

Thomas Mader

Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet

Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832490072

Thomas Mader

Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet

Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme

Thomas Mader

Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet

Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme

Magisterarbeit

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Naturwissenschaftliche Fakultät, Geographisches Institut

Abgabe Dezember 2003



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9007

Mader, Thomas: Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet -
Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Magisterarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

LEBENS LAUF

Persönliches

Name: Thomas Mader
Anschrift: Tußmannstr. 117,
40477 Düsseldorf
Tel.: 0211.66 87 02 7
0172.16 07 57 4
E-mail: thomasmader@web.de
geboren: 14.06.1976 in Oberhausen



Ausbildung

Universität

1997 - 2004 Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf
Geographie, Politik und Philosophie (MA-Abschluss: 1,3)
Magisterarbeit: Produzierende Betriebe als touristische
Attraktion im Ruhrgebiet (1,0)

Wehrersatzdienst

1995 - 96 Bischöfliches Gymnasium am Stoppenberg, Essen

Schule

1986 - 95 Städt. Gymnasium Heißen, Mülheim an der Ruhr
Abitur (2,3): Mathematik, Geographie, Englisch und Biologie

Berufspraxis

Berufstätigkeit

seit April 2004 Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Volontariat
2002 - 03 Welt am Sonntag NRW – freie Mitarbeit
seit 2001 Evangelisches Krankenhaus Mülheim-Ruhr,
Hausmagazin „Punct“ – freie Mitarbeit
seit 2001 Mülheimer Theatertage NRW („Stücke“)
Konzept & Redaktion der Festivalzeitung „Stück für Stück“
1999-2004 WAZ, Redaktion Mülheim – freie Mitarbeit
Reportagen: Merian (April 2004, März 2005),
Messemagazin Düsseldorf (Nov. 2001)
NRW-Kulturserver (Dez. 2000)

Praktika

2003 Merian, Hamburg, drei Monate
2002 Welt am Sonntag NRW, Düsseldorf, sechs Wochen
1999 Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Mülheim-Ruhr,
sechs Wochen

Auslandsaufenthalte

2000 Irland, dreiwöchige universitäre Exkursion
1999 Peru, zweiwöchige universitäre Feldstudie, anschließend
sechswöchige private Studienreise in Peru und Bolivien
1996 - 97 Mittel- und Südamerika, einjährige private Studienreise

Sprachen

Englisch fließend
Spanisch gut
Portugiesisch Grundkenntnisse
Latein Großes Latinum

EDV-Kenntnisse

MS Office, Windows, Internet-Recherche, HTML-Grundkenntnisse

Interessen

Lesen, Schreiben, Reisen, Schwimmen, Laufen, Paragliding



Thomas Mader

Essen, 24.08.05

Inhaltsverzeichnis	I-V
I. Inhaltsverzeichnis	I
II. Abkürzungsverzeichnis	IV
III. Abbildungsverzeichnis	V
Abbildungen · Karten · Tabellen	
1. Einleitung	1-6
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
1.3. Hypothesen und Forschungsfragen	3
1.4. Methodische Vorgehensweise	4
2. Theoretische Grundlagen	7-42
2.1. Definition und Problematik der Begriffe	7
2.1.1. Der Oberbegriff: Industrietourismus	7
2.1.2. Der Spezialfall: Tourismus zu produzierenden Betrieben	10
2.2. Kurze Geschichte des Industrietourismus	12
2.3. Industrietourismus als regionale Entwicklungsstrategie	14
2.3.1. Theoretische Einordnung	14
2.3.2. Effekte des Tourismus	15
2.3.3. Der Wettbewerb der Regionen	16
2.4. Tourismus zu produzierenden Betrieben	18
2.4.1 Die Nachfrageseite	18
2.4.1.1. Typisierung	18
2.4.1.2. Motive	20
2.4.1.3. Potenzial	25
2.4.2. Die Angebotsseite	27
2.4.2.1. Voraussetzungen	27
2.4.2.2. Motive	29
2.4.2.3. Das touristische Potenzial nach Art der Güter	31
2.4.2.4. Konzepte und Beispiele	34
<i>Technical visits</i> in regionalen Tourismuskonzepten ·	
Vom <i>brand land</i> zur Industrieerlebniswelt	

