:** Rahmen sind aus Holz, Kunststoff oder Aluminium gebaut. Holz-Alu-Fenster sind etwas teurer, aber hochwertig: Sie sind sehr langlebig und im Gebäudeinnern bleiben Optik und Haptik des Holzes erhalten. Dreifachverglasung und Mehrfachdichtungen sind bei modernen Isolierfenstern Standard. Schallschutzfenster reduzieren zusätzlich Strassen- oder Bahnlärm.
- **Energieetikette:** Wie bei Kühlschränken weisen Fachleute die Effizienz der Fenster aus: von A (sehr gut) bis G (Sanierungsbedarf).
- **Fenster isolieren** schlechter als Aussenwände. Dennoch sind bei guten Fenstern die Wärmegewinne durch Sonneneinstrahlung höher als die Energieverluste.
- **Aufgepasst bei Süd- und Westausrichtung:** Räume erhitzen sich ohne äussere Beschattung.
- **Fenster auf:** Auch bei Häusern mit Komfortlüftungen sollten sich Fenster öffnen lassen, etwa um im Sommer die Kühle der Nacht besser zu nutzen.
- **Richtig lüften:** Mehrmals täglich stosslüften, um Feuchteschäden im Haus zu verhindern und genügend Sauerstoff im Raum zu haben. Kippstellung in der kalten Jahreszeit vermeiden.
- **Der Ersatz von Fenstern geht ins Geld:** Sie kosten je nach Modell und Ausführung zwischen 900 und 1350 Franken pro Quadratmeter. Übergrosse Fenster sind teurer, besonders kleine ebenfalls. Das ideale Preis-Leistungs-Verhältnis liegt bei 2 bis 3 Quadratmetern Fläche.
- **Renovationsfenster:** Diese bauen auf dem bestehenden Rahmen auf und sind schneller und günstiger ersetzt. Der alte Rahmen kann aber zur Schwachstelle werden.
- **Staatliche Fördergelder:** Als Einzelmassnahme werden Fenster nicht speziell gefördert, sondern nur im Rahmen einer Gesamtsanierung der Gebäudehülle.
- **Denkmalschutz:** Auch das Baureglement hat Einfluss auf die Wahl von Fenstern. Bei historisch wertvollen Häusern kann etwa der Einbau von Sprossen Pflicht sein.

Das müssen Sie beim Ersatz von Fenstern beachten:
lukb.ch/de/private/fenster-ersetzen

Energiespar-Hypothek

Die LUKB engagiert sich mit der Energiespar-Hypothek für energieeffizientes Bauen: Sie bietet eine Zinsvergünstigung für energieeffiziente Neu- oder Umbauten – so auch für den Ersatz von Fenstern. Das Produkt steht Privaten und Firmen zur Verfügung.

lukb.ch/energiespar-hypothek

Phishing, Hacking, Malware, CEO Fraud ...

Vor Cyberkriminalität wird oft gewarnt. Doch wissen Sie, welche Gefahren sich hinter folgenden Begriffen verbergen?

Browser, Tablets, Smartphones, Apps: Internetanwendungen sind in allen Lebensbereichen nicht mehr wegzudenken. Dies machen sich auch Kriminelle zunutze, die mit Tricks an Ihr Geld, Ihre Daten oder an sensible Dokumente gelangen wollen. Davon sind sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen betroffen, die viel in den Schutz der digitalen Infrastruktur investieren. Dies sind die bekanntesten Maschen:

Hacking:
Ursprünglich die Bezeichnung für ein cleveres und kreatives Vorgehen im Zusammenhang mit (Computer-)Systemen: «Ein Hacker ist jemand, der versucht, einen Weg zu finden, wie man mit einer Kaffeemaschine Toast zubereiten kann», sagte Wau Holland, Mitgründer Chaos Computer Club. Medien setzen Hacker oft mit Cyberkriminellen gleich – doch das greift zu kurz. Der Oberbegriff Hacking vereint verschiedene Aktivitäten, bei denen es darum geht, Sicherheitslücken von Computern oder Netzwerken aufzuzeigen (sogenanntes Ethical Hacking) und unter Umständen auch auszunutzen (kriminelle Aktivität). Ein Hackerangriff beschreibt das Eindringen von Aussenstehenden in ein fremdes System.

