

Gender im Mainstream auf Zollverein – Wie werden die Interessen von Frauen und Männern in die Standortentwicklung des Denkmals integriert?

Gisela Humpert

Vorab: Die Einladung, einen Beitrag für ein Arbeitsheft der rheinischen Denkmalpflege zu schreiben, hat mich gefreut und zunächst überrascht. Mir war nicht bewusst, mit dem Projekt Genderbegleitung von Zollverein in den Blick der Denkmalpflege gelangt zu sein. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass eine innovative Denkmalsicht mit Gender Mainstreaming durchaus Berührungen hat.

Gender Mainstreaming: Was bedeutet das?

Die Annäherung an Gemeinsamkeiten und Bezüge zwischen Denkmalpflege und Gender Mainstreaming nimmt zunächst den Weg über den Unterschied. Die Auseinandersetzung mit dem, was uns stützig macht oder Widerstände herausfordert, führt auf direktem Wege zu einer intensiven Verknüpfung mit der eigenen Person und Haltung. Die Kenntnis der eigenen Einstellungen ist eine gute Ausgangslage für die Genderperspektive.

Die Welt, in der wir uns bewegen, ist für Frauen und Männer die gleiche – zumindest bei oberflächlicher Betrachtung. Aber schon die tägliche Erfahrung zeigt: Das, was gemeinhin für beide Geschlechter als unbestreitbare Wirklichkeit gilt, wird von Frauen und Männern häufig völlig verschieden erlebt.

Gender (engl.) bezeichnet im Vergleich zum biologischen Geschlecht das soziale Geschlecht, die soziale Rolle, die gesellschaftlich geprägt wird.

Unterschiede charakterisieren die Lebens- und Berufswelten von Frauen und Männern mit ihren Zielsetzungen und Ausprägungen, wobei die klassische Rollenverteilung vom Mann als Geld verdienendem »Ernährer« und der Frau als »Haus- und Familienfrau« von beiden zunehmend als Einschränkung empfunden wird – ein zwar nach wie vor wählbares Modell, allerdings längst nicht mehr der Standard, wie häufig ein Blick in den eigenen Bekanntenkreis zeigt.

Zur Verstärkung zeitgemäßer Bedingungen für selbstbestimmte Berufs- und Lebensmodelle tritt das Konzept

1 Besucher/in am Modell von Zollverein



des ›Gender Mainstreaming‹ auf den Plan. Das soziale Geschlecht ist – wie die Geschichte zeigt – von ständigen Veränderungen geprägt und damit durchaus variabel. Trotzdem bildet es in der Gesellschaft eine klar ›bestimmende‹ Größe: Das soziale Geschlecht prägt z. B. vielfach, wie in einer Gesellschaft Kinder erzogen werden, welche Chancen Menschen haben und wie Arbeit verteilt wird.¹

Mainstreaming heißt, in die Hauptströmung einbringen, nämlich in die dominierenden Ideen, Entwicklungen und Handlungsmuster. Hier finden die relevanten Handlungen statt. Hier wird bestimmt, wer was tun und wer welche Ressourcen beanspruchen darf. Die sozialen Strukturen und Prozesse schaffen Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern hinsichtlich ihrer Ressourcen, ihrer Chancen und ihrer Entscheidungsbefugnisse immer wieder neu. Wir reproduzieren sie tagtäglich durch gewohnte Verhaltensweisen unbewusst mit.

Geprägt bei der 3. Weltfrauenkonferenz in Nairobi 1985, setzte sich der Begriff des Gender Mainstreaming bei der 4. Weltfrauenkonferenz in Peking 1995 durch. Dort kam es zur Gründung einer Aktionsplattform, die von Vertreterinnen und Vertretern aus 189 Staaten abschließend verabschiedet wurde. Die neue Strategie ist nicht nur im Rahmen der UNO, sondern auch in der EU seit 1993 tatkräftig vorangetrieben worden. 1996 wurde Gender Mainstreaming in den Amsterdamer Vertrag aufgenommen. Hinzu kommen Beschlüsse auf Bundes- und Landesebene. Gender Mainstreaming ist somit als Querschnittsaufgabe im öffentlichen Sektor in Deutschland kein Novum mehr.

Der Wandel der Gesellschaft hat zwar formal in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens zu Chancengleichheit geführt. Die Realität, mit gewohnten Verhaltensweisen und Entscheidungsmustern, sieht allerdings bisher anders aus. Dennoch gibt es Bewegung. Veränderte gesellschaftliche Bedingungen erfordern logischerweise eine Anpassung des fachlichen Handelns. Vor dem Hintergrund der verbindlichen Bekenntnisse wurden zahlreiche Schritte unternommen, um den handelnden Personen im Mainstream zu helfen, die Genderperspektive einnehmen zu können. Alle Handelnden in Politik und Verwaltung sind dazu aufgefordert und tragen in ihrem Bereich die Verantwortung für eine Gleichstellung der Geschlechter.

Handlungsfelder

Gender Mainstreaming ist ein Prozess, in dem die potenziellen Unterschiede der Rahmenbedingungen und Interessen von Frauen und Männern erkannt, akzeptiert und auf der Handlungsebene in konkrete Maßnahmen umgesetzt werden.

Die Umsetzung von Gender Mainstreaming beginnt, sich in Handlungsfeldern der öffentlichen Hand zu etablieren:

- Personalentwicklung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Arbeitsmarktpolitik
- Stadtplanung

- Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Gesundheitspolitik

In allen Bereichen gibt es unterschiedliche Zugänge und Herangehensweisen. In der Strukturpolitik werden z. B. mit dem Modell der Genderbegleitung von Zollverein neue Wege beschritten. Die Umsetzung von Gender Mainstreaming in der Praxis wird auf die Rahmenbedingungen von komplexen Organisationen der Standortentwicklung ausgerichtet.

Gender Planning – Gender Mainstreaming in der Planung

Raum wird üblicherweise vor allem als ein universales Ganzes aufgefasst, in dem alle einen Platz einnehmen können. Bei dieser Sichtweise wird vernachlässigt, dass Räume (Landschaften, Städte, Architektur) bereits Produkte kultureller Handlungen und Machtverhältnisse sind. Räumliche Ordnungen repräsentieren Denkstrukturen und Wertzuschreibungen. Sie bilden soziale, politische und ökonomische Bedingungen ab. Heute werden in der Diskussion widersprüchlicher Interessen und sich wandelnder Anforderungen die Begrenzungen von Frauen und Männern durch einseitige Rollenzuweisungen zunehmend überwunden. Die öffentliche Hand hat im Sinne von »public leadership« erheblichen Anteil an einem kontinuierlichen Prozess, der die Qualität in Architektur, Stadt- und Landschaftsplanung mit dieser gesellschaftlichen Entwicklung überein bringt.

