

Josef König

Eine Quadratur des Kreises
 Splittergedanken über das Erscheinungsbild der Ruhr-Universität Bochum

Seit die Welt keine Scheibe mehr ist, geht ein Würfel auf Reisen ... Will man diesen zunächst absurd anmutenden Gedanken nachvollziehen, sollte man sich die Entwicklung des Corporate Designs der Ruhr-Universität Bochum (RUB) als Quadratur des Kreises vorstellen, mehr noch – als Transformation in eine andere Dimension.

Häufig saß ich in den 23 Jahren als Pressesprecher der RUB im Senat, verfolgte die Debatten und hatte die schwere Holzscheibe mit den beiden antiken Figuren Prometheus und Epimetheus vor Augen. Sie hing oberhalb der Sitze von Rektor, Kanzler und Senatsvorsitzendem. Hin und wieder habe ich mich gefragt, ob sie mal herunter krachen, mit großem Knall und Getöse auseinander zersplittern und die Personen unter ihr begraben wird. Nein, ich versichere, dass ich das niemandem wirklich gewünscht habe, und glücklicherweise ist das auch nie geschehen. Inzwischen ist das gute Stück abgehängt und fristet sein Dasein in einem Abstellraum der Verwaltung. Die Scheibe hat ausgedient, ebenso ausgedient haben die beiden mythischen Figuren als Logo der RUB, und durch sie gefährdet ist im Senatssaal niemand mehr.

Als ich 1990 Pressesprecher wurde, besaß die RUB kein Corporate Design, erst recht kein verbindliches mit entsprechenden Vorschriften für Schriften, Farben oder Formate - und eine Corporate Identity sowieso nicht. Zwar schrieben Verwaltung und Professoren Briefe und ließen sonstige Schrifterzeugnisse herstellen. Daneben gab es aber einen Wildwuchs an hektographierten oder sonstigen Druckerzeugnissen, die als gemeinsame Klammer - wenn überhaupt - nur das Dienstsiegel der RUB aufwiesen. Von diesem wird noch die Rede sein. PCs gab es in der Verwaltung ebenso wenig wie einen Auftritt der RUB im Internet (Mosaic, der erste Browser, kam 1993 heraus).

Dass es kein CD gab, war vor 1990 nicht so schlimm. Zu jener Zeit sprach in der Wissenschaftswelt kein Mensch von Corporate Identity oder Corporate Design. Das waren Fremdworte, die allmählich erst in die Public Relations Eingang fanden. Universitäten galten noch als „organisierte Anarchien“, so eine liebevolle Umschreibung des damaligen RUB-Kanzlers Dr. Bernhard Wiebel - ein Bonmot, das noch in den späten 90er Jahren galt.

Es gab zwar schon Öffentlichkeitsarbeit, etwa seit den 50ern, aber sie war erschöpfend ausgedrückt im Satz von Albert Oeckel: „Tue Gutes und sprich darüber“. So begnügte sich die RUB-Pressestelle damit, immerhin seit 1965 und als die erste einer deutschen Universität mit professionellem Sprecher, mehrmals in der Woche Pressemitteilungen per Brief zu versenden, die frühestens drei Tage später in den Tageszeitungen als Nachricht erscheinen konnten; in unregelmäßiger Folge gab sie die Zeitschrift RUBaktuell heraus, ebenso RUBextra, das Veranstaltungsblatt; zudem aktualisierte sie alle Jubeljahre den Uniprospekt und gab jährlich den Jahresbericht des Rektorats in Druck. Die Pressestelle war schwach ausgestattet, für die damalige Zeit soeben arbeitsfähig.

Gedanken über das eigene Erscheinungsbild machte man sich höchstens bei besonderen Gelegenheiten. Eine solche ergab sich 1990. Da wurde die RUB 25 Jahre alt und das Jubiläum galt es, ein ganzes Jahr zu feiern. So beauftragten Pressestelle und Jubiläumskommission eine Agentur, das Siegel in die 25 zu integrieren und neue Schrifterzeugnisse zu entwerfen, darunter Bücher, Plakate, Programmheft, etc. Das alles sollte aber nur für dieses Jahr gelten, 1991 alles wieder zum Alten zurückkehren.

Für diesen Zweck ist erstmals das Dienstsiegel „angefasst“ worden. Prometheus und Epimetheus, die beiden Figuren des Siegels, wurden aus dem Kreis herausgenommen und

in die untere Rundung der Fünf der 25 platziert. Die Darstellung der beiden Figuren im Siegel wurde stilisiert und vereinfacht - sie erschienen kräftiger, aber noch nicht wie „Bodybuilder“, wie bei unseren nicht veröffentlichten Versuchen Jahre später. Und es wurde erstmals eine einheitlich zu verwendende Schrift für die Druckerzeugnisse ausgewählt: Walbaum - eine typische Buchschrift.

Zu dieser Zeit, 1989, hatten wir in der Pressestelle ein Projekt beim Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft (BMBW) eingereicht, das Mitte 1990 für zwei Jahre genehmigt wurde und deutschlandweit das erste werden sollte, das sich mit „Wissenschaftsmarketing“ beschäftigt. Dieses Projekt war so erfolgreich, dass das Rektorat die Fortsetzung ab 1992 für zwei weitere Jahre aus eigenen Mitteln finanzierte. Es hat unsere zukünftige Arbeit am CD beeinflusst. Doch 1991 war alles wieder beim Alten - nur dass ich im Oktober 1990 die Leitung der Pressestelle übernommen hatte.

Die ersten Schritte in Richtung einheitliches Corporate Design sind wir 1994 gegangen. Prof. Dr. Manfred Bormann war gerade neuer Rektor, und vor seiner Wahl hatten wir verabredet, dass wir zu Beginn seiner Amtszeit mit einer neuen, zeitgemäßen Zeitschrift die arg in die Jahre gekommene „RUBaktuell“ ablösen. „RUBENS“ erschien erstmals im Oktober 1994 - von uns in enger Zusammenarbeit mit der noch jungen Agentur „Kremer Corporate“ entworfen. Wir übernahmen dafür die für das 25jährige Jubiläum verwendete Schriftfamilie „Walbaum“ und gesellten ihr zur Seite eine Schmuckschrift für Titelei und Zwischenüberschriften, die damals vor allem bei jungen Menschen beliebte „Lithos“. RUBENS wurde bewusst im „Berliner Zeitungsformat“ gedruckt, eine Hommage an die zu früh eingestellte, epochemachende Zeitschrift „Die Woche“.

RUBENS war das erste Erzeugnis im neu entstehenden CD der RUB. Die Zeitschrift sollte sehr bald zahlreichen anderen Universitätszeitschriften bei Layout, Form und Sprachstil Vorbild sein. Die erste kritische oder eher befremdliche Reaktion aber erreichte uns von einem RUB-Professor, der anrief und meinte: „Die Zeitung ist nichts - ich kann sie nicht abheften ...“

Nach dem Erfolg von RUBENS setzten wir den eingeschlagenen Weg fort und machten uns an ein CD. Wir konzipierten mit Jürgen Kremer Briefpapier, Kurzmitteilungen, Blöcke, neue Prospekte, usw. Ein 25seitiges CD-Manual verbreiteten wir komplett unter allen Beschäftigten. Zuvor galt es aber, manchen Gedanken zu wälzen.

Zwei Besonderheiten fielen auf: Der Name „Ruhr-Universität Bochum“ und ein Siegel mit Figuren aus der altgriechischen Mythologie.

Es gibt keine andere Universität in Deutschland mit dem Namen eines Flusses. Vor der Gründung sprach man von einer „Universität für das Revier“ bzw. einer „Revier-Universität“. Die Landesregierung aber sprach von der „Ruhr-Universität“, noch ohne den Zusatz „Bochum“, weil die Standortfrage zwischen Bochum und Dortmund strittig war. Der Beschluss des Landtags lautete schließlich auf „Ruhr-Universität Bochum“.

Merkwürdiger noch ist, dass die erste neue Universität im Nachkriegsdeutschland die ältesten Gestalten in ihrem Dienstsiegel führen sollte, die je eine Universität gewählt hat. Heidelberg, Köln, Freiburg, München, Tübingen, Greifswald usw. - wohin man schaut, Siegel mit Marien- und Heiligendarstellungen, Kirchengebäuden, Fürstenkonterfeis ... alles historisch gewachsene Zeichen kirchlicher, fürstlicher oder landesherrlicher Macht.

Was haben also die beiden mythischen Gestalten aus griechischer Vorzeit, mehr als 1.200 Jahren vor Christi Geburt, im Ruhrgebiet verloren? Warum wählt eine 1965 inmitten einer Arbeitergegend entstehende Universität, geprägt von überwiegend jungen Wissenschaftlern, die in dieser bildungsfernen Gegend ihre erste Professur antreten, mehr als 3.000 Jahre später Prometheus und Epimetheus zu Leitfiguren?

Als das ungleiche Brüderpaar seinen Dienst 1965 in der neu gegründeten RUB antritt, geschieht es auf Vorschlag des Historikers Rudolf Vierhaus. Nach Beratung mit verschiedenen Experten kommt sein Vorschlag überraschend. Man habe keine überzeugende Zeichnung aus „Buch“ (im Bochumer Stadtwappen) und „Förderturm“ (Ruhrgebiet) entwerfen können, heißt es; außerdem wolle man sich nicht der Provinzialität schuldig machen. So unterbreitet Vierhaus dem Gründungsausschuss die Zeichnung der beiden Griechen, gestaltet von der Aachener Künstlerin Hildegard Domitzlaff; sie wird ohne weitere Diskussion angenommen. Was zunächst nur für die Plakette an der Amtskette des Rektors gedacht ist, wird wenig später von der Landesregierung als Dienstsiegel der RUB genehmigt.

Zwei mythologische Figuren verrichteten seitdem ihren Dienst. Mythen sind bekanntlich aber vieldeutig; sie bedürfen der Interpretation. Missverständnissen beugt man daher vor mit einer offiziellen Deutung:

„Im Siegel der Ruhr-Universität ist das Brüderpaar Prometheus und Epimetheus abgebildet. In der griechischen Mythologie ist Prometheus der listige Tatmensch, der den Göttern das Feuer raubt (Fackel in der Hand) und als Strafe für den Frevel an einen Felsen im Kaukasus geschmiedet wird. Epimetheus ist demgegenüber der nachdenkliche Zauderer, der sich in Texte vertieft (Schriftrolle in der Hand). Das Brüderpaar aus dem antiken Mythos als Symbolfiguren für eine moderne Universität zu wählen, bedeutet die alten Strebensziele für die neuen Wissenschaften zu übernehmen. Prometheus, der Vorausdenkende, steht eher für die entdeckenden Natur- und Ingenieurwissenschaften, Epimetheus, der Nachdenkliche, für die textauslegenden Geisteswissenschaften. Die moderne Wissenschaft trachtet danach, das Prometheische mit dem Epimetheischen zu verbinden. Das Emblem macht auch sichtbar, dass die Ruhr-Universität Bochum zu den Hochschulen gehört, in denen alle Wissenschaften miteinander im Gespräch sind.“

Soweit die offizielle Version. Dass gerade Geisteswissenschaftler ihr Leid mit Epimetheus als geistigem Leitbild klagen, ist seiner Rolle in der griechischen Mythologie geschuldet. Epimetheus als „Nachdenker“? Nur schwer vorstellbar. Eher schon als „tumber Tor“, so der Jurist und Philosoph Klaus F. Röhl¹. Er verweist auf die von Hesiod, Homer, Platon u.a. überlieferten Taten von Epimetheus. Dieser sei nicht der Nachdenkliche, sondern der „zu spät Denkende“, einer, „der erst handelt, und danach, wenn die Sache schief gegangen ist, die schlimmen Folgen seines Handelns beklagt“. Im Gegensatz zu Prometheus, der den Göttern das Licht geraubt und es den Menschen gebracht habe, stehe Epimetheus als derjenige da, der gegen die Warnungen seines Bruders die Büchse der Pandora öffnete und somit alle Übel in die Welt herausgelassen habe. Nochmals Röhl: „Am Kern der Überlieferung gibt es deshalb keinen Zweifel. Während Prometheus der Vordenker ist, der Klugheit und Intelligenz, Erfindungsgabe und List verkörpert, ist Epimetheus der ‚Bruder Nachbedacht‘. Er steht für Unüberlegtheit, Kurzsichtigkeit und Unverstand.“

Kein Wunder, dass Geisteswissenschaftler Epimetheus die Anerkennung versagten. Der frühere Bochumer Gräzist Helmuth Flashar schlug in einem Brief an Röhl vor, Epimetheus durch Hermes zu ersetzen, „der ja auch für die ‚Hermeneutik‘ und damit das Verstehen in den Geisteswissenschaften stehe“. Ein anderer Vorschlag, so Röhl, wollte Epimetheus durch Athene ersetzt sehen.

Epimetheus in Schutz nimmt später der Germanist und Literaturdidaktiker Prof. Harro Müller-Michaels. Mit Verweis auf Herder sieht er „Prometheus für die Selbstzerstörung

¹ Klaus F. Röhl, „Das Siegel der Ruhr-Universität oder Der Geisteswissenschaftler als Antityp“ in: „Strafrecht zwischen System und Delos. Festschrift für Rolf Dietrich Herzberg zum siebzigsten Geburtstag am 14. Februar 2008“, Tübingen 2008.

der Welt durch den Menschen“ verantwortlich. So beruhe auf Epimetheus die „Hoffnung auf Besseres als das technisch Machbare“. Nach Klaus Röhl entbehrt diese Sicht nicht einer gewissen Ironie: „wie der Sinn von Texten und Symbolen durch fleißige Interpretation in sein Gegenteil verkehrt wird.“

Ein schillerndes Brüderpaar! Als wir aber Mitte der 90er darangingen, ein CD für die RUB zu konzipieren, war die Kritik am Siegel eher unterschwellig, kein offensichtliches Thema. Sie schwirrte zwar in unseren Köpfen, einige klassisch geschulte Philologen und Historiker witzelten. Die meisten hatten aber mit den beiden Griechen Frieden geschlossen oder nahmen sie als gegeben hin. Sie dachten sowieso: Corporate Design? Was geht mich dieses neumodische Zeug an? Andere Sorgen beschäftigen sie, etwa die seit 1986 zunehmenden Etatkürzungen des Landes, ebenso die inflexible Struktur der Universität, die gelähmt schien, weil die Stellen für den Nachwuchs nach den vielen Einklagungen blockiert waren. In der Folge engte das Land den finanziellen Spielraum der RUB weiter ein, dass man den Eindruck gewinnen musste, sie werde als „Steinbruch“ genutzt, und ihre Steine, sprich freiwerdenden Mittel, dienten dem Aufbau der an nahezu jedem Kirchturm neu entstehenden Fachhochschulen im Land.

Die Verwaltung zeigte nur wenig Interesse an Öffentlichkeitsarbeit, erst recht nicht an einem CD. Auch für sie war das ein Fremdwort. Die Pressestelle galt damals in der Verwaltung zudem als „Fremdkörper“. Das Gefühl, Exoten zu sein, gab uns Freiheit. Wir hatten nicht viel finanziellen Spielraum, aber um so mehr Entscheidungsspielraum. Wir nahmen das Siegel als gegeben hin und verstanden es als Logo. Uns war außerdem die Vorstellung völlig fremd, die RUB sei eine „althehrwürdige alma mater“, etwa Heidelberg, Tübingen oder Freiburg vergleichbar und sollte diesen nacheifern. Im Sinn hatte ich noch die Worte eines Philosophiedozenten aus dem Studium in den 70ern: „wir sind hier in einer jungen Universität, hier gibt es keine Spektabilitäten und Magnifizenzen.“

Wir setzten also das Spiel fort: Enthielt schon RUBENS selbstironische Momente, so nutzten wir sie erst Recht beim Siegel/Logo. Wir fingen an, mit dem Siegel zu spielen, es nach rechts oder links zu kippen, blau oder gar in den Farben des Regenbogens herzustellen, es blas oder halb verdeckt zu drucken, etc. In dieses Spiel traten andere später mutig ein, etwa die Juristen, die Justitia an Stelle der beiden Griechen platzierten, die Genderstudies, die Epimetheus durch eine mythologische Frauenfigur ersetzen. Und das in den späten 90ern gegründete Careercenter veranstaltete mit dem Akademischen Auslandsamt eine „Auslandsmesse“, überarbeitete das Logo so, also ob Prometheus aus dem Siegel ausbricht und in die Welt hinaus strebt. Schließlich zierte meinen Aprilscherz von 2000 über die „Fusion von RUB und Universität Dortmund“ zur „BoDo-Universität“ ein Logo mit Pandora anstelle von Epimetheus - gleichsam der Debatte um Geschlechtergerechtigkeit geschuldet.

Natürlich war das Siegel nicht das einzige Element des neuen CD. Dazu kamen die Schriften Walbaum und Lithos, der Schriftzug „Ruhr-Universität Bochum“ als Wortmarke und die als HKS 42 präzierte Farbe Blau. Es entstand neues Briefpapier, das Rechenzentrum stellte Masken für Briefe her, ein Rahmenvertrag mit einer Druckerei erleichterte die Bestellung von Visitenkarten im neuen CD, wir brachten neue Prospekte und weitere Druckerzeugnisse heraus.

Trotz aller Mühen ließ sich dieses CD in der RUB nur recht unvollkommen umsetzen. Lag es an uns, die wir noch kaum Erfahrung mit der Durchführung solcher Maßnahmen hatten? Oder lag das am Widerstand der Fakultäten und Verwaltung? Uns erreichten Briefe von Professoren, mit Aussagen wie, „ich benötige das neue Briefpapier nicht, weil ich nur noch wenige Jahre im Dienst bin und mit den vorhandenen 100 oder 200 Blatt auskommen werde“. Viele ignorierten schlicht die Neuerungen. Selbst die Verwaltung und das Rektorat blieben - sparsam - beim alten Briefpapier. Und unser Vorschlag, nur noch Kugelschreiber, Bleistifte, Radiergummis mit neuer Wortmarke zu verteilen, trieb dem

Beschaffungsdezernenten Angstschweiß auf die Stirn: „Da werden alle die Kugelschreiber dauernd verschenken - was das nur kostet ...?“, war seine Reaktion. Dass genau diese Maßnahme die billigste Form gewesen wäre, für das CD und die Uni zu werben, dieser Gedanke war undenkbar.

Bei aller heutigen Kritik am damaligen Denken, darf nicht vergessen werden: Mitte/Ende der 90er war eine Zeit, in der häufig Professoren sich weder ihrer Fakultät, noch der Universität verpflichtet fühlen. Es gab ein Sammelsurium wilder, nicht kodifizierter Lehrstuhlbezeichnungen ohne jeglichen Bezug zu Fakultät und Universität. Für uns war danach klar, dass man letztlich kein CD erfolgreich umsetzen kann, wenn nicht eine gemeinsame Corporate Identity dahinter steht. Ein Leitbild für die RUB festzuschreiben oder gar den Prozess dazu in Gang zu setzen, dazu waren weder das Rektorat noch die Verwaltung willig. Anderswo gab es bereits solche Prozesse, etwa an der ETH Zürich, der RWTH Aachen, etc. Aber es war damals auch nicht Stil der RUB, etwas top down umzusetzen, selbst man wenn die Maßnahme als richtig erkannt hatte.

Daher erreichte auch nicht das für die Homepage umgesetzte CD die von uns erhoffte Tiefe. Zentral gelang der Auftritt, weil wir dafür zuständig waren, aber nur partiell in den Fakultäten und Lehrstühlen. Dort fehlte die Bereitschaft, sich einem CD unterzuordnen. Es herrschte Wildwuchs auf Homepages. Fand man kein Gefallen am CD oder verwirklichten die studentischen Hilfskräfte, für Homepages von Fakultäten und Lehrstühlen zumeist verantwortlich, ihre eigene Kreativität? Es war aber, das gilt zu bedenken, eine Zeit des Umbruchs - vom Diplom zum Bachelor/Master-System.

So dümpelte unser CD aus den 90ern mehr schlecht als recht bis Mitte der 2000 Jahre dahin - und verlor an Durchschlagskraft. Zuletzt war es nicht mehr zeitgemäß; es „roch nach den 90ern“. Neue, kräftigere Logos wie des Akademischen Förderungswerks entstanden. Sah man auf Bauschilder auf dem Campus, fiel das feingezeichnete Siegel-Logo der RUB nicht weiter auf; was wir erkannten und ändern wollten. Und dem Spielerischen ging die Puste aus.

Wir plädierten zwar schon seit etwa 2003 für die Überarbeitung bzw. einen Neuanfang, auch für einen echten Diskussionsprozess „Corporate Identity“, fanden aber kein Gehör in Verwaltung und Rektorat. Selbst die „Marketing-Initiative“ von Vizekanzler Enno Kruse verpuffte ohne Wirkung.

So begannen wir zu experimentieren, nutzten anderen Schriften und Formate, kamen mit einer neuen Agentur ins Gespräch (Oktober Kommunikationsdesign GmbH, Bochum), verwirklichten mit ihr z.B. 2005 die Broschüre „40 Jahre - 40 Menschen“, die allgemeines Gefallen fand und später mit dem „PR-Fuchs“ des Bundesverbandes Hochschulkommunikation prämiert wurde.

Der eigentliche Umbruch erfolgte aber 2007, und er hatte einen schillernden Namen: „Die Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder“. Dieser Umbruch ist zudem in der RUB mit der Person Elmar Weiler verbunden, ab 2006 neuer RUB-Rektor. Er installierte eine kleine „Marketinggruppe“ und band sie eng an sich selbst. Weiler war der erste Rektor, dem es klar war, dass ein neues CD mit einer Corporate Identity einherzugehen habe, die das CD auszudrückt. Er brachte sich selbst in den Prozess ein, trieb ihn energisch auch voran und formulierte selbst die Corporate Identity der RUB, anstatt sie einem zufälligen und unsicheren Diskussionsprozess zu überlassen. Die heutige Trias „Menschlich - Leistungsstark - Weltoffen“ ist sein Werk.

Mit dem großen Wissenschaftswettbewerb um Reputation und Milliarden spielte plötzlich Geld in der RUB keine Rolle. Es wurde auch für ein neues CD frei. Sechs Agenturen stellten ihre Entwürfe einer Kommission aus vollständigem Rektorat und Marketinggruppe vor; die Entscheidung fiel zugunsten des Entwurfs von Oktober GmbH,

Bochum. Rektor Weiler ließ es sich nicht nehmen, selbst das CD auf der Akademischen Jahresfeier 2009 vorzustellen. Logo, Logolabel, ein CD-Manual, Formulare bzw. Vorlagen für Briefe, Prospekte, Broschüren, Plakate, Poster, usw. das alles fand sich auf einem USB-Stick wieder; er wurde mit Paketen von 500 Blatt vorgefertigtem Briefpapier an die Lehrstühle großzügig verteilt. Zwei Bildsprachen je für „Menschen“ und „Architektur“ wurden definiert, freie Fotografen beauftragt. Gleichzeitig entwarf eine interne Arbeitsgruppe das CD für den Webauftritt, den Rektor Weiler auch vorantrieb und entschied. Plötzlich ging alles schnell: Templates mussten für die Umsetzung her, und mit enormem Kraftaufwand unter Zeitdruck wurde der Internetauftritt noch vor dem Besuch der Gutachter der „Exzellenzinitiative“ freigeschaltet. Seitdem besitzt die RUB ein allgemein anerkanntes Corporate Design und eine verbriefte Corporate Identity.

Als zentrales Element des neuen CDs hat sich inzwischen das blaue Quadrat mit den Buchstaben RUB durchgesetzt: „RU“ im Fettdruck, „B“ im Magerdruck. Hintergrund bot auch die neue Kooperation der drei Universitäten im Revier unter dem Label „UAMR“ und die damals damit verbundene Vision, sie könne sich irgendwann zu einer „Ruhr-Universität“ entwickeln ... Die Intention dahinter hat Bochums Alt-OB Ernst-Otto Stüber sofort erkannt. Noch auf derselben Akademischen Jahresfeier sagte er mir: „Ich kann es gut verstehen, aber eine kleine Gemeinheit gegenüber der Stadt Bochum ist das Logo schon“. Mag er damals vielleicht richtig gelegen haben, so konnte er da noch nicht ahnen, dass nur wenige Jahre später die RUB ihren Fokus überaus deutlich auf die Stadt Bochum schwenken würde.

Viel Kritik haben also die beiden alten Griechen in der RUB einstecken müssen und sind schließlich 2009 nach verdienstvollen 34 Jahren von vielen dennoch mit Bedauern aus dem Dienst der RUB entlassen worden. Nicht ganz, denn als Siegel, für das sie eigentlich gedacht waren, sind sie weiter tätig. Sie schmücken heute offizielle Dokumente wie etwa die Zeugnisse und Urkunden der Absolventen.

Der RUB-Würfel aber hat sichtbar inzwischen nicht nur am „Blue Square“ die Stadt Bochum erobert, er ist zudem seit 2013 auf Reisen - über alle Kontinente und zu Besuch bei Absolventen aus aller Herren Länder. Die Scheibe mutierte zum Würfel: Quadratur des Kreises und darüber hinaus in eine höhere Dimension.

© Dr. Josef König, josef.koenig@rub.de