Phishing:
Das englische Kunstwort – «password» und «fishing» (angeln) – beschreibt schon recht gut seinen Zweck: Die Angriffe auf Personen oder Unternehmen haben das Ziel, an vertrauenswürdige Daten wie Passwörter, Kontaktinformationen oder Know-how zu gelangen. Logindaten oder Passwörter des E-Banking sind für Betrüger besonders interessant. Für das Phishing werden gefälschte aber täuschend echte E-Mails, Websites, Textnachrichten oder Malware benutzt. Damit werden Opfer dazu verleitet, ihre Konto- oder Telefonnummern sowie Passwort und weitere Sicherheitselemente zu verraten. Ein sogenanntes Spear Phishing ist ein besonders professioneller und zielgerichteter Angriff auf strategisch wichtige Personen. Angriffe auf Führungskräfte in Unternehmen werden auch Whaling (fetter Fisch) genannt. Die Methoden werden immer raffinierter. So erbeuten Kriminelle via Mitarbeitende von Finanzabteilungen nicht selten erhebliche Summen.

Malware:
Damit sind Programme gemeint, die dazu entwickelt wurden, unerwünschte und schädliche Funktionen auszuführen. Dazu gehören Ransomware, Viren, Spyware, Würmer oder trojanische Pferde. Damit können unter Umständen Kommunikationskanäle belauscht oder manipuliert werden oder es werden gespeicherte Dateien verschlüsselt und vom Angreifer wird ein Lösegeld für den Entschlüsselungsschlüssel gefordert. Eine solche Schadsoftware kann sich beim Öffnen von Anhängen oder beim Anklicken von Links unbemerkt auf dem Gerät des Opfers installieren und so Daten oder ganze Computersysteme – etwa von Banken oder Spitälern – blockieren.

CEO Fraud:
Beim CEO Fraud handelt es sich um eine weitere perfide Betrugsmasche. Hierbei werden Mitarbeitende eines Unternehmens mit direkter Zahlungsermächtigung per E-Mail von einer vermeintlich vorgesetzten Person angewiesen, per sofort eine Zahlung an eine bestimmte Adresse auszulösen. In Wahrheit verbirgt sich hinter dem Absender ein Betrüger oder eine Betrügerin, die täuschend echt vorgegangen ist.

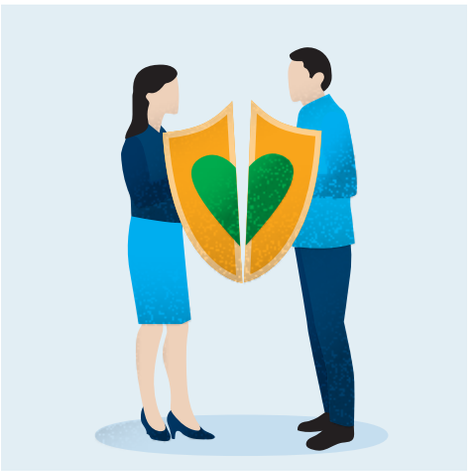
Wie Sie Bankgeschäfte sicher online erledigen:
lukb.ch/sicherheit

Sicherheit für Unternehmen:
lukb.ch/de/unternehmen/informationssicherheit

Leben und lieben im Konkubinat: So sichern Sie sich ab

Immer mehr Paare entscheiden sich gegen die Ehe und leben im Konkubinat. Was braucht es, um trotzdem gut abgesichert zu sein? Wir haben Antworten für verschiedene Lebensphasen.

Anders als die Ehe oder die eingetragene Partnerschaft für gleichgeschlechtliche Paare ist das Konkubinat keine im Gesetz verankerte Form der Partnerschaft. Die Partner sind deshalb in bestimmten Situationen weniger geschützt. Um auch im Konkubinat gut abgesichert zu sein, können Sie einige Regeln und Strukturen in Ihrer Partnerschaft schriftlich in einem Konkubinatsvertrag festhalten und sich gegenseitig die wichtigsten Vollmachten ausstellen.



Alltag im Konkubinat

- Halten Sie im Konkubinatsvertrag fest, wie Sie sich die Lebenshaltungskosten aufteilen.
- Erstellen Sie eine Inventarliste: Wem gehört was?
- Sparen Sie bei den laufenden Kosten, indem Sie zum Beispiel Haftpflicht- und Hausratversicherung zusammenlegen. Das ist in vielen Fällen günstiger.
- Wenn Sie sich neues Eigentum zulegen, sollten Sie die Investitionen schriftlich festhalten und die Belege aufbewahren.
- Beim Erwerb von Immobilien gibt es verschiedene Möglichkeiten, um bei einer allfälligen Trennung eine Lösung zu erzielen – eine davon ist das Miteigentum.

