



PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND
DESTINATIONS MANAGEMENT

Band 18



Antje Wolf

Erfolgsfaktoren industrie- touristischer Einrichtungen

PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND
DESTINATIONSMANAGEMENT

Herausgegeben von
A. Kagermeier, A. Steinecke

Schriftleitung: G. Römhild

Band 18

Antje Wolf

Erfolgsfaktoren industrietouristischer Einrichtungen

Eine Untersuchung zu Erfolgsfaktoren unterschiedlicher Angebotstypen
und ausgewählter Einrichtungen in Großbritannien und Deutschland



Im Selbstverlag des Faches Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften
UNIVERSITÄT PADERBORN

Paderborn
2005

Antje Wolf

Erfolgsfaktoren industrieturistischer Einrichtungen

Eine Untersuchung zu Erfolgsfaktoren unterschiedlicher
Angebotstypen und ausgewählter Einrichtungen
in Großbritannien und Deutschland

Umschlag: P. Blank

Paderborn: Selbstverlag des Faches Geographie, Universität Paderborn, 2005
(Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und
Destinationsmanagement, Bd.18)
ISSN 0935-9621
ISBN 3-9804893-8-8

Copyright: Fach Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften
Universität Paderborn
D-33095 PADERBORN

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand parallel zu meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Freien Universität Berlin, Willy Scharnow-Institut für Tourismus.

Herrn Prof. Dr. Albrecht Steinecke gilt mein besonderer Dank für die Möglichkeit, dieses interessante Forschungsgebiet bearbeiten zu können und für sein stets förderndes Interesse an dem Fortgang der Arbeit. Ich bedanke mich ferner bei Herrn Prof. Dr. Andreas Kagermeier für die bereitwillige Übernahme des Zweitgutachtens.

Mein Dank gilt weiterhin Andrea Boos, Karola Borchert, Susanne Braun, Bartosz Klimek, Stefan Lange und Katja Püster, die maßgeblich zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Nicht zuletzt danke ich Detlef Engel für seine Unterstützung bei der Erstellung der Karten.

Mein größter Dank geht an Diana Müller für die vielen fruchtbaren Diskussionen, durch die sich wichtige Anregungen und maßgebliche Impulse für den Inhalt der Arbeit ergeben haben sowie für ihre Hilfe bei der Korrektur der Dissertation.

Besonders möchte ich mich bei meinen Eltern, meinen beiden Geschwistern und meinem Freund Michael bedanken, die mir bei der Fertigstellung der Arbeit die notwendige moralische Unterstützung entgegengebracht haben.

Paderborn, im Juli 2005

Antje Wolf

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Geschichte der Industrialisierung und Kurzcharakterisierung ausgewählter altindustrialisierter Räume in Großbritannien und Deutschland	4
3 Theoretischer Bezugsrahmen	7
3.1 Industriearchäologie	7
3.2 Industriedenkmalpflege	8
3.3 Industriekultur	11
3.4 Industrietourismus	11
3.4.1 Angebotstypen im Industrietourismus	16
3.4.2 Angebotstypen nach Art der Trägerschaft	36
3.4.3 Chancen und Risiken des Industrietourismus	39
3.5 Die Erfolgsfaktorenforschung im Überblick	43
3.5.1 Ziel der Erfolgsfaktorenforschung	43
3.5.2 Identifikation von Erfolgsfaktoren	44
3.5.3 Forschungsansätze	45
3.5.4 Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung	45
3.5.5 Erfolgsfaktorenforschung im Industrietourismus	46
4 Erfolgsfaktoren britischer und deutscher industrietouristischer Einrichtungen	49
4.1 Standort/verkehrstechnische Anbindung an Ballungsräume	50
4.2 Hohes Alter der Industrierelikte	51
4.3 Größe	52
4.4 Organisationsform/Trägerschaft	52
4.5 Investitionen/Finanzierung	53
4.5.1 Finanzielle Mittel zum Aufbau industrietouristischer Einrichtungen	54
4.5.2 Finanzielle Mittel zum Erhalt bzw. zur Führung des laufenden Betriebes	55
4.5.3 Investitionen zur Erneuerung, Ausweitung und Diversifizierung der Infrastrukturausstattung sowie eines zeitgemäßen Präsentations- und Angebotspektrums	55
4.6 Besucher- und Personalmanagement	56
4.6.1 Qualifiziertes Besuchermanagement/gute Service- und Dienstleistungsqualität/qualifiziertes Personal	56
4.6.2 Ehrenamtliche Tätigkeiten	58
4.7 Marketing	59
4.7.1 Professionelles Marketing	59
4.7.2 Markt- bzw. Zielgruppenkenntnisse	60
4.7.3 Markt- bzw. Zielgruppenorientierung in der Angebotsentwicklung	61
4.7.4 Professionelle Öffentlichkeitsarbeit	62
4.7.5 Gewährleistung der Zugänglichkeit/besucherfreundliche Öffnungszeiten	62
4.7.6 Akzeptable (Eintritts-)Preisgestaltung	63
4.8 Multifunktionalität/Cocktails	63
4.8.1 Bereitstellung bzw. Vorhandensein einer besucherrelevanten Infrastruktur	63
4.8.2 Bereitstellung integrierter Unterkunftsangebote	64