2 Am Eingang zur Zeche Zollverein: Begegnung auch von Widersprüchen in der Architektur





3 Das Forum bei Nacht

Wie es die Systemtheorie mit dem Prinzip der »subjektiven Wirklichkeitskonstruktionen« beschreibt, wird die vermeintliche Realität auf dem »Schirm« unserer individuellen Wahrnehmung von jeder/jedem unterschiedlich erlebt. Im Zuge der Frauenbewegung wurden folgerichtig Anforderungen an die Planung aus Sicht von Frauen gestellt. Planen und Bauen hat als Männerdomäne mit einseitigen Leitbildern eine lange Tradition. Die Beteiligung von Frauen auf der aktiven Seite der Gestaltenden und andererseits als von Planung Betroffene löste einen Veränderungsprozess aus. Das »Produkt« Raum wurde in Zusammenhang mit den »Endverbrauchern/innen« gestellt. Die Bauwirtschaft nahm Frauen aufgrund ihrer Alltagserfahrung als Expertinnen wahr, zunächst für den Bereich Wohnen.

Sie sind jedoch auch heute weder als Entscheidungsträgerinnen noch als Planerinnen adäquat vertreten. 1901 studierte Emilie Winkelmann als erste Frau in Deutschland Architektur. Heute machen bei den Planungsberufen Frauen die Hälfte der Studierenden aus. 23% beträgt der Frauenanteil im Architekturbereich der Architektenkammer NRW.² Davon wiederum übt nur rund ein Viertel den Beruf aktiv aus – womit sind die anderen gerade beschäftigt?

Die Geschichte zeigt, dass die gebaute Realität einer Vielzahl weiblicher Lebensformen kaum Rechnung trägt. Nicht alle Männer einerseits und alle Frauen andererseits bilden eine Gruppe, deren Interessen sich diametral gegenüberstehen. Vermutlich stellen Männer und Frauen in ähnlichen Lebenslagen vergleichbare Ansprüche an den Raum. In der Regel unterscheidet sich jedoch der Lebensalltag.

Je nach Lebensmodell gehören zur nützlichen Infrastruktur des täglichen Lebens z. B. nahe Einkaufsmöglichkeiten, Grünflächen zur Kurzeiterholung, informelle Netzwerke, gemeinschaftlich nutzbare Räume, kurze Wege zur Kinderbetreuung.

Die IBA Emscher Park, der Zollverein größtenteils die Entscheidung zum Erhalt verdankt, machte mit ihren Frauenprojekten veränderte Sichtweisen vor allem im Wohnbereich salonfähig. Beispielhaft seien hier genannt: nachbarschaftliche Netzwerke mit Gemeinschaftsräumen, Vorzüge der Wohnküchen für den Einbezug aller Haushaltsmitglieder in die Hausarbeit, die Abkehr von einer hierarchischen Raumorganisation hin zu gleichwertigen Räumen für jede Person und zur flexiblen Nutzung. Ausgehend vom Bereich Wohnen wird heute die Relevanz von Gender im öffentlichen Bauen erkannt, ebenso wie in der Gestaltung von Räumen als Infrastruktur für den Arbeitsmarkt.

Qualitätskriterien

Die Genderperspektive wirkt sich vielfältig aus:

- in der Produktqualität (Arbeitsergebnisse aller Art)
- in der Verfahrensqualität (Organisation und Management)
- auf der quantitativen Ebene (Präsenz und Beteiligung)
- und der qualitativen Ebene (Priorität von Inhalten)

Auf der Planungsebene macht Gender Mainstreaming einerseits den Weg frei für Synergiegewinne durch Einbezug der Potenziale und Ressourcen beider Geschlechter bei denen, die baulich planen und entscheiden. Andererseits

gelangen die Menschen – Zielgruppe aller Planung – stärker in die Wahrnehmung. Ein Beispiel: Als Zielgruppe eines Bürogebäudes haben Männer und Frauen, die zuhause noch Betreuungsaufgaben wahrnehmen, in der Regel andere Vorstellungen von der nützlichen Infrastruktur eines Gewerbegebietes als diejenigen, die sich überwiegend auf eine außerhäusige Erwerbstätigkeit konzentrieren und zuhause versorgt werden.

Anforderungen an die Planung, die von Frauen aus Expertinnensicht für komplexe Alltagsbewältigung genannt werden, erweisen sich für beide Geschlechter gleichermaßen als nützlich.

In der Praxis hat es sich deshalb bewährt, bestimmte Qualitätskriterien mit hoher Priorität anzuwenden. An diesen Kriterien lässt sich erfahrungsgemäß der Umsetzungsgrad von Gender Mainstreaming einschätzen:

- Orientierung
- Gebrauchsfähigkeit
- Nachhaltigkeit
- Subjektive Sicherheit
- Kommunikation
- Zugänglichkeit
- Transparenz
- Identifikation

Anwendungsbeispiele zeigen, wie die Optionen für beide Geschlechter erhöht werden:

- Wenn die Erschließung in einem unbekanntem Gebiet selbsterklärend ist, verbessert sich die Orientierung. Dies stärkt gleichzeitig das subjektive Sicherheitsgefühl.
- Wenn das selbstverständliche Dabeisein von Kindern bei der Gestaltung von Wohnung, Umfeld und öffentlichem Raum mitgedacht wird, verringert sich der Betreuungsaufwand.
- Bei guter Beleuchtung und übersichtlicher Gestaltung des Weges von einem Veranstaltungsgebäude zum Parkplatz oder ÖPNV ist die Wahrscheinlichkeit einer angstfreien Benutzung für alle höher.

Zollverein: Die »Verbotene Stadt« wird geöffnet

Gesellschaftlicher Wandel – Chancengleichheit in der Projektpraxis

Das Weltkulturerbe Zollverein wird zu einem prosperierenden und lebendigen Design-, Wirtschafts- und Kulturstandort mit Mitteln der Europäischen Union sowie Geldern des Landes Nordrhein-Westfalen und der Stadt Essen weiterentwickelt.

Im gleichen Zuge wird Gender Mainstreaming auf Zollverein zum Thema. »Hierbei geht es darum, die Bemühungen um das Vorantreiben der Chancengleichheit nicht auf die Durchführung von Sondermaßnahmen für Frauen zu beschränken, sondern zur Verwirklichung der Gleichberechtigung ausdrücklich sämtliche allgemeinen politischen Konzepte und Maßnahmen einzuspannen, indem die etwaigen Auswirkungen auf die Situation der Frauen bzw. der

Männer bereits in der Konzeptionsphase aktiv und erkennbar integriert werden.«³

Das Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration NRW ergreift Maßnahmen, um die Chancen durch Gender Mainstreaming für die Strukturentwicklung aufzuzeigen. Ziel ist es, zur Umsetzung bis in die Fachebene hinein zu motivieren. Deshalb wurde die Genderbegleitung der Großprojekte im Ziel 2-NRW ins Leben gerufen. Im Wesentlichen werden zwei Absichten verfolgt:

- vor Ort soll etwas bewegt und ein Qualitätszuwachs für die Projekte durch Maßnahmen im Sinne von Gender Mainstreaming erzielt werden;
- gleichzeitig sind aus den Großprojekten heraus Erkenntnisse für den Transfer zu gewinnen als modellhaftes Erprobungsfeld für die Praxis.