Kinder im Konkubinat

- Bei der Geburt des Kindes muss der Vater dieses durch eine Erklärung beim Zivilstandsamt anerkennen. Für das gemeinsame Sorgerecht braucht es eine gemeinsame Erklärung der Eltern.
- Beschliessen Sie zugleich den Nachnamen des Kindes. Ohne eine Klärung der elterlichen Sorge trägt es den Namen der Mutter.

Altersvorsorge im Konkubinat

- Die AHV sieht keine Renten für Konkubinatspartner vor. Umso wichtiger ist die private Vorsorge.
- Viele Pensionskassen bieten die Begünstigung der Partnerin oder des Partners im Konkubinat in der beruflichen Vorsorge an. Das Gleiche gilt für die private Vorsorge.
- Beachten Sie diese Umstände auch im Falle eines Erwerbsausfalls oder einer Babypause. Zahlen Sie stets den AHV-Mindestbetrag ein und tätigen Sie regelmässige Einzahlungen in die private Vorsorge. Einzahlungslücken fallen im Konkubinat mehr ins Gewicht als in der Ehe.

Krankheit oder Unfall

Anders als in der Ehe zählen Partnerinnen und Partner im Konkubinat nicht als Verwandte und erhalten wegen der ärztlichen Schweigepflicht nicht in jedem Fall Auskunft.

- Regeln Sie dies mit einer Vollmacht gegenüber Ärzten, dazu ist eine Erklärung der Schweigepflichtsentbindung nötig.
- Erstellen Sie einen Vorsorgeauftrag sowie eine Patientenverfügung für den Fall einer Urteilsunfähigkeit.

Wir wollen uns trennen

- Regeln Sie im Konkubinatsvertrag, wie Sie gemeinsames Eigentum aufteilen: Wer behält die Immobilie und zu welchen Konditionen wird die andere Partei ausbezahlt?
- Für leibliche, anerkannte Kinder besteht auch nach dem Ende eines Konkubinats eine gesetzliche Unterhaltspflicht.
- Für Konkubinatspartner und -partnerinnen gibt es nach der Trennung keine gesetzliche Unterhaltspflicht. Wenn Sie sich trennen, steht der finanzschwächeren Partei kein gesetzlicher Unterhalt zu. Auch für diesen Fall können Sie im Konkubinatsvertrag vorsorgen. Halten Sie zum Beispiel fest, ob eine Partei die andere weiterhin finanziell unterstützt.

Im Todesfall

- Weil die AHV individuell geregelt ist, besteht kein Anspruch auf Witwenrente. Schliessen Sie deshalb eine Todesfallversicherung ab, in der Sie Ihren Partner oder Ihre Partnerin begünstigen.
- Für die Begünstigung in der Pensionskasse nach einem Todesfall gelten meistens Bedingungen. Diese finden Sie in den jeweiligen Reglementen.
- Die Erbschaft können Sie in einem Testament oder Erbvertrag regeln. Anders als in der Ehe hat der oder die Hinterbliebene sonst keinerlei Anspruch auf ein Erbe oder einen Pflichtteil. Sprechen Sie sich dafür idealerweise mit den gesetzlichen Erben ab.

Alles rund um Ihre Absicherung im Konkubinat können Sie sich in Ruhe im LUKB-Podcast anhören. Zudem finden Sie hier eine Checkliste für Ihren Konkubinatsvertrag:
lukb.ch/private/ratgeber/absicherung-im-konkubinat

Nachhaltiges Anlegen? Gar nicht so einfach!

Unser Konsumverhalten wird immer umweltbewusster. Schlägt sich diese Entwicklung auch im Anlegen nieder? Und wie wird man zum nachhaltigen Anleger?

Der Freitag ist nicht mehr nur ein Wochentag, sondern zum Symbol der Klimabewegung geworden. Und Labels, die einen fairen Handel und biologischen Anbau versprechen, boomen bei Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten. Es zeigt sich in vielen Bereichen: Unsere Gesellschaft verändert sich und lebt immer umweltbewusster und nachhaltiger.