4.8.3	Cocktails	64
4.9	Interpretations-/Präsentationsformen	65
4.9.1	Interpretation und Präsentation	65
4.9.2	Multimediale Informationsvermittlung	66
4.9.3	Ansprache aller Sinne/Multisensualität	67
4.9.4	Integration von Infotainment- und Edutainment-Konzeptionen	68
4.9.5	Einbindung erlebnisorientierter Präsentationsformen	69
4.9.6	Darstellung und Demonstration damaliger Lebenssituationen und Arbeitsprozesse	70
4.9.7	Authentische Führungen	70
4.9.8	Beobachtungsmöglichkeiten realer Produktionsprozesse	71
4.9.9	Schaffung neuer und ergänzender Attraktionen mit Erlebnischarakter	72
4.10	Thematisierung/Stories	72
4.11	Illusionen/Setup	73
4.11.1	Erzeugung von Illusionen durch Inszenierung	73
4.11.2	Erzeugung von Illusionen durch Dramaturgie mittels Inszenierung	73
4.11.3	Setup als Mittel der Dramaturgie	74
4.12	Eintauchen in fremde Welten/Immersion	74
4.13	Einbindung berühmter historischer Persönlichkeiten/Prominente	75
4.14	Emotionalisierung/Merchandising	75
4.15	Events/Ausstellungen	76
4.16	Marken	77
4.17	Bekanntheitsgrad	78
4.17.1	Bekanntheitsgrad des Produktes aktiver Unternehmen	78
4.17.2	Bekanntheitsgrad des Industriereliktes/des Unternehmens	78
4.18	Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen/Allianzen mit Firmen anderer Wirtschaftszweige	79
4.18.1	Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen	79
4.18.2	Allianzen mit Firmen anderer Wirtschaftszweige	81
4.19	Vernetzung des industriekulturellen Angebots	81
4.19.1	Vernetzung des industriekulturellen Angebots mit dem touristischen Angebot der Region	81
4.19.2	Vernetzung des industriekulturellen Angebots mit den Unterkunftsangeboten der Region	82
4.20	Normung	82
4.20.1	Klare, kurze Darstellung von Informationen	82
4.20.2	Klare Strukturierung des Angebots	83
4.20.3	Auszeichnung mit Gütesiegeln und Preisen	83
4.21	Architektur/Design	84
4.21.1	Architektur	84
4.21.2	Design	84
4.22	Authentizität/Einzigartigkeit des Industriereliktes	85
4.23	Einzigartigkeit/Qualität des Produktes	86
4.24	Filialisierung	86
4.25	Zusammenfassende Darstellung britischer und deutscher Erfolgs- und Teilfaktoren industrietouristischer Einrichtungen	86
5	Empirische Untersuchung zu den Erfolgsfaktoren industrietouristischer Einrichtungen	90
5.1	Methodik	90
5.2	Ergebnisse im Überblick	91
5.2.1	Ungestützte Erfolgsfaktoren	91
5.2.2	Gestützte Erfolgs- und Teilfaktoren	91
5.2.3	Zusammenfassende Darstellung der untersuchten Erfolgs- und Teilfaktoren	106

