

U20  
Das ganz besondere Ferienziel

Kaum sind die Sommerferien in Sicht, verwandelt sich halb Europa in eine flipfloptragende Völkerwanderung. Ziel: Mallorca, Malediven oder sonst eine tropische Insel, Hauptsache türkisfarbenes Wasser und ein Schirmchen im Cocktaildrink. «Ich will einfach mal abschalten», sagt man dann, während man mit acht Koffern in einer endlosen Schlange steht, umgeben von lauter Menschen, die zufällig dasselbe Urlaubsziel ansteuern. Individualtourismus nennt man das, glaube ich.

Am Ferienziel angekommen, beginnt der harte Überlebenskampf. Liegestühle werden vor dem Sonnenaufgang mit Handtüchern bedeckt, was das inoffizielle Eigentum der Liege bedeutet. Am Frühstücksbuffet wird geplündert, als ob eine jahrelange Hungersnot bevorsteht. Man weiss ja nie, vielleicht steht das Hotel morgen nicht mehr.

Auch das Ferienabenteuer darf nicht fehlen, ein Ausflug auf den einheimischen Markt, wo man handgemachte Magnete und Tassen kauft. Den «Made in China»-Aufdruck ignorieren wir gekonnt. Zum krönenden Abschluss erwartet einen (und alle anderen 400 Hotelgäste) ein ganz, ganz besonderer Abend, an dem Einheimische das örtliche Essen und die lokale Kultur zeigen. AufDeutsch.

Und egal ob Hawaii, Mallorca, Kanarische Inseln oder Malediven, am Ende unterscheiden sie sich kaum mehr als Schimpanse und Bonobo. Zuhause erzählt man dann stolz, man habe «viel von der Kultur mitgenommen», während man 300 Urlaubsfotos zeigt, davon 250 vom Hotelbuffet, 40 vom Pool und 10 vom Strand. Kultur pur! Natürlich alles individuell. Wie bei den anderen 400 Gästen auch.

Vielleicht liegt das wahre Abenteuer ja nicht am Buffet in Reihe drei, sondern dort, wo es kein All-inclusive-Armband gibt. Aber das wäre dann wirklich individuell – und übertreiben will ja auch niemand.



Paul Brinkel  
kanton@luzernerzeitung.ch

**Hinweis**  
Paul Brinkel ist 16 Jahre alt und Schüler an der Kantonsschule Sursee. In der U20-Kolumne äussern sich jeweils alle zwei Wochen Lernende von Kantonsschulen zu einem frei gewählten Thema. Ihre Meinung muss nicht mit derjenigen der Redaktion übereinstimmen.

# «Sicherheit muss gewährleistet sein»

Die Uni Luzern bietet einen neuen Studiengang an, bei dem auch Aufenthalte in Israel möglich sind.

Silvio Frei

Die Universität Luzern erweitert ihr Studienangebot: Ab dem kommenden Herbstsemester bietet die Theologische Fakultät neu den Bachelor- und Masterstudiengang «Jüdisch-Christliche Beziehungen» an. Im Zentrum steht dabei die vertiefte Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Judentum und Christentum – historisch, theologisch und mit Blick auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen.

Der neue Studiengang greift laut Mitteilung der Uni dabei ein Spannungsfeld auf, das die europäische Kultur seit Jahrhunderten prägt und zugleich von Konflikten gezeichnet ist. Ziel des Studiums sei es, diese komplexe Geschichte zu verstehen und «den Dialog in der Gegenwart verantwortungsvoll mitzugestalten». Dabei geht die Uni Luzern einen neuen Weg, denn laut der Uni gibt es im ganzen deutschsprachigen Bereich keinen anderen

Studiengang in Jüdisch-Christlichen Beziehungen. Geleitet wird das innovative Programm von Christian Rutishauser, Professor für Judaistik und Theologie sowie Leiter des Instituts für Jüdisch-Christliche Forschung. Dieser wurde für sein Engagement im christlich-jüdischen Dialog jüngst mit der Buber-Rosenzweig-Medaille ausgezeichnet.

