

Namenskonzept Campus Bielefeld: Hintergrund, Ziel und Namensvorschläge

Stand: 24. Januar 2012

Hintergrund: Marketing-Konzept „Campus Bielefeld“

Zwischen dem **BLB NRW**, vertreten durch den Niederlassungsleiter Heinrich Micus, der **Fachhochschule Bielefeld**, vertreten durch Präsidentin Prof. Dr. Beate Rennen-Allhoff, der **Universität Bielefeld**, vertreten durch Rektor Prof. Dr. Gerhard Sagerer, und der **Bielefeld Marketing GmbH**, vertreten durch Geschäftsführer Hans-Rudolf Holtkamp, wurde am 7. Juni 2010 folgende Vereinbarung geschlossen (Auszug):

Gegenstand der Vereinbarung vom 7. Juni 2010

„In Bielefeld entsteht in den kommenden Jahren ein neues **Zentrum der Wissenschaft**. Umfangreiche Erweiterungsbauten auf dem Gelände „Lange Lage“, der zentrale Neubau der Fachhochschule und die geplante Sanierung und Modernisierung der Universität Bielefeld schaffen optimale Rahmenbedingungen für Forschung und Lehre. Gleichzeitig entwickelt sich im Zuge der Baumaßnahmen ein neues Quartier mit hoher Bedeutung für die wirtschaftliche und soziokulturelle Stadtentwicklung – der **Campus Bielefeld**. Die Chancen und Perspektiven dieses neuen „**Bildungsquartiers**“ sollen mit Hilfe eines umfassenden Dachmarketing-Konzeptes deutlicher als bisher kommuniziert werden. Dazu soll eine Institutionen-übergreifendes Corporate Design und Marketing-Konzept für den „Campus Bielefeld“ entwickelt werden, das baubegleitend, aber auch im Anschluss an die Investitionsmaßnahmen, das Gelände strukturieren und im internationalen Wettbewerb der Hochschulen deutlich positionieren soll.“

Zur Vorbereitung dieser Vereinbarung und zur Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen beauftragte die „Lenkungsgruppe Marketingkonzept Campus Bielefeld“ (in der außer den oben genannten VertreterInnen der Partner auch die Bezirksbürgermeister von Dornberg und Schildesche vertreten sind) am 30. März 2010 das **Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing GmbH** mit der Steuerung eines Prozesses zur Entwicklung eines Marketing-Konzeptes für den Campus Bielefeld. Ein „**Arbeitskreis Marketingkonzept Campus Bielefeld**“ aus Vertretern der Stadt Bielefeld, des BLB, der Universität und der Fachhochschule Bielefeld begleitet seitdem fachlich diesen Prozess und bereitet die Entscheidungen der Lenkungsgruppe vor.

Straßennamen auf dem Campus Bielefeld

Im Zuge der Entwicklung einer eigenen „Campus-Identität“ hat sich der oben genannte Arbeitskreis Campus Marketing intensiv mit der Namensfindung für Straßen, Wege und weitere Orte auf dem Campus Bielefeld beschäftigt. Gesucht wurde ein Benennungssystem, das einen eigenen Charakter dieses Gebietes ausstrahlt – vergleichbar mit der Wirkung von unverwechselbaren Straßen- und Häusernamen im Bielefelder Ortsteil Bethel. Dabei sollte

Wert auf Namen gelegt werden, mit denen sich sowohl die Universität als auch die Fachhochschule, wie auch die Stadt Bielefeld und weitere Institutionen auf dem Campus identifizieren können. Der Arbeitskreis präsentierte der Lenkungsgruppe folgendes Ergebnis der Überlegungen:

Zielsetzung des Leit- und Orientierungssystems

Die Anforderungen an ein Leit- und Orientierungssystem auf dem Campus Bielefeld sind vielschichtig: Zunächst soll das System der Orientierung auf dem Gelände dienen. Gleichzeitig definieren die neuen Namen Adressen für die Institutionen auf dem Campus. Die Bezeichnungen von Straßen, Wegen und Plätzen sollen die Identifikation mit dem Campus Bielefeld nach innen (Studierende, Wissenschaftler) sowie die Profilierung des Gebietes nach außen (Stadtbevölkerung, überregionale Wissenschaftler, bundesweite bis internationale Wahrnehmung) fördern. Nach Möglichkeit sollten die Bezeichnungen den „sense of place“ des Campus Bielefeld widerspiegeln und ein unverwechselbares Bild des neuen Quartiers zeichnen. Das Leitsystem sollte zunächst die neu zu benennenden Straßen, Wege und Plätze umfassen, dabei aber gleichzeitig Wege aufzeigen, wie das System auf bereits bestehende Straßen auf dem Campus übertragen werden kann.

