

# EVALUATION DER ROUTE DER INDUSTRIEKULTUR

**Studentisches Forschungsprojekt**

Christian Feuerstein

Elmar D. Konrad

Stephan Wedel

Fach Unternehmensgründung der Universität Dortmund

Leitung: Dr. Elmar D. Konrad (Hrsg.)



# EVALUATION DER ROUTE DER INDUSTRIEKULTUR

— EIN STUDENTISCHES FORSCHUNGSPROJEKT —

## ABSCHLUSSBERICHT

VERFASSER:

**CHRISTIAN FEUERSTEIN  
ELMAR D. KONRAD  
STEPHAN WEDEL**

LEITUNG:

**DR. ELMAR D. KONRAD**

MITARBEIT:

**JOHANNES M. SCHRIEVERS**

HERAUSGEBER:

**DR. ELMAR D. KONRAD  
FACH UNTERNEHMENSGRÜNDUNG  
UNIVERSITÄT DORTMUND**

DORTMUND, APRIL 2006



**Fach Unternehmensgründung  
der Universität Dortmund  
D-44221 Dortmund**

Tel.: 0231-755 4605

Fax: 0231-755 5259

Email: [ug@wiso.uni-dortmund.de](mailto:ug@wiso.uni-dortmund.de)

Homepage: [www.wiso.uni-dortmund.de/ug](http://www.wiso.uni-dortmund.de/ug)

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	2
Teil A – Betrachtung der Route der Industriekultur .....	3
1 Theorie.....	3
1.1 Tourismusmarketing .....	3
1.2 Destinationsmanagement.....	4
2 Konzept einer Ferienstraße.....	5
3 Route der Industriekultur.....	8
3.1 Vorstellung der Route.....	8
3.2 Entstehung der Route .....	11
3.3 Träger der Route .....	14
3.4 Ziel der Route.....	15
3.5 Die Ankerpunkte der Route der Industriekultur.....	16
3.5.1 Die Zeche Zollverein XII in Essen .....	16
3.5.2 Die Jahrhunderthalle in Bochum .....	17
3.5.3 Das Umspannwerk in Recklinghausen .....	18
3.5.4 Der Chemiepark in Marl .....	19
3.5.5 Das Alte Schiffshebewerk Henrichenburg in Waltrop.....	20
3.5.6 Die Zeche Zollern II/IV in Dortmund.....	21
3.5.7 Die Kokerei Hansa in Dortmund.....	22
3.5.8 Der Maximilianpark in Hamm .....	23
3.5.9 Die Lindenbrauerei in Unna .....	24
3.5.10 Der Hohenhof in Hagen .....	25
3.5.11 Die Zeche Nachtigall in Witten .....	26
3.5.12 Die Henrichshütte in Hattingen .....	27
3.5.13 Die Villa Hügel in Essen.....	28
3.5.14 Das Aquarius Wassermuseum in Mühlheim an der Ruhr .....	29
3.5.15 Der Innenhafen Duisburg.....	30
3.5.16 Der Landschaftspark Duisburg-Nord.....	31
3.5.17 Das Rheinische Industriemuseum Oberhausen.....	32
3.5.18 Der Gasometer Oberhausen.....	33
3.5.19 Der Nordsternpark in Gelsenkirchen.....	34
Teil B – Quantitativ empirische Studie .....	35
1 Ziel der Studie.....	35
2 Methodik der Befragung.....	35
3 Ergebnisse der Befragungen .....	36
4 Ranking.....	61
4.1 Ranking nach dem Angebot .....	62
4.2 Ranking nach Bekanntheit.....	65
4.3 Ranking nach Besucherzahlen.....	68
Teil C – Fazit .....	71
Literaturverzeichnis .....	75
Internetquellen .....	76
Abkürzungsverzeichnis .....	77
Anhang Fragebogen .....	78

## **Einleitung**

Der vorliegende Abschlussbericht eines studentischen Forschungsprojekts mit dem Titel „Evaluation der Route der Industriekultur“ beschäftigte sich im Rahmen der Veranstaltung „Unternehmertum im Kulturbereich“ des Fachs Unternehmensgründung mit der „Route der Industriekultur“ im Ruhrgebiet. Die Route der Industriekultur ist ein regionales Tourismusprojekt des Regionalverbands Ruhr.

Ziel der Evaluation war es, einen Überblick über die Hauptattraktionen – im Folgenden als Ankerpunkte bezeichnet – der Route zu geben, deren Potenziale sowie Defizite aufzuzeigen und am Ende vergleichende Rankings quasi als Benchmarks zu erstellen. Daraus werden sowohl für die einzelnen Ankerpunkte als auch für das Gesamtsystem „Route der Industriekultur“ konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Untersucht wurde in diesem Projekt lediglich die ursprüngliche Anzahl von 19 Ankerpunkten (siehe Kapitel 3.5). Die sechs technik- und sozialgeschichtlichen Museen, die später in Ankerpunkte umbenannt wurden, bleiben aus Gründen der Vergleichbarkeit außer Betracht.

Für die Bewertung der Ankerpunkte ist eine interviewgestützte Besucherbefragung durchgeführt worden. Dabei konnten im Sommer und Herbst 2005 insgesamt 284 Besucher befragt werden. Ergänzt wurden die Daten der Besucherbefragung durch qualitative Interviews mit Verantwortlichen des RVR und der einzelnen Ankerpunkte.

In Teil A der Arbeit des vorliegenden Beitrags werden zunächst die theoretischen Grundlagen erläutert, welche im Rahmen einer Literaturrecherche erarbeitet wurden. Dabei sollte sowohl auf die Besonderheiten des Tourismusmarketings als auch auf die des Destinationsmanagements eingegangen werden. Anschließend wird das touristische Konzept eine Ferienstraße aus Destinationsmarketingpolitischen Gründen erläutert und eine weitere Ferienstraße mit industriekulturellem Schwerpunkt, nämlich die „Sächsische Silberstraße“, als Vergleichsobjekt vorgestellt.

Danach wird die Route der Industriekultur selbst ausführlich beschrieben, indem ihre Entstehung skizziert, die jeweiligen Ankerpunkte sowie ihre Träger vorgestellt und ihre Ziele genannt werden.

In Teil B folgt dann die empirische Studie. Zunächst wird die Zielvorgaben der Evaluation erläutert und die Methodik der Besucherbefragung erklärt. Nach der Vorstellung und Interpretation der Ergebnisse der Befragung werden anhand der Kriterien Angebot, Bekanntheit und Besucherzahl Rankings der einzelnen Ankerpunkte aufgestellt.

Abschließend werden dann in Teil C auf der Grundlage der Befragungs- und der Rankingergebnisse konkrete Handlungsempfehlungen sowohl für das Gesamtsystem „Route der Industriekultur“ als auch für eine Reihe von Ankerpunkten entwickelt.

Fach Unternehmensgründung der Universität Dortmund

Dortmund, 11. April 2006

## Teil A – Betrachtung der Route der Industriekultur

### 1 Theorie

#### 1.1 Tourismusmarketing

Tourismusmarketing kann definiert werden als „Marketing, das Unternehmen oder Destinationen auf dem touristischen Markt betreiben.“<sup>1</sup> Ausgehend von einer allgemeinen Marketingdefinition, die Marketing als marktorientiertes Management beschreibt, muss auch das Tourismusmarketing immer am Kundennutzen ausgerichtet sein. Aus dem Leitbild der Unternehmung – der Unternehmensphilosophie – werden die Ziele für die Marketingstrategie abgeleitet. Dann werden durch eine umfassende Situationsanalyse zur Formulierung von Stärken und Schwächen der Unternehmung, und durch eine Wettbewerbsanalyse zur Formulierung von Chancen und Risiken die strategischen Erfolgsfaktoren ermittelt, welche Bestandteil der Marketingstrategie werden. Die strategischen Erfolgsfaktoren betreffen die anzusprechenden Zielgruppen bzw. Märkte und die dafür benötigten spezifischen Produkte. Die eigenen Stärken und die Chancen im Wettbewerb führen im Idealfall zu einer Alleinstellung, die den Kunden einen größeren Nutzen stiften als die Konkurrenzprodukte. Das Alleinstellungsmerkmal kann durch einen niedrigeren Preis oder ein qualitativ höherwertiges Angebot erreicht werden. Aus der Marketingstrategie wird die Marketingplanung abgeleitet, in deren Rahmen die Instrumente der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik Anwendung finden.<sup>2</sup>

Das Tourismusmarketing – und auch das Kulturmarketing – unterliegt dagegen im Gegensatz z.B. zum Konsumgütermarketing bestimmten Besonderheiten, die sich aus dem Dienstleistungscharakter sowie dem Umfeld bzw. der Natur der touristischen Leistung ergeben. Bei einer Dienstleistung handelt es sich einerseits um eine intransparente Leistung, da sie vorher nicht getestet und ausprobiert werden kann. Dadurch entstehen für den Touristen Risiken, die er nur durch eine kosten- und zeitintensive Informationsbeschaffung minimieren kann. Aufgabe des Tourismusmarketings ist es, für ausreichende Sicherheiten zu sorgen. Dies kann durch eine umfassende Informationsbereitstellung, z.B. im Internet, oder durch die Schaffung einer Marke, die Qualität garantiert und Vertrauen schafft, geschehen. Ein weiteres Marketinginstrument ist die Kundenbindung. Sie ist für die touristischen Anbieter wesentlich billiger als die Kundenakquisition; und für den Touristen bietet sie Sicherheit.

Die zweite Besonderheit einer Dienstleistung ergibt sich aus der Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum. Da Dienstleistungen nur begrenzt lagerbar sind, z.B. kann ein im Winter leeres Hotel nicht im Sommer doppelt belegt werden, ist für eine gleichmäßige Auslastung des Angebots zu sorgen. Dafür ist eine flexible Preispolitik notwendig.

Die dritte Besonderheit der touristischen Dienstleistung liegt im persönlichen Kontakt zwischen Dienstleistenden und Konsumenten. Dadurch hat der Dienstleistende einen großen Anteil an der Qualität der Leistung. Um eine gleichbleibend hohe Servicequalität zu gewährleisten, ist daher für Unternehmen ein umfassendes Innenmarketing erforderlich. Das Innenmarketing muss das an die Touristen vermittelte Leitbild der Marketingstrategie widerspiegeln, um die Erwartungen der Gäste zu erfüllen. Instrumente des Innenmarketings sind die Mitar-

---

<sup>1</sup> Bieger (2005), S. 363.

<sup>2</sup> Vgl. Haedrich (1998), S. 33 ff.

beitemotivation sowie das Bereitstellen guter Arbeitsbedingungen. Die Mitarbeiter müssen also wie Kunden behandelt werden.<sup>3</sup>

Eine touristische Leistung ist fest mit dem lokalen Umfeld des Reiseziels verbunden. So sind Landschaft, Klima und Mentalität der Bevölkerung unabänderliche Faktoren, die als Co-Produzenten bezeichnet werden können. Daraus ergibt sich auf der Basis der gegebenen Umstände, eine zielgruppenorientierte Gestaltung des Angebots.

Außerdem weisen touristische Angebote erhebliche externe Effekte auf. Diese sorgen für die Entstehung von Arbeitsplätzen und belasten die Umwelt. Deshalb versuchen unterschiedliche Interessengruppen, wie Politik, Umweltschützer und Bevölkerungsgruppen, Einfluss auf den Tourismus zu nehmen. Ein nachhaltiges touristisches Angebot ist nur möglich, wenn es sich durch Kooperation mit den interessierenden Gruppen und im Einklang mit den natürlichen Gegebenheiten dazu legitimiert.<sup>4</sup>

## 1.2 Destinationsmanagement

Das Destinationsmanagement beschäftigt sich als Teil der Tourismuswissenschaft mit dem touristischen Angebot – oder besser gesagt mit der Organisation der touristischen Leistungsersteller, die für die Touristen vor Ort Leistungen anbieten.

Eine Destination kann definiert werden als geografischer Raum, für den sich der Tourist als Reiseziel entscheidet.

Sie ist demnach der Raum, in dem sich der Gast während seines Aufenthaltes bewegt. Dieser Raum kann unterschiedliche Größen annehmen, z.B. ein Ort, eine Region oder ein Land sein. Das bedeutet, dass sowohl die Stadt Essen als auch die Region Ruhrgebiet, das Land Nordrhein-Westfalen und die Bundesrepublik Deutschland Destinationen sein können. Die kleinst mögliche Destination stellt ein Ressort dar, also z.B. ein großer Ferienkomplex an einem abgelegenen Ort. Dagegen ist eine einzelne Sehenswürdigkeit, z.B. ein Museum, keine Destination.

Die Größe des touristischen Zielgebietes richtet sich i.d.R. nach der Länge der Anreise. Ein Deutschland-Tourist aus Übersee wird eher alle nationalen Sehenswürdigkeiten sehen wollen als nur das Ruhrgebiet zu bereisen. Er wird sich also im Regelfall für die Destination Deutschland entscheiden.

Voraussetzung für das Vorliegen einer Destination ist, dass der Raum alle für einen Touristen notwendigen Angebote besitzt, nämlich Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen etc. Dieses Bündel aus Dienstleistungen von unterschiedlichen und voneinander unabhängigen Leistungserstellern, das der Tourist in Anspruch nimmt, stellt für ihn ein einheitliches Produkt dar, denn für die Wahl seines Reiseziels war das Zielgebiet ausschlaggebend und nicht die einzelne Teilleistung. Die touristische Nachfrage zielt somit auf Orte und nicht auf einzelne Unternehmen ab. Daraus ergibt sich, dass die Destination als Wettbewerbseinheit auf dem Tourismusmarkt auftritt und dementsprechend auch geführt und vermarktet werden muss.

---

<sup>3</sup> Vgl. Bieger (2005), S. 157 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Bieger (2005), S. 17 f.

Da z.B. die Stadt Dortmund sowohl eine eigenständige Destination als auch Teil der Destinationen Ruhrgebiet, Nordrhein-Westfalen und Deutschland ist, ergeben sich Vermarktungsebenen, die sich überlagern. Diese sind damit erklärbar, dass auf jeder Ebene ein anderes Produkt für eine andere Zielgruppe vermarktet wird. Ebenso können auf einer Ebene mehrere Produkte für unterschiedliche Zielgruppen angeboten werden. *Ebert* bezeichnet in diesem Zusammenhang die Industriekultur als „thematische Destination“.<sup>5</sup>

Eine Destination kann als virtuelles Unternehmen bzw. als Unternehmensnetzwerk betrachtet werden, da in einem arbeitsteiligen System eine Vielzahl von Unternehmen touristische Leistungen erbringen. Die Mitglieder des virtuellen Unternehmens haben Zugriff auf die selben Ressourcen der Destination, wie Natur, Kultur und Image, und sie erbringen Leistungen für den selben Kunden. Probleme ergeben sich jedoch bei der Verknüpfung der Teilleistungen. Der Tourist benötigt Informationen über die einzelnen Leistungen. Ihm muss der Weg von einer Leistung zur anderen gewiesen werden und er benötigt Informationen über Kapazitäten. Ebenso muss innerhalb der Destination eine homogene Qualität sichergestellt werden. Um diese Probleme zu bewältigen und das virtuelle Dienstleistungsunternehmen zu steuern, wird als Managementeinheit für die Destination eine Tourismusorganisation benötigt.<sup>6</sup>

Die Tourismusorganisation sollte eine Kooperation aller touristischen Leistungsersteller, der beteiligten Kommunen sowie der Bevölkerung der Destination sein. Sie übernimmt die Planungs- und Leitbildfunktion der Destination und sorgt für ein übergreifendes effektives und effizientes Marketing. Ebenso muss sie diejenigen Produkte selbst anbieten, die mangels Rendite nicht von anderen Anbietern erbracht werden, z.B. ein Hallenbad als Versicherung gegen schlechtes Wetter oder einen Infopunkt. Insbesondere der Infopunkt erfüllt wichtige Funktionen, da er die Gäste mit allen wichtigen Informationen über die Destination versorgt und so für fließende Übergänge zwischen den einzelnen Teilleistungen sorgt. Eine weitere wichtige Aufgabe der kooperativen Tourismusorganisation ist die der Interessenvertretung der Destination.<sup>7</sup>

## 2 Konzept einer Ferienstraße

Eine Ferienstraße ist eine ausgeschilderte touristische Straße, die den Besucher zu thematisch zusammengehörenden Sehenswürdigkeiten führt.

Bei Ferienstraßen werden also einzelne Standorte miteinander vernetzt, um sie gemeinsam touristisch zu vermarkten. Diese Vernetzung kann sowohl auf lokaler als auch auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene erfolgen. Ferienstraßen können also als Instrument des Destinationsmarketings angesehen werden, da sie Kooperationen zur Vermarktung touristischer Ziele darstellen. Das thematische Leitbild der Ferienstraßen vermittelt regionaltypische Besonderheiten. Ferienstraßen dienen als Markenzeichen, um ein unverwechselbares Image für die Destination zu schaffen. Der große Vorteil von Ferienstraßen besteht darin, dass die Besucher in touristisch weniger erschlossene Gebiete geführt werden können.

In strukturschwachen Regionen werden Ferienstraßen oft als Instrument durch der Wirtschaftsförderung eingesetzt. Sie sollen neben der direkten Schaffung neuer Arbeitsplätze in

---

<sup>5</sup> *Ebert* (2004), S. 21.

<sup>6</sup> Vgl. *Bieger* (2004), S. 142 ff.

<sup>7</sup> Vgl. *Bieger* (2005), S. 162 f.



der Tourismusbranche auch Investoren anderer Branchen anlocken, da die gesteigerte Attraktivität der Region einen weichen Standortfaktor darstellt. Für Ferienstraßen gibt es keine einheitliche Bezeichnung. Geläufig sind die Begriffe Ferienstraßen und Ferienrouten, Themenstraßen und Themenrouten sowie Touristikstraßen und Touristikrouten. Ebenso existieren in Deutschland keine einheitlichen Bestimmungen für die Einrichtung einer Ferienstraße. Das Konzept liegt also in der freien Hand der Initiatoren. Dies führt zu einer uneinheitlichen Struktur der Ferienstraßen hinsichtlich Aufbau, Trägerschaft und Vermarktung.<sup>8</sup>

Als Orientierung dient allerdings eine 1981 herausgegebene Leitlinie des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes, dem heutigen Deutschen Tourismusverband e.V. In dieser sind folgende 10 Kriterien festgelegt, die eine Ferienstraße erfüllen sollte:<sup>9</sup>

- Eine landschaftlich oder kulturell sinnvolle leitthematische Benennung
- Eine dauerhafte Ausweisung und Vermarktung
- Eine eindeutige Streckenführung ohne die Benutzung von Autobahnen
- Ein Verzeichnis besichtigungswürdiger Objekte entlang der Strecke
- Die Einrichtung einer zentralen Informationsstelle
- Ein möglichst mehrsprachiges Informationsmaterial (Karten, Prospekte)
- Eine vollständige Beschilderung
- Die Verwendung von Logos und Slogans
- Eine eindeutig verantwortliche Trägerschaft mit satzungsmäßig festgelegten Zielen und Aufgaben
- Eine Bemühung um staatliche Anerkennung in Form von Mittelzuweisungen bzw. Unterstützung

Allerdings ist die Beschilderung von Ferienstraßen in Deutschland einheitlich geregelt. Sie erfolgt durch das Richtzeichen 386 „Touristischer Hinweis“ (Abb. 1), welches in unterschiedlichen Größen existiert. Die Maße der erlaubten Zeichen sind in der „Richtlinie für touristische Hinweise an Straßen“ (RtH 1988) des Bundesministeriums für Verkehr geregelt. Die Beschilderung sollte durchgehend einheitlich unter Nennung des Namens oder Abbildung des Logos der Ferienstraße erfolgen.



Abb. 1: Richtzeichen 386<sup>10</sup>

Für das Gesamtkonzept einer Ferienstraße ist es wichtig, dass alle Fortbewegungsmittel genutzt werden können. Die Sehenswürdigkeiten sollten also nicht nur durch eine Verkehrsstraße, sondern auch durch Rad- und Wanderwege, und wenn möglich auch durch Wasserwege oder Wasserstraßen verbunden sein. Ebenso sollte an eine Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln gedacht werden. Eine Fülle von nutzbaren Fortbewegungsmitteln steigert die Attraktivität der Route, und dadurch die Vermarktungschancen, da nicht von vornherein wichtige Zielgruppen ausgeschlossen werden. So sollte z.B. auch an Wohnmobilstellplätze gedacht werden.

Ebenfalls sollten die Ferienstraßen mit gastronomischen Angeboten sowie mit Übernachtungsmöglichkeiten verknüpft werden, um den Besuchern einen ganzheitlichen Nutzen zu stiften.

<sup>8</sup> Vgl. *Forschungsprojekt Eventverkehr* (2001), S. 54.

<sup>9</sup> Vgl. *Deutscher Fremdenverkehrsverband* (1981), S. 64.

<sup>10</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

Nach Auskunft der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) gibt es in Deutschland mehr als 150 landschaftsbezogene oder themenbezogene touristische Ferienstraßen und Ferienrouten. Die älteste ist die Deutsche Alpenstraße aus dem Jahr 1927.<sup>11</sup> Die längste ist mit 1.738 km die Deutsche Ferienroute Alpen-Ostsee, die von Berchtesgaden am Königssee (Bayern) bis nach Puttgarden auf Fehmarn (Schleswig-Holstein) führt.<sup>12</sup> Die Strecke der Ferienstraßen verläuft bei rund der Hälfte linienförmig (z.B. Sächsische Silberstraße), bei einem Viertel als Rundkurs (z.B. Route der Industriekultur), und bei dem restlichen Viertel ist sie netzartig aufgebaut (Route der Industriekultur Rhein-Main). Ferienstraßen finden am häufigsten auf regionaler Ebene Anwendung. So führen ca. 75% aller Ferienstraßen in Deutschland durch nur ein Bundesland, wenige durch mehrere Länder und nur eine Hand voll ins Ausland (z.B. die Burgenstraße von Mannheim nach Prag).<sup>13</sup>

Die 30 „interessantesten und beliebtesten“<sup>14</sup> Ferienrouten stellt die DZT auf ihrer Internetseite vor. Die Route der Industriekultur wird an dritter Stelle vorgestellt, ohne dass die DZT damit eine Bewertung vornimmt, wird deutlich, welches Potenzial die Route der Industriekultur besitzt.

### **Beispiel einer Ferienstraße mit industriekulturellem Schwerpunkt: „Die Silberstrasse – Sachsens erste Ferienstraße“**



Abb. 2: Logo der Silberstraße<sup>15</sup>

Die Silberstraße verbindet auf rund 230 km Länge 29 Gemeinden von Zwickau in Westsachsen bis zur Landeshauptstadt Dresden (Abb. 3). Sie verdankt ihren Namen den ehemals reichen Silbererzlagerstätten des Erzgebirges und sie ist Sachsens längste Ferienstraße. Entlang der Strecke sind eine Reihe technischer Denkmale und Schaubergwerke zu erleben. Die Straßenführung ist durchgehend beschildert und Teilstrecken sind auch für Radfahrer und Wanderer erschlossen. Zur Information der Touristen gibt es zahlreiche Broschüren und Karten.

Die Silberstraße vermarktet die Region mit der 800-jährigen Bergbaugeschichte des Erzgebirges und den daraus entstandenen Traditionen und Bräuchen. Diese sind die Bergparaden, die Volkskünste Schnitzen und Klöppeln und die Herstellung der weltbekannten Nussknacker und Räuchermänner. Der Trägerverein „Ferienstraße Silberstraße e.V.“ bezeichnet die Silberstraße als thematische Führung und Leitfaden zum Kennenlernen des Reiselandes Sachsen. Es wird versucht, das bereits seit längerem bestehende Image des Erzgebirges durch die Schaffung einer Marke weiter auszubauen und auf das ganze Land zu übertragen. Der Silberbergbau liegt bereits Jahrhunderte zurück, sodass die vermarktete Industriekultur keine aktuellen Strukturprobleme impliziert. Die Ziele der Silberstraße liegen deshalb nur in der Profilierung als Tourismusregion.<sup>17</sup>



Abb. 3: Verlauf der Silberstraße<sup>16</sup>

<sup>11</sup> Vgl. <http://www.deutschland-tourismus.de/d/ferienstrassen.html>.

<sup>12</sup> Vgl. <http://www.dfao.de> bzw. [http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche\\_Ferienroute\\_Alpen-Ostsee](http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Ferienroute_Alpen-Ostsee).

<sup>13</sup> Vgl. *Forschungsprojekt Eventverkehr* (2001), S.50.

<sup>14</sup> <http://www.deutschland-tourismus.de/d/ferienstrassen.html>.

<sup>15</sup> Quelle: [www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de).

<sup>16</sup> Quelle: [www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de).

<sup>17</sup> Vgl. <http://www.silberstrasse.de>.

### 3 Route der Industriekultur

#### 3.1 Vorstellung der Route

Die Route der Industriekultur ist ein regionales Tourismus-Projekt des Ruhrgebiets. Träger ist der Regionalverband Ruhr (RVR).