### Muss man nach Israel reisen?

Ergänzt wird das Angebot durch internationale Kooperationen, Konferenzen sowie Sprachaufenthalte, insbesondere in Israel. Diese Sprachreisen sind durch verschiedene Medienportale kritisiert worden. Wie sieht dies mit den Aufenthalten in Israel, das sich aktuell im Krieg befindet, genau aus?

«Für den neuen Studiengang ist die Aneignung guter Kenntnisse von Modern- oder Bibelhebräisch zentral», erklärt Mediensprecher Dave

Schläpfer. Aber die Sprachaufenthalte seien nicht obligatorisch. «Die Grundlagen für die Sprachen werden innerhalb von regulären Lehrveranstaltungen in Luzern gelegt.» Die meist wenige Wochen dauernden Aufenthalte in Israel seien als Zusatz zu verstehen.

«Die ideelle und materielle Unterstützung ergibt sich aus der Überzeugung heraus, dass es, um die Sprache einer Kultur und Religion kennenzulernen, am einfachsten ist, diese an dem Ort zu lernen, wo sie im Alltag gesprochen wird», sagt Schläpfer weiter. Daher sei Israel der geeignetste Ort dafür, um Modernhebräisch zu lernen. Die Vertiefung der Sprachkenntnisse sei grundsätzlich aber auch an anderen Orten möglich. «Sprachaufenthalte in Israel können selbstverständlich nur absolviert werden, wenn die Sicherheit dort komplett gewährleistet ist. Diesbezüglich wird den Reisehinweisen des Bundes strikt Folge geleistet.»

Die Lancierung des Studiengangs fällt zeitlich in eine Phase, in der auch Sparmassnahmen an der Universität umgesetzt werden – auch dies wurde kritisiert. Vor wenigen Wochen waren die Sparübungen auch in der Politik im Kantonsrat noch ein Thema. Laut Schläpfer ist der Zeitpunkt der Kommunikation des neuen Angebots jedoch nicht strategisch gewählt: «Die Einrichtung eines neuen Studiengangs muss sorgfältig und profund geplant werden.» Der Prozess sei langfristig angelegt und durchlaufe verschiedene Gremien. Erst Anfang April sei die Bewilligung durch den Universitätsrat erfolgt, «weshalb die Kommunikation im Anschluss erfolgen konnte».

### Andere Studiengänge profitieren auch

Auch personelle Voraussetzungen – etwa die Berufung Rutishausers im August 2024 und die Berufung von Mariusz Kalczyk als Professor für Jewish Studies im August 2025 – seien

erst kürzlich geschaffen worden. Gleichzeitig verweist Schläpfer darauf, dass die Fakultät «in den letzten Jahren immer wieder innovative Wege beschritten» habe.

Trotz der finanziellen Einsparungen von rund 500'000 Franken an der Theologischen Fakultät soll der neue Studiengang keine negativen Auswirkungen auf bestehende Angebote haben. «Der Studiengang Jüdisch-Christliche Beziehungen kann mehrheitlich mit bereits bestehenden Ressourcen und durch schon bestehende Lehrveranstaltungen abgedeckt werden.», erklärt Schläpfer. Es brauche lediglich einen zusätzlichen Lehrauftrag von durchschnittlich zwei Lektionen pro Woche pro Semester. Einschränkungen bei anderen Studiengängen gebe es keine, sondern diese würden im Gegenteil gar davon profitieren: «So kann der neue Bachelor als Major oder Minor studiert und ideal mit Theologie oder Ethik kombiniert werden.»

## Der neue LUKB-Auftritt kommt nicht nur gut an

Die Luzerner Kantonalbank setzt auf ein neues Design. Das ist «frisch» und «forsch» zugleich, finden Expertinnen.

Meret Häuselmann

Berry und Blue statt Blau und Weiss: Die Luzerner Kantonalbank (LUKB) hat sich neu erfunden. Seit vergangenem Montag, als der neue Markenauftritt an der Generalversammlung enthüllt wurde, wurden Website und Apps schrittweise angepasst sowie eine Imagekampagne mit Videos und Plakaten lanciert.