3. Das Untersuchungsgebiet	43-48
3.1. Fläche und Einwohner	43
3.2. Naturräumliche Grundlagen	43
3.3. Administrative und touristische Abgrenzung	44
3.4. Die regionale Branchenstruktur	45
3.5. Historische Entwicklung und Identitätsbildung	47
4. Grundlagen des Ruhrgebietstourismus	49-71
4.1. Öffentliche Akteure	49
4.1.1. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW	49
4.1.2. Projekt Ruhr GmbH	50
4.1.3. Tourismusverband NRW e.V.	50
4.1.4. Kommunalverband Ruhrgebiet (KVR)	51
4.1.5. Ruhrgebiet Tourismus GmbH (RTG)	52
4.1.6. Städte und Kreise	53
4.2. Exkurs: Die IBA Emscher Park und die Route der Industriekultur	54
4.3. Die Struktur des Ruhrgebietstourismus	56
4.3.1. Volumen und Verteilung des Touristenaufkommens	56
4.3.2. Einkommens- und Beschäftigungseffekte des Ruhrgebietstourismus	59
4.3.3. Probleme und Chancen des Städtetourismus	61
4.4. Die Strategische Ausrichtung des Ruhrgebietstourismus – vom Masterplan (1997) zum Expertenforum Tourismus (2001)	63
4.4.1. Exkurs: Das Image des Ruhrgebiets	64
4.4.2. Baustein I: Industriekultur	65
4.4.3. Baustein II: Modernes Entertainment / Sportwelt Ruhr	66
4.4.4. Baustein III: Ungewöhnliche Kulturereignisse	68
4.4.5. Weiterführende Pläne und Anknüpfungspunkte für den Tourismus zu produzierenden Betrieben	68

5. Produzierende Betriebe als touristische Attraktion im Ruhrgebiet 72-100

5.1. Erscheinungsformen	72
5.1.1. Die Vermittler	72
5.1.1.1. Die ExtraTouren des KVR	72
Das Konzept · Die Nachfrageseite · Die Angebotsseite	
5.1.1.2. Regionale Angebotsformate	78
5.1.1.3. Lokale Angebotsformate	79
5.1.2. Die Unternehmen	81
5.1.2.1. Der Chemiepark Marl	81
5.1.2.2. Das Photovoltaik-Informationszentrum der Shell Solar GmbH (PiZ)	84
5.1.2.3. Deutsche Steinkohle AG (DSK)	87
Grubenfahrten · Das (nicht mehr) geplante Besucherbergwerk	
5.1.2.4. Ergebnisse der Unternehmensbefragung	90
Die Nachfrager · Die Unternehmen · Professionalisierung	
5.1.2.5. Exkurs: Ergebnisse einer IBA-Besucherbefragung	95
5.2. Probleme und Lösungsansätze	96
5.2.1. Unternehmen	96
5.2.2. Institutionen	97
5.2.3. Vermarktung	98

6. Empfehlungen zur Entwicklung des Tourismussegments *technical visits* im Ruhrgebiet 101-103

7. Schlussbetrachtung 104-105

8. Anhang 106-122

8.1. Literaturverzeichnis	106
Druckquellen · Webquellen	
8.2. Experteninterviews	115
Kontaktadressen · Leitfragen	
8.3. Unternehmensbefragung	117
Kontaktadressen · Fragebogen (mit Anschreiben)	
8.4. Eidesstattliche Versicherung	122

II. Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
BayTM	Bayern Tourismus Marketing GmbH
DGfI	Deutsche Gesellschaft für Industriekultur
DSK	Deutsche Steinkohle AG (Tochtergesellschaft der RAG)
DWIF	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (der Universität München)
e.V.	eingetragener Verein
ERIH	European Route of Industrial Heritage (Europäische Route der Industriekultur)
ETI	Europäisches Tourismus Institut GmbH, Trier
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IBA	Internationale Bauausstellung (hier: IBA Emscher Park)
KVR	Kommunalverband Ruhrgebiet
LDS	Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen
MWA	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW (aktuelle Bezeichnung)
MWMTV	Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes NRW (alte Bezeichnung für das heutige MWA)
NRW	Nordrhein-Westfalen
PiZ	Photovoltaik-Informationszentrum (der Shell Solar GmbH)
RAG	Ruhrkohle AG
RdI	Route der Industriekultur
RTG	Ruhrgebiet Tourismus GmbH
RWE	Rheinisch-Westfälische Elektrizitätswerke AG
RWTÜV	Rheinisch-Westfälischer TÜV
RWW	Rheinisch-Westfälische Wasserwerksgesellschaft
SMS	SMS AG – Holding für mehrere metallverarbeitende Unternehmen
STEAG	Energie- und Technologiekonzern (Tochtergesellschaft der RAG)
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildungen

Abb. 1: Ausprägungen des Industrietourismus	12
Quelle: Fontanari / Weid 1999: 17	
Abb.2: Typen und Trends von Industrieerlebniswelten	41
Quelle: STEINECKE 2002: 146	
Abb. 3: Gewerbeflächenbelegung 1999 im KVR nach Branchen / Regionen der Regionalisierten Strukturpolitik	46
Quelle: MIELKE / BÜCHSENSCHÜTZ 2001w	
Abb. 4: Der Chemiapark Marl – Luftaufnahme	81
Quelle: INFRACOR CHEMISTRY SERVICES (2003b)	
Abb. 5: Chemiapark Marl – Detail	82
Quelle: INFRACOR CHEMISTRY SERVICES (2003b)	
Abb. 6: Solarzellenfabrik der Shell Solar GmbH in Gelsenkirchen	85
Quelle: SHELL SOLAR DEUTSCHLAND GMBH 2003b: 1)	
Abb. 7: Standorte der DSK im Ruhrgebiet	87
Quelle: DSK 2003w	

Karten

Karte 1: Städte und Kreise im Ruhrgebiet mit den Grenzen der Landschaftsverbände und Regierungsbezirke	44
Quelle: KVR 2001b: 3	
Karte 2: Die Tourismusregionen in NRW – Ruhrgebiet hervorgehoben	45
Quelle: LANDESREGIERUNG NRW (2003w)	
Karte 3: Grenzen des KVR und der Regionen der Regionalisierten Strukturpolitik	46
Quelle: MIELKE / BÜCHSENSCHÜTZ 2001w	
Karte 4: Standorte der DSK im Ruhrgebiet	87
Quelle: DSK 2003w	

Tabellen

Tab. 1: Gesprächspartner der Experteninterviews	5
Quelle: eigene Erhebung (T. Mader)	
Tab. 2: Merkmale industrietouristischer Ziele	19
Quelle: nach STEINECKE (2002: 145) und SCHMIDT (1988: 11), modifiziert um eigene Ergebnisse	
Tab.3: Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichen Anbietern industrietouristischer Attraktionen	31
Quelle: nach Fontanari / Weid (1999: 22f.), modifiziert um eigene Ergebnisse	
Tab. 4: Produktkategorien von touristischem Interesse	33
Quelle: eigener Entwurf (T. Mader)	
Tab. 5: Erfolgsfaktoren von Industrieerlebniswelten	42
Quelle: eigener Entwurf nach STEINECKE 2002: 155ff.	
Tab. 6: Verteilung der Übernachtungen im RTG-Ruhrgebiet seit 1990	57
Quelle: LDS (aus: PROJEKT RUHR GMBH 2003: 19)	
Tab. 7: Das touristische Marktvolumen des Ruhrgebiets	60
Quelle: RTG Jahresbericht 2002 (zit. aus: PROJEKT RUHR GMBH 2003: 21); erweitert um die nichtregistrierten Übernachtungen.	
Tab. 8: Zahl der ExtraTouren-Teilnehmer	75
Quelle: interne Statistik des KVR 2003.	
Tab. 9: Die ExtraTouren des KVR nach Themen, Zielen und Produktkategorien	76
Quelle: eigener Entwurf nach KVR 2000, 2001a, 2002.	
Tab. 10: Das städtische Angebot von <i>technical visits</i> im Ruhrgebiet	80
Quelle: telefonische Umfrage bei Stadtmarketingagenturen und Wirtschaftsförderungsämtern	
Tab. 11: Besucherzahlen des Ankerpunktes Chemiepark Marl im Rahmen der Route der Industriekultur	83
Quelle: INFRACOR CHEMISTRY SERVICES (2003a)	
Tab. 12: Unternehmensbefragung: Teilnehmer und Nichtteilnehmer	90
Quelle: eigene Erhebung (T. Mader)	
Tab. 13: Besucherzahlen und Standorte der befragten Unternehmen	92
Quelle: eigene Erhebung (T. Mader)	

Anhang

Tab. 14: Gesprächspartner der Experteninterviews (alphabetisch)	115
Quelle: eigene Erhebung (T. Mader)	
Tab. 15: Unternehmensbefragung: Kontaktadressen (alphabetisch)	117 / 118
Quelle: eigene Erhebung (T. Mader)	