Das Gesamtsystem der Route besteht aus dem Streckennetz als Kernstück sowie einem Mediensystem und einem Beschilderungs- und Leitsystem.

Das Streckennetz der Route verbindet auf einem rund 450 km langen Rundkurs die 52 Primärstandorte der Industriekultur miteinander. Ergänzt wird der Rundkurs durch ein extra ausgeschildertes ca. 700 km langes Fahrradwegenetz. Zu den 52 Primärstandorten gehören 25 sogenannte Ankerpunkte, darunter sechs technik- und sozialgeschichtliche Museen sowie 14 Aussichtspunkte mit Panoramen und 13 bedeutende Siedlungen (Abb. 4). Die Ankerpunkte sind das Rückgrat des Systems, die „Knoten im Erschließungs- und Informationssystem der Route“<sup>18</sup> und „halten das Streckennetz“. Ankerpunkte sind die „Markenzeichen und authentischen Symbole der Region“<sup>19</sup>.

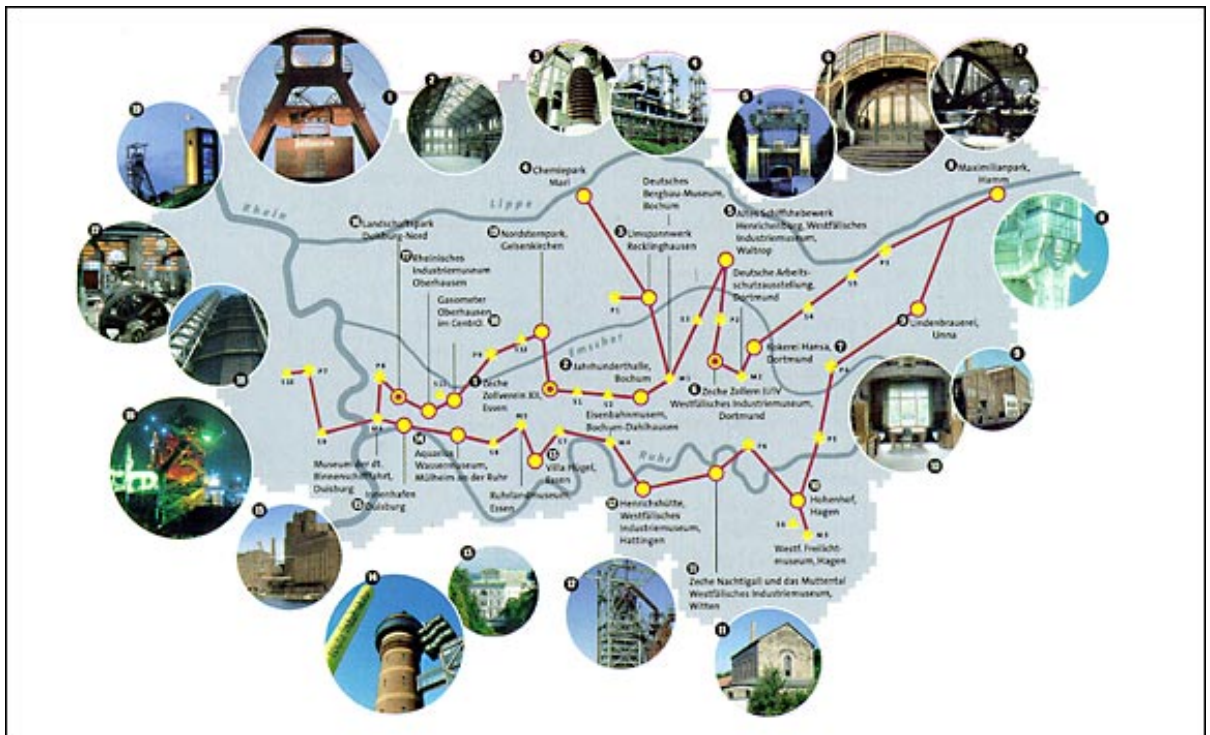


Abb. 4: Die Primärstandorte der Route der Industriekultur<sup>20</sup>

Daneben gibt es rund 900 Sekundärstandorte, diese sind die ergänzenden Standorte und Objekte der 25 Themenrouten, welche im Hintergrund weitere Ebenen der Information erschließen.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2005b), S. 3.

<sup>19</sup> Vgl. *Budde/Heckmann* (1999), S. 64.

<sup>20</sup> Quelle: <http://www.ruhrgebiet-regionalkunde.de>

<sup>21</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2005b), S. 9.

Drei Ankerpunkte beherbergen Besucherzentren, um die Besucher mit allen notwendigen Informationen über das Gesamtsystem der Route zu versorgen. Besucherzentrum für das westliche Ruhrgebiet ist der Landschaftspark Duisburg-Nord, für das mittlere Ruhrgebiet das UNESCO Weltkulturerbe Zollverein in Essen, das zugleich das zentrale Besucherzentrum der Route ist, und die Zeche Zollern II/IV in Dortmund versorgt das östliche Ruhrgebiet. Das Gesamtsystem der Route der Industriekultur wird zum Einen ergänzt durch das Mediensystem und zum Anderen durch das Beschilderungs- und Leitsystem. Das Mediensystem beinhaltet Printmedien und elektronische Medien. Bei den Printmedien sind vor allem der Entdeckerpass, eine Art „Reiseführer“ als zentrales Medium der Route, die Gesamtkarte und die Broschüren für die 25 Themenrouten zu nennen. Die elektronischen Medien umfassen die Info-Terminals in den Besucherzentren, den Internetauftritt der Route ([www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de)), sowie CD-Rom's und DVD's.<sup>22</sup>

Das Beschilderungs- und Leitsystem der Route umfasst die Ausstattung der Standorte, die wegweisende Beschilderung sowie die Unterrichtungstafeln an Autobahnen. Die Ausstattung der Standorte richtet sich nach der Hierarchie im Routensystem. Die Primärstandorte Ankerpunkte besitzen als Rückgrat der Route die höchste Ausstattung. Sie sind mit einem 9m hohen gelben Signalobjekt, einer konischen Stele, die an eine überdimensionale Nadel erinnert, ausgestattet. Das Signalobjekt steht vor dem Eingangsbereich gut sichtbar für die Verkehrsteilnehmer und weist auf die Route der Industriekultur hin. Außerdem stehen im Außenbereich der Ankerpunkte mehrteilige Informationseinheiten, so genannte „Brammen“, die über das Gesamtsystem der Route, den speziellen Ankerpunkt und über evtl. angeschlossene Themenrouten informieren. Die 2m hohen und 0,75m breiten Informationseinheiten erinnern in ihrer Form an ein Halbprodukt der Stahlerzeugung und heißen daher „Brammen“. Sie sind anthrazitfarbenen, in Anlehnung an die Farbe von Kohle. Zusätzlich versorgen im Eingangsbereich der Ankerpunkte Schriftenänder die Besucher mit kostenlosen Printmedien, und an ausgewählten Ankerpunkten informieren Innentafeln über die Entwicklung des Standortes.<sup>23</sup>

Die Primärstandorte Siedlungen sind mit zwei „Brammen“ ausgestattet, die über den Standort und die verknüpften Themenrouten informieren. Dagegen verfügen die Primärstandorte Panoramen nur über eine „Bramme“ mit Informationen zum Standort, aber dafür zusätzlich noch über eine Panoramatafel, die den gebotenen Panoramablick beschreibt. Die Sekundärstandorte der Route, die 25 Themenrouten, verfügen über zwei kleinere Hinweistafeln im Maßstab 0,7x1,0m mit Informationen zum Sekundärstandort bzw. im Maßstab 1,4x1,0m mit Informationen zu benachbarten Sekundärstandorten.<sup>24</sup>

Zur wegweisenden Beschilderung der Route der Industriekultur gehören die kastanienbraune Beschilderung (Abb. 1<sup>25</sup>) der Straßenroute sowie die Beschilderung der Fuß- und Radwege. Die wegweisende Beschilderung soll den Besuchern die Orientierung in der Region erleichtern. Die Beschilderung der Straßenroute erfolgt durch neun unterschiedliche Schildertypen, die Radwegebeschilderung durch drei verschiedene Schildertypen und die Fußwegebeschilderung durch einen Schildertypus. Die wegweisende Beschilderung erfolgt nach den „Richtlinien für touristische Hinweise“ des Bundesverkehrsministeriums als Touristikstraße.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2005b), S. 13.

<sup>23</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2004), S. 3-7.

<sup>24</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2004), S. 8-9.

<sup>25</sup> Siehe S. 6.

<sup>26</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2004), S. 10-12.



Zu den Unterrichtungstafeln an Autobahnen gehören die Eingangstafeln und die Binnentafeln. Beide sind kastanienbraun und i.d.R. 2x3m groß. Die Eingangstafeln (Abb. 5) stehen an wichtigen Autobahnen, die ins Ruhrgebiet führen und sollen die „Eingangstore“ darstellen. Das Motiv der Eingangstafeln ist identisch, um die Einheit der Region zu unterstreichen. Sie stehen an zehn Standorten.



Abb. 5: Eingangstafel ins Ruhrgebiet<sup>27</sup>

Von den Binnentafeln gibt es insgesamt 18 Motive an 30 Standorten. Sie weisen auf wichtige industriekulturelle Standorte hin und stehen in der Nähe der Objekte an Autobahnen. Binnentafeln gibt es zu 17 Ankerpunkten und zum Panorama Tetraeder in Bottrop. Von den ursprünglich 19 Ankerpunkten fehlen lediglich der Innenhafen Duisburg und der Chemiepark Marl.<sup>28</sup> In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass die Binnentafeln, da sie eben nicht zur wegweisenden Beschilderung gehören, auch keine wegweisende Funktion erfüllen. Wer also auf der Autobahn durch eine Binnentafel auf einen industriekulturellen Ort aufmerksam wird und sich zu einem spontanen Besuch entschließt, muss einen guten Orientierungssinn und die nötige Portion Glück haben, um den Ort auch zu finden. In den Leitsystemen der Route hat die Beschilderung insgesamt die größte Werbewirkung. Im Jahr 2000 hat die Beschilderung der Straßenroute bei 55% von 2.544 Besuchern der Route den höchsten Wahrnehmungsgrad erreicht. Die Unterrichtungstafeln an Autobahnen haben immerhin einen Wahrnehmungsgrad von 53%, die „Brammen“ von 23% und das gelbe Signalobjekt von 18%.<sup>29</sup> Im Jahr 2004 haben von 1.201 Bürgern, denen die Route der Industriekultur bekannt ist, 78% die Autobahntafeln und 60% die Routenbeschilderung im Stadtgebiet als Werbeaktivitäten wahrgenommen. Dies waren mit Abstand die höchsten Wahrnehmungsgrade der Untersuchung.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Quelle: [www.idruhr.de](http://www.idruhr.de)

<sup>28</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2004), S. 13-16.

<sup>29</sup> Vgl. *Kommunalverband Ruhrgebiet* (2000), S. 5.

<sup>30</sup> Vgl. *Kommunalverband Ruhrgebiet* (2004), S. 4.

### 3.2 Entstehung der Route

Um die Entstehung der Route der Industriekultur zu verstehen, ist es hilfreich sich zunächst mit der Geschichte des Ruhrgebiets zu beschäftigen. Bereits im 14. Jahrhundert gab es im Ruhrgebiet frühen Bergbau, allerdings nur in Kleinzechen in der so genannten Ruhrzone im südlichen Ruhrgebiet. Bis zum Anfang des 19. Jahrhunderts war das Ruhrgebiet noch land- und forstwirtschaftlich geprägter Raum. Erst im Laufe des 19. Jahrhunderts gelang es durch den Einsatz der Dampfmaschine Kohle in immer größeren Tiefen abzubauen, da die Zechen so das einströmende Grundwasser bewältigen konnten. Dadurch verlagerte sich der Bergbau ins mittlere und nördliche Ruhrgebiet, wo in größerer Tiefe wesentlich ergiebiger Kohlevorkommen lagen. Die Nachfrage nach Kohle war zudem immer mehr gestiegen, da es gelungen war Stahl auf Steinkohlebasis zu erzeugen.<sup>31</sup>

Innerhalb kürzester Zeit entstand ein Ballungsraum, der durch Straßen, Schienen und Kanäle immer dichter erschlossen und versiegelt wurde. Die Industrialisierung veränderte die Landschaft nachhaltig und unumkehrbar. Es entstanden neben den zahlreichen Industrieanlagen u.a. 130 Bergsenkungsgewässer mit einer Fläche von ca. 2.100 ha und auf ca. 2.000 ha entstanden Bergehalden und Haldenteile<sup>32</sup>. Aus den Siedlungen und kleinen Städten mit mittelalterlichen Grundrissen wurden Großstädte. Dortmund, Duisburg und Essen hatten 1819 jeweils nur ca. 5.000 Einwohner und das gesamte Ruhrgebiet hatte im Jahr 1820 rund 274.000. Die Einwohnerzahl stieg bis 1925 auf 3,8 Millionen an<sup>33</sup>.

Im Jahr 1956 wurde mit 124.600 Tonnen der Höhepunkt der Kohleförderung erreicht, im Bergbau waren damals 494.000 Menschen beschäftigt. Ausgelöst durch den Verdrängungswettbewerb mit Erdöl, Erdgas und billiger Importkohle begann 1958 die Bergbaukrise. Die Zahl der im Bergbau Beschäftigten ging bis 1976 auf 150.000 Menschen zurück. Die Weltwirtschaftskrise 1974/75 führte schließlich auch zur Stahlkrise, gefolgt von den größten Arbeiterkämpfen in der Geschichte des Ruhrgebiets. Aus diesen Krisen entstand für das Ruhrgebiet ein strukturelles Problem, da die Wirtschaft des Ruhrgebiets bis dato auf den Bergbau und die Stahlindustrie ausgerichtet war.<sup>34</sup>

Im Ruhrgebiet gab es im Jahr 2004 nur noch 7 Zechen mit 33.150 Beschäftigten. In der Stahlindustrie waren noch 57.300 Menschen beschäftigt. Mitte der 1950er Jahre waren es noch über 300.000.<sup>35</sup> Seit den 1960er Jahren ist die Einwohnerzahl im Ruhrgebiet zwar von 5,7 Mio. auf 5,3 Mio. im Jahr 2002 zurückgegangen<sup>36</sup>, aber zurückgeblieben ist trotzdem eine sehr hohe Arbeitslosigkeit, da der Großteil der Menschen dem Ruhrgebiet treu geblieben ist.

Der Strukturwandel hat nicht nur eine hohe Arbeitslosigkeit, sondern auch zahlreiche Industriebrachen hinterlassen. Diese haben eine Gesamtfläche von ca. 3.000 ha.<sup>37</sup> Bei einer Größe der Region von 443.439 ha. sind das bemerkenswerte 0,7% des gesamten Ruhrgebiets. An dieser Zahl erkennt man die große Bedeutung der nutzlos gewordenen Industriestandorte. Ein Lösungsansatz für die Strukturkrise im Ruhrgebiet war die Internationale Bauausstellung (IBA) Emscher Park, die von 1989 bis 1999 in der Emscher-Region stattfand. Das Ziel der IBA Emscher Park war es, mit neuen Ideen und Projekten, Impulse zum wirtschaftlichen

---

<sup>31</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2005a), S.15 f.

<sup>32</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de/geschi/nav/reihe.htm>

<sup>33</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2005a), S. 16.

<sup>34</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2005a), S. 17.

<sup>35</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2005a), S. 30 f.

<sup>36</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2005a), S. 19.

<sup>37</sup> Vgl. *Regionalverband Ruhr* (2005a), S. 12.

Wandel der ehemaligen Industrieregion, die besonders stark unter der rasanten Industrialisierung gelitten hat, zu geben. Diese Impulse sollten zur „Transformation einer alten Industrieregion in eine moderne Dienstleistungsregion“<sup>38</sup> führen.

In der Historie der Bauausstellungen, die seit 1901 unregelmäßig in Deutschland stattfanden, war die IBA Emscher Park neuartig, weil die sie erstmals eine ganze Region einbezog. Ihr Planungsraum umfasste eine Fläche von 800 km<sup>2</sup> (Ruhrgebiet: 4.434 km<sup>2</sup>) und involviert waren 17 Städte und Gemeinden (Ruhrgebiet: 53 Städte und Gemeinden) mit ca. 2,5 Mio. Einwohnern (Ruhrgebiet: ca. 5,3 Mio. Einwohner).<sup>39</sup> Ende 1988 beschloss die Landesregierung die IBA Emscher Park, gründete die IBA GmbH und legte gleichzeitig den Planungszeitraum auf zehn Jahre fest (1989 – 1999). Initiator und Geschäftsführer der IBA Emscher Park war Prof. Karl Ganser.

Die 120 Projekte zwischen Duisburg im Westen und Bergkamen im Osten, wurden zu zwei Dritteln aus bereits bestehenden staatlichen Förderprogrammen von Land, vom Bund und der EU finanziert. Rund ein Drittel der Gesamt-Investitionssumme von 5 Mrd. DM wurde durch private Investoren aufgebracht.

Die einzelnen Projekte wurden von der IBA lediglich entwickelt und betreut, um dann in der Verantwortung der einzelnen Träger, den Kommunen, Verbänden oder privaten Investoren, umgesetzt zu werden. Die IBA moderierte dann die Planungsprozesse. So entstand Mitte der 1990er Jahre der Arbeitskreis „Phantasie für Reisen ins Revier“, moderiert von Karl Ganser. Dieser Arbeitskreis kam schnell auf das Thema Industriekultur<sup>40</sup>. In diesem Zusammenhang sollten stillgelegte Industrieanlagen, die bisher brach gelegen hatten oder abgerissen worden waren, für den Tourismus nutzbar gemacht werden. Daraus entwickelte sich 1996 ein eigenes Projekt „Route der Industriekultur“ im Rahmen der IBA.

Auf Ebene des Landes NRW gab es bereits die Tourismusinitiative „Masterplan für Reisen ins Revier“, deren erster konkreter Baustein die Route der Industriekultur wurde<sup>41</sup>. Projektträger der Route wurde der Kommunalverband Ruhrgebiet (KVR), weshalb sie sich nicht nur auf die IBA-Region beschränken, sondern das gesamte Ruhrgebiet mit einbeziehen sollte. Der KVR plante, die „Route der Industriekultur“ mit finanzieller Unterstützung vom Land Nordrhein-Westfalen und von der Europäischen Union umzusetzen und übernahm die Organisation der Route. Die Deutsche Gesellschaft für Industriekultur e.V. (DGfI) entwickelte unter ihrem Gründer und Präsidenten Dr. Wolfgang Ebert das inhaltliche Konzept.<sup>42</sup>

Im Auftrag der IBA erstellte die DGfI im Oktober 1996 die Machbarkeitsstudie „Route der Industriekultur im Ruhrgebiet“. Darin bewertete sie 28 potentielle Ankerpunkte, darunter 15 der späteren 19 Ankerpunkte. Es fehlten die Lindenbrauerei, der Chemiapark Marl, das Umspannwerk Recklinghausen und der Duisburger Innenhafen. Die potentiellen Ankerpunkte wurden anhand der Kriterien Erlebniswert, Historische Präsentation, Symbolwert, Authentizität, industrietouristische Infrastruktur, Qualität des Umfelds, Innovationsperspektiven und Verkehrsanbindung bewertet.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Ganser (1999), S. 11.

<sup>39</sup> Vgl. <http://www.iba.nrw.de>

<sup>40</sup> Heckmann, U., persönliches Gespräch vom 12. Juli 2005.

<sup>41</sup> Vgl. Budde/Heckmann (1999), S. 61.

<sup>42</sup> Vgl. Günter (1999), S. 6.

<sup>43</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Industriekultur (1996), S. 8.

Im Ergebnis wurden 17 Standorte mit dem Potential zum Ankerpunkt ermittelt, darunter auch die 15 späteren Ankerpunkte Jahrhunderthalle, Zeche Zollern II/IV, Kokerei Hansa, Landschaftspark Duisburg-Nord, Zeche Zollverein XII, Villa Hügel, Nordsternpark, Hohenhof, Maximilianpark, Henrichshütte, Aquarius Wassermuseum, Gasometer Oberhausen, Zinkfabrik Altenberg (heutiges RIM Oberhausen), Schiffshebewerk Henrichenburg und Zeche Nachtigall. Das Ziel der Studie einer kommunizierbaren Anzahl von 15-20 Standorten wurde somit erfüllt.

Von den genannten 15 Ankerpunkten wurden die Jahrhunderthalle, der Landschaftspark Duisburg-Nord, die Zeche Zollverein XII, der Nordsternpark, der Gasometer Oberhausen und das Schiffshebewerk Henrichenburg selbst im Rahmen von IBA-Projekten entwickelt.

Neben den 17 Ankerpunkten schlug die DGfI in der Studie noch Sonderstandorte vor, und zwar Museen, Panoramen und Siedlungen.<sup>44</sup>

Aus dem Vorschlag der DGfI wurde die Anzahl von 19 Ankerpunkten, 6 industrie- und sozialgeschichtlichen Museen, 14 Panoramen und 13 Siedlungen. Der Chemiepark Marl, das Umspannwerk Recklinghausen, die Lindenbrauerei in Unna und der Duisburger Innenhafen wurden im Laufe der Planungen, u.a. aus politischen Gründen, zu Ankerpunkten „befördert“. Das Museum der Deutschen Binnenschifffahrt in Duisburg und das Bergwerk Friedrich-Heinrich in Kamp-Lintfort wurden „degradiert“.

In der Folge informierte der KVR die potentiell Beteiligten Träger der einzelnen Standorte, um die gemeinsame Planung zu konkretisieren. Nun mussten genaue Inhalte und Kosten des Projektes ermittelt werden. Die Route hatte ein Investitionsvolumen in Höhe von 10 Mio. DM. Der KVR beantragte beim Land NRW Fördermittel, und das Land bemühte sich um Fördermittel der EU. Ende 1997 kam der positive Bescheid. Letztlich wurden ca. 20% des Investitionsvolumens vom KVR getragen, ca. 70% aus EU-Mitteln finanziert und ca. 10% aus Landesmitteln<sup>45</sup>. Die laufenden Kosten in Höhe von ca. 1 Mio. DM jährlich, ohne Personalkosten, werden komplett vom KVR bzw. dessen Nachfolger RVR getragen.

Mit den genehmigten Fördermitteln begann der KVR, das System der Route aufzubauen. Bis zur offiziellen Eröffnung im Mai 1999 war allerdings noch nicht das gesamte System fertiggestellt. Qualitätsmängel wurden aber in Kauf genommen, weil die „Route der Industriekultur“ am 29. Mai 1999 im Rahmen des großen IBA-Finales, das von April bis Oktober 1999 stattfand, präsentiert werden sollte. Beim IBA-Finale wurden verschiedene Projekte vorgestellt, darunter eben auch die „Route der Industriekultur“. Erst Ende 1999 war die vorgesehene Routen-Beschilderung komplett installiert.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. *Deutsche Gesellschaft für Industriekultur* (1996), S. 225-228.

<sup>45</sup> Angaben des RVR, Juli 2005.

<sup>46</sup> Vgl. zur IBA <http://www.route-industriekultur.de/geschi/nav/krzquer.html>.

Pfad: Hinter den Kulissen/Staatliche Programme/IBA Emscher Park; sowie <http://www.iba.nrw.de>.



### 3.3 Träger der Route

Träger der Route der Industriekultur ist der Regionalverband Ruhr (RVR) mit Sitz in Essen. Verantwortlich für die Route ist der Fachbereich VII, Freizeit und Tourismus, unter der Leitung von Reinhold Budde und Ulrich Heckmann.

Der RVR ist die Interessenvertretung des Ruhrgebietes. Das Verbandsgebiet umfasst die elf kreisfreien Städte Bochum, Bottrop, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Hagen, Hamm, Herne, Mülheim an der Ruhr und Oberhausen sowie die vier Kreise Ennepe-Ruhr, Recklinghausen, Unna und Wesel. Insgesamt gehören 53 Städte und Gemeinden zum Verbandsgebiet. Die Städte Bottrop und Herne, sowie der Kreis Wesel sind nicht mit Ankerpunkten an der Route der Industriekultur, dem touristischen Aushängeschild des Ruhrgebiets, beteiligt, aber zumindest liegen auf ihrem Gebiet Primärstandorte Panoramen bzw. Siedlungen.

Der RVR ist der älteste und größte deutsche Gemeindeverband, er wurde am 05. Mai 1920 als „Siedlungsverband Ruhrkohlenbezirk“ (SVR) gegründet. Am 01. Oktober 1979 entstand aus dem SVR der Kommunalverband Ruhrgebiet (KVR), welcher am 01. Oktober 2004 in den Regionalverband Ruhr übergegangen ist. Gesetzlich verankert ist der RVR im Gesetz über den Regionalverband Ruhr (RVRG). Der RVR ist, wie seine Vorgänger SVR und KVR, Körperschaft des öffentlichen Rechts mit Selbstverwaltung durch seine Organe. Diese sind die Verbandsversammlung, auch „Ruhrparlament“ genannt, der Vorstand und der Regionaldirektor.

