

Elf unerbetene Thesen eines künstlerisch Unbedarften zum neuen Erscheinungsbild der Universität Luzern

1. Das neue Erscheinungsbild der Universität Luzern hinterlässt einen zwiespältigen Eindruck. Es gibt sich jung, flott und dynamisch, ist dabei aber eher unausgegoren, pubertär und peinlich.
2. Das Schriftbild macht einen peppigen Eindruck. Die durchgehende Kleinschreibung ist unkonventionell und kann als Ausbruch aus erstarrten Schreib- und Denkformen gewertet werden.
3. Die Farbgebung dünkt mich hingegen innerschweizerisch zurückhaltend. Weshalb allerdings statt des Kantonsblaus ein Klogrün gewählt wurde, erscheint mir wenig überzeugend.
4. Das eigentliche Aergernis stellt das Logo dar. Es ist schlicht und ergreifend daneben.
5. Die drei Klötzchen haben auch nicht das Geringste mit einer geisteswissenschaftlich ausgerichteten Universität zu tun, sie sind im Gegenteil ein ikonischer Angriff auf den Geist der Geisteswissenschaften. Als Blickfang ist die Klötzchentrinität beliebig. Sie könnte ebenso gut für eine Winterolympiade in Kandersteg wie für eine Kommission zur Rettung der vom Zerbröseln bedrohten chinesischen Mauer, für ein Start Up-Architekturbüro im Entlebuch oder für eine neue Kindergartenofferte von LEGO Schweiz werben.
6. Die drei Klötzchen, sollten sie auf die drei Fakultäten der UniLu hinweisen, signalisieren allenfalls, dass diese drei nichts miteinander zu tun haben, sich nicht aufeinander zu bewegen, sondern stattdessen um sich selbst kreisen.
7. Bei einer geisteswissenschaftlich ausgerichteten Universität dürften nicht Klötzchen oder Mäuerchen oder Treppchen im Mittelpunkt stehen, sondern diese hat vielmehr ad intra wie ad extra zu kommunizieren, dass es hier um Menschen geht. Die Oekonomie hat das, auch wenn sie selten danach handelt, werbetechnisch viel besser begriffen. Man vergleiche nur das sensationelle Logo der Universität St. Gallen, die eben keinen 1000-Frankenschein gewählt hat, sondern einen sich nach allen Seiten hin ausstreckenden Menschen. Zum Vergleich kann auch das gelungene Logo

des Offenen Campus Luzern herangezogen werden, bei dem jede, die Augen hat zu sehen, sieht, dass das gemeinsame Hochschulhaus dieses Kantons eine weit geöffnete Wand hat, also allen offen steht.

8. Wenn wir mit dem Klötzchenlogo zum Ausdruck bringen wollen, dass die UniLu noch eine Baustelle ist, die sich im Moment noch in kleinen Anfängen befindet, dann wäre ein Symbol angebracht, welches Aufkeimen oder Aufblühen symbolisiert. Die Bibel als der abendländische Masterplan für Kultur und Kommunikation ist in dieser Hinsicht voller geeigneter Bilder und Symbole. Ein Logo sollte in jedem Fall die Aufmerksamkeit fokussieren, statt Diffusion zu signalisieren.
9. Ein Erscheinungsbild will und soll zu einem einheitlichen, ansprechenden und überzeugenden Auftreten einer Organisation, eines Unternehmens oder einer Institution beitragen und dieses nach innen und aussen symbolisch repräsentieren. Wenn die meisten Angehörigen der UniLu das Logo entweder nicht verstehen oder innerlich bzw. hinter vorgehaltener Hand ablehnen, hat es seinen wichtigsten Sinn und Zweck verfehlt. Ein solches Erscheinungsbild führt nicht zusammen, sondern spaltet.
10. Das bestehende Logo trägt nicht zur gewünschten Corporate Identity der Universität Luzern bei; es vermittelt vielmehr den ja vielleicht nicht ganz aus der Luft gegriffenen Eindruck einer Corporate Infancy. Diese lässt sich zwar gut biblisch belegen („Werdet wie die Kinder“), ist aber für Universitäten im dritten Jahrtausend als Leitbild doch ein wenig anachronistisch und in the long run suizidal.
11. Die Dozierenden, Assistierenden, Studierenden und Administrierenden haben das Erscheinungsbild nur verschieden interpretiert, es kömmt darauf an, es zu verändern.

Luzern, den 8. Dezember 2000,
am Hochfest der ohne Erbsünde empfangenen Jungfrau und Gottesmutter
Maria, auf dem Sprung zum ganztägigen Predigtamt in der Jesuitenkirche

Edmund Arens
des. Dekan der Theologischen Fakultät
der Universität Luzern