Dies ist der Rahmen für eine Kooperation mit den Großprojekten Zollverein in Essen und PHOENIX in Dortmund. In der Prozessbegleitung bewegt sich Gender Mainstreaming im Spannungsfeld zwischen politischen, finanziellen und fachspezifischen Interessen sowie den eingespielten Arbeitsweisen der Handelnden. Vor Ort auf Zollverein in Essen wird seit 2003 die Umsetzung von Gender Mainstreaming im komplexen Alltagsgeschäft der Entwicklung des ehemaligen Industriegeländes erprobt. Das wäre nicht möglich ohne die große Aufgeschlossenheit der Beteiligten und die enge Zusammenarbeit mit der Entwicklungsgesellschaft Zollverein.

Innerhalb der Projektstrukturen und Handlungsfelder wird ein Qualitätszuwachs durch Gender Mainstreaming erwartet hinsichtlich:

- Imagegewinn
- Arbeitsplätzen für Frauen und Männer
- Impulsen zur Förderung der Standortentwicklung
- Verbesserung der räumlichen Situation

Im Blickfeld stehen die Interessen von Frauen und Männern, ihr Zugang und ihre Beteiligung bei der Gestaltung der Projektentwicklung. Die Genderbegleitung von Zollverein selbst gründet sich auf eine Kooperation zwischen dem Zentrum Frau in Beruf und Technik (ZFBT) und der Entwicklungsgesellschaft Zollverein (EGZ).

Das ZFBT bündelt Kompetenzen in den Bereichen Gender Mainstreaming und berufliche Chancengleichheit von Frauen. Eine Architektin des Zentrums gibt vor Ort auf Zollverein die wesentlichen Impulse und konkrete Hinweise für die Umsetzung. Für die Beratung der Großprojekte wird auf strategische Genderkompetenz und fachliche Planungskompetenz gesetzt sowie auf Berufserfahrung im Umgang mit Organisationen und der Begleitung komplexer Prozesse. Die EGZ wiederum steuert die Entwicklung und Neuorientierung von Zollverein. Als Querschnitt liegt Gender Mainstreaming über allen Verantwortungsbereichen der EGZ. Gemeinsam werden auf Zollverein die genderrelevanten Themen identifiziert, um Genderbeiträge zu erzielen.

Gender Mainstreaming ist eine prozessbegleitende Strategie und kein fertiges Produkt, welches Zollverein einfach hinzugefügt werden kann.



4 Zeche und Kokerei – Zollverein in voller Größe

»Die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern von vornherein einzubeziehen, gilt als Strategie für alle Projekte, die jetzt und in Zukunft auf Zollverein ihrer Realisierung entgegensehen.

Dabei darf nicht aus den Augen verloren werden, dass es sich bei Zollverein einst um einen reinen Männerarbeitsort handelte, ein ehemals isoliertes Areal, das nun der gesamten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde – und sich heute in Sachen Unternehmensansiedlung, Kultur und Tourismus ganz selbstverständlich an den Erwartungen beider Geschlechter messen lassen muss.«⁴

Auf Zollverein wirkt diese veränderte Perspektive auf drei Ebenen:

- »Produkte«, wie die Gestaltung von Gebäuden und Außenraum bis hin zum Öffentlichkeitsauftritt und der Standortvermarktung und -profilierung,
- Handlungsmuster der Projektentwicklung, Einbindung der Interessen von Frauen und Männern,
- zusätzliche Kontakte/Netzwerke, zu deren Erschließung Gender Mainstreaming beiträgt.

Als relevante und praktikable Handlungsfelder zeigen sich z. B.:

- Infrastruktur von Raum und Dienstleistung
- Marketing
- Profilbildung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Projektmanagement
- Kooperationen

Zahlreiche Anforderungen werden an Zollverein gestellt. Das Denkmal soll die Identität des Ortes schützen, es kann aber nur erhalten werden, wenn es wirtschaftlich erfolgreich ist, sowohl Touristen/innen als auch Unternehmen anzieht. Das »lebendige Denkmal« braucht funktionierende Beziehungen auf dem Standort selbst, zu den umgebenden Stadtteilen und überregional, Netzwerke eben. Darin liegt zugleich seine Einzigartigkeit. Diesen komplexen Aufgaben kann nur mit einer komplexen Arbeitsweise begegnet werden und davon ist Gender Mainstreaming ein Teil. Gewohnte Denk- und Handlungsweisen werden dahingehend hinterfragt, wie die Interessen von Frauen und Männern gesehen und einbezogen werden. Handhabbare Empfehlungen leiten zu Maßnahmen und Vorgehensweisen bis in die Fachebene hinein.

Die Genderbegleitung wirft Fragen auf, gibt Empfehlungen und versucht im Dialog mit den Entscheidungsträgern/innen, praktikable Maßnahmen aufzuzeigen. Fragen sind z. B.: Wer hat den Nutzen? Kommen beide Geschlechter bei Entscheidungen zum Zuge? Welches Bild vom Alltag der Nutzenden wird den Planungen zugrunde gelegt, welche Zielgruppen sind im Blick der Entscheidungsträger/innen? Welche Maßnahmen können bei ungleichen Chancen Verbesserungen herbeiführen?

Unter der Genderperspektive wird z. B. durch passgenaue Empfehlungen mehr »weiblicher Sachverstand« in häufig einseitig besetzte Gremien einbezogen. Die Nutzerinnen und Nutzer werden genauer mit ihren Rahmenbedingungen und Interessen als Zielgruppe von Baumaßnahmen gesehen.



5 Arbeitsalltag mit Ambiente

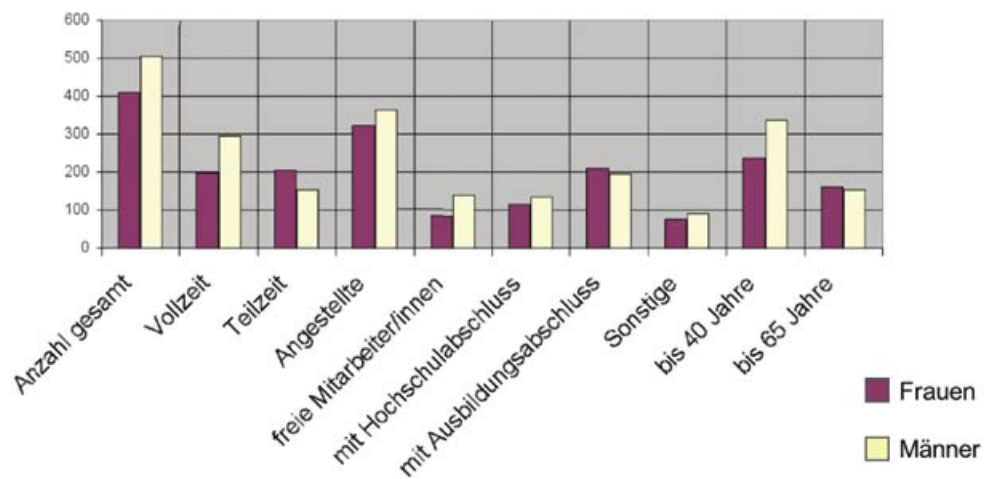
6 Hier können wir was erleben



7 Die neue Beschilderung



Art der Arbeitsplätze in absoluten Zahlen, geschlechterdifferenziert



8 Rund 1000 Arbeitsplätze gibt es bereits auf Zollverein

Weniger offensive Beteiligte und Betroffene auf Zollverein bekommen eine Stimme und rücken mit ihrem Potenzial ins Blickfeld der Entscheidungsträger/innen. Im Detail: Für den Abendgebrauch wichtige Wegeverbindungen auf dem Gelände werden beleuchtet, Designerinnen werden als Unternehmerinnen umworben, Broschüren werden sprachlich und inhaltlich so gestaltet, dass sie beide Hälften der Menschheit ansprechen.