Die Verbandsversammlung umfasst derzeit 71 Mitglieder. Die 15 Mitgliedskörperschaften wählen jeweils nach der Kommunalwahl, also alle 5 Jahre, ihre Vertreter für die Verbandsversammlung des RVR. Für jeweils 80.000 Einwohner sowie für eine Resteinwohnerzahl von mindestens 40.000 dürfen die 15 Kommunen einen Vertreter wählen. Ebenfalls gehören die 15 Oberbürgermeister und Landräte der Verbandsversammlung als Mitglieder an. Der Vorstand setzt sich aus den 15 Oberbürgermeistern und Landräten der Mitgliedskörperschaften und den Fraktionsvorsitzenden der im RVR vertretenen Fraktionen zusammen.<sup>47</sup>

Zu den gesetzlichen Pflichtaufgaben des RVR gehört unter anderem die „Trägerschaft, Fortführung und Weiterentwicklung der Route der Industriekultur“ (§ 4 Abs.1 Nr.2 RVRG). Zu KVR-Zeiten war die Route der Industriekultur noch keine gesetzliche Pflichtaufgabe. Die Verbandsaufgaben werden durch eine Verbandsumlage finanziert, welche von den Mitgliedskörperschaften erhoben wird.<sup>48</sup>

Der RVR ist lediglich für das „Binnenmarketing“ der Route zuständig. Die Vermarktung der Route der Industriekultur außerhalb des Ruhrgebietes liegt in den Händen der Ruhrgebiet Tourismus GmbH & Co. KG (RTG). Die RTG veranstaltet auch einmal jährlich die „Extraschicht – Die lange Nacht der Industriekultur“.

---

<sup>47</sup> [http://www.rvr-online.de/der\\_rvr/gremien.shtml](http://www.rvr-online.de/der_rvr/gremien.shtml)

<sup>48</sup> *Regionalverband Ruhr* (2005a), S. 106-107.

### **3.4 Ziel der Route**

Die Route der Industriekultur wurde als Baustein für die Tourismusförderung entwickelt. Der Tourismus soll zum Wandel der alten Industrieregion Ruhrgebiet in eine Dienstleistungsregion beitragen. Dazu wurde für die Destination Ruhrgebiet das touristische Leitbild der Industriekultur geschaffen. Aufgrund der Anzahl und der Dichte der ehemaligen Industriestandorte hat die Destination Ruhrgebiet im Industrietourismus ein Alleinstellungsmerkmal vorzuweisen, das einen konkreten Kundennutzen stiftet und als strategischer Erfolgsfaktor angesehen werden kann.

Einzelne industriekulturelle Standorte wurden vernetzt, um sie gemeinsam als ein Produkt zu vermarkten. Diese Vernetzung erfolgte durch regionale Kooperation in Form einer Ferienstraße. Durch die Route der Industriekultur wird die Destination touristisch erschlossen. Industrietouristen sollen das Ruhrgebiet als Reiseziel wählen und gelangen auch in abgelegene Orte, da ihnen genügend Informationen an die Hand gegeben werden. Zielgruppe sind kultur- und erlebnisorientierte Touristen.

Der Tourismus soll zur Entstehung neuer Beschäftigungsformen beitragen. Da die Route der Industriekultur zur Attraktivitätssteigerung des Ruhrgebiets beiträgt, stärkt sie die „weichen“ Standortfaktoren und soll dadurch neue Investoren ins Ruhrgebiet lotsen. Ebenso sollen durch die Route Arbeitsplätze in der Tourismusbranche entstehen.

Das industriekulturelle Erbe bildet die neue unverwechselbare Identität für die Region, und die Route der Industriekultur dient als Markenzeichen zur Profilierung der Region und zur Verbesserung des Images.

### 3.5 Die Ankerpunkte der Route der Industriekultur

#### 3.5.1 Die Zeche Zollverein XII in Essen



Abb. 6: Fördererturm der Zeche Zollverein XII<sup>49</sup>

Die Zeche Zollverein wurde von Franz Haniel im Jahre 1847 gegründet, nachdem er ein Gelände mit 14 zusammenhängenden Grubenfeldern erworben hatte. Sie war in der damaligen Zeit eine der größten Zechen, und hatte eine sehr hohe Fördermenge. Der Schacht XII wurde zwischen 1928 und 1932 erbaut, und galt als modernste und schönste Zeche der Welt.

Die endgültige Stilllegung der Anlage erfolgte im Jahr 1986. Nach mehreren Eingliederungen in neue Gesellschaften wurde sie schließlich von der Ruhrkohle AG, als letzte Essener Zechenanlage geschlossen.

Mit der neuen Nutzung des Geländes wurde im Jahre 1989, die eigens ins Leben gerufene Bauhütte Zeche Zollverein Schacht XII beauftragt. Die Bauhütte wurde 1998 von der Stiftung Zollverein abgelöst. Die Anlage in ihrer heutigen Nutzung wurde nach dem Umbau im Jahre 1999 wieder eröffnet. Sie bietet mit Hilfe von Führungen einen Einblick in die Funktion einer Zeche. Aber auch das Museum „Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne“ und die Kokerei Zollverein gehören zum Gesamtkonzept.

Die Zeche Zollverein gibt weiterhin die Möglichkeit, diverse Hallen für Veranstaltungen, auch private, zu mieten. Ein weiteres Standbein ist die Ansiedlung verschiedener Unternehmen auf dem Gelände, welche sich vorrangig mit Kunst beschäftigen (Design Zentrum oder Choreographiezentrum Pact). Im Jahre 2001 wurde die Zeche Zollverein zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärt.<sup>50</sup>

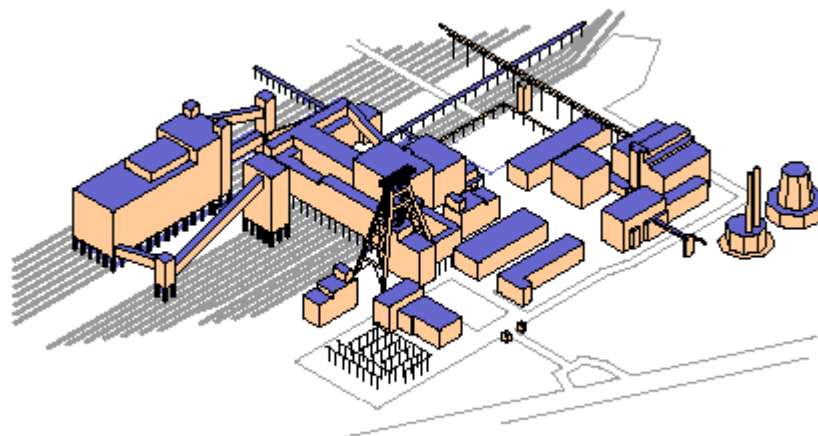


Abb. 7: Skizze der Zeche Zollverein XII<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>50</sup> Vgl. [http://www.zollverein.de/index.php?f\\_categoryId=83&f\\_menu3=83](http://www.zollverein.de/index.php?f_categoryId=83&f_menu3=83).

<sup>51</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.2 Die Jahrhunderthalle in Bochum

Die Jahrhunderthalle in Bochum wurde ursprünglich im Jahre 1902 durch den „Bochumer Verein“ erbaut. Sie sollte damals als Ausstellungshalle für die Düsseldorfer Gewerbeausstellung dienen und danach als Gebläsehalle für die Hochöfen der Bochumer Gusstahlwerke genutzt werden.

Ende der sechziger Jahre wurde der letzte Hochofen in Bochum stillgelegt, und die Jahrhunderthalle diente im Folgenden als Seilerei, Schlosserei sowie ab 1984 als Lager für verbliebene Industrieanlagen.

Der heutige Träger, die Landesentwicklungsgesellschaft LEG, erwarb die Halle 1988, die 1991 unter Denkmalschutz gestellt wurde.

Heute vermietet die „Bochumer Veranstaltungen GmbH“ die Jahrhunderthalle vor allem für große Events, wie z.B. Konzerte. Auf Anfrage sind allerdings – bei ausreichender Gruppenstärke – auch Führungen durch die 8.900 m<sup>2</sup> große und 21 m hohe Halle möglich.<sup>53</sup>

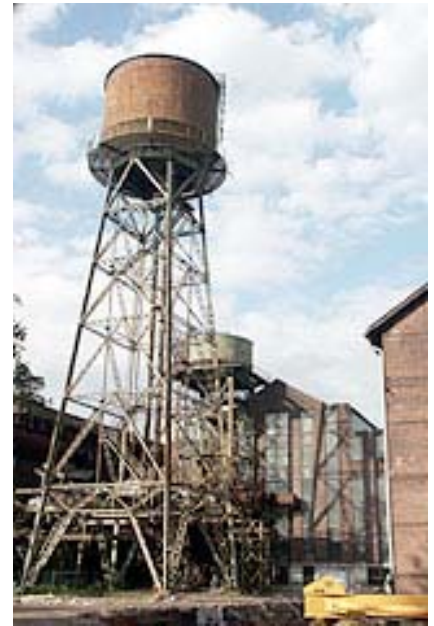


Abb. 8: Jahrhunderthalle<sup>52</sup>

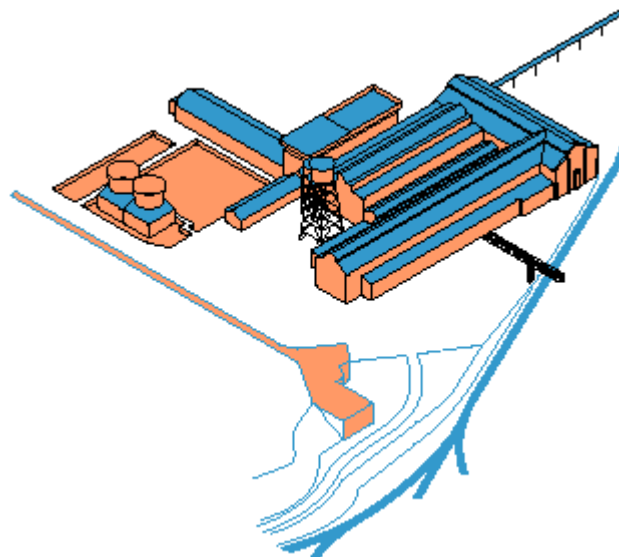


Abb. 9: Skizze der Jahrhunderthalle<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de> sowie <http://www.ruhr-guide.de>.

<sup>54</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.3 Das Umspannwerk in Recklinghausen



Abb. 10: Umspannwerk<sup>55</sup>

Das Umspannwerk Recklinghausen wurde im Jahr 1928 als VEW Umspannwerk Recklinghausen-Süd fertiggestellt. Nach knapp zweijähriger Bauzeit entstand die einzige umhaute Umspannanlage im Versorgungsgebiet der VEW. Die Anlage bestand aus dem 50 m langen 110-Kilovolt-Schaltheus, einem 10-Kilovolt Schaltheus mit Leitwarte, einem Wohnhaus mit drei Wohnungen sowie einem Trafohaus. Der Gebäudekomplex sollte laut Bauantrag des Unternehmens "...in seiner Gesamtwirkung zur Hebung des Stadtbildes" beitragen, sollte die Anlagen aber auch vor durch Luftverschmutzung und Luftfeuchtigkeit am Standort verursachte Betriebsstörungen schützen.

Im April 1991 begann die VEW eine aufwendige Modernisierung und Sanierung der Anlage. Dabei wurde die historische Gebäudesubstanz wiederhergestellt und die Anlage gleichzeitig auf eine moderne, gasisolierte 110-Kilovolt-Anlage umgerüstet. An der Nordseite des Gebäudes wurde die zweigeschossige Ausstellungshalle errichtet.

Im zum Teil noch in Betrieb befindlichen Umspannwerk bietet heute das Museum „Strom und Leben“ einen spannenden Rundgang durch die Geschichte der Elektrizität. Auf 2.000 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche wird gezeigt, wie der Strom Alltag und Arbeitswelt grundlegend veränderte. Dazu werden Beispiele aus Industrie, Gewerbe, Landwirtschaft und Haushalt präsentiert, wie etwa ein elektrisches Klavier, ein Kino, eine alte Straßenbahn, die den Stand der Elektrifizierung in den 30er Jahren dokumentiert, und viele weitere Objekte. Die verschiedenen Möglichkeiten der Stromerzeugung durch Turbine, Dampfmaschine und Wasserturbine und die Technik der Elektrizitätsverteilung werden erläutert. An vielen Stationen im Museum ist Anfassen erwünscht.

Eigentümer des Umspannwerks sowie Träger des Museums ist heute die RWE Westfalen-Weser-Ems AG, die dort ihr Archiv und zudem eine umfangreiche Bibliothek zur Geschichte der Elektrotechnik beherbergt.<sup>56</sup>

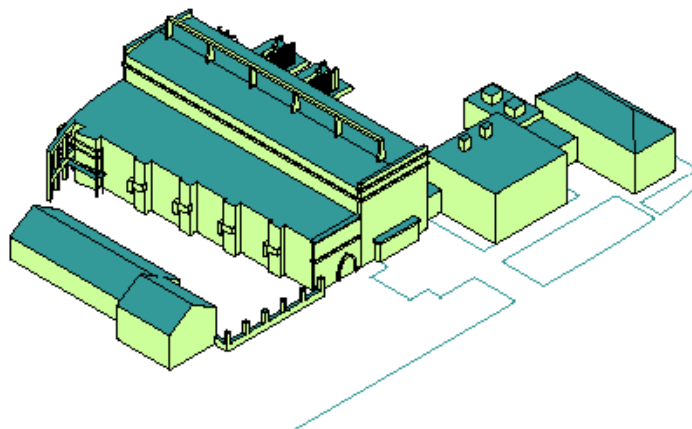


Abb. 11: Skizze Umspannwerk<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>56</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de> sowie <http://www.ruhr-guide.de>.

<sup>57</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.4 Der Chemiapark in Marl

Aus den ehemaligen Werken der Degussa-Hüls AG (1938) ist durch Ansiedlung vieler weiterer Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen aus der Chemiebranche der Chemiapark Marl entstanden. Neben etwa 900 Gebäuden stehen heute auf dem Gelände mehr als 100 Produktionsbetriebe mit über 5000 Beschäftigten. Ein insgesamt 1.200 km langes, internes Rohrleitungsnetz ist auf Rohrbrücken von insgesamt 30 km Länge verlegt. Die gesamte Fläche wird nach wie vor von der Industrie zur Herstellung von Zwischen- und Endprodukten der Chemiebranche genutzt.

Im Chemiapark finden aber auch kulturelle Veranstaltungen statt und das 650 ha große Areal kann von Touristen nach Anmeldung im Rahmen einer Werksführung besucht werden. Hierzu wird von der Infracor GmbH, dem Träger des Chemiaparks, ein Niederflerbus zur Verfügung gestellt. Dem Besucher bietet sich aus der 9. Etage des Hochhauses ein beeindruckender Ausblick auf den Chemiapark, die Stadt Marl und das angrenzende Münsterland.<sup>59</sup>



Abb. 12: Chemiapark<sup>58</sup>

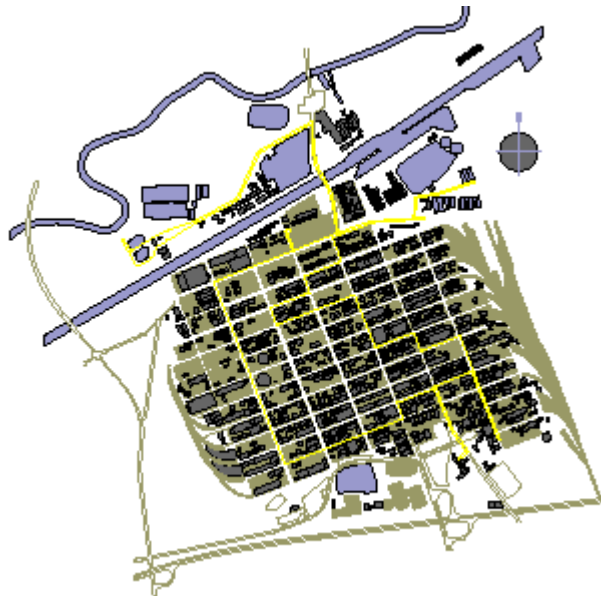


Abb. 13: Skizze Chemiapark<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>59</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a04/a04.htm> und <http://www.infracor.de>.

<sup>60</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).



### 3.5.5 Das Alte Schiffshebewerk Henrichenburg in Waltrop



Abb. 14: Schiffshebewerk<sup>61</sup>

Das Schiffshebewerk Henrichenburg wurde im 19. Jahrhundert erbaut und von Kaiser Wilhelm II. im Jahre 1899 eröffnet. Es wurde errichtet, um eine kostengünstige Verbindung aus dem Ruhrgebiet an den Rhein und zur Nordsee zu schaffen. Um den Höhenunterschied des Dortmund-Ems Kanals zu überwinden, wurden mit Hilfe des Auftriebprinzip ca. 14 Höhenmeter überwunden. Die Stilllegung des alten Hebewerks erfolgte 1970. Abriss und Verschrottung konnten von einem örtlichen Bürger- und Schützenverein verhindert werden. 1982 wurde das 1979 unter Denkmalschutz gestellte Hebewerk vom Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) übernommen.

Seit der Eröffnung 1992 ist das Schiffshebewerk Standort des Westfälischen Industriemuseums des LWL. Im alten Maschinenhaus werden Informationen über den Bau des Schiffshebewerks gegeben, aber auch die 100jährige Geschichte der Binnenschifffahrt wird thematisiert. Am unteren Vorhafen erhalten die Besucher an Bord eines Museumsschiffes einen Einblick in die Lebens- und Arbeitswelt der Schiffer. Eine historische Werft, Dampfschiffe und schwimmende Arbeitsgeräte sind die Attraktionen im Museumshafen im oberen Kanalabschnitt. Das Museum wurde 1995 im Wettbewerb "Europäisches Museum des Jahres" ausgezeichnet.<sup>62</sup>

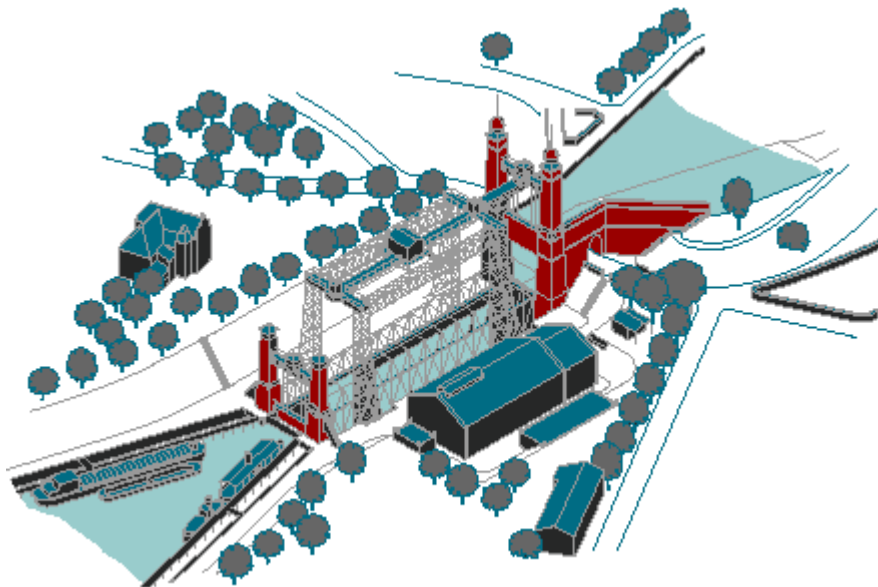


Abb. 15: Skizze Altes Schiffshebewerk<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>62</sup> Vgl. <http://www.schiffshebewerk-henrichenburg.de> und <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a05/a05gesch.htm>.

<sup>63</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.6 Die Zeche Zollern II/IV in Dortmund

Die Zeche Zollern war bei ihrer Einweihung 1898 die Musterzeche der Gelsenkirchener Bergwerks AG. Mit herrschaftlicher Architektur und modernster Technik dokumentiert die Anlage den Übergang vom Historismus zum Jugendstil, der u.a. Ausdruck fand in den Marmorschalttafeln und im Portal der Maschinenhalle. 1955 wurde die Förderung auf Zollern II/IV eingestellt, und die gesamte Zechanlage wurde 1966 stillgelegt. Nachdem lange Zeit der Abriss drohte, wurde die Maschinenhalle 1969 als erstes Industriebauwerk in Deutschland unter Denkmalschutz gestellt, und leitete damit ein Umdenken hinsichtlich des Umgangs mit dem industriehistorischen Erbe ein.



Abb. 16: Zeche Zollern<sup>64</sup>

1981 wurde Zollern II/IV zum Standort des Westfälischen Industriemuseums (WIM) des LWL. Heute befindet sich dort die Zentrale des WIM. Seit 1999 kann man auf dem 35 ha großen ehemaligen Zechengelände die Sozial- und Kulturgeschichte des Ruhrbergbaus erleben. Die Musterzeche wird als Zeugnis für den Strukturwandel im Revier präsentiert. Auf 2.500 m<sup>2</sup> vermitteln Dauer- und Sonderausstellungen in den restaurierten Tagesanlagen Erwachsenen wie Kindern Einblicke in die Arbeit eines Bergwerks der Jahrhundertwende. Wie Bergarbeiterfamilien lebten, erfahren Besucher in der Siedlung vor den Zechentoren. Die Maschinenhalle wird heute als Veranstaltungsort genutzt. Dort finden Ausstellungen, Tagungen, Feste und Aufführungen statt. Die Gastronomie im ehemaligen Pferdestall sowie Führungen runden das Angebot ab.<sup>65</sup>

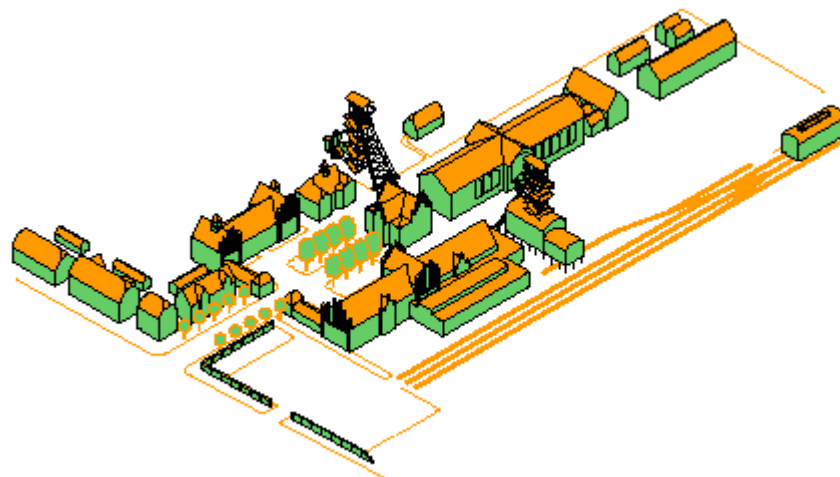


Abb. 17: Skizze der Zeche Zollern<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>65</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a06/a06gesch.htm> und <http://www.ruhr-guide.de>.

<sup>66</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).



### 3.5.7 Die Kokerei Hansa in Dortmund



Abb. 18: Kokerei Hansa<sup>67</sup>

Die Kokerei Hansa in Dortmund-Huckarde wurde 1927-28 erbaut. Sie ist heute die letzte erhaltene von 17 Zentralkokereien, die zwischen 1926 und 1930 errichtet wurden. Im Dezember 1992 wurde der letzte Koks „gedrückt“. 1995 übernahm die Stiftung Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur des Landes NRW, die im selben Jahr durch das Land NRW und die Ruhrkohle AG gegründet wurde, die Kokerei Hansa. Sie ist seit 1997 auch Sitz der Stiftung.

Das Gelände mit seinen 50 Einzelgebäuden und einer Fläche von 32 ha ist nur teilweise begehbar, da der nördliche Teil noch unter Bergschutz steht. Die Kokerei Hansa ist ein begehbares, authentisches Industriedenkmal, auf dem seit 1999 der Weg der Kohle zum Koks im Rahmen einer Führung nachgegangen werden kann. Außerhalb der Führungen ist nur ein kleiner Teil zu besichtigen, und zwar größtenteils nur von Außen.