Der Trend macht auch vor dem Anlegen nicht halt: Umweltkriterien spielen bei Geldanlagen eine immer grössere Rolle und der Markt für nachhaltig ausgerichtete Anlagen ist in den letzten Jahren massiv gewachsen. Während 2018 der Marktanteil noch bei rund 716 Milliarden Franken lag, hat er 2019 allein innerhalb eines Jahres um 62 Prozent zugelegt (siehe Grafik).

Unterschiedliche Vorstellungen

Wer in nachhaltige Anlagen investieren will, hat eine Vielzahl an Aktien und Fonds zur Auswahl. Doch ist es speziell in diesem Bereich schwierig, den Durchblick zu behalten. Denn: Nachhaltig ist nicht gleich nachhaltig. So vielversprechend dieses Wort klingt, so unterschiedlich kann es definiert und interpretiert werden. Während für die einen die Investition in eine Elektroauto-Marke wegen der guten Co_2-Bilanz eine verantwortungsvolle Anlagestrategie ist, bewerten andere diese aufgrund der aufwendigen Batterieherstellung als umweltschädlich.

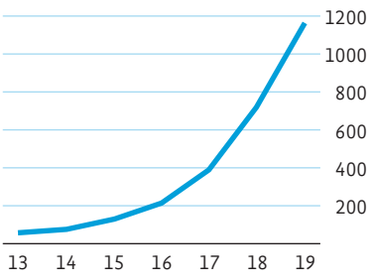
Ratings bieten Orientierung

Das Beispiel zeigt: Es ist schwierig, sich auf ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit zu einigen. Wer verantwortungsvoll anlegen will, kommt deshalb nicht darum herum, sich mit den jeweiligen Fonds und Produkten detailliert auseinanderzusetzen. Damit Anleger eine Orientierungshilfe haben, werden sogenannte ESG-Ratings wichtiger. ESG steht für «Environment, Social und Governance». Diese geben zu Anlageprodukten auf Basis von ökologischen und sozialen Faktoren eine Nachhaltigkeitsbewertung ab. Auch die jeweilige Unternehmensführung fliesst in die Bewertung ein.

Doch auch bei den ESG-Ratings gilt: genau hinschauen. Je nach Produkt kann die Gewichtung der Faktoren stark variieren. Um die Anlagen zu finden, die am besten mit den eigenen Wertvorstellungen übereinstimmen, lohnt es sich, die verschiedenen Bewertungskriterien sorgfältig zu prüfen und bei Bedarf eine Fachperson beizuziehen.

Entwicklung nachhaltiger Anlagen in der Schweiz

Volumen seit 2013 (Mrd. CHF)



Quelle: Swiss Sustainable Finance

Nachhaltigkeitskriterien bei der LUKB

Die LUKB wird zukünftig Nachhaltigkeitskriterien systematisch in ihre Anlageentscheidungen einfliessen lassen und sie standardmässig in ihre Anlagelösungen integrieren. Bereits heute bietet die LUKB eine attraktive Palette an nachhaltigen Drittfonds an. In einem Beratungsgespräch erhalten Sie auf Wunsch entsprechende Anlagemöglichkeiten:

lukb.ch/anlageloesungen

Neustadt Rondell
Erfolgreich dank einer guten Idee und Social Media.

Projektbetrag: 16'000 Franken
79 Unterstützende

Sanierung Gasthaus Grünenwald
Fällt auf und hat viele Fans.

Projektbetrag: 93'655 Franken
344 Unterstützende

So gewinnen Sie Fans für Ihre Herzensangelegenheit

Crowdfunding-Plattformen haben in den letzten Jahren einen grossen Boom erlebt. Zur grössten und erfolgreichsten gehört Funders, gegründet von der LUKB. Damit ein Projekt gelingt, sollten Sie 10 Tipps beachten.

Andreas Bättig

Ein eigenes E-Bike kreieren und auf den Markt bringen, den alten Säumerweg der Sbrienz-Route wieder instand stellen oder eine Kindertagesstätte in der Mongolei unterstützen. Wer sich auf der Crowdfunding-Plattform Funders der Luzerner Kantonalbank umschaut, findet zahlreiche Ideen und Projekte, die um Hilfe bei der Finanzierung bitten.