Zollverein als Weltkulturerbe auf einem 100 ha großen ehemaligen Zechenstandort erfährt eine Neuausrichtung auf die Themen Design, Wirtschaft, Kultur.

Bausteine der Entwicklung sind:

- Standortinfrastruktur und Vermarktung
- ENTRY, Weltausstellung Design und Wirtschaft im 5-Jahres-Rhythmus, mit dem RuhrMuseum in der ehemaligen Kohlenwäsche installiert
- zwei Designgewerbegebiete, im denkmalgeschützten Bestand, außerdem die Designstadt Zollverein als Neubauquartier
- Zollverein School of Management and Design im Neubau
- Industrielandschaft Zollverein als Weiterentwicklung des Freiraums

Gender Mainstreaming zielt darauf ab, den wirtschaftlichen Erfolg des Gesamtunternehmens Zollverein zu stärken. Dazu gehören weibliche und männliche Arbeitskräfte, das Potenzial und die Lebendigkeit, die ein Netzwerk von Unternehmerinnen und Unternehmern kennzeichnet, mit entsprechender räumlicher Infrastruktur. Die Herangehensweise, verschiedene Bedarfe zu integrieren, bringt grundlegend eine ganzheitliche, integrierte Planungs- und Denkweise mit sich. Auf Zollverein haben die sogenannten Genderinteressen viele Gesichter.

Freiraumplanung

Zollverein ist als Ziel für Tourismus bedeutsam ebenso wie als Arbeitsplatz. Bezogen auf die Freiraumplanung zielen konkrete Maßnahmen aus der Genderperspektive vor allem darauf ab, dass eine gute Orientierung gegeben ist sowie ein positives subjektives Sicherheitsgefühl und ein angenehmer

Aufenthalt auf dem Gelände für unterschiedliche Zielgruppen unterstützt werden.

Für die Industrielandschaft Zollverein konnte Gender Mainstreaming von Anfang an integriert werden. Innerhalb eines kombinierten Ausschreibungs- und Wettbewerbsverfahrens wurden für die Beteiligten Gender-Anforderungen und -Umsetzungsmöglichkeiten konkretisiert. Ausloberin und Planungsteams kamen mit Gender-Anforderungen größtenteils zum ersten Mal in Berührung. Das Teamfindungsverfahren mündete in die Zusammenarbeit mit einem Planungsteam aus Landschaftsplanung, Licht, Kunst und Kommunikation.

Empfohlen wurden Maßnahmen wie:

- im Leitsystem die ursprünglichen Schachtbezeichnung aus Identitätsgründen beizubehalten, anstatt rein funktional A, B und C zu definieren, obschon solche Kürzel wirklich weniger Platz auf einem Schild beanspruchen,
- wichtige Wege-Ziel-Beziehungen für die Alltagsnutzung auch bei Dunkelheit herzurichten durch Beleuchtung, Leitsystem und orientierende Wegebreiten
- Aufenthaltsflächen mit Sitzgelegenheit am Rand des großen Platzes gegenüber der Kohlenwäsche zu platzieren, um dem zu erwartenden Treiben zuzuschauen oder einfach den Anblick des beeindruckenden Gebäudes zu genießen.

Des Weiteren wurden Empfehlungen zur Freiraumplanung aus dem Forum Frauen und die Auswertung einer Befragung von Unternehmen/Institutionen auf Zollverein integriert.

Arbeitssituation auf Zollverein

Gender Mainstreaming ist auf die Alltagsanforderungen von Nutzerinnen und Nutzern ausgerichtet. Dabei spielen die ansässigen Unternehmen und Institutionen eine wesentliche Rolle.

Im Frühjahr 2005 wurde seitens der Genderberatung in Kooperation mit der EGZ eine geschlechterdifferenzierte Datenerhebung über die Arbeitsplatzsituation auf Zollverein durchgeführt, mit positiver Resonanz. Die Erhebung liefert verlässliche Daten zur strukturellen Ausgangslage der ansässigen Unternehmen und Institutionen. Mit großer



9 Das Büro vor Ort –
Hier ist Zollverein

Kooperationsbereitschaft haben sich 80 von 107 Unternehmen zu diesem Zwecke zu einem Interview bereit erklärt. Die Erkenntnisse unterstützen die bedarfsgerechte Steuerung der Ansiedlungsentwicklung und stellen eine Datengrundlage für die spätere Einschätzung der Entwicklung dar. Damit liegt ein aktuelles Basiswissen über Zahl, Art, Arbeitssituation und Standort der bestehenden Akteure/innen im Zollverein-Netzwerk unter Einbezug der Geschlechterperspektive vor.

Es zeigt sich: Die Geschäfte werden auf Zollverein überwiegend von Männern geführt, nur 20 % der Unternehmen werden von Frauen geleitet. Auf der Ebene der Beschäftigten gibt es mehr Ausgeglichenheit in der Geschlechterverteilung. Der Branchenmix zeigt überwiegend kleine bis mittelständische Dienstleistungs-Unternehmen mit den Schwerpunkten Beratung, Design, Kunst, Bildung, Kultur. Am hohen Qualifikationsgrad der Beschäftigten und an der geäußerten hohen Zufriedenheit der Unternehmen wird deutlich, dass Zollverein eine gute Basis für erfolgreiche Unternehmen ist. Die meisten nennen die historische Bausubstanz als starken Grund für die Attraktivität von Zollverein als Arbeitsort.

Designstadt Zollverein

Das Designgewerbegebiet von 4,5 ha ist auf die Ansiedlung von Unternehmen aus den Bereichen Design und Management ausgerichtet. Als eines der Schwerpunktthemen der Genderbegleitung auf dem Gelände wurde auf eine Quartiersentwicklung gesetzt, die Frauen und Männern gute Rahmenbedingungen für ein »lebenswertes« Arbeiten eröffnet. Das »Plus« von Zollverein, nämlich ein Spektrum an unterschiedlichen Raum- und Serviceangeboten, die Chancen durch Vielfalt und Kompetenz des vorhandenen Zollverein-Netzwerkes, ein positives Image und die öffentliche Aufmerksamkeit müssen auf der räumlichen Ebene ihre Entsprechung finden. Die feministische Architektur nannte das die »Verortung von Bedarfen«.

