



unilu **Aktuell**

Inhalt

Was uns beschäftigt.....	1	Herausgepickt.....	19
Lehre – Forschung –Tagungen....	4	Kulturstadt Luzern	21
Neuerscheinungen	13	Veranstaltungskalender.....	22
Aktivitäten Studierende.....	16		



Diese Ausgabe von «uniluAktuell» stellt das neue Logo der Universität Luzern vor. Die Universität Luzern besass schon bisher ein gutes, intellektuelles Logo; aber es gab immer Einwände, weil dieses als technisch-architektonisch empfunden wurde und es Probleme mit der praktischen Handhabung gab. Deshalb haben wir in den letzten Monaten eine Alternative gesucht. Eine wichtige Frage war die Wahl zwischen einer Wortmarke und einer Wort-/Bildmarke. Viele, aber nicht alle Beteiligten, hatten eine Präferenz für eine Wort-/Bildmarke, weil sie eine – wenn auch minimale – bildliche Symbolisierung der intellektuellen Einheit der Universität zu erreichen hofften. Die vorliegende Lösung kann man in ihrer Bildlichkeit zwanglos im Sinne von «Netzwerkstrukturen» (der Welt; der Gesellschaft) und von «Komplexität» lesen. Metaphern dieses Typs aber gehören heute zu den am stärksten die Verschiedenheit der Fächer überbrückenden Selbstbeschreibungen der Wissenschaft. Es mag ein weiterer Vorteil sein, dass in den farbigen Anwendungen die Farbfläche unter dem Netzwerk als räumlich gekrümmt erscheint und dies eine «Welträumlichkeit» suggeriert.

Prof. Dr. Rudolf Stichweh
Rektor der Universität Luzern

Die Universität Luzern erhält ein neues Corporate Design

Sieben Jahre nach ihrer Gründung ist die Universität Luzern ein fester Bestandteil der Schweizer Universitätslandschaft geworden. Das Resultat der Aufbauarbeit darf sich sehen lassen: gegen 2000 Studierende, die rasche Anerkennung durch den Bundesrat, Verbundenheit mit der Region und ein gutes Renommee. Diesem Selbstbewusstsein will die Universitätsleitung mit einem starken Erscheinungsbild Nachdruck verleihen. Es gilt, die Einheit und die Unverwechselbarkeit der Universität Luzern nach innen und aussen zu stärken und ihr eine klare Identität zu geben.

Zunehmende Bedeutung der Universitätskommunikation

Kommunikation ist heute selbstverständliche Aufgabe einer Universität, und sie wird auch für Wissenschaftler/innen immer wichtiger. Ein zentraler Aspekt für eine effiziente und wirkungsvolle Unternehmens- bzw. Universitätskommunikation ist das Corporate Design, das visuelle Erscheinungsbild, das zwar nicht nur, aber in erster Linie das Logo und die Gestaltung der Kommunikationsmittel umfasst.

Schwächen des bisherigen Logos

Das bisherige Logo war feingliedrig, ruhig, aber nicht prägnant; im Verbund mit anderen Logos – ein Aspekt, der immer wichtiger wird – ging es unter. Die Wort-/Bildmarke wurde oft mit Technik und Architektur assoziiert, was nicht der geistes- und gesellschaftswissenschaftlich orientierten Universität Luzern entspricht. Auch fehlte bei vielen Universitätsangehörigen die Identifikation mit dem «Klötzchen-Logo».



Hinzu kommt, dass die Anwendung sehr komplex war. In den letzten Jahren ist deshalb eine sehr heterogene Palette von Kommunikationsmitteln entstanden, was einen einheitlichen Auftritt verunmöglichte. Das Erscheinungsbild der Universität war primär geprägt durch das Bild der Einzelteile, der Fakultäten, es fehlte ein starkes Dach. Diesen Mängeln soll mit dem neuen Logo entgegengewirkt werden.

Leitsätze für die Universität Luzern

Für die Evaluation eines neuen Corporate Designs konnte sich die Universitätsleitung auf das Leitbild und die Strategie abstützen. Um die Ausgangslage für die künftige Entwicklung und Positionierung der Universität Luzern zu klären, hat sie im Frühjahr 2006 konkrete Leitsätze für die Universität erarbeitet. Diese bildeten auch die Basis für die Anforderungen an das künftige Corporate Design.

Die Universität Luzern steht für

- Kompetenz in Wissenschaften von Religion, Gesellschaft, Kultur und Recht;
- Lehre aus Forschung – in hochstehender Qualität;
- Betreuung der Studierenden, die fördert und fordert;
- Effiziente Dienste – freundlich und flexibel;
- Hohe Ambitionen – sucht nationales und internationales Renommee.

Das neue Corporate Design

Die Universität Luzern muss und will sich auf dem schweizerischen Universitätsmarkt klar positionieren. Das Universitätslogo soll diese Positionierung unterstützen. Ziel des visuellen Neuauftritts muss deshalb eine eindeutige Identifikation der Universität Luzern sein, eine gute Wiedererkennbarkeit bewirken sowie das moderne, dynamische Image stärken. Das neue Corporate Design soll einen einheitlichen Auftritt nach innen und aussen ermöglichen und damit zur klaren Positionierung und Profilierung der Uni Luzern beitragen.

Der Ideenwettbewerb

Für das konkrete Vorgehen entschied man sich für einen Ideenwettbewerb mit Luzerner Agenturen. Zwei externe Experten, Dr. Hans Ueli Keller, Kommunikationsberater, und René R. Hürlimann, langjähriger Agenturleiter und *BSW/SAWI-Präsident, wählten für die Universität drei Agenturen aus. Diese wurden zu einem Ideenwettbewerb eingeladen.

*bsw leading swiss agencies (Verband der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz)