

# Dies academicus der Universität Luzern – 6. November 2014

A photograph of a modern building facade with large, dark-framed windows and white panels, viewed from a low angle looking up. A red banner is overlaid on the bottom left of the image.

**BEGRÜSSUNGSANSPRACHE**  
Prof. Dr. Paul Richli, Rektor

**Wie ... und  
ob überhaupt ...?**

Die Frage, die jeder Rektorin und jedem Rektor Schweissperlen auf die Stirn treibt, diese Frage lautet: „Wie kann ich die Universität, der ich vorstehe, profilieren, wie kann ich Ihr Identität oder wie kann ich ihr so etwas wie eine Marke verleihen?“ Ja, vorweg muss ich mich fragen: „Kann ich überhaupt etwas von dem erreichen?“

Diese Frage, meine sehr verehrten Damen und Herren, will ich mit Ihnen zusammen in meiner Begrüßungsansprache aufgreifen.

# Wie schafft eine Universität Identität?



Den Beginn machen wir damit, dass wir fragen: „Welches sind mögliche Elemente zum Erreichen des gesteckten Ziels, reduziert auf die Frage des Stiftens von Identität?“ Vollständigkeit können wir nicht anstreben. Ich nenne aber allgemein bekannte Elemente, nämlich:

- das Leitbild
- Schwerpunkte
- Rankings
- das Logo

Am Ende will ich die Frage selbstverständlich auf die Universität Luzern hinunterbrechen. Wir feiern heute ja den Dies academicus der Universität Luzern. Bevor ich mich mit Ihnen zusammen auf diese Frage einlasse, will ich Sie aber willkommen heissen und begrüßen.

*(Hinweis: Die vier Elemente auf dieser Folie und auf den folgenden Folien mit vier Elementen werden hintereinander – Element nach Element – von oben links nach unten eingeklickt.)*

# Begrüßung

Mit Ihrer Anwesenheit beehren uns und ich begrüße sehr herzlich:

...

# Logo = starke Marke – bei Unternehmen





# Logo = starke Marke – bei Unternehmen

Unternehmen können Identität mit Logos schaffen. Besonders aufregend sind Logos, die mit blossen Bildelementen, ohne jeden Text auskommen. Ein Paradebeispiel dafür ist Mercedes.

Den **Mercedes-Stern** kennt schon jedes Kind. Und später weiss man, dass der Stern für Qualität, Prestige und teure Ersatzteile steht, alles mit Bezug auf Autos.

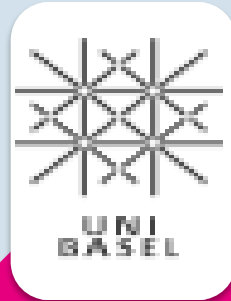
**Migros** betont das M. Es ist beinahe ein Bild. Dazu kommt aber Migros als Wortmarke. Aus der Werbung wissen wir inzwischen, dass Migros einfach ein M besser ist.

**Nestlé** kommt als Namenlogo daher, mit der blauen Farbe recht kühl für einen Konzern, der schergewichtig Nahrungsmittel produziert.

**Roche** fasst den simpel geschriebenen Namen mit einem markanten Sechseck ein. Und wir wissen: Roche ist ein Pharmamulti erster Güte.

Alle diese Logos sind grafisch ziemlich banal. Wir regen uns darüber aber nicht auf, sondern verneigen uns vor dem, was dahinter steckt.

# Logo = starke Marke – auch bei Universitäten?



# Logo = starke Marke – auch bei Universitäten?

Die **Universität Basel** mit ihrem Logo kommt hier an erster Stelle, weil die Universität Basel die älteste aller Schweizer Universitäten ist.

Die **Universität Zürich** steht hier mit dem Logo, weil es sich um die grösste Universität handelt.

Die **ETH Zürich** führe ich mit dem Logo auf, weil sie den höchsten Grad an Exzellenz verkörpert.

Das Logo der **Universität Luzern** findet sich unter den vier aufgeführten, weil wir hier in Luzern sind. Im Übrigen hat Luzern auch das farblich eindeutig stärkste Logo.

**Verkörpert** aber eines dieser Logos **so deutlich ein bestimmtes Angebot** wie die gezeigten Logos der Unternehmen? **Mit Sicherheit nicht. Weshalb nicht?**

Universitäten haben ein enorm breites Angebot, das sich nicht mit „Auto“, „Food und Non Food“, mit „Nahrungsmittel“ oder „Pharma“ einfangen lässt.

Universitäten haben nicht durch Bewerbung ihres Angebots eine Identität geschaffen. Sie bieten ihre Grundausbildungen, die sich zum grossen Teil gleichen, ja gleichen müssen, nicht in einer vergleichbaren Weise wie Unternehmen kommerziell an.

# Wie schafft die Universität Luzern Identität?



**Nicht mit dem Logo** → Es sagt über das Angebot nichts aus.

**Nicht mit Schwerpunkten** → Es sind keine Schwerpunkte definiert, weil sie einerseits zu zahlreich sind und andererseits kein Teil zurückgesetzt werden soll.

**Nicht mit einem Ranking** → Die Universität figuriert in den international relevanten Rankings nicht. Sie macht hingegen in Erhebungen des Bundesamtes für Statistik etwa über die Arbeitsmarktfähigkeit der Absolventinnen und Absolventen gute Figur.

**Nicht mit dem Leitbild** → Dieses ist zu weit aufgefächert und muss zu weit aufgefächert sein, wenn es eine Aussage für die Gesamtheit der Universität machen soll.

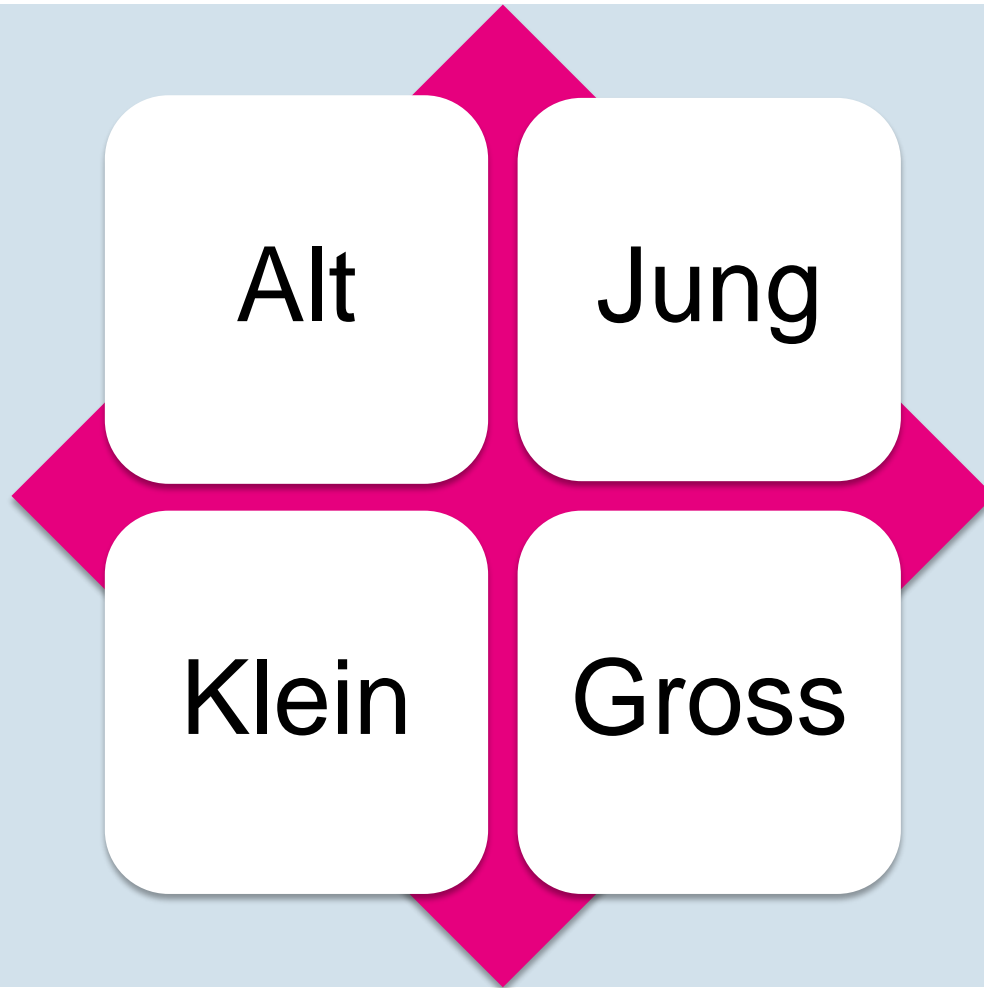
**Identität mit Merkmalen stiften!**

## **Identität mit Merkmalen stiften!**

Das heisst, dass ich die Universität Luzern und ihr Angebot nach Merkmalen analysiere, welche sie von anderen Universitäten mindestens in der Schweiz unterscheidet.

Welches sind solche Merkmale?

# Gegensätze sind Salz und Pfeffer





Besonders anregend sind Merkmale, die Gegensätze markieren. Benennen wir einmal zwei Gegensätze, die wir am Ende auf die Universität Luzern ausmünzen können.

**Alt und Jung** → Die Kombination von Alter und Jugend ist besonders spannend. In Unternehmen hat sich erwiesen, dass Teams aus jungen und älteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besonders gute Ergebnisse erzielen. Erfahrung und jugendliche Dynamik verbinden. Man muss nicht alte Fehler wiederholen und hat die Chance für Neues.

**Klein und Gross** → Kleine und grosse Elemente schaffen Spannung und Abwechslung. Alles nur Gross und alles nur Klein wirkt eintönig und langweilig.

# Alt und Jung schaffen Seriosität und Dynamik Klein und Gross schaffen Attraktivität



# Alt und Jung schaffen Seriosität und Dynamik

## Klein und Gross schaffen Attraktivität

**Audemars Piquet** → Alte Uhrenmarke mit hohem Prestige, Werbung weist immer wieder auf Alter der Marke hin. Established in 1875.

**Facebook** → Junges Unternehmen voller Ideen und Dynamik, repräsentiert den jugendlichen Lebensstil.

**Katze** → Kleines Haustier, das trotz seiner Kleinheit unter den Tiergattungen niemand missen möchte. Spielerische Natur.

**Pferd** → Grosses Nutztier für verschiedene Einsatzbereiche → Zugpferd, Reitpferd, Rennpferd → Auf das Pferd unter den Tiergattungen möchte ebenfalls niemand verzichten.

# Klein und Gross sind gleichermaßen wichtig



Logitech



NOVARTIS



Bachmann



Schindler

Illustriert an Unternehmen

- **Klein (im SMI)** → **Logitech** → Computermäuse und Computertastaturen als Hauptprodukte.
- **Gross (im SMI)** → **Novartis** → einer der grössten Pharmakonzerne der Welt.
- **Klein** in der **Zentralschweiz** → Confiserie **Bachmann**.
- **Gross** in der **Zentralschweiz** → **Schindler** als Weltkonzern im Aufzugbereich.

Alle diese Unternehmen sind wichtig, je auf ihre Art. Wir möchten sie nicht missen.

# Die Universität Luzern verbindet Alt und Jung sowie Klein und Gross

Jesuitenkolleg 1574  
Theologische  
Hochschule

Gründung Universität  
Luzern 2000

Judaistik  
Religionswissenschaft  
Philosophie  
Geschichte  
etc.  
auch Theologie

Rechtswissenschaft  
Wirtschaftswissenschaft?

# Die Universität Luzern verbindet Alt und Jung sowie Klein und Gross

## Jesuitenkolleg 1574

→ **starke Wurzel**, aus welcher die Theologische Hochschule hervorging und später die Theologische Fakultät sowie die Universitäre Hochschule Luzern

→ **Starke Wurzel** schafft wichtigen **Traditionsanschluss**.

→ In Richtung dieser Wurzel weist auch, dass seit einigen Jahren die **Studierendenverbindungen** am Dies academicus präsent sind.

→ Der amtierende Rektor denkt daran, noch während seiner Amtszeit den **Traditionsanschluss** nach aussen, zu den Schwesteruniversitäten mit einer **Rektoratskette** zu schaffen.

**Universität Luzern** mit Gründung **2000** → Ausbau der Universitären Hochschule Luzern zur Universität Luzern mit drei Fakultäten im Jahr 2000 als Neubeginn, ohne die alten Wurzeln abzuschneiden.

# Die Universität Luzern verbindet Alt und Jung sowie Klein und Gross

## Klein

- **Kleine Fächer**, vor allem unter Aspekten der **Zahl der Studierenden** und in der KSF auch der **Zahl der Professuren je Fach**.
- Kleine Fächer bringen **Farbe** und **Diversität** in die Universität.
- **Gegen 20 Fächer bzw. Studiengänge**.

## Gross

- **Rechtswissenschaftliche Fakultät** als grosses Studienfach mit über 1200 Studierenden → verschafft **Stabilität** und **Masse** mit Bezug auf die finanzielle Basis.
- **Wirtschaftswissenschaft?** → würde als zweites grosses Fach sehr erwünschten **Stabilitätsfaktor** bringen sowie interessante **Kombinationsmöglichkeiten** eröffnen. Es gäbe dann eine Universität, die neben vielen kleinen auch **zwei grosse Beine** hätte.

## Und jetzt noch dies

Alt und Jung sowie Klein und Gross im skizzierten Sinn gibt es so an keiner anderen Schweizer Universität! Diese Kombination schafft **Identität**.

Am **Nachmittag des 30. November** werden wir wissen, ob in Luzern eine Kombination von **Klein und Gross** im skizzierten Sinn in Verbindung mit **Alt und Jung Einzug** halten kann oder nicht. Und am **nächsten Dies academicus** wird die Begrüssungsansprache des Rektors anders lauten, je nach Volksentscheid vom 30. November 2014.



Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!