Auf dem Gelände finden unregelmäßig Ausstellungen entweder in der aufwendig restaurierten Kompressorenhalle oder in der Waschkaue statt. Seit 2005 gibt es neben dem Eingangsbereich einen Biergarten.<sup>68</sup>

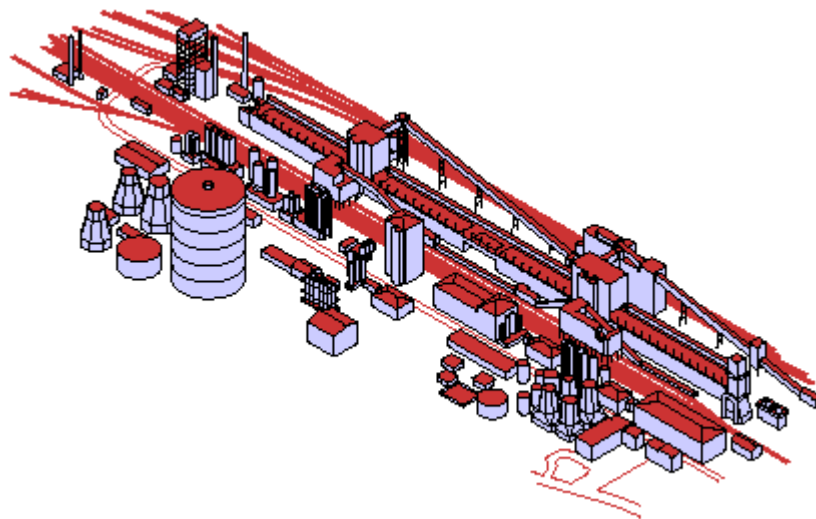


Abb. 19: Skizze der Kokerei Hansa<sup>69</sup>

<sup>67</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>68</sup> Vgl. [http://www.industriedenkmal-stiftung.de/docs/472991885334\\_de.php](http://www.industriedenkmal-stiftung.de/docs/472991885334_de.php).  
<http://www.route-industriekultur.de/primaer/a07/a07.htm>.

<sup>69</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.8 Der Maximilianpark in Hamm

Die Zeche Maximilian wurde im Jahre 1902 gegründet und konnte erst nach 10 Jahren regelmäßige Kohleförderung vorweisen. Der Grund dafür waren Wassereinbrüche in den Schachtanlagen. Dies führte dann auch dazu, dass die Zeche bereits im Jahre 1943 stillgelegt wurde. Seitdem lag das Gelände brach und es konnte sich eine artenreiche Vegetation entwickeln.

Erst 1981 begannen Vorbereitungen zur Neunutzung der Zechenbrache. Es entstand im Rahmen der ersten Landesgartenschau in NRW der Maximilianpark, der 1984 eröffnet wurde. Bei seiner Gestaltung wurden die Bergwerksgeschichte und die Natur des Geländes berücksichtigt. Der Maximilianpark ist heute ein Freizeiterlebnis für die ganze Familie. Attraktionen sind das Schmetterlingshaus, das Kinderspielland und ein großer See.



Abb. 20: Wahrzeichen des Maximilianparks<sup>70</sup>

Aber auch diverse Skulpturen sind zu sehen und die Gartenkunst wird dargestellt. In den ehemaligen Zechengebäuden wie Waschkäue oder Elektrozentrale wird heute ein vielfältiges Kultur- und Unterhaltungsprogramm geboten. Ebenfalls gibt es gastronomische Angebote. Träger des Maximilianparks ist die Maximilianpark Hamm GmbH, deren Gesellschafter die Stadt Hamm und der Regionalverband Ruhr sind. Sein Wahrzeichen ist der begehbare gläserne Elefant (Abb. 20), der aus der ehemaligen Kohlenwäsche entstanden ist.<sup>71</sup>

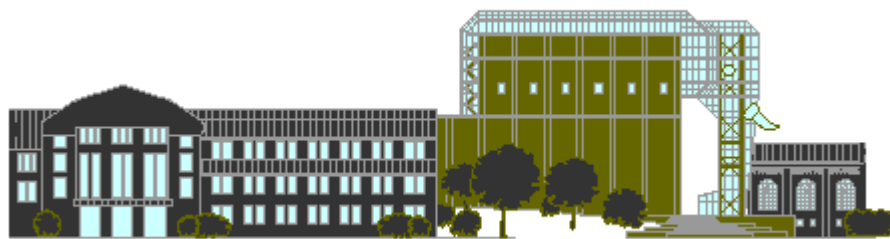


Abb. 21: Skizze der Hauptgebäude des Maximilianparks<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>71</sup> Vgl. <http://www.maximilianpark.de> und <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a08/a08gesch.htm>.

<sup>72</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.9 Die Lindenbrauerei in Unna



Abb. 22: Schornstein der Lindenbrauerei<sup>73</sup>

Die Lindenbrauerei gehört zu den traditionsreichsten Braustätten im Revier. Ihr Wahrzeichen ist der 50 m hohe Schornstein (Abb. 21). Ab 1859 erbaut, wurde bis ins Jahr 1979 Bier gebraut. Danach übernahm die Stadt Unna den Gebäudekomplex, und es entstand 1992 ein soziokulturelles Zentrum unter der Trägerschaft des Vereins Kultur- und Kommunikationszentrum Lindenbrauerei e.V. Im ehemaligen Kühlschiff der Brauerei finden regelmäßig Veranstaltungen statt. Außerdem betreibt der Verein eine Kneipe.

Seit Mai 2001 beherbergt die Lindenbrauerei in den Kellergewölben das Zentrum für Internationale Lichtkunst mit einer maximalen Ausstellungsfläche von 2.400 m<sup>2</sup>. Es ist das weltweit erste und einzige Museum, das sich ausschließlich der Lichtkunst widmet. Seit 2003 gibt es den Verein Zentrum für Internationale Lichtkunst e.V.

Beide Trägervereine der Lindenbrauerei werden von der Stadt Unna bezuschusst, das Lichtkunstzentrum auch vom Kreis Unna. Das Lichtkunstzentrum erhält von der Stadt jährlich 120.000€ und vom Kreis 47.000€.

Der letzte Teil der Lindenbrauerei, die ehemalige Schwankhalle, wurde bis 2004 restauriert, und beheimatet seitdem das Zentrum für Information und Bildung der Stadt Unna (ZiB), das Stadtbibliothek, Kulturamt, Volkshochschule, Stadtinformation und Stadtarchiv unter einem Dach vereint. Außerdem wurde in die Eingangshalle des ZiB der Eingangsbereich für das Lichtkunstzentrum integriert. In der Lindenbrauerei sind ebenfalls Gewerbe, Gastronomie und einige Wohnungen zu finden. Das einzige Angebot mit überregionaler Ausstrahlung ist allerdings das Zentrum für Internationale Lichtkunst, das allerdings nur im Rahmen von Führungen besichtigt werden kann und nur 13 Führungen pro Woche anbietet, in den Sommerferien sogar nur 6 Führungen.<sup>74</sup>

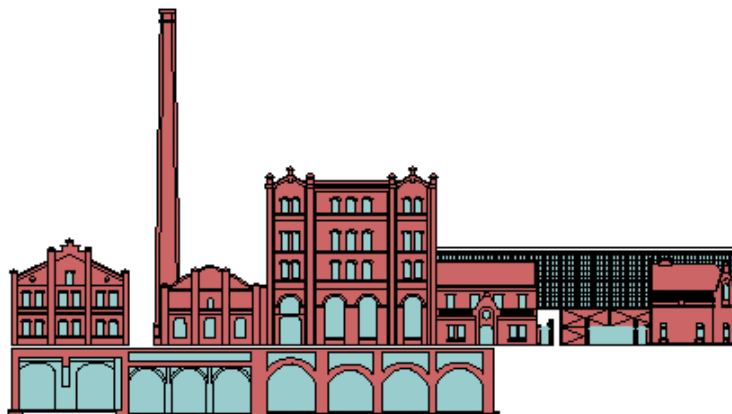


Abb. 23: Skizze der Lindenbrauerei<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>74</sup> Vgl. <http://www.lichtkunst-unna.de> sowie <http://www.lindenbrauerei.de> und <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a09/a09.htm>.

<sup>75</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.10 Der Hohenhof in Hagen

Der Hohenhof wurde von 1906 bis 1908 von Henry van de Velde als Wohnhaus für die Familie Osthaus erbaut. Er gilt als ein Baudenkmal von europäischem Rang.

Seit 1980 dient das Wohnhaus als Museum und Veranstaltungsort für Tagungen und Kunstausstellungen.

Neben dem Gebäude befindet sich ein historischer Park. Das Baudenkmal gehört zu den wenigen erhaltenen Gesamtkunstwerken des Jugendstils.

Der Hohenhof ist eine Abteilung des Karl Ernst Osthaus-Museums der Stadt Hagen.<sup>77</sup>



Abb. 24: Hohenhof<sup>76</sup>

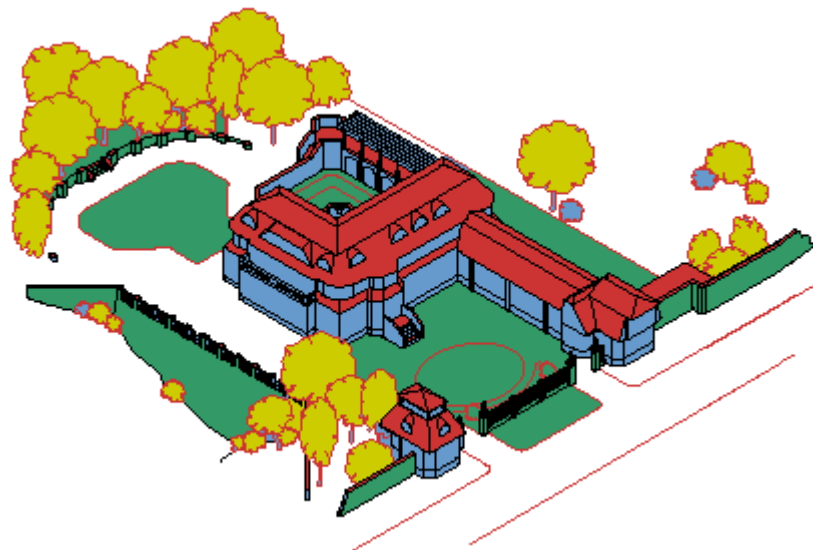


Abb. 25: Skizze Hohenhof<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>77</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a10/a10.htm>.

<sup>78</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.11 Die Zeche Nachtigall in Witten



Abb. 26: Besucherbergwerk<sup>79</sup>

Die Zeche Nachtigall entwickelte sich aus einer 1714 erstmals erwähnten Kleinzeche. Sie ging 1832 als eine der ersten Zechen vom Stollenbau zum Tiefbau über und setzte dabei auch Dampfmaschinen ein. 1892 stellte die Zeche die Kohleförderung ein. Anschließend siedelte sich auf dem Gelände eine Ziegelei an, die bis 1963 in Betrieb war. Anschließend wurden die Zechenwohnhäuser abgerissen und die restlichen Gebäude verfielen immer mehr.

1983 übernahm der Landschaftsverband Westfalen-Lippe die Zeche Nachtigall als Standort des Westfälischen Industriemuseums. Nach der Restaurierung der denkmalgeschützten Zechen- und Ziegeleigebäude wurde im Mai 2003 offiziell Eröffnung gefeiert.

Seitdem zählen das Besucherbergwerk „Nachtigallstollen“ und der Nachbau eines 160 Jahre alten Kohlenschiffes in Originalgröße zu den Attraktionen. Das WIM informiert über die Bergbaugeschichte des Ruhrtales. Im Maschinenhaus steht eine Dampfördermaschine aus dem Jahr 1887. Sie ist eine der ältesten des Reviers und wird regelmäßig vorgeführt. Vor dem Besucherbergwerk zeigt „Zeche Eimerweise“ mit einer original rekonstruierten Schachanlage den Kleinbergbau nach 1945. Der ausgeschilderte „Bergbaurundweg Muttental“ führt in die Geschichte des frühen Bergbaus ein. Zu besichtigen ist u.a. das „Bethaus der Bergleute“. Neben an auf der ehemaligen Zeche Theresia befindet sich das „Gruben- und Feldbahnmuseum“.<sup>80</sup>

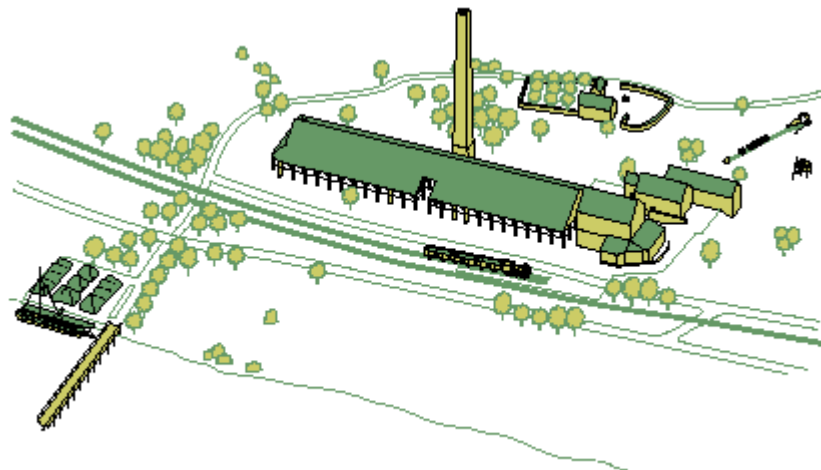


Abb. 27: Skizze der Ziegelei und der Zeche Nachtigall<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>80</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a11/a11gesch.htm> sowie <http://www.ruhr-guide.de>.

<sup>81</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).



### 3.5.12 Die Henrichshütte in Hattingen

Im Jahre 1854 wurde in Hattingen die Henrichshütte gegründet. Auf dem 50.000 m<sup>2</sup> großen Gelände wurde Erz und Kohle gefördert, Koks, Eisen und Stahl produziert, gegossen, gewalzt, geschmiedet und bearbeitet. Bis zu ihrer Stilllegung im Jahre 1987, die viele Emotionen freisetzte, fanden ca. 10.000 Menschen hier Arbeit. Der Hochofen II wurde 1988/89 zerlegt und später in China zur Produktion wieder errichtet. Der Bereich um den Hochofen III, den ältesten im Ruhrgebiet, wurde jedoch erhalten. 1989 gliederte der Landschaftsverband Westfalen-Lippe die Henrichshütte in das Westfälische Industriemuseum ein.

Heute können die Besucher der Henrichshütte im Rahmen einer Führung den „Weg des Eisens“ nachgehen sowie den Hochofen besteigen. Die Gebläsehalle, die auch als Veranstaltungsort genutzt wird, beherbergt drei Generationen von Großgasmaschinen. In der Kraftzentrale ist ein Feuerwehrmuseum untergebracht. Auf dem Gelände der Industriebrache entsteht der Gewerbe- und Landschaftspark Henrichshütte, mit Technologiefirmen, Sportanlagen, Grünanlagen und Kunstobjekten aus Eisen und Stahl.<sup>83</sup>



Abb. 28: Henrichshütte<sup>82</sup>

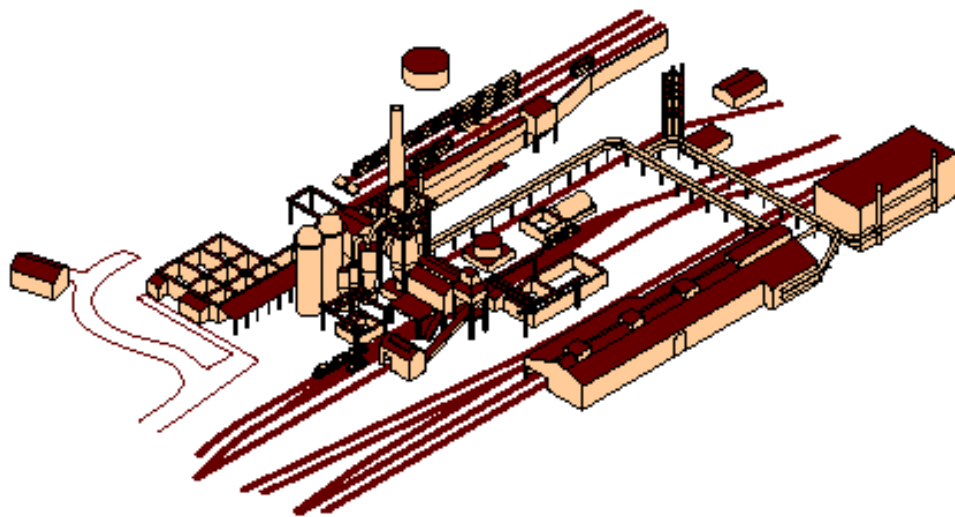


Abb. 29: Skizze der Henrichshütte<sup>84</sup>

<sup>82</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>83</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a12/a12gesch.htm> und <http://www.rvr-online.de> sowie <http://www.ruhr-guide.de>.

<sup>84</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.13 Die Villa Hügel in Essen



Abb. 30: Villa Hügel<sup>85</sup>

Wie kein zweiter Ort im Ruhrgebiet steht die Villa Hügel am Baldeneysee in Essen als Symbol für den Erfolg der Familie Krupp. Alfred Krupp selbst entwarf die Pläne für die 1873 fertiggestellte Villa. Insgesamt knapp sieben Jahrzehnte bis 1945 diente die Villa als Wohnsitz der Familie Krupp.

Seit 1953 finden hier regelmäßig Kunstausstellungen statt und Besucher können die 229 Räume auf insgesamt 8.100 m<sup>2</sup> besichtigen. Im „Kleinen Haus“ wird über die Geschichte der

Familie Krupp und des Unternehmens Krupp informiert. Die Villa ist von einer großen Parkanlage umgeben. Heute ist die „Alfred Krupp von Bohlen und Halbach Stiftung“ Träger der Villa Hügel, die seit 1986 unter Denkmalschutz steht.<sup>86</sup>

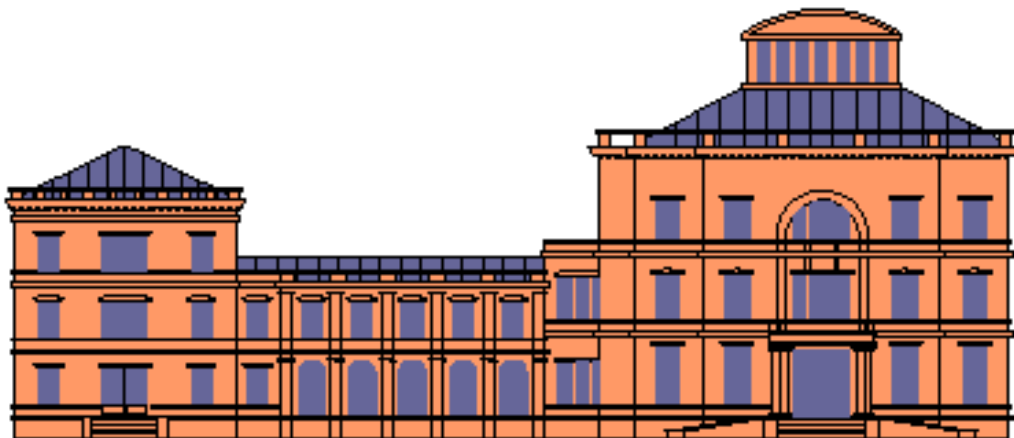


Abb. 31: Skizze der Villa Hügel<sup>87</sup>

<sup>85</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>86</sup> Vgl. <http://www.villahuegel.de>, <http://www.route-industriekultur.de>, <http://www.nrw2000.de> sowie <http://www.rvr-online.de>.

<sup>87</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.14 Das Aquarius Wassermuseum in Mülheim an der Ruhr

Das Aquarius Wassermuseum wurde 1892/93 von August Thyssen als Styrumer Wasserturm erbaut. Seit 1912 ist der Wasserturm im Eigentum der Rheinisch-Westfälischen Wasserwerksgesellschaft mbH, einer RWE Tochter. Er wurde 1982 stillgelegt.

Seit 1992 erwartet die Besucher in dem denkmalgeschützten Gebäude ein mehrfach preisgekröntes multimediales Museum, das auf einer Ausstellungsfläche von 500 m<sup>2</sup>, verteilt auf 14 Ebenen (Abb. 33), mit 30 Stationen zum Thema Wasser aufwartet. Mit seiner Höhe von 50 m ermöglicht der Turm einen eindrucksvollen Blick über die Region. Das Grundstück um den Wasserturm ist sehr klein, es bietet gerade mal Platz für eine kleine Bude, die neuerdings kalte Snacks anbietet.<sup>88</sup>



Abb. 32: Aquarius Wassermuseum<sup>89</sup>

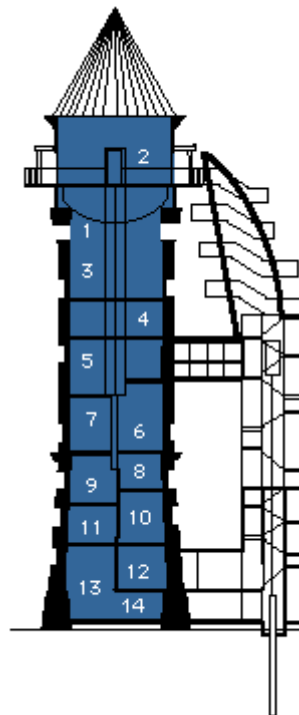


Abb. 33: Skizze Aquarius Wassermuseum<sup>90</sup>

<sup>88</sup> Vgl. <http://www.aquarius-wassermuseum.de/hauptseite.htm>,  
sowie <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a14/a14.htm>.

<sup>89</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>90</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).



### 3.5.15 Der Innenhafen Duisburg



Abb. 34: Museum Küppersmühle<sup>91</sup>

Um 1900 entstand am Duisburger Innenhafen das Zentrum des deutschen Getreidehandels, das mit Mühlenwerken und Speichern ausgestattet wurde. Seine Bedeutung verlor der Innenhafen nach dem 2. Weltkrieg, und in den 1970er Jahren drohte den alten Speichern der Abriss.

Als Projekt der Internationalen Bauausstellung Emscher Park begann die Planung für neue Nutzungsmöglichkeiten. In den historischen Gebäuden entstanden ein Dienstleistungspark und moderne Wohnungen sowie Museen. Das erste Projekt des Innenhafens war das „Kultur- und Stadthistorische Museum“, das in einem alten Speichergebäude entstand und 1991 offiziell eröffnet wurde.

Weitere Attraktionen sind die Rundfahrten durch den größten Binnenhafen der Welt und zahlreiche gastronomische Angebote. Außerdem finden musikalische und kulturelle Veranstaltungen statt. Besonders sehenswert ist das zum Museum Küppersmühle umgebaute ehemalige Mühlengebäude, das Teile der Kunstsammlung Grothe beherbergt. 2004 eröffnete zudem das „ATLANTIS Kindermuseum“. Im Hafenforum sitzt heute die Innenhafen Duisburg Entwicklungsgesellschaft mbH, die für die Umgestaltung des gesamten Innenhafens zuständig ist.<sup>92</sup>



Abb. 35: Skizze Innenhafen Duisburg<sup>93</sup>

<sup>91</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>92</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a15/a15.htm> und [http://www.innenhafen-duisburg.de/de/frame/frameset\\_blau.html](http://www.innenhafen-duisburg.de/de/frame/frameset_blau.html).

<sup>93</sup> Quelle: [www.innenhafen-duisburg.de](http://www.innenhafen-duisburg.de).

### 3.5.16 Der Landschaftspark Duisburg-Nord

Der Landschaftspark Duisburg-Nord entstand auf dem Gelände der 1985 stillgelegten Meidericher Eisenhütte. Die Vision einer neuartigen, industriell geprägten Natur- und Kulturlandschaft wurde 1989 geboren.

Durch bürgerschaftliches Engagement und mit der Idee der IBA Emscherpark wurde vom Rat der Stadt Duisburg das Projekt „Landschaftspark Duisburg-Nord“ beschlossen. Auf der 200 ha. großen Industriebrache entstand ein Landschaftspark, der weder Park noch Landschaft im ursprünglichen Sinn ist, sondern ein Multifunktionspark neuen Stils.



Abb. 36: Landschaftspark Duisburg-Nord<sup>94</sup>

Es sind zahlreiche Attraktionen entstanden, wie etwa der Kletterpark in den alten Erzlagerbunkern oder das größte künstliche Tauchsportzentrum Europas im alten Gasometer. Die ehemaligen Werkshallen sind für Kultur- und Firmenveranstaltungen hergerichtet. Der im Sommer 1994 offiziell eröffnete Landschaftspark hat als ungewöhnliche kulturelle Spielstätte längst einen guten Namen. Der Besucher kann an unterschiedlichen Führungen teilnehmen und einen zum Aussichtsturm ausgebauten erloschenen Hochofen besteigen. Auf dem Gelände beeindruckt neben den gestalteten Grün- und Gartenanlagen vor allem die spontan gewachsene Vegetation, die sich auf dem Industrieareal immer weiter ausbreitet. Abends verwandelt eine Lichtinszenierung des britischen Künstlers Jonathan Park das Hüttenwerk und die umliegende Natur in ein faszinierendes Lichtspektakel.<sup>95</sup>

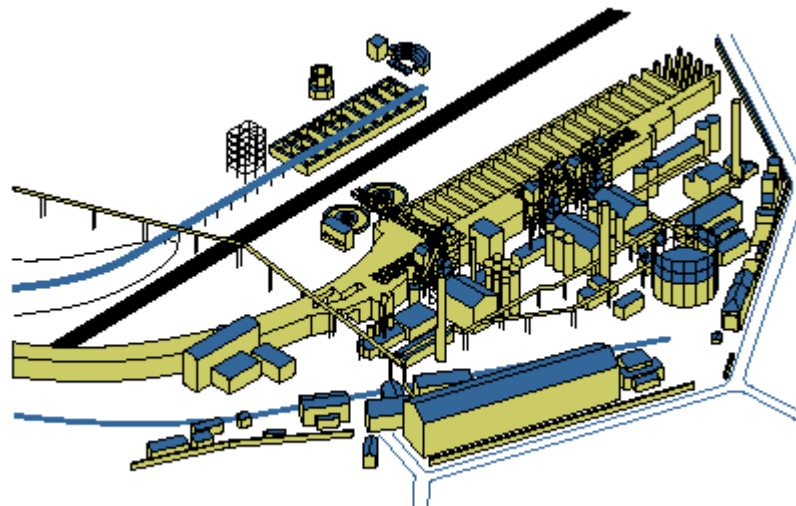


Abb. 37: Skizze der ehemaligen Meidericher Eisenhütte<sup>96</sup>

<sup>94</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>95</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de> sowie <http://www.ruhr-guide.de>.