Problematik bisher

Die aktuell häufig für die Campus-Erweiterung genutzte Beschreibung „Lange Lage“ orientiert sich an der bisherigen Bezeichnung des Gebietes über „Flurnamen“ (Morgenbrede, Wellensiek). Dieses System erscheint dem Arbeitskreis einer überregionalen Profilierung des Campus als Wissenschafts-Standort und für die interne Identifikation mit dem Campus nicht förderlich zu sein.

Straßen-Benennung nach Bielefelder WissenschaftlerInnen und/oder Gründungsvätern

Die Benennung von Straßen oder Plätzen nach Bielefelder WissenschaftlerInnen erscheint insbesondere der Universität problematisch, da die Auswahl geeigneter, zum größten Teil noch lebender Personen schon uni-intern überaus kontrovers diskutiert würde. Außerdem sei es aus Gründen der gemeinsamen Identitätsbildung mehrerer Institutionen nicht förderlich, einen Schwerpunkt auf WissenschaftlerInnen oder Gründungsvätern der Universität zu legen.

Benennung nach bundesweit oder international renommierten Wissenschaftlern

Auch die Auswahl renommierter „Dichter und Denker“ oder berühmter WissenschaftlerInnen erscheint der Gruppe als nicht passend für diesen Campus. Zum einen erzeugt das Thema möglicherweise lange Debatten über die „richtigen“ Namen, zum anderen favorisiert die Gruppe den unten beschriebenen Vorschlag. Zur Identität sowohl der Universität als auch der Fachhochschule Bielefeld gehört ein hoher methodischer Anspruch, Interdisziplinarität und der Fokus auf fächerübergreifende Forschung und Lehre, weniger jedoch ein Fokus auf herausragende Einzelpersonen (wie z.B. bei der „Johannes Gutenberg-Universität Mainz). Beide Kategorien zu vermischen – Wissenschaftler und „Erkenntnis-Begriffe“ – hält die Gruppe für schwer umsetzbar.

Nach einer ausführlichen Debatte über die Alleinstellungsmerkmale des Campus Bielefeld kam die Gruppe zu folgendem Ergebnis:

Vorschlag: Benennung des Campus nach wissenschaftlichen „Erkenntnis-Begriffen“

Nach einer zunächst funktionalen Einteilung des Campus-Geländes in einen „**Campus Nord**“ (ehemals „Lange Lage“) und „**Campus Süd**“ schlägt die Gruppe vor, Straßen, Wege und Plätze nach Begriffen zu benennen, die für universelles wissenschaftliches Denken und kreative Erkenntnisprozesse stehen. Damit wird eine Klammer geschaffen, mit der sich sowohl Wissenschaftler als auch Studierende aller Fachbereiche beider Hochschulen identifizieren können. Die Begrifflichkeiten, die auf entsprechenden Tafeln auf dem Campus in ihrer Bedeutung beschrieben werden (Diskurs, Dialektik, Rhetorik, Hermeneutik, Kausalität), definieren eine „Gemeinschaft der Wissenschaftler“, die unabhängig vom Fachgebiet auf einer gemeinsamen Suche nach Erkenntnis sind. Gleichzeitig fördern diese Namen und Adressen die Identifikation mit dem Gebiet als besonderem, „wissenschaftlichem Stadtquartier“. Um der Bevölkerung den Zugang zu diesem Quartier zu erleichtern werden die Namen sowohl vor Ort als auch über Campus-Führungen erläutert. Neben wissenschaftstheoretischen Erkenntnisbegriffen können z.B. kleinere Wegeverbindungen auch humoristisch beschrieben werden („Weg der Erkenntnis“, „Pfad des Zweifels“, „Ideenmeile“). Die Haltestellen sollten hingegen eher dem „geographischen“ Ordnungsprinzip folgen, hier stehen Orientierung und Funktionalität im Vordergrund (Haltestelle „Campus Bielefeld Nord“, bzw. „Campus Bielefeld Süd“, die Linie 4 könnte künftig „Campus Bielefeld/Lohmannshof“ heißen).

Bei der Weiterentwicklung der Namens-Ideen arbeitete der Arbeitskreis mit **Prof. Dr. Martin Carrier, Abteilung Philosophie und Institut für Wissenschaft- und Technikforschung (IWT) der Universität Bielefeld** zusammen. Aufgrund seiner hohen Bedeutung für das Wissenschaftsquartier und der Komplexität der Aufgabe sollte das neue Namenssystem zunächst mit einem Team aus Wissenschaftlern aus diesem Institut entwickelt, diskutiert und in einem kooperativen Verfahren weiterentwickelt werden.

Kontakt/Koordination Campus Marketing:

Bielefeld Marketing GmbH

Wissenschaftsbüro

Dr. Annette Klinkert

Willy Brandt Platz 2

33602 Bielefeld

Tel. 0521-513930

Fax. 0521-516163

annette.klinkert@bielefeld-marketing.de