In Planungswerkstätten zur Designstadt wurden von vornherein Investierende, Politik und Verwaltung sowie Planungsfachleute beteiligt. Anforderungen aus Gender Mainstreaming, die prozessbegleitend eingefügt wurden, finden sich im Ergebnis wieder. Das zugrunde liegende Konzept zeichnet sich durch eine gute Orientierung, identitätsstiftende Merkmale in drei unterschiedlichen Quartieren und die Möglichkeit für eine belebte Quartiersmitte aus. Für diese Mitte inklusive Hotel und »Garten«, nah an den historischen Wagenläufen kamen zusätzliche Nutzungsvorschläge aus dem Forum Frauen wie ein Designkaufhaus, ein Bistro oder gar ein Waschsalon mit Internetcafé.

Solche Angebote unterstützen auf der räumlichen Ebene informelle Netzwerkkontakte, die besonders kleinen und jungen Unternehmer/innen Integrationschancen auf Zollverein vermitteln.

Außenkommunikation

Der Internetauftritt von Zollverein richtet sich an ein breites Publikum ebenso wie an interessierte Fachleute. Hier sind alle Informationen gebündelt. Dabei ist eine Einführung zu Gender Mainstreaming auf der Homepage ebenso zu finden wie eine Darstellung des Forums Frauen auf Zollverein. Gerade letzteres hat eine positive Resonanz bei Frauen hervorgerufen, die auf diesem Wege das Forum als Netzwerkzugang wahrgenommen haben.

Öffentlichkeitsarbeit ist ein aussagekräftiges Medium, mit dem Außenstehende sich ein Bild über Zollverein machen. Da passt es gut ins Image, mit der Genderhaltung die richtigen Signale auszusenden.

Auf der praktischen Ebene wurden beispielhaft Broschüren »gegendert«. Das hat über eine geschlechterdifferenzierte Sprache hinaus Auswirkungen darauf, welche Inhalte mit Priorität dargestellt werden und wie und mit welcher sozialen Botschaft Frauen und Männer auf Bildern präsent sind.



10 Schmuckproduktion auf Zollverein

Forum Frauen und Zollverein

Auf Zollverein hat sich unter der Moderation des ZFBT ein Netzwerk von Fachfrauen aus Kultur und Wirtschaft gebildet. Im Fokus stehen die Entwicklungen auf Zollverein. Frauenpolitische Impulse werden zu den wirtschaftlichen und kulturellen Projekten des Weltkulturerbes eingebracht und Kontakte gepflegt.

Das Forum trifft sich vor Ort mit Diskussionen, Ideen und Empfehlungen zu konkreten Aufgabenstellungen und Themen, z. B. Arbeitsplatz Zollverein, Design, Freiraumgestaltung, Unternehmerinnen-Netzwerk oder Stadtteil-einbindung. Inzwischen ist ein Netzwerk entstanden, das einen attraktiven Anknüpfungspunkt für Unternehmerinnen bietet.

Im März 2006 haben sich EGZ und Forum Frauen auf dem Unternehmerintag 2006 in Essen präsentiert. Weiterführendes Ziel ist es, Zollverein als Standort mit besonderen Qualitäten bekannt zu machen und in diesem Zuge verstärkt Unternehmerinnen für eine Ansiedlung zu gewinnen. Die bereits etablierten Unternehmerinnen auf Zollverein sind dabei als Botschafterinnen aktiv.

Denkmalschutz, Alltagstauglichkeit und Identität

Lenkungsgruppe Gender Mainstreaming im Landschaftsverband Rheinland (LVR)

Schon seit 1998 befassen sich die Kulturdienststellen des LVR systematisch und intensiv damit, den Perspektivenwechsel des Gender Mainstreaming zu vollziehen und für die tägliche Arbeit anwendbar zu machen.

Eine Lenkungsgruppe begleitet die Umsetzung von Chancengleichheit auf der Fachebene am Beispiel von modellhaften Projekten, Fachtagungen und Gendertrainings, die mit Unterstützung und Einbindung der Dienststellenleitungen durchgeführt werden.⁵

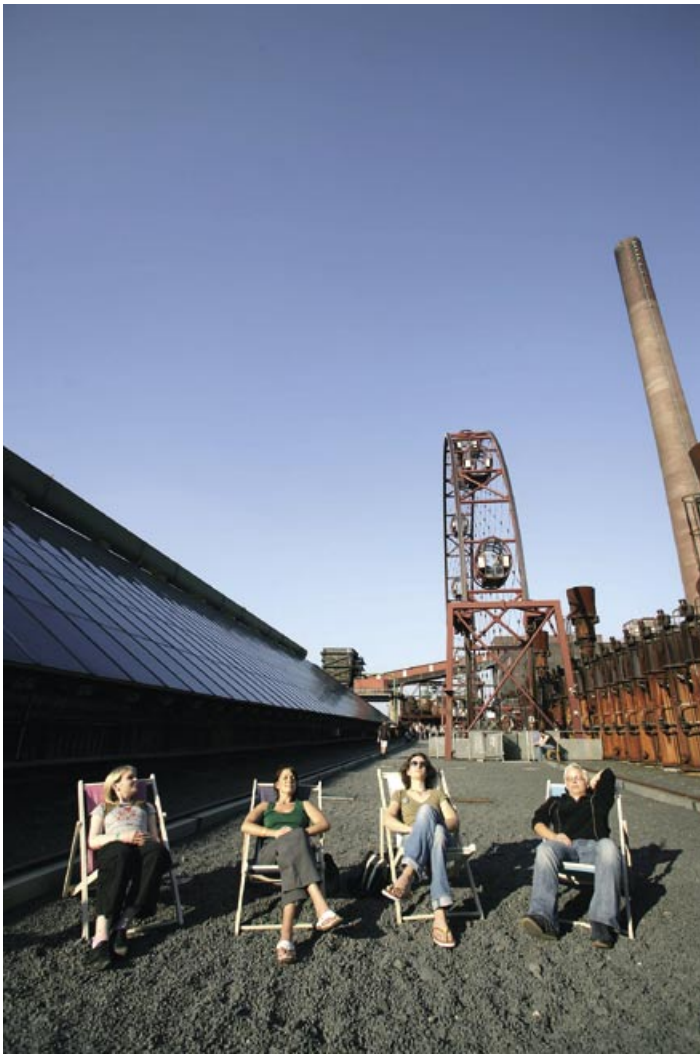
In Annäherung an diesen Beitrag lag es nahe, einer Tagung nachzuspüren, die sich im September 2003 unter Federführung des Rheinischen Amtes für Denkmalpflege des LVR Gender-Aspekten in der Denkmalpflege gewidmet hat. Hier waren weitere Kolleginnen und Kollegen aus den Denkmalbehörden des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe ebenso wie Vertreter der Oberen Denkmalbehörden des Rheinlandes und der Landesregierung NRW als Oberste Denkmalbehörde zusammengekommen.⁶

Der Diskurs der Tagung von 2003 wirft Fragen im Zusammenhang mit Gender auf:

- Soziale Botschaften existieren als Zeichen im Raum. Die Erinnerung ist mit dem Raum verknüpft. Das kollektive Wissen über die Vergangenheit ist ein vielfältiges Wissen aus unterschiedlichen Perspektiven. Wessen Erinnerungen teilen die Stein gewordenen Denkmäler mit?
- Status, Chancen, Erfahrungen innerhalb der Gesellschaft werden ganz entscheidend durch die Zugehörigkeit zum weiblichen oder männlichen Geschlecht geprägt. Gleiche Situationen werden häufig unterschiedlich erlebt. Wie transportiert die Denkmalpflege heute diese Botschaft?
- Sowohl Frauen als auch Männer leben mit Begrenzungen aufgrund ihrer sozialen Rolle. Gender ist mit eigenen Überzeugungen verbunden und der Prozess geht mit Veränderungen einher. Wer stellt die notwendigen Fragen, um diesen Prozess in der Denkmalpflege sichtbar zu machen und in Gang zu halten?

Denkmal in Bewegung – konkrete Fragen auf Zollverein:

- Die Umnutzung schreibt die Geschichte weiter fort. Im Spannungsfeld von Mitgehen und/oder Bewahren: Was brauchen wir an historischer Bausubstanz als Grundlage für einen Denkmalschutz, der alltagstauglich ist?
- Welche Rolle spielt die Identität des ehemaligen Industriortes im Strukturwandel? Welche Unterschiede bei den Geschlechtern gibt es in der Wahrnehmung der Identität von Zollverein?
- Wie wirkt sich das Arbeiten im Denkmal geschlechtsspezifisch aus? Was würde Frau/Mann als erstes ändern zum »In-Gebrauch-nehmen«?
- Wie funktioniert der Denkmalschutz als Erinnerung an einen Prozess? Zollverein war baulich immer in Bewe-



11 Sonne tanken und Zollverein in Gebrauch nehmen

gung. Innovationen wurden eingebaut, Gebäude ergänzt und verändert. Würden einige durchsichtige Glasscheiben als Beitrag zu einem angenehmen und gesunden Aufenthalt von Menschen am Arbeitsplatz nicht gut zu diesem Prinzip passen?

- Wie gestalten wir mit der Neuorientierung das Denkmal von morgen?
- Das Bild von großartiger Wirtschaftsleistung, als Nachinterpretation, ist ein einseitiges. Die kritische Auseinandersetzung mit der Industrialisierung und dem damaligen Menschenbild nimmt wenig Raum ein. Wie kann der Blick stärker auf die Menschen gerichtet werden, mit sozialen Bezügen über die Grenzen des Zechengeländes hinaus?
- Woran merken die Besucher/innen, dass sie sich im Umfeld von Menschen im Ruhrgebiet befinden?
- Sind diese auf dem Gelände zu erleben, welche Spuren hinterlassen sie?
- Welche Spuren hinterlassen die Besucher/innen im Stadtteil?

Mit Blick auf die Menschen erwies sich Zollverein früher als ein Ort mit vielen Facetten:

- Ort einer grandiosen Wirtschaftsleistung
- Ort wirtschaftlicher Versorgung für Generationen
- als krank machende Maschine,

- als Angstraum im mehrfachen Sinne
- als Teil einer Welt im Leben der Beschäftigten, die mit einer Welt außerhalb verbunden ist

Die »Geschichte« Zollvereins wird nicht zufällig unter der Regie von Frauen erzählt: Stiftung Zollverein, Stiftung Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur, Zollverein Touristik haben u. a. gemeinsam, dass sie von Frauen geleitet werden. Sie sind durch ihre Führungen nah an den Fragen der Besucher/innen und stellen das bauliche Erbe in Zusammenhang mit der sozialen und wirtschaftlichen Rolle von Frauen und Männern.⁷

Stimmen von Außen

Mit dem Strukturwandel sind Ziele wie das Aktivieren der identitätsstiftenden Pluspunkte der Region verknüpft. Das Potenzial der Industriedenkmäler sowie Menschen und Netzwerke sind wesentliche Ressourcen im Strukturwandel, die eine Region von anderen unterscheiden. Gerade in Zeiten wie dieser müssen alle Kräfte und Fähigkeiten gebündelt werden, um Zollverein zukunftsfähig zu machen.

Gender Mainstreaming wird zunehmend als wirtschaftsfördernder Faktor erkannt. Potenziale und Ressourcen von beiden Geschlechtern tragen entscheidend zu einer nachhaltigen Standortentwicklung bei.

Auf einem Kongress mit dem Titel »Metropole Rhein-Ruhr«⁸ im März 2005 erläutert die Metropolen-Forscherin Prof. Saskia Sassen aus Chicago, dass Wachstum, ökologische und soziale Entwicklung von einer Dynamik abhängen, die aus der Fülle der in Metropolen versammelten Fähigkeiten erwächst, aus der kulturellen und wissenschaftlichen, auch aus der ethnischen Vielfalt. Aus Sicht von Sassen ist die Identität, die das Ruhrgebiet aus seiner Industriekultur beziehen kann, ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb um Unternehmensansiedlung.

»Wie klingt Zollverein?« – Gedanken aus anderen Disziplinen

Claus F. Dürscheidt, Casino auf Zollverein:

- *Eigene Berührung mit Gender?*

»Gender Mainstreaming gehört zur modernen Unternehmensführung.

Es gibt Bereiche, da sind Frauen unschlagbar, z. B. im Veranstaltungsverkauf.

Wenn sie ein Restaurant betreiben, das für Frauen attraktiv ist, dann haben sie auch die Männer.«

- *Identität von Zollverein?*

»Die IBA ist die Mutter aller Entäußerungen über Industriekultur im Ruhrgebiet. Im Fantasiekreis um Herrn Prof. Ganser, in dem wir uns regelmäßig getroffen haben, wurde der Mythos der Industriekultur als Begriff eingeführt. Das Ruhrgebiet war mythosfähig geworden, weil sich die Menschen erinnerten. Mythos ist die individuelle Erinnerung an Geschichten und Geschichte und immer unwirklich.



12 Casino Zollverein, Restaurant

Auf der Zeche Prinz Regent in Bochum haben wir 1981 als Erste mit der privaten Nutzung industriehistorischer Räume begonnen. In der Musikszene waren noch die Punks mit der tollen Kleidung und den schönen Frisuren präsent. Das war spannend vor dem Hintergrund monochromer Räume.

Heute haben wir auf Zollverein eine neue Nutzungsart, eine zweite Generation der Nutzung, inszenierte Räume. Der Geist des Alten paart sich mit dem Geist des Neuen zu einer neuen Qualität.

In den Innenräumen bei uns sehen Sie den Unterschied zwischen Architektur und Inszenierung. Wir lassen die Säulen mit ihren Verletzungen aus der alten Nutzung so bestehen und machen auf dem Fußboden Holz statt Steine, die Leute sollen sich warm fühlen. Wir machen das doch hier für die Menschen.