<sup>96</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.17 Das Rheinische Industriemuseum Oberhausen



Abb. 38: Rheinisches Industriemuseum Oberhausen<sup>97</sup>

Im Jahre 1854/55 wurde von einem belgischen Unternehmen die Zinkfabrik Altenberg erbaut. Erst im Jahre 1981 erfolgte die Schließung und 1984 die Übernahme durch den Landschaftsverband Rheinland (LVR), der hier den Hauptsitz des Rheinischen Industriemuseum (RIM) begründete.

Seit 1997 kann man im „Museum der Schwerindustrie“ auf 3.500 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche 150 Jahre Geschichte der Eisen- und Stahlindustrie des Ruhrgebietes erleben. Viele alte Schwermaschinen, darunter ein 10 m hoher und 53 t schwerer Dampfhammer sowie eine Dampflokomotive von Krupp aus dem Jahre 1941, sind hier erhalten.

Neben dem Museum befindet sich im RIM Oberhausen noch ein Kulturzentrum, das dank moderner Veranstaltungstechnik auch für Tagungen und Seminare sowie Empfänge zur Verfügung steht.<sup>98</sup>

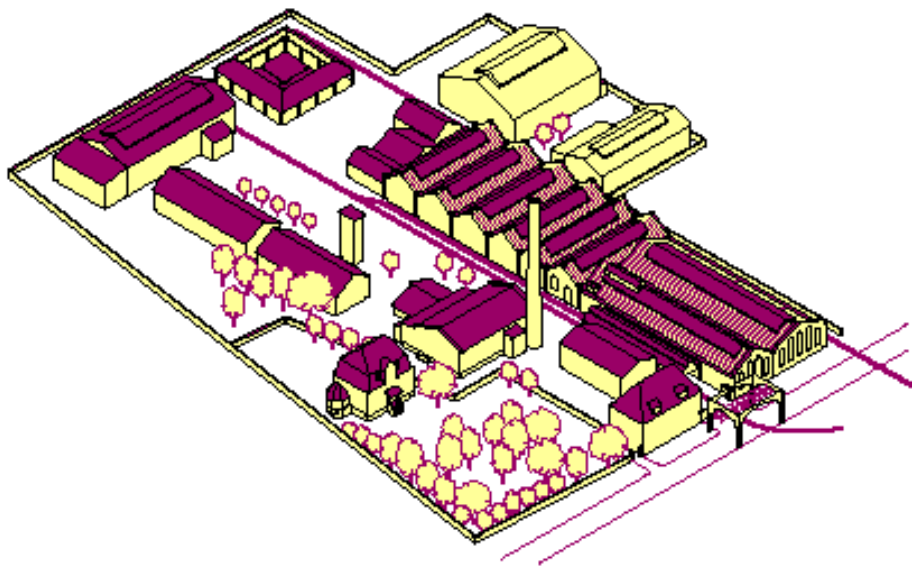


Abb. 39: Skizze der ehemaligen Zinkfabrik Altenberg<sup>99</sup>

<sup>97</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>98</sup> Vgl. <http://www.oberhausen.de> und <http://www.route-industriekultur.de> sowie <http://www.rim.lvr.de>.

<sup>99</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.18 Der Gasometer Oberhausen

Der Gasometer Oberhausen ist der größte Gasometer Europas und wohl einer der bekanntesten Ankerpunkte der Route der Industriekultur. Er gilt als ein Wahrzeichen des Ruhrgebietes.

Der 1929 als Gas-Zwischenspeicher erbaute Gasometer wurde 1988 stillgelegt und nach 5 Jahren (1993/94) als Veranstaltungshalle wiedereröffnet. Der Gasometer ist 117,5 m hoch, hat einen Durchmesser von 67,6 m und ist mit diesen Dimensionen sowohl ein eindrucksvolles Zeugnis der Industriekultur als auch ein moderner Veranstaltungsort.

Neben Kunstausstellungen bietet der Gasometer von einer Aussichtsplattform einen Überblick über das nahe gelegene Einkaufszentrum Centro und die Stadt Oberhausen.<sup>101</sup>



Abb. 40: Gasometer Oberhausen<sup>100</sup>

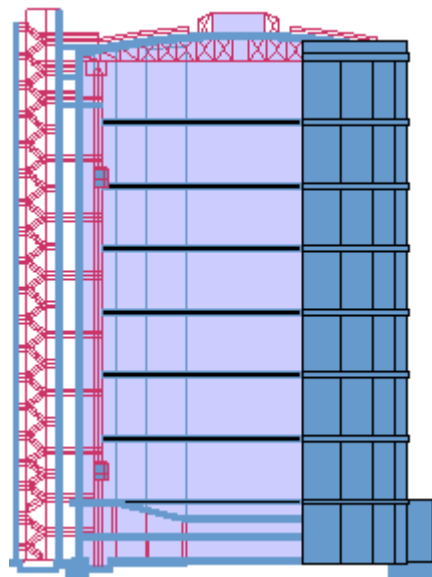


Abb. 41: Skizze des Gasometers<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>101</sup> Vgl. <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a18/a18.htm>.

<sup>102</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

### 3.5.19 Der Nordsternpark in Gelsenkirchen



Abb. 42: Nordsternpark<sup>103</sup>

Im Jahr 1858 entstand auf dem Gelände des heutigen Nordsternparks der erste Schacht der Zeche Nordstern, der zugleich der erste nördlich der Emscher war. Daher stammt auch der Name der Zeche. Die letzte Grubenfahrt auf der Zeche Nordstern fand im Jahr 1993 statt.

Nach der Stilllegung wurde die Zeche Projekt der IBA Emscher Park und in diesem Zusammenhang zum Nordsternpark weiterentwickelt. Auf dem ca. 100 ha. großen Areal fand 1997 die Bundesgartenschau statt.

Der Nordsternpark ist größtenteils in städtischer Hand. Nördlich des Rhein-Herne Kanals liegen die Gewerbe- und Wohnparks Nordstern, vermarktet durch die Nordsternpark GmbH, eine 100%ige Tochter der Stadt Gelsenkirchen. Das Gelände südlich des Kanals wurde vom Energiekonzern E.ON per Erbpacht auf die Stadt übertragen.

Das Angebot im Nordsternpark ist vielfältig. Es gibt eine Freilichtbühne für 6.100 Zuschauer, das „Amphi-Theater“, einen 63 m Besucherstollen, der allerdings erst für die BuGa erstellt wurde, einen Fahrgastschiffsanleger am Kanal, eine der größten Märklin-Modelleisenbahnen der Welt, einen Klettergarten, ein Kinderland, Beach-Volleyballfelder, sowie eine reichhaltige Gastronomie.

Architektonische Highlights des Nordsternparks sind die THS-Hauptverwaltung in historischen Gebäuden sowie die neugeschaffene rote Stahlbogenbrücke über dem Kanal. Der Park ist rund um die Uhr begehbar und der Eintritt ist frei. Aus diesem Grund wird der Park überwiegend als Naherholungsgebiet genutzt.<sup>104</sup>

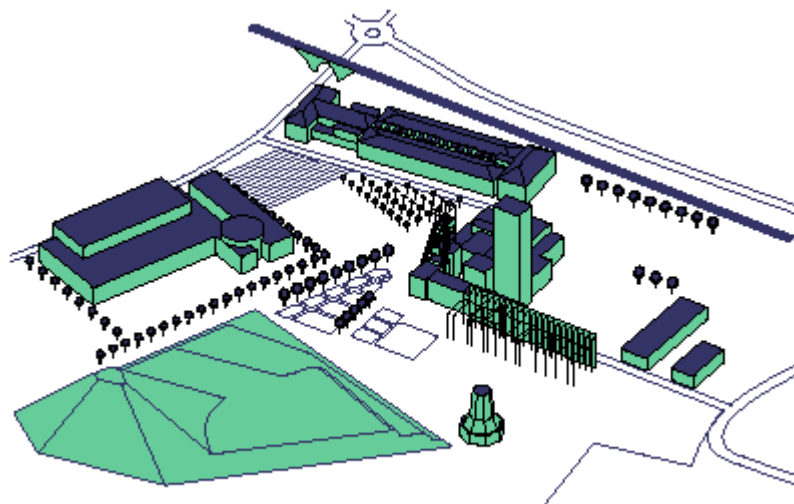


Abb. 43: Skizze Nordsternpark<sup>105</sup>

<sup>103</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).

<sup>104</sup> Vgl. <http://www.nordsternpark.info/Geschichte/default.asp> sowie <http://www.route-industriekultur.de/primaer/a19/a19.htm>.

<sup>105</sup> Quelle: [www.route-industriekultur.de](http://www.route-industriekultur.de).



## Teil B – Quantitativ empirische Studie

### 1 Ziel der Studie

Grundmotivation dieser Studie war die Frage, wie sich die Route der Industriekultur seit ihrer Gründung entwickelt hat. Um den aktuellen Stand zu ermitteln, wurde ein Fragebogen mit 18 Fragen erarbeitet, mit dessen Hilfe vor allem die Zufriedenheit der Besucher der einzelnen Ankerpunkte festgestellt werden sollte. Die Fragen sollten vor allem die Gesamtzufriedenheit sowie die infrastrukturelle Anbindung und die Erreichbarkeit der einzelnen Ankerpunkte herausstellen und darüber hinaus eine Aussage über die Besucherstruktur ermöglichen.

Anhand der Ergebnisse sollten dann eventuell vorhandene Defizite aber auch die Potenziale der Route erarbeitet werden und ggf. Handlungsempfehlungen für die Verbesserung des gesamten Konzeptes aber auch einzelner Ankerpunkte gegeben werden. Das Ganze war stets vor dem Hintergrund kulturwissenschaftlicher Aspekte geschehen.

### 2 Methodik der Befragung

Um die Zufriedenheit der Besucher zu ermitteln, sollte an allen 19 Ankerpunkten der Route der Industriekultur mit Hilfe des erstellten Fragebogens eine Befragung durchgeführt werden. Die Befragung sollte pro Ort nicht länger als fünf Stunden dauern, wobei die maximale Anzahl an Fragebögen auf 30 pro Ankerpunkt beschränkt wurde. Ferner sollte die Befragung rein zufällig durchgeführt werden, d.h. es sollten keine speziellen Altersgruppen befragt werden, um einen möglichst repräsentativen Gesamteindruck gewinnen zu können. Zur Vorbereitung der Befragung wurde Kontakt mit den Verantwortlichen aller 19 Ankerpunkte aufgenommen, um deren Erlaubnis einzuholen. Die Akzeptanz war insgesamt sehr gut, bis auf die vier Ankerpunkte des Landschaftsverbandes Westfalen Lippe (LWL), für die die Genehmigung zur Durchführung einer Befragung verweigert wurde<sup>106</sup>. Allerdings wurden vom LWL die Daten einer internen Befragung bereitgestellt. Einige Fragen daraus deckten sich mit dem entwickelten Fragebogen, so dass im Folgenden auch teilweise auf diese Daten separat Bezug genommen wird.

An drei weiteren Ankerpunkten wurden keine Befragungen durchgeführt:

- *Jahrhunderthalle Bochum:* Sie wird nur besucht, wenn dort Veranstaltungen stattfinden (z.B. Konzerte, Kabarett etc.). Im maßgeblichen Befragungszeitraum waren dort jedoch keine Veranstaltungen angesetzt.
- *Chemiepark Marl und Umspannwerk Recklinghausen:* Beide Ankerpunkte können nur im Rahmen vorher angemeldeter Führungen besichtigt werden. Auch hier waren keine Termine zur Zeit der Befragung vergeben.

Insgesamt wurden 284 Befragungen durchgeführt.

---

<sup>106</sup> Die vier Ankerpunkte des LWL: Zeche Nachtigall, Zeche Zollern, Henrichshütte sowie das Schiffshebewerk Henrichenburg

### 3 Ergebnisse der Befragungen

#### Frage 1: *Geschlecht der Besucher?*

Mit dieser Frage sollte festgestellt werden, ob die Ankerpunkte eventuell eher Männer oder Frauen mehrheitlich ansprechen und ob durch Änderungen im Konzept ggf. die Zielgruppe erweitert werden könnte.

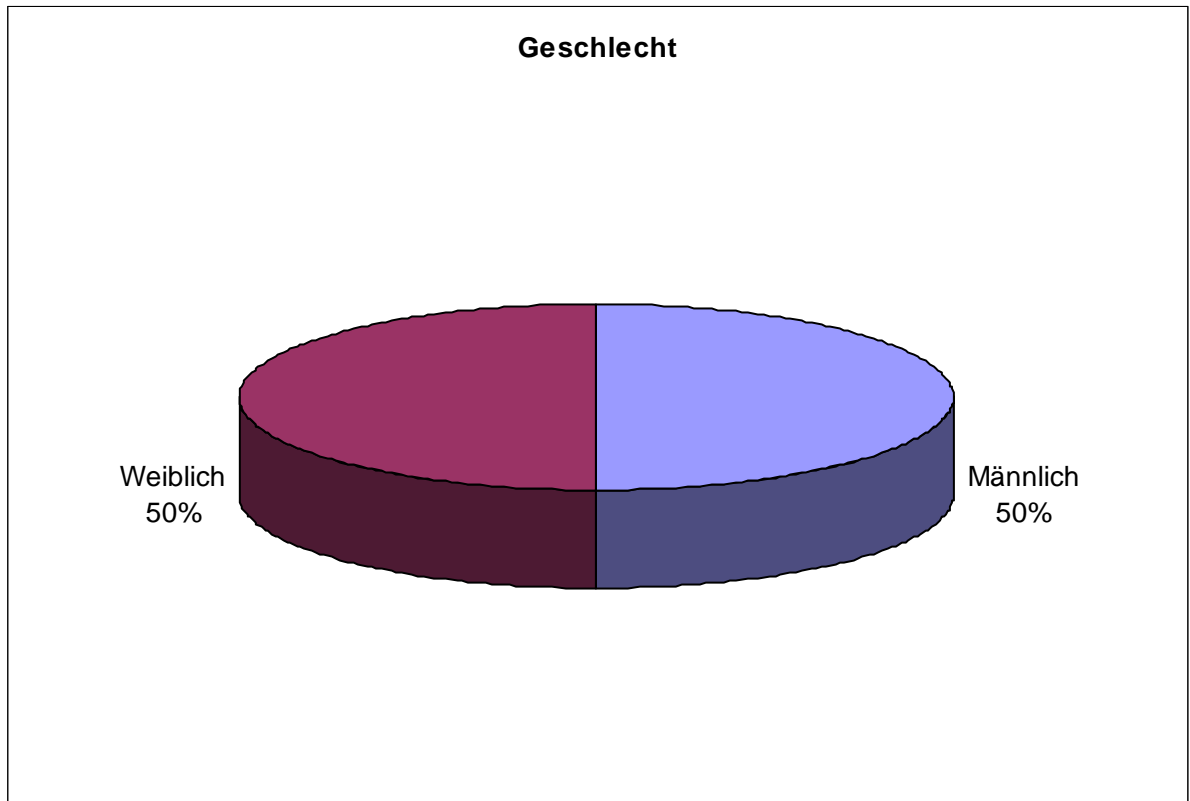


Abb. 44: Geschlecht der Besucher

Von den insgesamt 284 Befragten waren genau 142 Männer und 142 Frauen. Dies war keine Vorgabe, sondern ist ein rein zufälliges Ergebnis. Es lässt sich allerdings für alle Ankerpunkte, an denen die Befragung durchgeführt wurde feststellen, dass es keinen offensichtlichen Unterschied in der Besucherzusammensetzung bezüglich des Geschlechtes gibt. Von daher ist das Ergebnis durchaus als repräsentativ zu bewerten.

Die Ankerpunkte sprechen somit also hauptsächlich Paare bzw. Familien an. Diese Konstellation kann durchaus als wünschenswert bezeichnet werden, so dass hier keine Änderungen im Konzept vorgenommen werden müssen.

**Frage 2: Wie alt sind Sie?**

Mit dieser Frage sollte untersucht werden, ob eventuell einige Altersgruppen unterrepräsentiert sind und hier noch Potenzial für die Erhöhung der Besucherzahlen besteht.

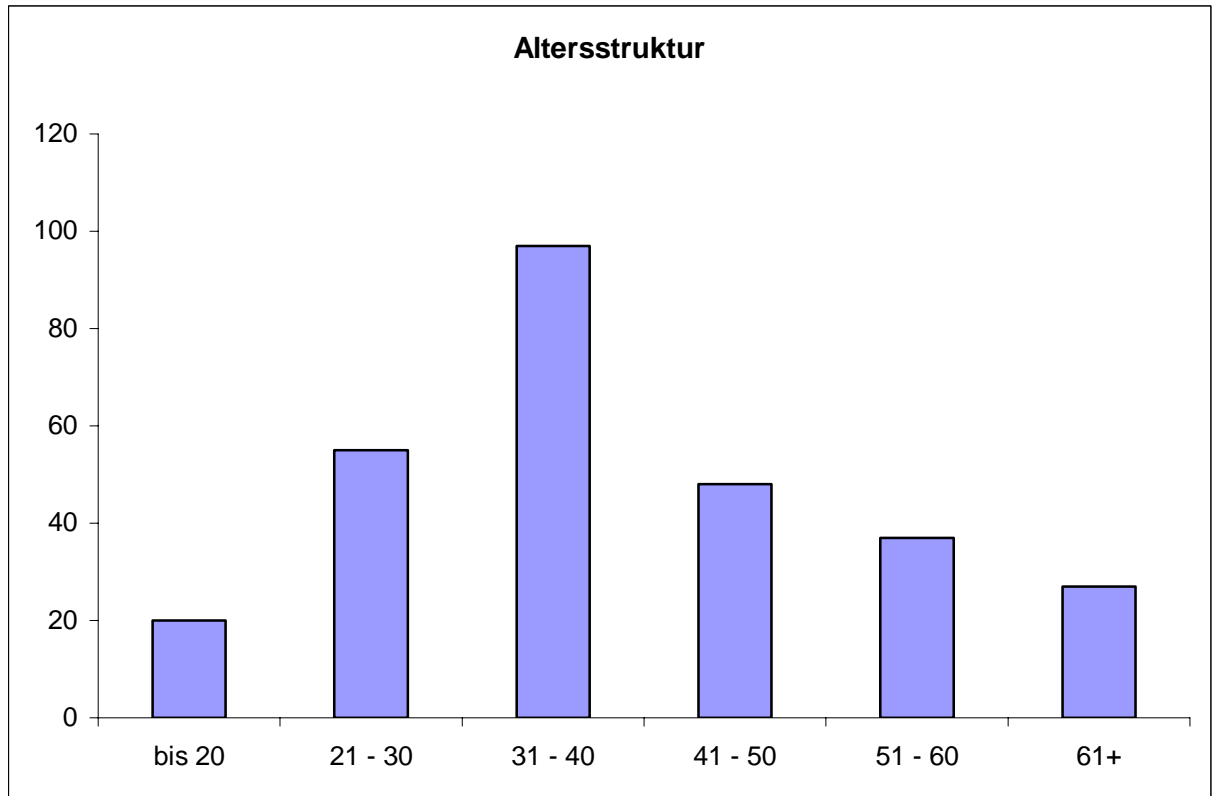


Abb. 45: Altersstruktur

Wie bereits angemerkt, sollte keine spezielle Altersgruppe befragt werden. Über ein Drittel der Befragten waren zwischen 31 und 40 Jahren alt.

Betrachtet man dazu die Auswertung der einzelnen Ankerpunkte, fällt auf, dass z.B. am Innenhafen Duisburg 54 % der Befragten aus der Altersgruppe 51 bis 60 stammen. Dies lässt sich mit dem großen Park erklären, der sicher gerade diese Altersgruppe zur Erholung anlockt.

Der Gasometer in Oberhausen hingegen scheint vor allem junge Leute anzusprechen: 47 % der Befragten sind zwischen 21 und 30 Jahre alt. Hier spielt sicherlich die unmittelbare Nähe zum Einkaufszentrum CentrO eine wichtige Rolle.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Anm.: Diese Vermutung ist durchaus berechtigt, da die informellen Gespräche mit den Respondenten während der Fragebogenaktion genau diese widerspiegelte.



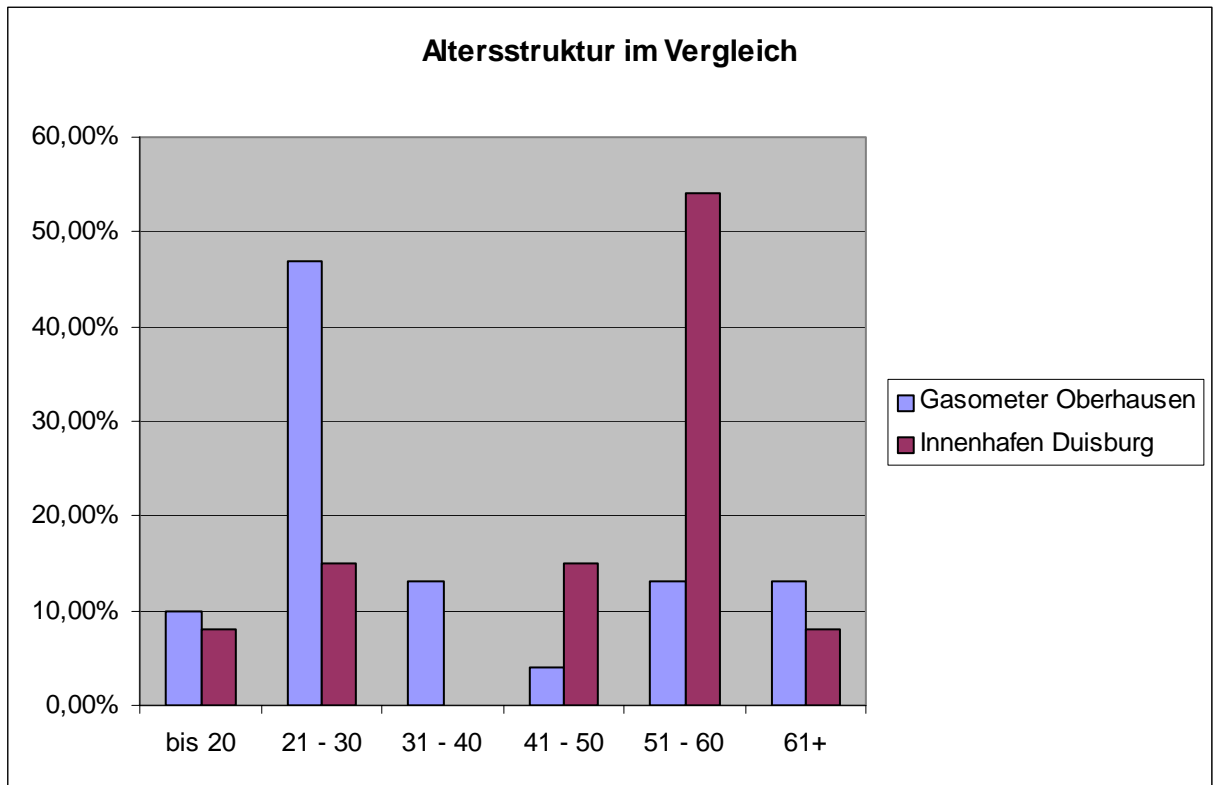


Abb. 46: Vergleich der Altersstruktur Gasometer / Innenhafen Duisburg

Insgesamt betrachtet fällt auf, dass knapp 74 % der befragten Besucher 31 und älter sind. Hier besteht offensichtlich Nachholbedarf für die Ankerpunkte, wenn es darum geht, junge Menschen für die Route der Industriekultur zu begeistern.

Oftmals wird die Geschichte des Ruhrgebietes an den Ankerpunkten zu nüchtern für die junge Generation aufbereitet. Hier fehlt es sicherlich an der Einbindung neuer Medien und eventuell an Veranstaltungen, die speziell auf die Interessen der jungen Generation zugeschnitten sind.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Siehe Handlungsempfehlungen.

**Frage 3: Mit wem besuchen Sie diesen Ort?**

Diese Frage wurde vor allem vor dem Hintergrund des organisierten „Kulturtourismus“ gestellt. Hier stand die Frage im Vordergrund, ob bzw. in welchem Ausmaß die Route der Industriekultur Reisegruppen anzieht.