6	Nachfragestrukturen industrietouristischer Einrichtungen am Beispiel der Zeche Zollverein XII und CargoLifter World	111
6.1	Untersuchungsbeispiele	112
6.2	Zielsetzungen der empirischen Untersuchung der Nachfragestrukturen	113
6.3	Erhebungsdesign und Methodik der Untersuchung	113
6.4	Ergebnisse im Überblick	114
6.4.1	Besucherstruktur der Befragten	114
6.4.2	Einstellungen und Verhalten der Befragten in deren Freizeit	117
6.4.3	Besucherverhalten der Befragten	120
6.4.4	Einstellungen der Befragten im Besuchsverlauf	127
6.4.5	Zusammenfassende Erkenntnisse zum Zielgruppenprofil, zu Erfolgsfaktoren, Interessenschwerpunkten und Affinitäten	131
7	Erweiterung des MINDSCAPES-Modells	135
8	Zusammenfassung und kritische Reflexion der Erkenntnisse	137
	Literatur- und Quellenverzeichnis	140
	Anhang	151

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	North West und Ruhrgebiet	6
Abb. 2:	Big Pit	17
Abb. 3:	Rhondda Heritage Park	18
Abb. 4:	Zeche Zollverein XII	19
Abb. 5:	Erzbergwerk Rammelsberg	20
Abb. 6:	Alte Völklinger Hütte	21
Abb. 7:	Museum of Science and Industry in Manchester	22
Abb. 8:	Quarry Bank Mill	23
Abb. 9:	Wigan Pier	23
Abb. 10:	Zeppelin Museum Friedrichshafen	24
Abb. 11:	Route der Industriekultur	25
Abb. 12:	Ironbridge Gorge	27
Abb. 13:	New Lanark	28
Abb. 14:	North of England Open-Air Museum	29
Abb. 15:	Imhoff-Stollwerck-Museum	29
Abb. 16:	CargoLifter-Werfthalle mit Luftschiff Joey	30
Abb. 17:	Salzerlebniswelt Berchtesgaden - Floßfahrt auf dem unterirdischen Salzsee	32
Abb. 18:	Opel Live - Werkshalle K48	33
Abb. 19:	Autostadt Wolfsburg	34
Abb. 20:	Audi Forum Ingolstadt	35
Abb. 21:	Angebotstypen im Industrietourismus	36
Abb. 22:	Widerstände und Akzeptanzprobleme im Industrietourismus	40
Abb. 23:	System zur Bestimmung von Erfolgsfaktoren	44
Abb. 24:	MINDSCAPES-Modell	47
Abb. 25:	Standorte der untersuchten britischen Einrichtungen	49
Abb. 26:	Standorte der untersuchten deutschen Einrichtungen	50
Abb. 27:	Charakteristika industrietouristischer Einrichtungen	68
Abb. 28:	Standort/verkehrstechnische Anbindung an Ballungsräume	92
Abb. 29:	Größe	92
Abb. 30:	Organisationsform/Trägerschaft	93
Abb. 31:	Investitionen/Finanzierung	94
Abb. 32:	Marketing	95
Abb. 33:	Multifunktionalität/Cocktails	96
Abb. 34:	Interpretations-/Präsentationsformen	97
Abb. 35:	Besucher- und Personalmanagement	98
Abb. 36:	Thematisierung/Stories	98
Abb. 37:	Illusionen	99
Abb. 38:	Eintauchen in fremde Welten	99
Abb. 39:	Einbindung berühmter Persönlichkeiten/Stars	100
Abb. 40:	Events/Ausstellungen	100
Abb. 41:	Marke des Unternehmens	101
Abb. 42:	Architektur/Design	101
Abb. 43:	Emotionalisierung/Merchandising	102
Abb. 44:	Serien/Filialisierung	102
Abb. 45:	Bekanntheitsgrad	103
Abb. 46:	Einzigartigkeit/Qualität des Produktes	103
Abb. 47:	Authentizität/Einzigartigkeit des Industriereliktes	104
Abb. 48:	Vernetzung des industriegulturellen Angebots	104
Abb. 49:	Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen/Allianzen mit Firmen anderer Wirtschaftszweige	105
Abb. 50:	Normung	105