Wir müssen die Biografie der Räume fortschreiben mit neuer Nutzung. Nicht die 1 : 1-Bewahrung, sondern das Wechselspiel zwischen der Prägung des ursprünglichen Raumes und den neuen Elementen - das ist die Kunst. Die Leute kommen hier nicht einfach her, weil der Raum historisch da ist, sondern weil Sie etwas damit *machen* – Geschichte und Moderne.«

- *Wünsche an die Denkmalpflege?*

»Auf Zollverein wurden im Wesentlichen die Hüllen bewahrt. Es ist nicht wie in Goslar beim Weltkulturerbe.

Hier ist vieles aus der Historie herausgenommen worden und inhaltlich meist nicht mehr nachvollziehbar, was an Produktionsprozessen abgelaufen ist. Das ist eine andere Denkmalstrategie. Die Räume werden hier wieder neu besetzt. Die Kunst liegt im Detail, die Nutzung so zusammenzubringen, dass ein neues Ganzes entsteht, ohne dass die Idee von Zollverein schwindet. Es ist wie in der Natur: eine 5%ige Lösung eines Stoffes kann den gesamten Stoff definieren. Überall in den Wissenschaften finden Sie das System der Verdünnung, die die Wirkung eines Stoffes potenziert. Die »kritische Masse« muss bewahrt werden, die nötig ist, um die Geschichte zu erzählen.«

Prof. Dr. Wolfgang Stark, Labor für Organisationsentwicklung, Universität Duisburg-Essen:

- *Berührung mit Zollverein?*

»Gerade habe ich eine Diplomandin, die am Beispiel der Designstadt Zollverein mit der »Mustersprache von Christopher Alexander« arbeitet.

Christopher Alexander hat ein Buch geschrieben, das sich mit der »pattern language« beschäftigt. Da geht es um Muster, die für nachhaltiges Bauen wichtig sind. Er fragt: Was ist wichtig, wenn ich eine Stadt plane? oder: Wo ist der heilige Platz?⁹

Ich habe mir gedacht, wenn die auf Zollverein die Designstadt bauen, tun sie das wahrscheinlich nach der Außenwir-



13 Zollverein School of Management and Design vom Architekturbüro Sanaa

kung. Das soll doch Aufmerksamkeit erregen. Wie gehen die da vor?

Mein Lifetime-Projekt ist: Wie kann ich die Mustersprache von Christopher Alexander auf Organisationen anwenden? Er hat über die ›Grammatik des Bauens‹ geschrieben, 256 Muster identifiziert. Was für mich die Mustersprache so interessant macht, ist die *Verbindung* zwischen den ›pat-tern‹. Ich frage: Wie kann denn eine Organisation lebenswert sein, was braucht es dazu?

Gender Mainstreaming ist eine Form von Change-management in Organisationen – die Systemtheorie sagt dazu, es ist ein Mythos, dass Menschen sich nicht verändern *wollen*, sie wollen sich nur nicht verändern *lassen*.«

- *Orientierung auf Zollverein?*

»Sie hatten eine Raumbezeichnung für unser Treffen heute in der Uni, R11T03C23. Sie haben mich hier nur mit Hilfe einer Hintergrundinformation gefunden, was bedeutet R11, was T03. In der männlich dominierten Architektur, von der Sie sprechen, fehlt die Transparenz. Die geben schon eine Information, aber eben nicht viel.

Auf Zollverein gab es früher vielleicht gar kein System zur Orientierung. Ich stelle mir vor, dass auf Zollverein selbst relativ wenige Arbeitsplätze waren. Die wenigen Männer waren dort zuhause, sie kannten sich aus. Für die neue Nutzung heute muss das natürlich anders organisiert werden, da gibt's eine ganz andere Anforderung. Aber – man soll sich auch mal verlaufen dürfen.«

- *Besonderheiten auf Zollverein?*

»Für die Zollverein School of Management and Design auf Zollverein arbeite ich als Dozent im Bereich Organisationsentwicklung – werteorientiertes Management und soziale Verantwortung von Organisationen.

Die Räume in Halle 12 finde ich total interessant für die Arbeit mit Studenten, weil sie mit den Emporen eine zweite Dimension haben. Wir können da oben unsere kreativen Modelle aufgebaut lassen und unten am Tisch weiterarbeiten.

Die verschiedenen Ebenen haben für uns eine besondere Faszination, sie bringen räumlich und inhaltlich Kunst – Design – Management zusammen. Verschiedene Ebenen zusammenbringen heißt auch, Grenzen überschreiten.

Das Grenzüberschreitende auf Zollverein ist faszinierend. Da ist die Arbeitswelt, in die nie jemand anders hineingekommen ist. Die Designstadt Zollverein ist eine Möglichkeit, Grenzen zu überschreiten.

Immer, wenn was Neues in der Wissenschaft entstanden ist, war es eine Rebellion gegen das Alte – Grenzen entdecken und dann überschreiten.

Man kann die Dimension wechseln und – man kann zurückkommen.«

- *Identität und Zollverein?*

»Bei meinem ersten Besuch in Essen war ich auf Zollverein. Dieser Ort, das Unfertige, lädt zur Aneignung ein.

Identität bildet sich nicht übers Anschauen. Der Zoo ist nicht identitätsbildend, aber die Patenschaft für ein Tier im Zoo, das ist identitätsbildend.



14 Das Schmuckprodukt in Halle 12

Die Kultur einer Organisation prägt ganz stark die Identität der Leute. Und die Leute sind Teil der Organisationskultur. Das kann man nicht einfach aufsetzen, das muss sich entwickeln. Man kann eine Organisation »riechen« und »hören«. Wie würde eine Organisation »klingen«? Jeder Ort hat etwas Unverwechselbares: Wie klingt Zollverein?»

Julia Stotz und Nicola Brand, Schmuckprodukt - Werkstatt und Galerie auf Zollverein

• *Eigene Berührung mit Gender?*

»Durch die Genderbegleitung auf Zollverein haben wir den Kontakt zum Forum Frauen.«

• *Orientierung und Netzwerke?*

»Wir haben ein Netzwerk: »Handverlesen«; das ist ein Designmarkt, den wir in der Passage in der Halle 12 veranstalten. Ins Leben gerufen haben wir es mit anderen auf Zollverein tätigen Künstlern und Designern, die zum Teil auch unsere Produkte verkaufen.

Dann sind bald Künstler von außen dazugekommen, deren Arbeiten oder Produkte wir schätzen. Viele sagen dann »Oh, Ihr seid auf Zollverein. Da möchte ich auch mal ausstellen. Wie kommt man denn da dran?«

• *Veränderungswünsche?*

»Dass die Besucher besser betreut werden. Dann werden die Fragen weniger. Die Leute kommen hier rein und fragen: »Was kann man denn hier machen? Wo ist das WC?« Wir helfen gerne bei der Orientierung, haben auch schon

viele Zollverein Broschüren hier, die wir weitergeben. Aber die Wege sind so weit. Manchmal wollen die Besucher ganz woanders hin.