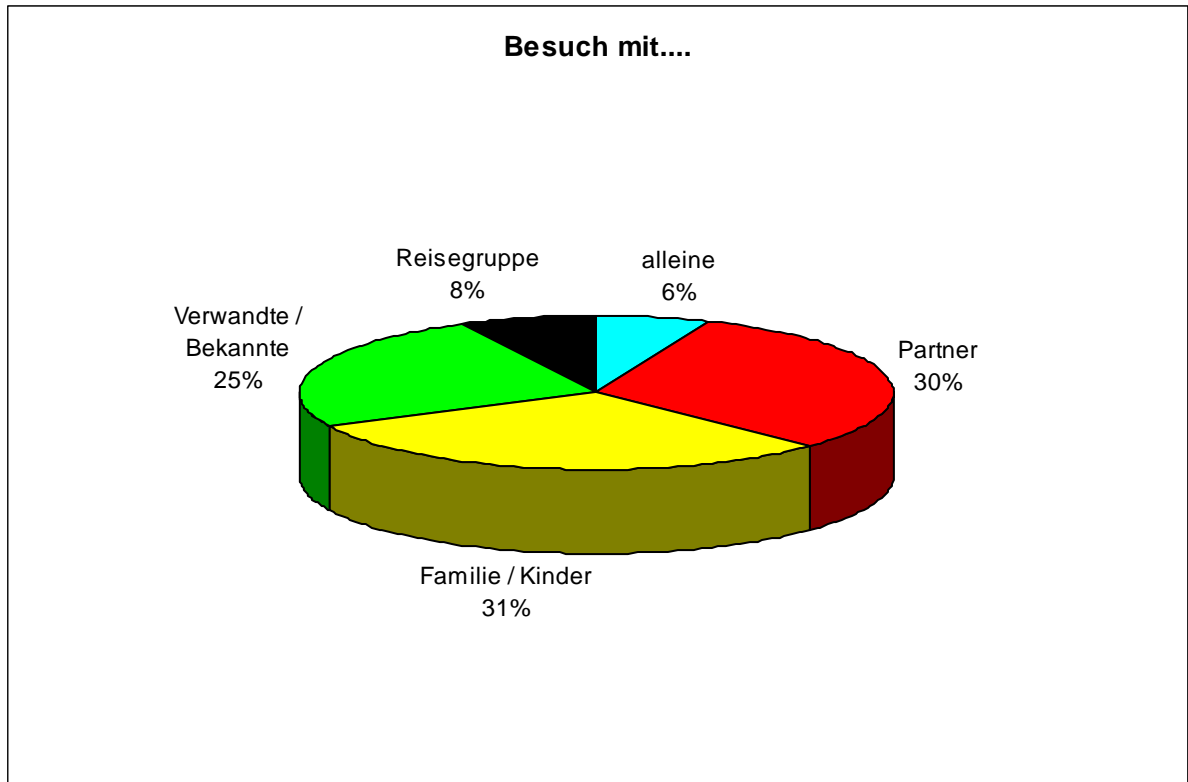


Abb. 47: Besucherstruktur

61 % der Befragten besuchten die Ankerpunkte entweder mit ihrem Partner oder mit der Familie. Auffallend in dem Zusammenhang war, dass nur eine einzige große „Reisegruppe“ angetroffen wurde, deren Mitglieder allerdings im Rahmen ihres Studiums als Raumplaner einen Ankerpunkt besuchten, also nicht auf Initiative eines Reiseveranstalters.

Hier wird ein wichtiges Problem der Route der Industriekultur deutlich: Es wurde bis heute nicht geschafft, die Route als ein touristisches Ziel im Ruhrgebiet zu etablieren. Es fehlt an der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und auch örtlichen Hotels. Die Route der Industriekultur scheint im Moment ein Familienziel am Wochenende zu sein, aber sicherlich kein touristischer Motor für die Region. Das Potenzial ist zweifelsohne vorhanden, allein das Marketing scheint hier einfach nicht zielorientiert zu sein. Z.B. bietet der Wandel im Ruhrgebiet von der Montan- zur Dienstleistungsindustrie sicherlich für zahlreiche Fachrichtungen verschiedener Universitäten des Bundesgebietes interessante Möglichkeiten für Studienreisen – ein Potential, das nicht annähernd ausgeschöpft wird. Die folgende Frage 4 wird dies noch verdeutlichen.

**Frage 4: Wo wohnen Sie?**

Auch diese Frage sollte analysieren, inwieweit die Route der Industriekultur als touristisches Ziel genutzt wird.

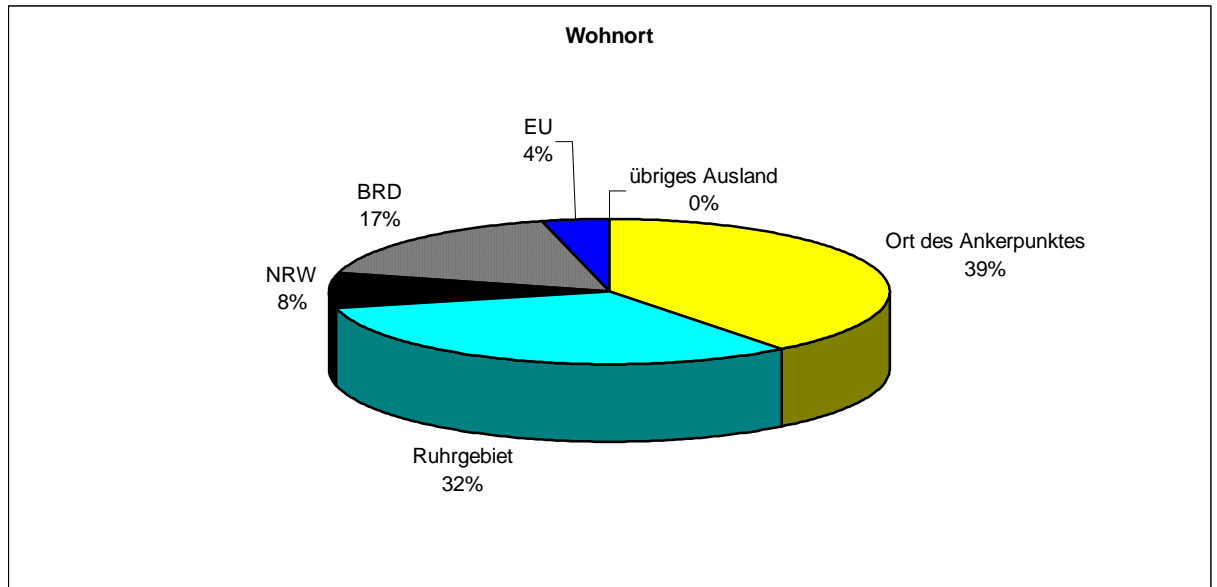


Abb. 48: Wohnort der Befragten

Betrachtet man die Ergebnisse dieser Frage, fällt sofort auf, dass 79 % der Befragten aus NRW stammen, 71 % sogar aus dem Ruhrgebiet. Dies unterstreicht deutlich das unter Frage 3 bereits angesprochene Problem des fehlenden überregionalen Marketings der Route der Industriekultur. 13 Befragte (4 %) kamen aus der EU, hierbei handelte es sich überwiegend um Verwandte, die am Wochenende zu Besuch im Ruhrgebiet waren und einen Ausflug an den jeweiligen Ankerpunkt unternahmen. Gleiches lässt sich für die 17 % aus der BRD feststellen.

Die Ankerpunkte der Route der Industriekultur werden also überwiegend von den Menschen des Ruhrgebietes frequentiert.

Ein wichtiger Grund hierfür ist sicherlich das schlechte überregionale Marketing bzw. ein einheitliches Gesamtmarketing der Route der Industriekultur. Es müsste z.B. enger mit Reisebüros zusammengearbeitet und eventuell eine Anzeigenkampagne in überregionalen Zeitungen geschaltet werden, um die Route als touristisches Ziel zu etablieren.

**Frage 5: Woher sind sie angereist?**

Mit dieser Frage wurde versucht, das „Einzugsgebiet“ der Ankerpunkte einzugrenzen.

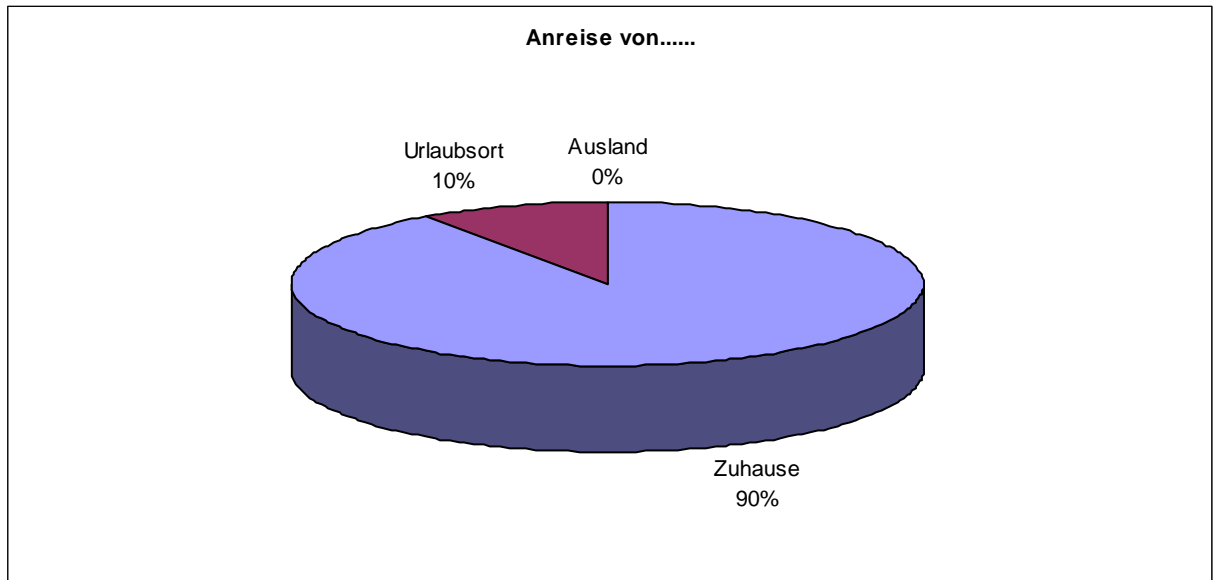


Abb. 49: Ort der Anreise

Aus Frage 3 und 4 wurde bereits abgeleitet, dass der überwiegende Teil der Befragten aus dem unmittelbaren Umkreis der Ankerpunkte kommt.

Die Frage 5 unterstreicht dies noch einmal, da hier festgestellt wurde, dass 90 % von ihrem Wohnort angereist sind. 27 Mal (10 %) wurde der „Urlaubsort“ als Antwort gewählt. Hier ist festzustellen, dass die 14 Teilnehmer der unter Frage 3 erwähnten Mitglieder der Studienreise sowie elf Befragte, die Bekannte im Ruhrgebiet besuchten, diese Antwort gaben.

Das Wort „Urlaubsort“ ist in diesem Zusammenhang also nicht im Widerspruch zu den vorherigen Aussagen über die Besucherstruktur zu verstehen.

**Frage 6: Wie sind Sie angereist?**

Da der RVR großen Wert auf die vorhandenen Fahrradwege legt, und der PKW-Verkehr im Ruhrgebiet sehr dicht ist, sollte mit dieser Frage erarbeitet werden, ob und in welchem Ausmaß alternative Verkehrsmittel genutzt werden und wo ggf. noch Nachholbedarf besteht.

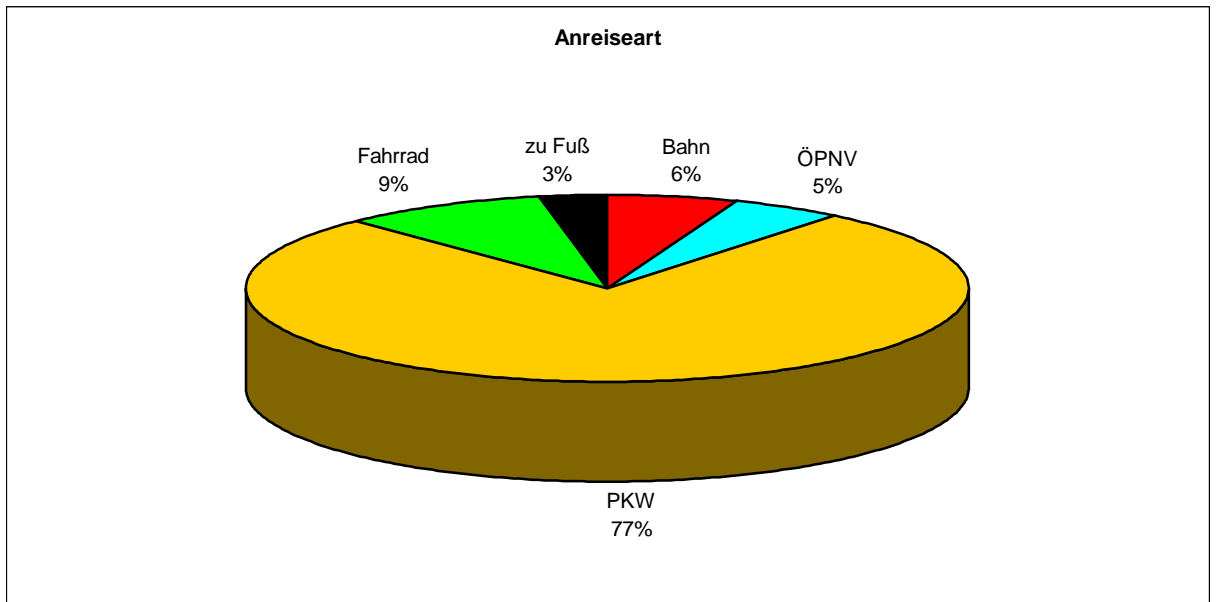


Abb. 50: Anreiseart

Das hervorragend ausgebaute Straßennetz und die hohe Bevölkerungsdichte des Ruhrgebietes sind der Hauptgrund, dass 77 % der Befragten mit dem PKW anreisen. Hier wird ein erhebliches Defizit bei der Ausnutzung der ÖPNV Kapazitäten und auch der Fahrradwege deutlich. Viele Ankerpunkte liegen direkt an Radwegen bzw. unweit von Bahnhöfen oder Haltestellen des ÖPNV.

Dennoch scheint es nicht gelungen zu sein, die Menschen für diese Verkehrsmittel zu begeistern.

Hier sollte auf Grund der bestehenden Verkehrsdichte im Ruhrgebiet über eine engere Zusammenarbeit mit den Verkehrsbetrieben des Ruhrgebietes nachgedacht werden. Als gutes Beispiel für eine solche Zusammenarbeit können die beiden Bundesligavereine Borussia Dortmund und FC Schalke angeführt werden, die dem Besucher mit dem Erwerb einer Eintrittskarte gleichzeitig die kostenlose Anreise mit dem ÖPNV ermöglichen.

Ein Modell, das sicher auch für die Route der Industriekultur sehr interessant ist. Aber die Auswertung der Frage 8 (Parkmöglichkeiten) wird zeigen, dass die Anreise mit dem PKW sicherlich die bequemste darstellt.

**Frage 7: Wie bewerten Sie die Verkehrsanbindung?**

Die unter Frage 6 herausgestellten Defizite in der Nutzung anderer Verkehrsmittel als dem PKW sollten mit dieser Frage genauer analysiert werden. Es stellte sich die Frage, ob die unbefriedigende Nutzung des ÖPNVs und des Fahrrads eventuell auf die mangelnde Qualität der Verkehrswege zurückzuführen ist.

Bei dieser Frage sollten die Besucher ausschließlich die Verkehrsanbindung der von ihnen gewählten Anreiseart bewerten. Im Folgenden werden die Ergebnisse für jede Verkehrsanbindungsart einzeln dargestellt.

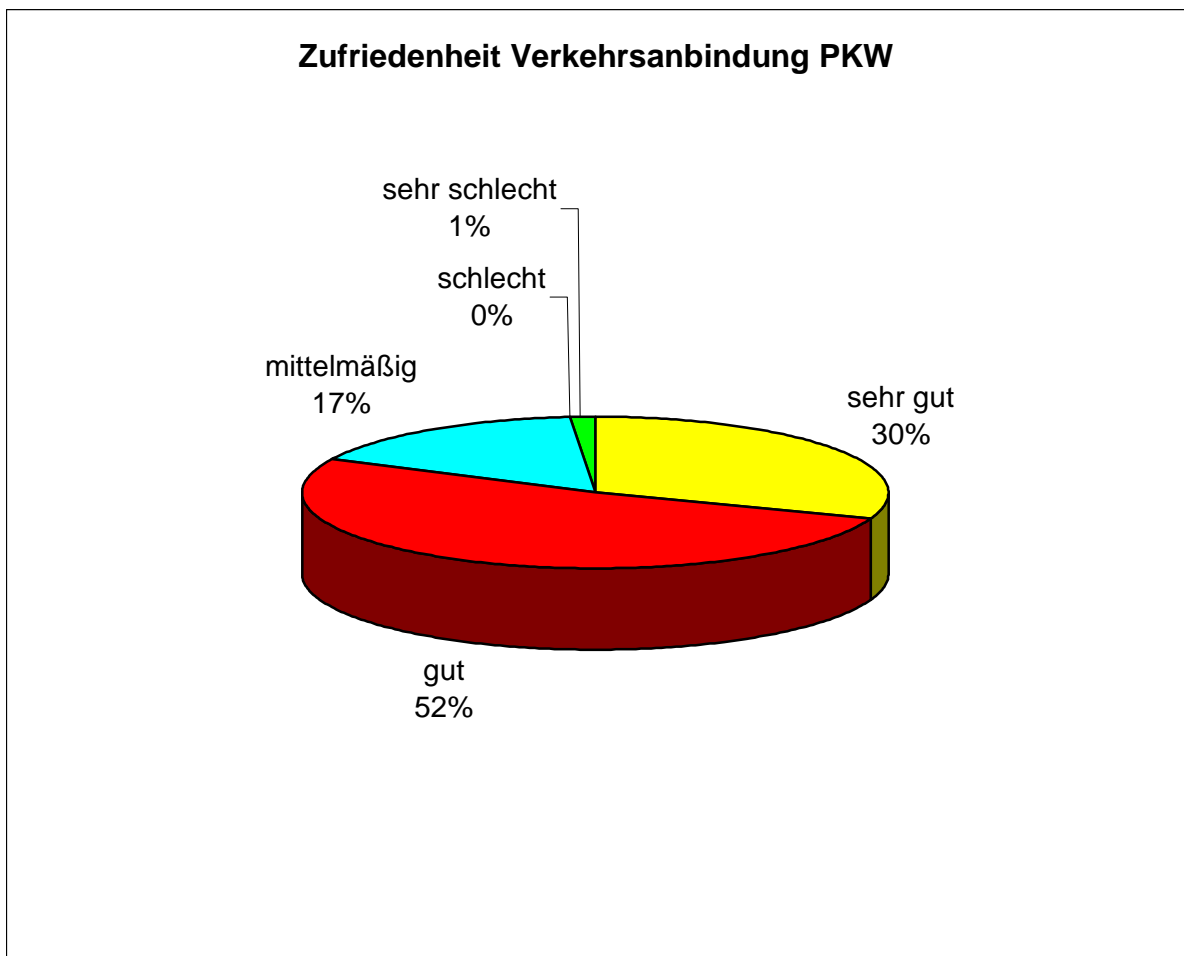


Abb. 51: Zufriedenheit Verkehrsanbindung PKW

Wie bereits unter Frage 6 ausgeführt, ist der PKW das beliebteste Verkehrsmittel zur Anreise zu den Ankerpunkten. Dementsprechend positiv wird die Infrastruktur bewertet: 82 % bewerten diese mit „gut“ bzw. „sehr gut“.



Die Bewertung „sehr schlecht“ stammt ausschließlich von der Villa Hügel. Zum Zeitpunkt der Befragung befand sich an der unmittelbaren Zufahrtsstraße eine große Baustelle, so dass die Besucher einen schlecht beschilderten Umweg in Kauf nehmen mussten. Daher muss diese Nennung relativiert werden.

Die Straßen im Ruhrgebiet sind, wie unter Frage 6 bereits dargestellt, hervorragend ausgebaut. Die Ankerpunkte sind von fast jedem Ort im Ruhrgebiet schnell per Autobahn zu erreichen und da 71 % der Befragten aus dem Ruhrgebiet stammen, ist die sehr positive Bewertung nicht verwunderlich.

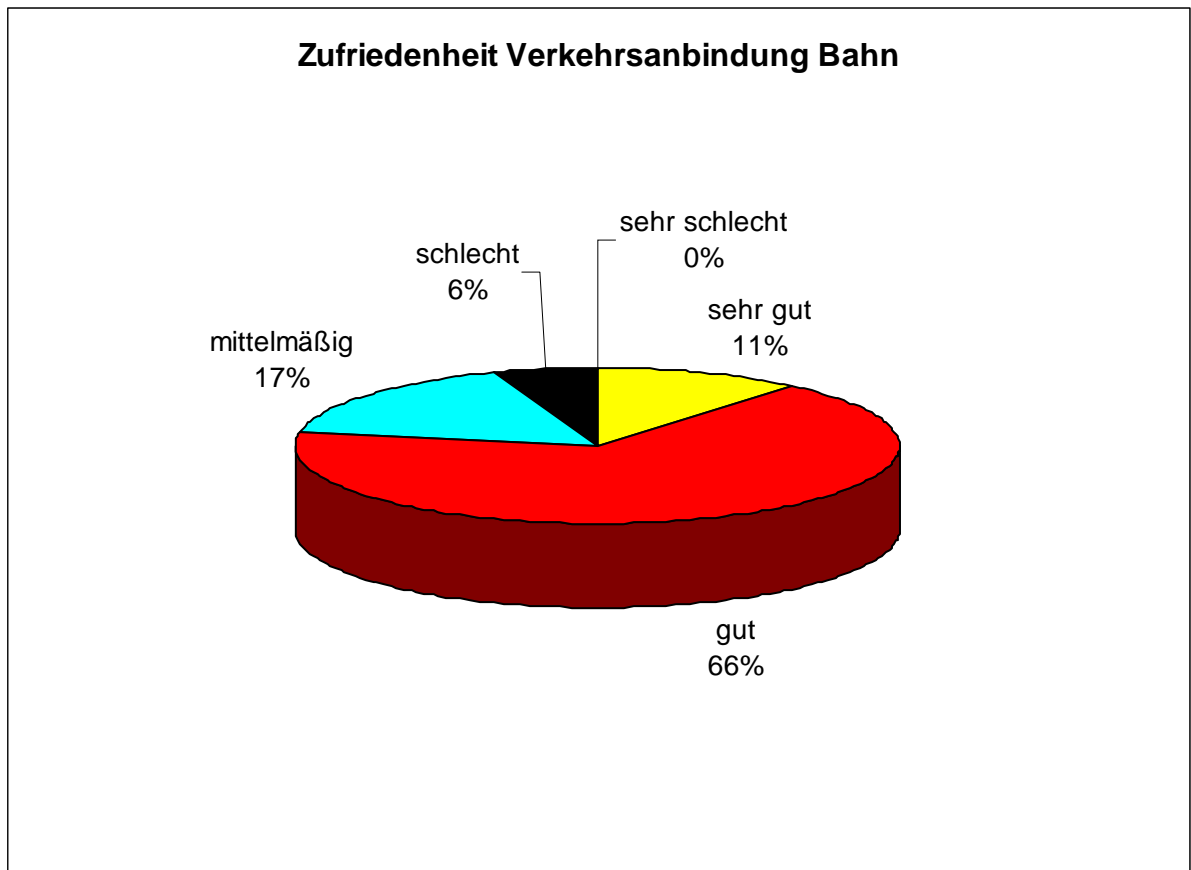


Abb. 52: Zufriedenheit Verkehrsanbindung Bahn

Dass die mangelnde Benutzung der öffentlichen Verkehrsmitteln – die Deutsche Bahn soll im Folgenden zu dieser Gruppe gezählt werden – nicht an der schlechten Verkehrsanbindung liegt, zeigt die positive Bewertung der Befragten: ca. 70 % finden die Anbindung „gut“ oder „sehr gut“. Die Bewertung mit „mittelmäßig“ ergibt sich aus den schlechten Ergebnissen für die Ankerpunkte Gasometer Oberhausen und Zeche Zollverein, wo die Anbindung zu 50 bzw. 60 % nur mit „mittelmäßig“ bewertet wurde.