Abb. 51: Mittelwerte der Erfolgs- bzw. Teilfaktoren	110
Abb. 52: Lage beider Untersuchungsbeispiele	112
Abb. 53: Zeche Zollverein XII	112
Abb. 54: Besucherzentrum der CargoLifter World	112
Abb. 55: Geschlecht der Besucher	114
Abb. 56: Altersstruktur der Besucher	115
Abb. 57: Bildungsabschluss der Besucher	116
Abb. 58: Technische sowie nicht-technische Berufe und Ausbildungen	116
Abb. 59: Ausgewählte Hauptquellgebiete der Besucher	117
Abb. 60: Hobbys der Besucher	118
Abb. 61: Besuch ähnlicher Einrichtungen	118
Abb. 62: Einstellungen der Besucher	119
Abb. 63: Aufenthaltsform/-art der Besucher	120
Abb. 64: Genutzte Informationsquellen der Besucher	121
Abb. 65: Verkehrsmittelwahl der Besucher	122
Abb. 66: Anfahrtsdauer der Besucher	123
Abb. 67: Besuchshäufigkeit der Einrichtungen	124
Abb. 68: Besuchshäufigkeit der Einrichtungen nach Kategorien	124
Abb. 69: Aufenthaltsdauer auf dem Gelände	125
Abb. 70: Kopplungsaktivitäten der Besucher	127
Abb. 71: Besuchsründe der Befragten	128
Abb. 72: Kriterien zur Beurteilung beider Einrichtungen	129
Abb. 73: Wiederbesuchsabsicht der Besucher in den nächsten zwei Jahren	130
Abb. 74: Weiterempfehlung beider Einrichtungen	130
Abb. 75: Erfolgs- bzw. Teilfaktoren beider Einrichtungen	132
Abb. 76: Interessenschwerpunkte der Besucher beider Einrichtungen	133
Abb. 77: Affinitäten der Besucher beider Einrichtungen	134
Abb. 78: Erfolgsfaktoren industrietouristischer Einrichtungen	135

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Gliederungsvorschlag für den Kulturtourismus	13
Tab. 2:	Merkmale industrietouristischer Einrichtungen	38
Tab. 3:	Potenzielle Finanzierungs- und Einnahmequellen industrietouristischer Einrichtungen	53
Tab. 4:	Erfolgs- und Teilfaktoren britischer und deutscher industrietouristischer Einrichtungen	87
Tab. 5:	Zusammensetzung der Expertengruppe	91
Tab. 6:	Zusammenfassende Darstellung der beurteilten Erfolgs- und Teilfaktoren	106
Tab. 7:	Primäre Zielgruppen im Industrietourismus	111
Tab. 8:	Durchschnittliche Ausgaben der Besucher pro Kopf und Tag	126
Tab. 9:	Erfolgsfaktoren der Zeche Zollverein XII sowie der CargoLifter World	138

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CL AG	CargoLifter AG
CLC	CargoLifter Communications GmbH
DASA	Deutsche Arbeitsschutzausstellung
DGFI	Deutsche Gesellschaft für Industriekultur
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende Seite
H.	Heft
ha	Hektar
Hrsg.	Herausgeber
IBA	Internationale Bauausstellung
ITF	Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft
Kap.	Kapitel
km ²	Quadratkilometer
km	Kilometer
KVR	Kommunalverband Ruhrgebiet
m ²	Quadratmeter
m	Meter
Mio.	Million(en)
n	Stichprobengröße
o.J.	ohne Jahr
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasser
RIK	Route der Industriekultur
(o.)S.	(ohne) Seite
sog.	so genannte(n)
Tab.	Tabelle
u.a.	und andere(s)/unter anderem
u.ä.	und ähnliches
vgl.	vergleiche
v.a.	vor allem
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

*„Industriekultur hat immer zwei Seiten: Respekt vor der Vergangenheit und Mut zur Zukunft“.
Sonne, Mond und Sterne. Kultur und Natur der Energie.
Essen 1999*

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Mit altindustrialisierten Räumen werden strukturelle Krisen, Umweltprobleme, hohe Arbeitslosigkeit oder Altlasten assoziiert. Damit wird Industrielandschaften mit ihrem industriekulturellen Erbe nicht nur jegliche touristische Attraktivität abgesprochen, sie gelten für eine touristische Inwertsetzung als ungeeignet. Industrie und Tourismus scheinen demzufolge einen unvereinbaren Gegensatz zu bilden.