In Sachen Corporate Identity würden wir gerne ein Schild anbringen. Es besteht Bedarf, präsenter zu werden. Dabei wollen wir dezent bleiben, aber man kann ja nicht von Luft und Liebe leben.«

• *Das Besondere an Zollverein?*

»Es ist ein besonderer Ort, man assoziiert überhaupt nicht »olle Zeche«.

Ja, wir sind stolz darauf, hier zu sein. Für uns ist gut, dass es ein Designstandort ist und dass die Hallen auch öffentlich genutzt werden. Durch unsere versteckte Lage bringt das zwar nicht in erster Linie Kundschaft, aber es ist gut fürs Image. Die Leute merken auf, wenn sie hören, wir sind auf Zollverein. Alles, was mit Kultur zu tun hat, bringt für uns eine positive Imagebildung. Man muss natürlich aufpassen, wo die Grenze zum Ausverkauf ist bei der öffentlichen Nutzung, das ist eine Gratwanderung.«

• *Zollverein bewahren?*

»Der Gesamteindruck muss so erhalten werden. Das ist ein Wechselspiel, z. B. wünschen wir uns hier mehr Helligkeit in der Passage vor der Tür. Aber welche Konsequenzen haben die Änderungen, mit mehr Beleuchtung? Die stille Atmosphäre ist auch was Schönes. Beides hat Vorzüge. Man kann sich dem Fortschritt und der Neunutzung nicht verschließen.«

- *Unterschied als Frau und Unternehmerin?*

»Es gibt schon Unterschiede. Andere Unternehmer hier investieren gleich mehr. Für uns ist gut, dass man auf Zollverein langsam wachsen kann. Wenn Sie eine A-Lage in der Stadt nehmen, müssen Sie gleich viel Zeit reingeben in Dinge, die nicht unbedingt die Qualität der Produkte und der Präsentation betreffen. Wir sind anders organisiert, wir sind zu dritt, einige haben Kinder. Hier in unserer Galerie mit Werkstatt komme ich auch zum Fertigen (von Schmuck), weil wir oben die Werkstatt haben und runtergehen können, wenn jemand kommt. Der Prozentsatz der wirklich Interessierten ist dafür hier höher. Ja, man kann sagen, die Situation hier auf dem Gelände zieht Menschen an, die unsere Art von Produkten wertschätzen.«

Auch das Gesicht gehört dazu, wer hat das gemacht. Die Leute fragen: Ah, Sie haben das gemacht? Hier ist es so halb offen, mit der Werkstatt-Empore drüber. Wenn die Leute bei uns unten reinkommen, dann wissen sie, da oben *passt was*, da wird gefeilt, das klingt schön.«

Perspektive

In der Zusammenschau von Denkmalpflege und Gender Mainstreaming fällt auf, dass aus der Denkmalperspektive vor allem die Erinnerung an einen Zustand bewahrt wird, während der Gender Prozess per Definition immer in Bewegung ist.

Anmerkungen

- 1 Aus: www.zollverein.de, Kreienkamp/Humpert 2005.
- 2 Aus: Mitgliederstatistik der Architektenkammer NRW 2005.
- 3 *gender perspective*, vgl. EU-Kommission, 1996.
- 4 Aus: www.zollverein.de, Kreienkamp/Humpert 2005.
- 5 Verena Mäcke-Schäfer, Gleichstellungsamt LVR, »Wie kam Gender Mainstreaming in's Kulturdezernat des Landschaftsverbandes Rheinland?«, Februar 2005.
- 6 Aus: Fachtagung Genderaspekte in der Denkmalpflege 2003, Rheinisches Amt für Denkmalpflege, Lenkungsgruppe Gender Mainstreaming.
- 7 Dazu das Frauennetzwerk Ruhrgebiet (Hg.): Auf Genderspuren im Ruhrtal. Erfahrungsberichte und Ergebnisse der Ruhrtal-Radtour. Essen 2003: »Vor allem die Rolle der Frau in der Industriegeschichte des Ruhrgebietes und ihre Präsenz an jeweiligen Ankerpunkt muss selbstverständlicher Bestandteil der musealen Präsentation und standortbezogenen Öffentlichkeitsarbeit werden.«

Die Perspektive der Nutzer/innen, mit ihren differenzierten Bedarfen, steht hier im Vordergrund. Grundsätzlich wird akzeptiert, dass eine Nutzung da ist, eher ist die Frage, was ist eine nachhaltige Nutzung, wer hat den Nutzen, wie können beide Geschlechter von den Chancen profitieren und wie wird die Identität des Ortes fortgeschrieben. Sichtweisen und Wirkungen aus Gender Mainstreaming werden zunehmend als positiver Zuwachs für die Standortqualität wahrgenommen. Die Kooperationsbereitschaft aller Beteiligten ist eine gute Basis.

Bei den O-Tönen werden Unterschiede der Perspektiven deutlich, aber auch Gemeinsamkeiten. Da gibt es eine sowohl kritische wie auch sehr wertschätzende Haltung zum Standort und gemeinsame Themen wie Selbstgestaltung, Identität, Wirtschaftlichkeit, Berührung der eigenen Person, Alltagstauglichkeit, Orientierung. Der Bogen spannt sich zu den anfangs genannten Genderkriterien und erschließt einen guten Zugang zu differenzierten Interessen und Rahmenbedingungen. Aus diesem »Stoff« speist sich die Identität Zollvereins, die für die Unternehmen einen Mehrwert darstellt und die den Standort bewahrt.

Noch ist nicht entschieden, wieweit es gelingt, Gender Mainstreaming auf Zollverein vom Modell zur Selbstverständlichkeit hin zu entwickeln, Nutzen und Spuren aus der Genderperspektive zu prägen und zuzulassen. Die Chancen stehen gut an einem Ort, der berührt.

- 8 Metropole Rhein-Ruhr – Chancen und Perspektiven im internationalen Vergleich, 11. März 2005, Düsseldorf, Saskia Sassen, Professorin an der University of Chicago und an der London School of Economics.
- 9 aus: Christopher Alexander, seine Theorien und Bauten, Prof. Dr.-Ing. Dirk Donath, Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Architektur 2006.
Ein brillanter Architekturtheoretiker oder ein vergeblicher Versuch, Architektur zu definieren?
Vor zwanzig Jahren formulierte Christopher Alexander, ein Architekt und Mathematiker eine Architekturtheorie, die bis heute in Diskussion ist: das Auflösen von Architektur in elementare *pattern* und ihre Beziehungen. Wie zu erwarten, überschlugen sich die Kritiker (Architekten) und Anhänger (Menschen) in den Reflexionen zu diesen oft so banal und logisch klingenden Theorie zu einer humanen Architektur, die ihre Basis in elementaren Bedürfnissen (*human needs*) der Menschen hat.

Abbildungsnachweis

Matthias Duschner 2; Hans Blossy 4; Gisela Humpert 8; Schmuckprodukt 10; Thomas Willemsen 1, 3, 5, 6, 7, 11, 14; Thomas Mayer 9, 13; Dirk Vormann 12.