Dabei gibt es zwei Arten von Unterstützung: Das Crowdsupporting, bei dem Unterstützerinnen und Unterstützer einen Betrag zahlen und als Belohnung oft eine exklusive und kreative Gegenleistung des Projektstarters bekommen. Oder das Crowdlending, bei dem Geld geliehen und nach gelungener Finanzierung mit Zinsen an die Unterstützer zurückgezahlt wird (siehe Box).

Mit rund 75 Prozent verzeichneten die Fundersprojekte eine hohe Erfolgsquote. Wenn Sie sich an die folgenden 10 Tipps halten, haben Sie gute Chancen, Ihren Traum verwirklichen zu können:

1. Kommunikation
Kommunikation ist beim Crowdfunding das A und O. Schliesslich wollen Sie nicht nur Ihr Projekt vorstellen, sondern potenzielle Unterstützerinnen und Unterstützer davon überzeugen. Deshalb sollten Sie sich schon zu Beginn überlegen, wie und wo Sie kommunizieren. Halten Sie die Crowd auf dem Laufenden und geben Sie ihr stetig Updates über den Stand des Projekts. Dies kann in Form von Texten, Bildern oder kurzen Videos geschehen.

Fotos: Mo Henzmann, Guido Henseler, zvg

Wägmacherbatze für Sbrinz-Route
Erfolg mit vielen Goodies und Tradition.

Projektbetrag: 17'910 Franken
46 Unterstützende

Soo. Bier
Erfolgreiche Crowdlending-Kampagne dank guter Ideen und grosser Community.

Projektbetrag: 142'300 Franken
37 Unterstützende

2. Social Media
Moderne Kommunikationskanäle wie Facebook, Instagram und Co. sollten Sie unbedingt nutzen. Dies schafft nicht nur Reichweite, sondern auch Nähe zu Unterstützerinnen und Unterstützern. Kreativität hilft: Die Band Dada Ante Portas beispielsweise informierte ihre Crowd auf Facebook mit einem Lied über den aktuellen Projektstand.

3. Launch-Event
Ein Launch-Event kann helfen, das Projekt bekannter zu machen und mögliche Unterstützerinnen und Unterstützer persönlich kennenzulernen. Am besten wird der Anlass von einem professionellen Fotografen begleitet. Die Bilder sollten Sie dann wiederum auf den sozialen Medien verbreiten.

4. Die Idee
Wenn bei den Leuten kein Bedürfnis für das Projekt besteht, hat es auch die beste Idee schwer. Klären Sie deshalb noch vor Projektstart im Umfeld ab, ob sich die Leute überhaupt für Ihre Idee begeistern lassen.

5. Auffallen
Bloss keine Zurückhaltung! Wer auffallen will, der muss frech sein und Emotionen bei den Leuten wecken. Eine Erwähnung auf der Titelseite einer Zeitung ist das Mindeste, was angestrebt werden soll.

6. Goodies
Zentral sind auch die Gegenleistungen, die man für die Unterstützung erhält. Diese müssen exklusiv und attraktiv sein. Also Dinge und Angebote, die es sonst nirgends zu kaufen oder zu bekommen gibt.

7. Transparenz
Transparenz über die Finanzen schafft Vertrauen. Wofür und wie setzen Sie das Geld ein? Was passiert mit dem Geld der Unterstützer, wenn das Finanzierungsziel nicht eingehalten wird? Diese Fragen sollten Sie beantworten können.

8. Jeder Franken zählt
Auch Kleingeld macht Mist. Unterschätzen Sie Bargeldsammlungen an kleinen Projektanlässen nicht. Mit jedem Franken rückt das Finanzierungsziel näher.

9. Kopf hoch
Gut drei Viertel der Projekte auf Funders sind erfolgreich und können finanziert werden. Seien Sie aber nicht zu enttäuscht, wenn es nicht klappt. Klären Sie lieber in einem Debriefing, woran es gelegen hat und machen Sie es nächstes Mal besser. Wenn es doch klappt: Sagen Sie den Unterstützerinnen und Unterstützern unbedingt Danke!

10. Scheitern ist erlaubt
Scheitern ist besser, als es gar nicht zu probieren. Nicht selten melden sich Menschen auch nach Ablauf des Projekts und stellen im Nachhinein einen namhaften Betrag zur Verfügung.

Funders in Zahlen

Die LUKB hat die Crowdfunding-Plattform funders.ch im Juni 2016 auf den Markt gebracht. Starter stellen ihre Ideen vor und treffen auf potenzielle Geldgeber (Funder), mit deren Unterstützung sie ihr Projekt realisieren können. Funders richtet sich beispielsweise an Kreative, Erfinder, Start-up-Firmen, KMU oder Vereine und bietet zwei Finanzierungsformen: einerseits das klassische Crowdfunding, bei dem Funder eine Gegenleistung erhalten – andererseits Crowdlending, also die Kreditvergabe über die Crowd. Hier erhalten Funder Zinsen und den Kreditbetrag zurück.

Seit dem Start erreichte funders.ch – betreut und begleitet von der LUKB – mit Crowdsupporting und -lending:
- 20'350 Unterstützerinnen und Unterstützer
- 230 erfolgreiche Projekte
- 74 Prozent Erfolgsquote
- 6,4 Millionen Franken (insgesamt finanzierte Summe)

funders.ch

Tipps für ein gelungenes Pitch-Video:

Tipps, damit ein Projekt garantiert misslingt:

«Ich beschloss, ein ganzes Jahr lang nichts zu kaufen»

Niko Stoifberg gibt gern Geld für Essen und Kultur aus, kauft aber wenig.

Mit seinem Debütroman «Dort» sorgte der Luzerner Autor Niko Stoifberg 2019 für begeisterte Kritiken. In seinem Leben fokussiert sich der 44-Jährige gerne aufs Wesentliche. Neue Dinge kauft er sich nur, wenn sie alte ersetzen.

«Vor ein paar Jahren habe ich ein kleines Experiment gewagt. Ich beschloss, ein ganzes Jahr lang nichts zu kaufen. Ausgenommen waren Dinge, die mich vor dem Verhungern und dem Stinken bewahrten. Also Lebensmittel und Hygieneartikel. Auf die Idee kam ich, weil ich fand, dass ich eigentlich in meinem Leben schon genügend Dinge angehäuft hatte. Es ging erstaunlich gut. Wer jetzt denkt, dass ich in diesem Jahr viel Geld gespart hatte, der irrt. Ich habe genau gleich viel Geld ausgegeben, jedoch nicht für Gegenstände, sondern für Dienstleistungen. Ich besuchte vermehrt das Theater oder das Kino und war in Restaurants Stammgast. Diese Art von Konsum finde ich sinnvoll, weil er auch das lokale Gewerbe und Kulturbetriebe unterstützt.

Heute bin ich nicht mehr so streng. Allerdings kaufe ich mir nur dann etwas Neues, wenn es etwas Altes ersetzt. Kürzlich habe ich mir zum Beispiel einen neuen Pullover gegönnt, weil der alte schon so oft geflickt wurde, dass er auseinanderzufallen drohte. Mit diesem System versuche ich, nachhaltig zu konsumieren. Denn für mich ist klar: So wie jetzt können wir nicht weiter konsumieren, wenn wir auch in Zukunft einen Planeten haben wollen, der für den Menschen bewohnbar ist. Auch beim Schreiben versuche ich, mich aufs Nötige zu beschränken. Ich achte darauf, dass jeder Satz und jedes Detail auch wirklich eine Bedeutung für die Geschichte hat. Alles andere fliegt raus. Konsum spielt fürs Schreiben kaum eine Rolle. Schreiben ist ja zum Glück eine sehr sparsame Tätigkeit. Ausser meinem Notebook und einem ruhigen Platz brauche ich eigentlich nichts. Ideen natürlich, aber die sind gratis.»

Niko Stoifberg verrät im Video seine liebsten Konsumorte in Luzern:
lukb.ch/magazin/persoenlich

Foto: Guido Von Deschwanden

«Wer heute nicht die Fragen
für übermorgen stellt,
wird morgen ohne Antworten
dastehen.»

Unbekannt

Rigi
150
JAHRE
BAHN AM BERG
1871–2021
Luzerner
Kantonalbank
Heizt so richtig ein, liebes Rigi-Team!
Wir freuen uns, dass ihr der Lok 7 neues Leben einhaucht und sie bald wieder mächtig Dampf machen wird. Das ist unbezahlbar. rigi.ch/150
Foto: RIGI BAHNEN AG