Zur Reiseentscheidung für eine Destination bzw. Region führt v.a. das Bedürfnis nach Entspannung sowie der Wunsch nach Abstand zum (Berufs-)Alltag (vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2004, S. 100). Aus diesem Grund werden Industrielandschaften oftmals bei der Reiseentscheidung ausgeschlossen, da aktive Industriebetriebe bzw. Industrierelikte Stätten der Arbeit sind; sie erinnern an die Arbeits- und Alltagswelt, „die man im Urlaub vergessen will“ (STEINECKE 2001a, S. 87). Altindustrieräume gelten zudem als Quellgebiete für Urlaubsreisende, d.h. sie stellen Regionen dar, die zum Verreisen animieren. Denn wer sich in seiner Freizeit erholen möchte, kommt in der Regel nicht auf die Idee, dies in der Nähe von Industrieanlagen oder sogar in den Betrieben selbst zu tun (vgl. SOYEZ 1987a, S. 143).

Im industriekulturellen Erbe stecken jedoch weit reichende Potenziale - wie die positiven Entwicklungen des Industrietourismus in Großbritannien und auch in jüngster Zeit in Deutschland deutlich machen. Neben den herkömmlichen Angebotstypen im Industrietourismus (z.B. stillgelegten und aktiven Industriebetrieben, Industrierouten und Industrielandschaften) sind multifunktionale Industrieerlebniswelten entstanden (z.B. *brand parks/brand lands* oder *corporate lands*).

In Großbritannien, dem Ursprungsland der Industrialisierung, begann die industrielle Entwicklung, aber auch der Niedergang zahlreicher Industrien früher als in Deutschland. Vor diesem Hintergrund entwickelten sich zahlreiche ehemalige Industrieenanlagen wie das Ironbridge Gorge Museum oder New Lanark schon sehr früh zu anerkannten und erfolgreichen Tourismusattraktionen. Den bedeutendsten Potenzialraum für den Industrietourismus in Großbritannien bildet Greater Manchester im Nordwesten Englands mit seinen zahlreichen industrietouristischen Einrichtungen wie Wigan Pier oder dem Museum of Science and Industry in Manchester. Heute verzeichnen diese Einrichtungen jeweils mehr als 100.000 Besucher pro Jahr.

In Deutschland etablierte sich der Industrietourismus bislang nur in wenigen Regionen, wobei das Ruhrgebiet eine Vorreiterrolle einnimmt. Weitere Potenzialräume stellen das Saarland sowie die Lausitz dar, in denen erste Ansätze zur Förderung des industrietouristischen Segments erkennbar sind.

Trotz einer zunehmenden Zahl an Veröffentlichungen zum deutschen Industrietourismus ist der Informationsstand zu den Erfolgsfaktoren industrietouristischer Einrichtungen unzureichend. Das Ziel der Erfolgsfaktorenforschung besteht in der Ermittlung derjenigen Faktoren, die über den Erfolg betrieblicher Aktivitäten von Unternehmen entscheiden (vgl. FRITZ 1997, S. 11). Bislang haben sich nur wenige Autoren mit den Erfolgsfaktoren von industrietouristischen Einrichtungen auseinandergesetzt. Eine Ausnahme bildet das Erfolgsfaktoren-Modell für Erlebniswelten aus dem Jahr 1999 von STEINECKE; dieses sog. MINDSCAPES-Modell wurde im Jahr 2001 erstmalig auf Industrieerlebniswelten übertragen.

In allen anderen Veröffentlichungen zum Industrietourismus werden von den Autoren wie SCHRÖDER (2003), ALTENHÖNER (2002) oder FONTANARI/FONTANARI (2001) zwar Erfolgsfaktoren benannt, ihre Ermittlung ist jedoch nicht wissenschaftlich begründet. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass sich bislang keine Untersuchung mit einer empirisch-wissenschaftlichen Aufarbeitung der Erfolgsfaktoren im Industrietourismus auseinandergesetzt hat. Vor dem Hintergrund dieses Forschungsdefizits liegt die Hauptzielsetzung der Arbeit in der Ermittlung der Erfolgsfaktoren industrietouristischer Einrichtungen. Diese Zielsetzung gewinnt in Anbetracht der Situation auch deshalb an Bedeutung, da immer mehr Regionen und Betriebe eine touristische Nutzung ihres industriekulturellen Erbes anstreben.