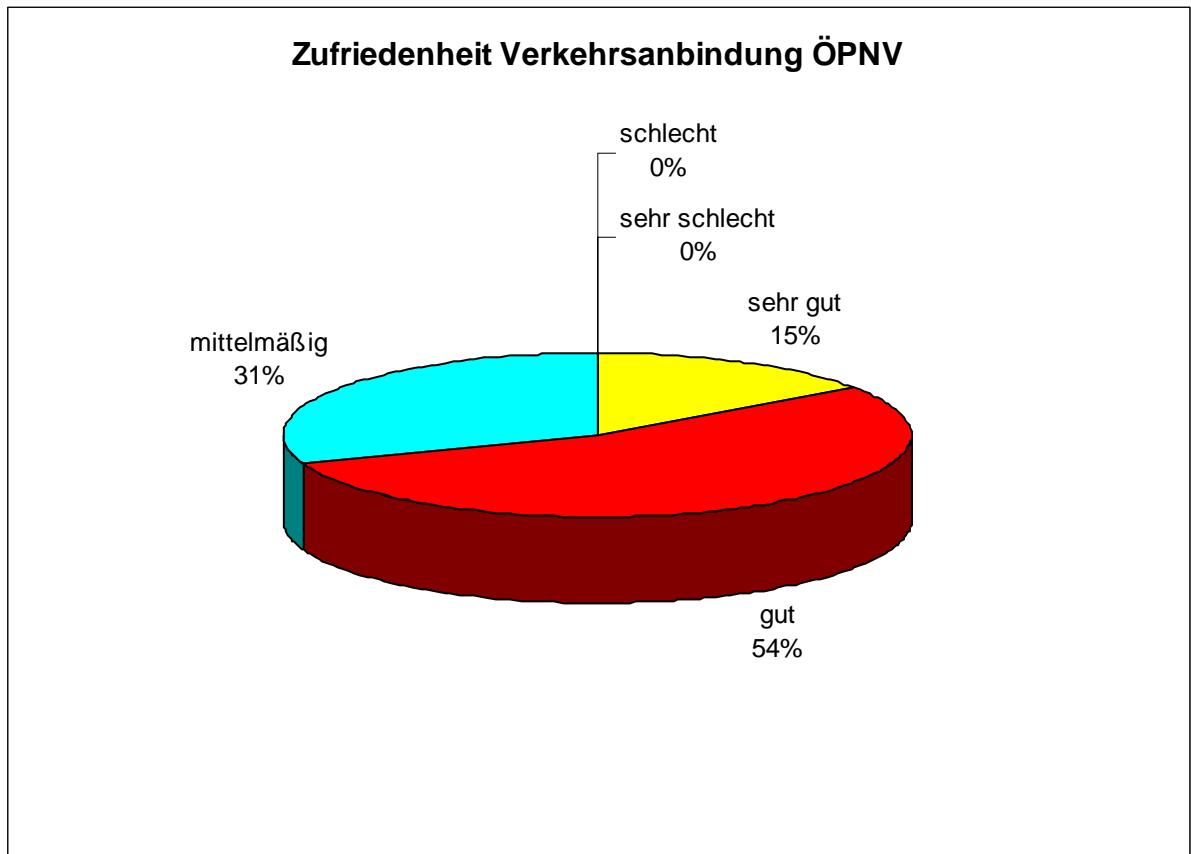


Abb. 53: Zufriedenheit Verkehrsanbindung ÖPNV

Zu mindest beim Gasometer Oberhausen ist das überraschend, da hier extra für das nahe gelegene CentrO ein neuer Bahnhof errichtet wurde, der nur wenige Fußminuten vom Gasometer entfernt ist. Die Bewertung der Bahnverbindung mit „schlecht“ ergibt sich ausschließlich aus der Befragung im Maximilianpark.

Dennoch lässt sich festhalten, dass das Potential der öffentlichen Transportmittel nicht annähernd ausgeschöpft wird. Die bereits angesprochene engere Zusammenarbeit mit den entsprechenden Verkehrsbetrieben erscheint hier dringend geboten und dürfte sicherlich auch einfach zu realisieren sein.

Der RVR informiert darüber, dass ca. 700 km ausgebaute Radwege einschließlich ehemaliger Bahntrassen entlang der Route der Industriekultur führen<sup>109</sup>. Vor diesem Hintergrund ist es sehr enttäuschend, dass von den 284 Befragten nur 25 mit dem Fahrrad zu den Ankerpunkten kamen. Da die Befragung an einem Sommerwochenende mit hervorragendem Wetter durchgeführt wurde und, wie bereits mehrfach dargestellt, der Großteil der Befragten aus der Nähe der Ankerpunkte anreiste, müssen für die schlechte Ausnutzung der Radwege andere Gründe vorliegen. Auch hier muss die fehlende Information der potentiellen Besucher über das Vorhandensein alternativer Anreisemöglichkeiten als ein wesentlicher Punkt kritisiert werden. Denn von den 25 mit dem Fahrrad angereisten Besuchern fanden 15 die Anbindung „gut“ oder „sehr gut“. Auffällig ist weiterhin, dass nur an sechs Ankerpunkten Befragte das Fahrrad

<sup>109</sup> Vgl. Regionalverband Ruhr (2005a), S. 74.

benutzen<sup>110</sup>. Das Rheinische Industriemuseum in Oberhausen schnitt dabei am schlechtesten ab: hier wurden die Radwege als „schlecht“ oder sogar „sehr schlecht“ bewertet.

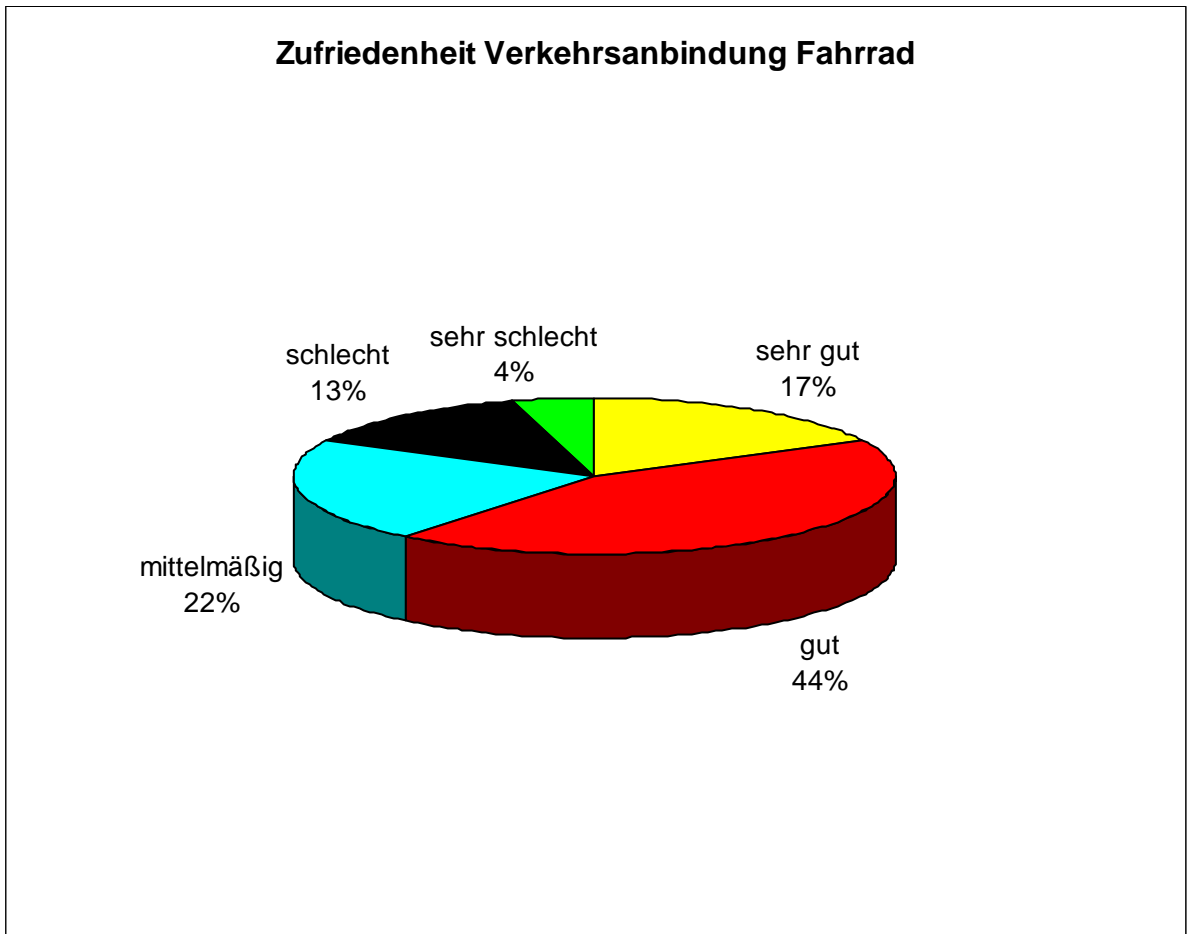


Abb. 54: Zufriedenheit Verkehrsanbindung Fahrrad

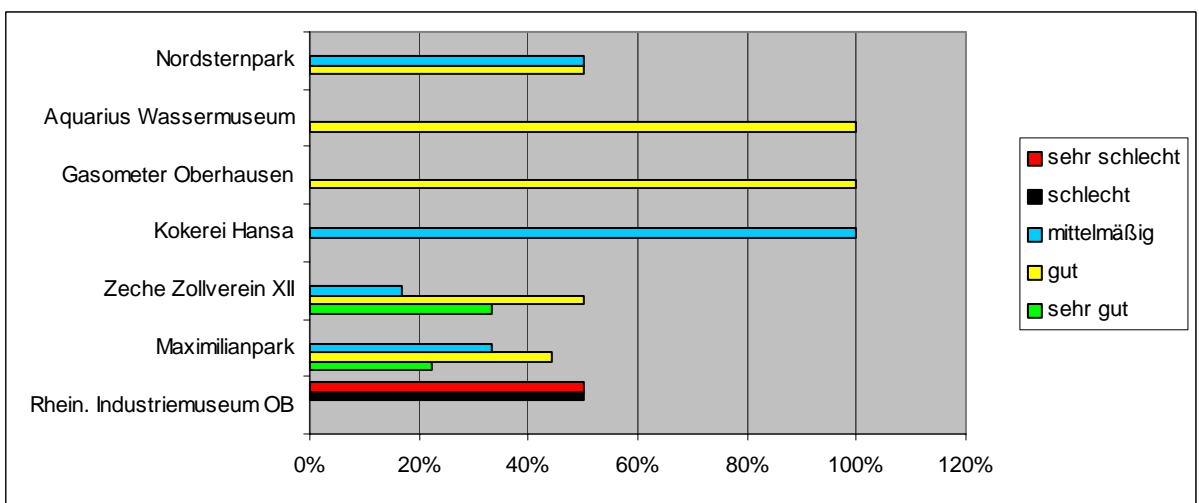


Abb. 55: Vergleich der Zufriedenheit mit den Radwegen

<sup>110</sup> Aquarius Wassermuseum, Gasometer Oberhausen, Kokerei Hansa, Zeche Zollverein, Maximilianpark und Rheinisches Industriemuseum Oberhausen.

**Frage 8:** *Wie bewerten Sie die Parkmöglichkeiten?*

Da der überwiegende Teil der Befragten mit dem PKW anreiste, sollte eine Verbindung mit den bestehenden Parkmöglichkeiten hergestellt werden.

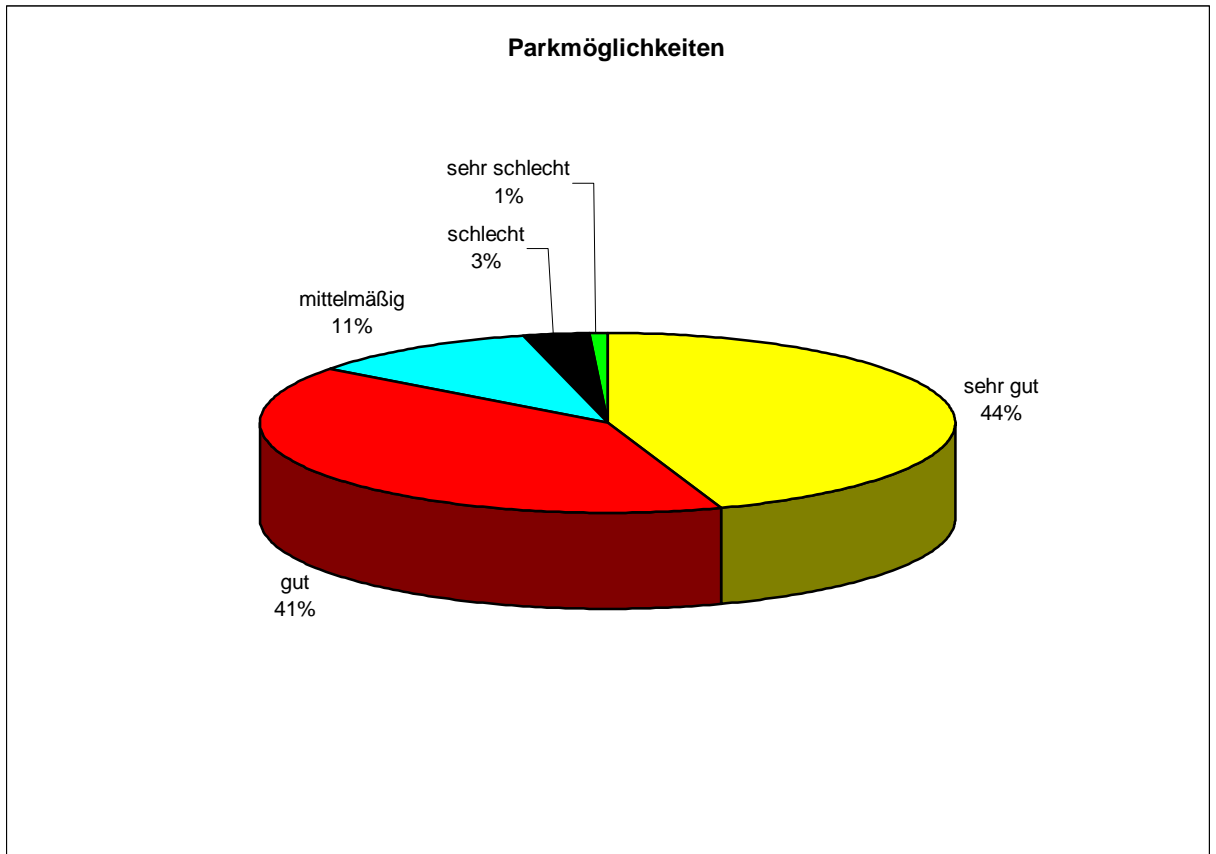


Abb. 56: Bewertung der Parkmöglichkeiten am Ankerpunkt

85 % der Befragten bewerten diese mit „gut“ bis „sehr gut“. Wie bereits angesprochen ist dies sicher auch ein nicht unwesentlicher Grund dafür, dass die Besucher hauptsächlich mit dem PKW anreisen.

So kann man z.B. unmittelbar vor der Villa Hügel kostenfrei parken, am Gasometer Oberhausen stehen in unmittelbarer Nähe großzügige Parkhäuser zur Verfügung und am Rheinischen Industriemuseum liegt ein großer Park & Ride Parkplatz direkt gegenüber des Haupteinganges.

**Frage 9: Wie bewerten Sie die Beschilderung der Ankerpunkte?**

Die einheitliche Beschilderung der Route der Industriekultur erfolgte durch den RVR als Träger des Routensystems. Diese Beschilderung führt nur zu den jeweiligen Ankerpunkten, wenn man sich auf der eigentlichen Ferienstraße fortbewegt.

Für die Ausschilderung der Ankerpunkte von den anderen Hauptverkehrsstraßen und von den Autobahnen aus, sind die Kommunen bzw. die Städte verantwortlich. Mit dieser Frage sollte untersucht werden, inwieweit die Beschilderung zielführend ist.

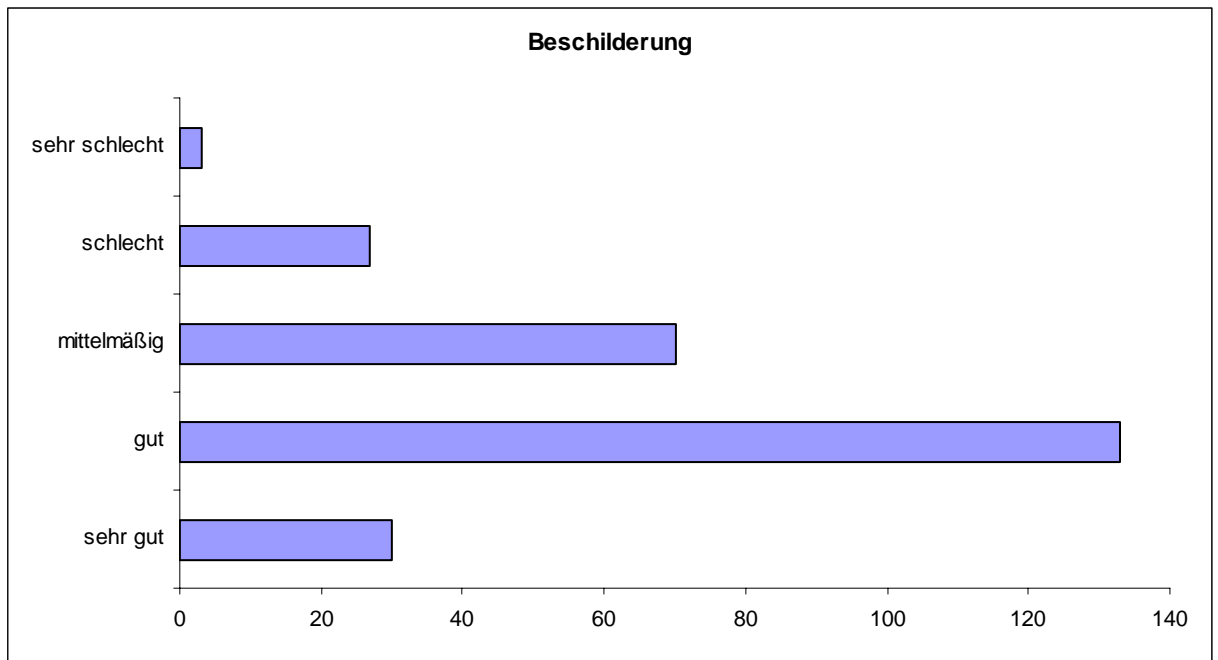


Abb. 57: Bewertung der Beschilderung

Immerhin bewerten 62 % der Befragten diese mit „sehr gut“ oder „gut“.

Hier erscheint allerdings eine Differenzierung nach ausgewählten Ankerpunkten sinnvoll. So bewerten z.B. bei der Zeche Zollverein 76 % die Beschilderung mit „mittelmäßig“ oder „schlecht“, beim Innenhafen Duisburg ca. 41 % mit „mittelmäßig“ und 8,3 % mit „schlecht“ und beim Nordsternpark 37,5 % mit „mittelmäßig“ oder schlechter, die restlichen 62,5 % allerdings mit „gut“ bzw. „sehr gut“.

Hier scheint das Ergebnis auch stark vom subjektivem Empfinden bzw. der Ortskenntnis der Befragten abzuhängen. Dennoch besteht also für diese Ankerpunkte noch erheblicher Nachholbedarf.

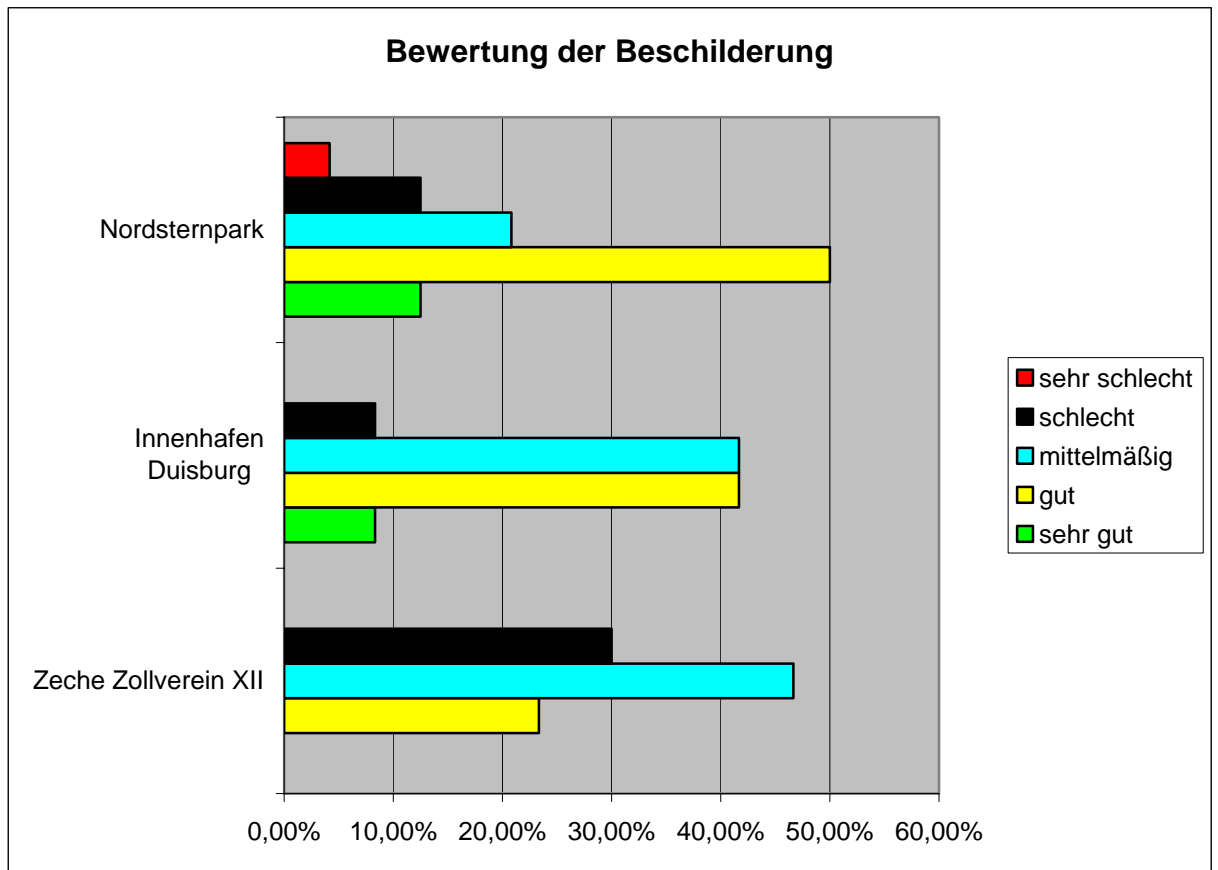


Abb. 58: Vergleich der Bewertung der Beschilderung

Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass es teilweise doch reichlich schwer ist, ohne Ortskenntnisse die Ankerpunkte nur anhand der Hinweisschilder zu finden.

Da ein Großteil der Befragten als „ortskundig“ bezeichnet werden muss, ist die Zufriedenheit mit der Beschilderung zu relativieren.

Die Villa Hügel hat z.B. – u.a. auf Grund der bereits angesprochenen Großbaustelle – zusätzliche eigene Hinweisschilder in leuchtender Neonfarbe aufgestellt. Oftmals fehlen auch an den Autobahnen bzw. deren Ausfahrten konkrete Richtungshinweise für die Ankerpunkte. Hier muss das Konzept der Beschilderung noch einmal verbessert werden.



**Frage 10: Woher kennen Sie diesen Ort?**

Die Frage 10 wurde gestellt, um eine Aussage über das Marketing der Route der Industriekultur machen zu können. Es sollte untersucht werden, inwieweit vorhandene Medien genutzt werden, bzw. wo noch Ausbaupotentiale bestehen.

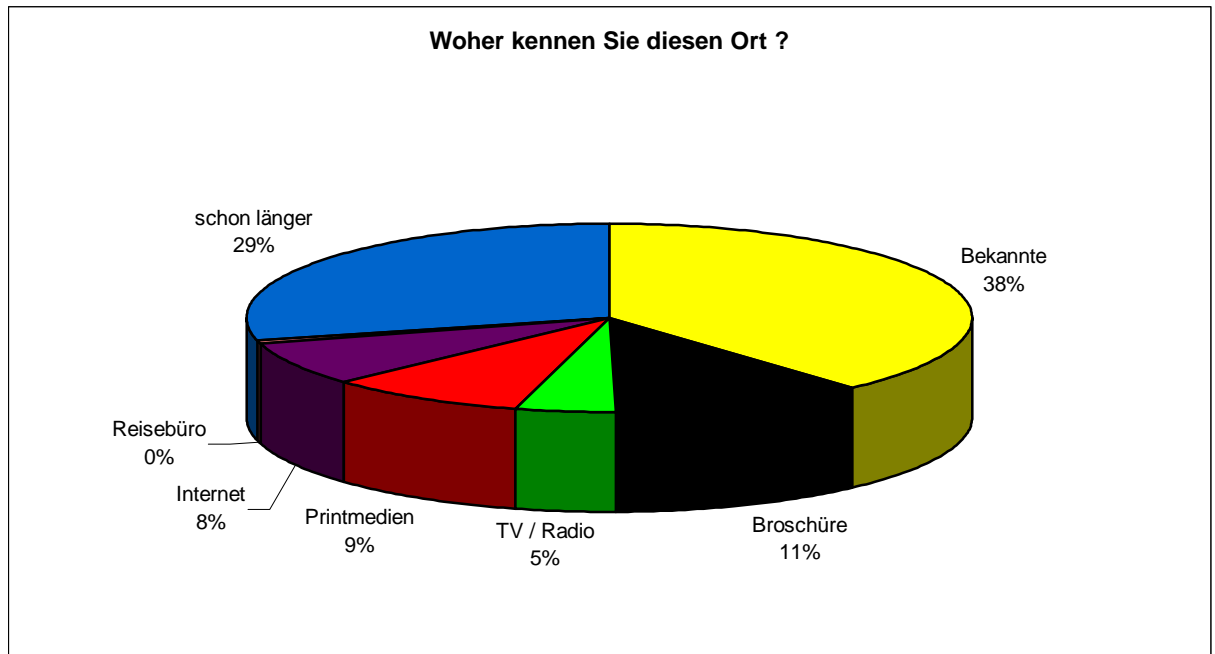


Abb. 59: So haben die Besucher von dem Ankerpunkt erfahren

Wendet man sich der Frage zu, woher die Befragten die jeweiligen Ankerpunkte kennen, fällt auf, dass mit gut 67 % die „Mundpropaganda“<sup>111</sup> für die Bekanntheit der Ankerpunkte sorgt. Dazu muss erklärend angemerkt werden, dass unter den Punkt „schon länger“ hauptsächlich solche Besucher fallen, die im Ort des jeweiligen Ankerpunktes wohnen. Bei dieser Frage fiel auf, dass keiner der 284 Befragten von einem Ankerpunkt durch ein Reisebüro erfahren hat. Bei der bereits mehrfach dargestellten Besucherstruktur ist dies wenig verwunderlich.