Das neue Design unterstreiche die Ambitionen der Bank, so eine Sprecherin. Bis 2030 will die LUKB zu den «fünf führenden Universalbanken» der Schweiz gehören, das steht so in ihrer Strategie. Entsprechend abheben muss sie sich von den vier anderen Kantonalkassen, die Blau im Kantonswappen und im Logo tragen.

### Mehr technisch als traditionell

Allzu viel Differenzierung ist ohne eine Farbanpassung gar nicht möglich: Sowohl das Signet als auch die Schrift werden den Kantonalkassen vom Verband vorgegeben. Ersteres darf nur Schwarz, Weiss oder die Farbe, die das Kantonswappen dominiert, enthalten. Nicht definiert ist einzig der exakte Farbton, den das Signet haben soll. Mit dem neuen LUKBlue, einem helleren Blau als dem vorherigen Farbton, sowie der Zweitfarbe LUKBerry werde mehr Differenzierung im Auftritt ermöglicht, erklärt eine Sprecherin. «Das Blau steht für Herkunft, Stabilität und Verlässlichkeit und bildet die Basis der Markenwirkung. Berry ergänzt diese Eigenschaften mit einem klaren Premium-Anspruch.» Das Farbduo gebe der



So sieht der neue Markenauftritt der LUKB aus.

Bild: zvg

Marke eine «hohe Wiedererkennbarkeit». Bei Sarah Klein, Co-Leiterin des Bachelorstudiengangs Graphic Design an der Hochschule Luzern (HSLU), kommt der frische Auftritt gut an. Die Bildsprache bewege sich von «ländlich-traditionell» zu «künstlerisch-technisch». Damit werde ein jüngeres und digitaleres Publikum angesprochen, so Klein. Der Berry-Ton verleihe dem Logo zudem mehr Wärme. Auch Andrea Hilber, Co-Leiterin des MAS Brand und Marketing Management der HSLU, findet den neuen Markenauftritt «handwerklich überzeugend». Der Wiedererkennungswert bleibe erhalten, während die LUKB visuell

«aus dem Einheitsbrei der Kantonalkassen» heraussteche, ohne den gesetzten Rahmen zu verlassen. «Das ist clever.»

### Regional-Vorteil wird aufgegeben

Entwickelt wurde der neue Auftritt in Zusammenarbeit mit der Zürcher Agentur Jung von Matt. Die Kosten des neuen Designs und der damit verbundenen Umstellung gibt die Luzerner Kantonalbank nicht bekannt. Wie das Onlineportal «persoenlich.com» weiss, sollen über 60 interne Dokumente, mehr als 40 externe Marktstudien sowie 80 Fachbeiträge in den Prozess eingeflossen sein, ergänzt durch Interviews und Intensiv-Workshops mit Mitarbeitenden.

Daraus entstanden sind auch das neue Markenversprechen «Wir schaffen Raum» und die neuen Werte «zugänglich, verlässlich und ambitioniert». Die neuen Werte sieht Branding-Expertin Andrea Hilber kritischer als die neuen Farben: ««Ambitioniert» ist im Banking ein Wert mit zwei Gesichtern. Im besten Fall signalisiert er Aufbruch. Im schlechtesten Fall wirkt er auf Kunden, die von ihrer Bank Sicherheit erwarten, zu forsch.» Ob die neuen Werte reichen, um sich im nationalen Markt zu differenzieren, sei zudem unklar, so Hilber. ««Zugänglich, verlässlich, ambitioniert» sind Werte, die so oder ähnlich auch UBS, Raiffeisen oder die Zürcher Kantonalbank kommuni-

zieren könnten. Die regionale Verwurzelung war genau das, was die LUKB bislang unverwechselbar gemacht hat.» Diesen Vorteil gebe die Bank teilweise auf, ohne ihn durch etwas ebenso Unverwechselbares zu ersetzen. Bei der Luzerner Kantonalbank heisst es diesbezüglich, man habe bisher durchwegs positive Rückmeldungen der Kundinnen und Kunden erhalten. Auf den Social-Media-Kanälen der LUKB bleiben die Kommentarspalten auffallend still. Unter den neuesten Videos auf Instagram oder Youtube finden sich weder Kritik noch Lob. Ob das neue Design die gewünschte Wirkung hat, wird sich damit noch zeigen müssen.