Ein weiteres Defizit stellt die unzureichende Besucherforschung von industrietouristischen Einrichtungen in Deutschland dar. Zwar werden in einigen Einrichtungen Nachfrageanalysen durchgeführt, diese aber nicht in einen breiteren Kontext gesetzt. Demnach existieren derzeit kaum Aussagen zu Interessenschwerpunkten der Besucher oder zu den Affinitäten mit artverwandten Einrichtungen wie Museen bzw. Freizeit- und Themenparks. Insgesamt ergeben sich damit für die Arbeit mehrere Fragestellungen, die zunächst mithilfe einer Literatur- und Internetanalyse untersucht werden sollen. So soll die Arbeit klären,

- welche Erfolgsfaktoren industrietouristischen Einrichtungen in Großbritannien und in Deutschland zugrunde liegen und
- ob sich die britischen Erfolgsfaktoren auch auf deutsche industrietouristische Einrichtungen übertragen lassen.

Im Anschluss wird aus Sicht von Experten aus Wissenschaft und Praxis den Fragen nachgegangen,

- welche der durch die Literatur- und Internetanalyse ermittelten Erfolgsfaktoren sich durch die Expertenbefragung verifizieren bzw. falsifizieren lassen und
- welchen Bedeutungsgrad die ermittelten Faktoren für den Erfolg einer industrietouristischen Einrichtung haben.

Darüber hinaus wird aus Sicht der Nachfrager durch eine Face-to-face-Befragung in zwei industrietouristischen Einrichtungen - der Zeche Zollverein XII sowie der CargoLifter World¹ - untersucht,

- welche Erfolgsfaktoren der beiden Anbieter anhand dieser Nachfrageanalysen belegt werden können,
- welche Zielgruppenprofile beide Einrichtungen gleichermaßen aufweisen bzw. ob sich diese unterscheiden,
- ob und inwieweit sich die Interessenschwerpunkte der Besucher in beiden Einrichtungen voneinander unterscheiden,
- welche Gemeinsamkeiten die Besucher der Zeche Zollverein XII in ihrer Struktur und ihrem Verhalten mit einem Museumspublikum aufweisen und
- ob und inwieweit die Besucher der CargoLifter World in ihrer Struktur und ihrem Verhalten einem Freizeit-/Themenparkpublikum ähneln.

Abschließend soll diese Arbeit klären,

- welche Erfolgsfaktoren des MINDSCAPES-Modells durch die empirische Untersuchung bestätigt bzw. widerlegt werden können und
- in welcher Form das MINDSCAPES-Modell als bisher einziges Modell für Industrieerlebniswelten erweitert werden kann.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden wichtige theoretische Aspekte des Industrietourismus sowohl in Großbritannien als auch in Deutschland behandelt. Beginnend mit einer kurzen Einführung in die Geschichte der Industrialisierung und der Kurzcharakterisierung zweier altindustrialisierter Räume erfolgt die Darstellung der Entwicklungsgeschichte der Industriearchäologie und Industriedenkmalpflege sowie die Definition der beiden Begriffe. Daran schließt sich die theoretische Abhandlung zur Industriekultur und zum Industrietourismus sowie deren Einordnung in den Kulturtourismus an. Darauf aufbauend werden die derzeitigen Angebotstypen wie auch die Chancen und Risiken des Industrietourismus dargestellt. Anschließend gibt die Arbeit einen kurzen Überblick über den derzeitigen Stand der Erfolgsfaktorenforschung.

In dem darauf folgenden Kapitel werden anhand einer ausführlichen Literatur- und Internetanalyse die Erfolgsfaktoren sowohl britischer als auch deutscher industrietouristischer Einrichtungen ermittelt. Abschließend wird überprüft, ob sich die britischen Erfolgsfaktoren auch auf deutsche Einrichtungen übertragen lassen. Daran anknüpfend erfolgt auf Basis von Expertenbefragungen eine Bewertung der

¹ Das Unternehmen meldete im August 2002 Insolvenz an.

ermittelten Erfolgsfaktoren aus der Literatur- und Internetanalyse in Hinblick auf ihren Bedeutungsgrad für industrietouristische Einrichtungen in Deutschland.

Darüber hinaus werden die Ergebnisse der Besucherbefragung der Zeche Zollverein XII sowie der CargoLifter World gegenüber gestellt und in Hinblick auf die Erfolgsfaktoren, die unterschiedlichen Interessenschwerpunkte sowie die Affinitäten mit Museumsbesuchern bzw. mit einem Freizeit- und Themenparkpublikum untersucht. Die beiden Untersuchungsbeispiele erscheinen als geeignet, da sie jeweils einen unterschiedlichen Typ einer industrietouristischen Einrichtung verkörpern und zum Zeitpunkt der Besucherbefragung (2001) erfolgreich am Markt agierten. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und einer kritischen Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse ab.