Dennoch wird erneut deutlich, dass den Ankerpunkten ein touristisches Konzept fehlt und die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern dringend vertieft bzw. überhaupt in Angriff genommen werden muss. Auch die Präsenz in den Printmedien bietet deutliches Ausbaupotential. Betrachtet man den Aufwand, mit dem der RVR Broschüren und Info-Material drucken lässt, muss auch hier kritisch angemerkt werden, dass Potentiale nicht ausgenutzt werden. Wenn 67 % der Befragten durch Eigeninitiative von den Ankerpunkten erfahren, muss hier dringend beim Marketing nachgebessert werden. Das gilt schließlich auch für die Ausnutzung eines so stark wachsenden Mediums wie dem Internet, denkt man nur alleine an die stetig wachsende Zahl von Internetanschlüssen nicht nur in deutschen Haushalten. Da das Internet vor allem auch von jungen Menschen genutzt wird, bestünde hier eine gute Möglichkeit, die Alterstruktur der Besucher positiv zu beeinflussen und junge Leute für die Route der Industriekultur zu interessieren.

<sup>111</sup> 38,46 % durch Bekannte, 29,02 % „schon länger“, wobei es sich bei dieser Antwortgebung meist um Ortsansässige handelt.

**Frage 11:** *Wie gefällt Ihnen der Ankerpunkt?*

Eine wesentliche Frage bei der Analyse der Ankerpunkte war jene nach der Zufriedenheit. Um eventuelle Schwächen aufdecken zu können und ggf. Handlungsempfehlungen zu geben, sollte die Zufriedenheit der Besucher an jedem Ankerpunkt ermittelt werden.

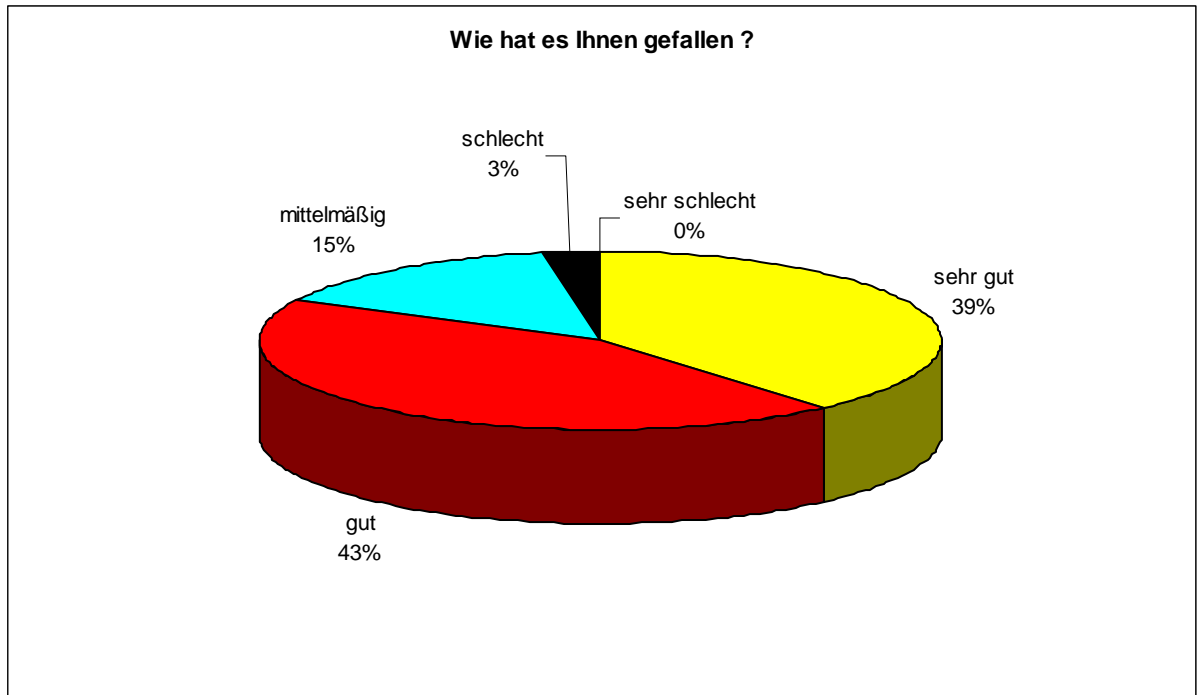


Abb. 60: Gesamtzufriedenheit

Auf die Frage nach der Gesamtzufriedenheit antworteten 38,73 % mit „sehr gut“ und 43,66 % mit „gut“. Die Ankerpunkte Zeche Zollverein, Maximilianpark und Rheinisches Industriemuseum werden von jeweils etwas 20 % der Befragten mit „mittelmäßig“ bewertet.

Die Ankerpunkte scheinen somit vom überwiegenden Teil der Besucher sehr positiv aufgenommen zu werden.

Die Ankerpunkte scheinen somit vom überwiegenden Teil der Besucher sehr positiv aufgenommen zu werden.

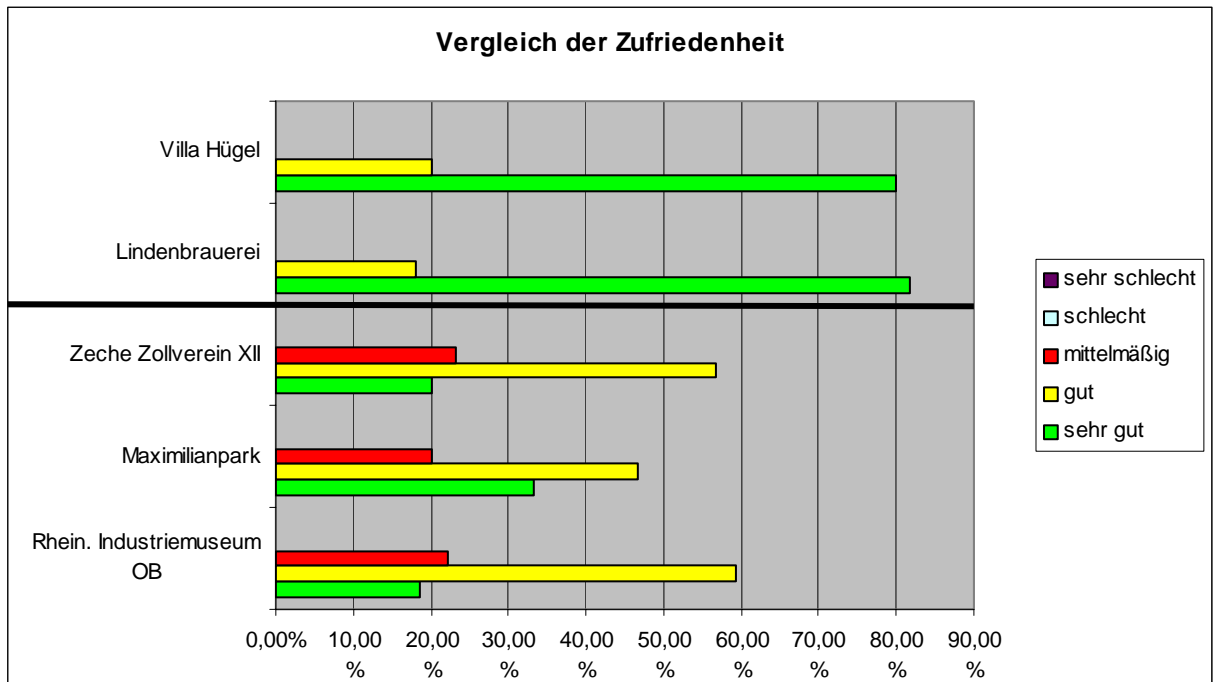


Abb. 61: Vergleich der Zufriedenheit der Besucher an ausgewählten Ankerpunkten

Das Ergebnis dieser Frage lässt eine wesentliche Schlussfolgerung über die Ankerpunkte zu: Wenn es gelingt, Besucher zu den Ankerpunkten zu locken, so sind diese überwiegend zufrieden. Daher muss das Hauptaugenmerk der Ankerpunkte vor allem darauf gerichtet sein, einen höheren Bekanntheitsgrad in Deutschland und letztlich auch in Europa zu erlangen. Dies ist eng mit der Erarbeitung eines touristischen Konzeptes verknüpft.

Sicher besteht an dem einen oder anderen Ankerpunkt Potenzial zur Verbesserung. So funktionieren z.B. im Aquarius Wassermuseum einige technische Ausstellungsstücke seit langem nicht, an der Villa Hügel wurde von den meisten Befragten ein Imbissstand gefordert – der Träger, die Alfred Krupp von Bohlen und Halbach Stiftung hat sich jedoch gegen einen solchen entschieden – und im Nordsternpark wurde die Sauberkeit bemängelt, aber dies sind doch nur einzelne Detailpunkte, die aufgrund der hohen Zufriedenheit der Besucher als eher unwesentlich angesehen werden können.

Die Grundidee der Route der Industriekultur wird also an den einzelnen Ankerpunkten durchaus gut umgesetzt, es fehlt allerdings ein einheitliches Vermarktungskonzept.

**Frage 12:** Was hat Ihnen besonders gefallen?

Die Frage 12 wurde als „offene“ Frage gestellt, d.h. es waren keine Antworten vorgegeben sondern die Befragten sollten spontan sagen, was Ihnen persönlich besonders gut an dem jeweiligen Ankerpunkt gefallen hat.

- Interessant war bei den Antworten auf diese Frage, dass die Führungen an den Ankerpunkten oft genannt wurden.

Es scheint also, als leisten die Ankerpunkte hier sehr gute Arbeit. Eine subjektive Bewertung der Führungen ist nicht möglich, da die Ankerpunkte ausschließlich zu Befragungszwecken besucht wurden.

- Weiterhin auffällig ist, dass die Besucher an einigen Ankerpunkten den günstigen Eintritt hervorhoben.

Hier scheint bei den Besuchern eine gewisse Sensibilität zu herrschen, was bei eventuell geplanten Erhöhungen der Eintrittspreise sicher beachtet werden muss.

- Sehr wichtig im Rahmen dieser Frage ist, dass vor allem Dinge genannt wurden, die mit der Freizeitgestaltung der Menschen zu tun haben.

So wurden oft die Parkanlagen und Kinderspielplätze bzw. Familienfreundlichkeit genannt, aber auch andere Freizeitmöglichkeiten wie z.B. die Kletterwand im Landschaftspark Duisburg Nord.

- Am Gasometer Oberhausen wurde wenig überraschend der hervorragende Ausblick vor allem über das Centro Gelände gelobt.

**Frage 13:** Was hat Ihnen überhaupt nicht gefallen?

Auch die Frage 13 war wiederum eine „offene“ Frage.

Im Folgenden sollen die häufigsten Nennungen an einigen Ankerpunkten aufgezeigt werden.

- Am *Nordsternpark* wurden vor allem für Parks zu erwartende Punkte kritisiert: Sauberkeit, Rollerbladfahrer und Hunde störten einige Besucher.
- Die Parkmöglichkeiten wurden am *Innenhafen Duisburg* bemängelt.
- Die Besucher der *Zeche Zollverein* nannten als Kritikpunkte den Zustand der Toiletten sowie die Unübersichtlichkeit des Ankerpunktes.
- Im *Maximilianpark* beanstandeten einige Besucher die zu geringe Anzahl an Toiletten, außerdem scheinen die Preise am Imbissstand zu hoch zu sein.
- Fehlendes Imbissangebot und der PKW-Verkehr wurden von den Besuchern des *Landschaftsparks Duisburg–Nord* kritisiert.
- Im *Rheinischen Industriemuseum Oberhausen* fehlt einigen eine klar erkennbare Struktur des Museums.

**Frage 14:** *Was würden Sie sich noch wünschen?*

Bei dieser weiteren „offenen“ Frage sollten die Besucher spontan sagen, was Ihnen an dem jeweiligen Ankerpunkt noch fehlt.

Hier sollen nun Auszugsweise einige häufige Nennungen für die Ankerpunkte aufgezeigt werden.

- *Hohenhof Hagen:*
  - ein Museumscafé
  - das Kuratorium sollte auch am Wochenende besuchbar sein.
  
- *Gasometer Oberhausen:*
  - verschiedene Ausstellungen
  - Sitzgelegenheiten
  - Getränke / Imbiss
  
- *Maximilianpark:*
  - mehr Sitzplätze
  - mehr Cafés
  
- *Villa Hügel:*
  - Getränke / Imbiss
  - mehr Informationen über die Geschichte der Familie Krupp
  - detaillierte Beschilderung der Räume

Allgemein lässt sich feststellen, dass vor allem mehr Gastronomie an den Ankerpunkten gewünscht wird. Wie aber schon angesprochen, hat z.B. der Träger der Villa Hügel, die Krupp Stiftung, daran kein Interesse.

**Frage 15: Aufenthaltsdauer?**

Diese Frage versucht darzustellen, wie lange die Besucher an den jeweiligen Ankerpunkten verweilen, um eventuelle Schwächen im Angebot aufzudecken.

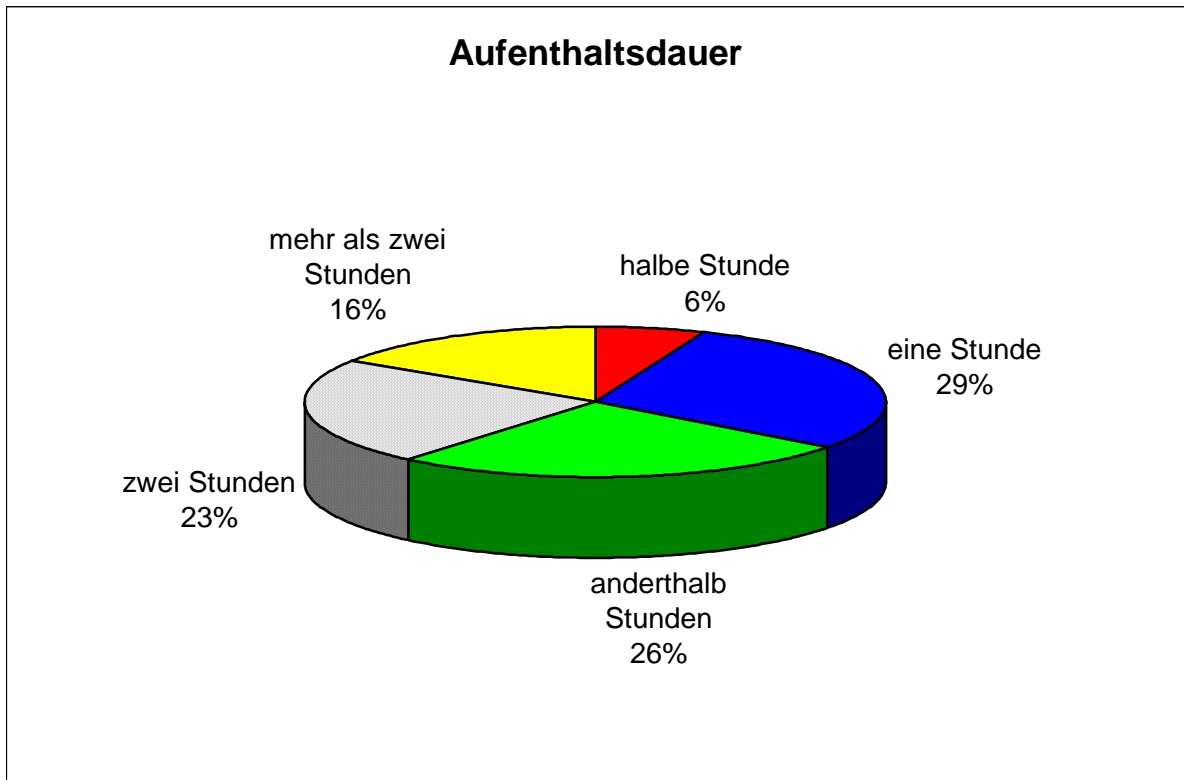


Abb. 62: Aufenthaltsdauer

Der überwiegende Teil der Besucher blieb mindestens eine Stunde an den Ankerpunkten. Während die Verteilung bei einigen Ankerpunkten gleichmäßig war, soll nun kurz auf ein paar extreme Verteilungen eingegangen werden.



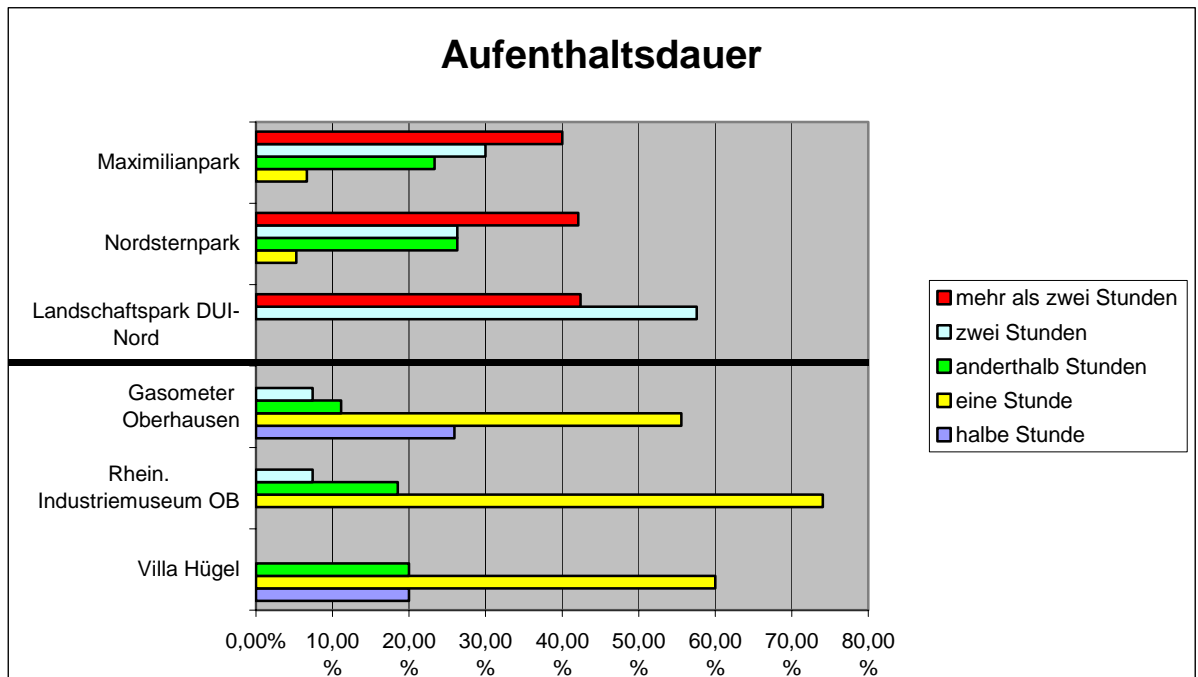


Abb. 63: Aufenthaltsdauer an ausgewählten Ankerpunkten

Es fällt auf, dass Ankerpunkte, die über einen Park verfügen grundsätzlich länger besucht werden. Eine Ausnahme stellt hier die Villa Hügel dar. Obwohl hier eine großzügige Parkanlage um die Villa liegt, bleiben rund 60 % nicht länger als eine Stunde an dem Ankerpunkt. Dies liegt sicher daran, dass hier die Villa eher im Interesse der Besucher liegt, als eine Naherholung in einem Park, wie dies im Maximilianpark, Nordsternpark oder im Landschaftspark Duisburg-Nord der Fall ist.

Dennoch lässt sich auch hier der bereits angesprochene Vorteil der Verknüpfung von Industriekultur und Freizeitgestaltung der Menschen verdeutlichen.

Wenn die Besucher die Möglichkeit haben, nicht ausschließlich das kulturelle Angebot sondern auch Freizeitmöglichkeiten zu nutzen, bleiben sie durchschnittlich auch länger an den entsprechenden Ankerpunkten.

**Frage 16:** Würden Sie diesen Ankerpunkt wieder besuchen?

Mit dieser Frage sollte die Nachhaltigkeit der Ankerpunkte analysiert werden. Schaffen es die einzelnen Ankerpunkte, die Menschen zu einem erneuten Besuch zu bewegen, oder reicht das Konzept nur für einen einmaligen Besuch?



Abb. 64: Erneuter Besuch der Ankerpunkte

Die Auswertung dieser Frage unterstreicht die Ergebnisse, die bereits bei der Frage nach der Zufriedenheit aufgezeigt wurden. Die Besucher sind im Großteil mit den Ankerpunkten zufrieden und 68 % würden wiederkommen.

Dieser Wert hängt sicher stark vom Engagement der einzelnen Ankerpunkte ab. Werden den Besuchern wechselnde Ausstellungen und verschiedene Veranstaltungen angeboten, kommen die Besucher sicher eher wieder, als wenn man eine stationäre Ausstellung bzw. ein kontinuierliches Museumsthema bereitstellt.

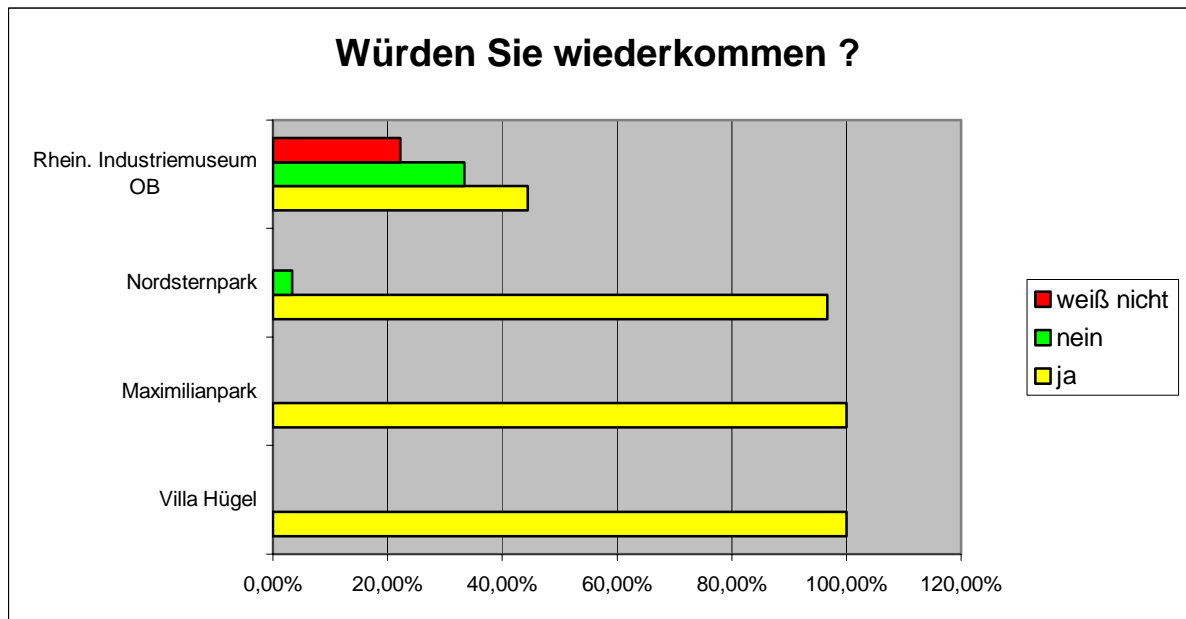


Abb. 65: Frage 16 für ausgewählte Ankerpunkte

Wie bereits bei Frage 15 festgestellt, stechen auch hier vor allem die Ankerpunkte heraus, an denen sich ein Park befindet. Vergleicht man diese drei exemplarischen Ankerpunkte mit einem klassischen „Museumsstandort“ wie dem Rheinischen Industriemuseum in Oberhausen wird deutlich, dass konstante Ausstellungen bzw. klassische Museen, die ein relativ gleiches Angebot über Jahre bieten, die Besucher weniger zur Wiederkehr bewegen.

**Frage 17:** *Welche anderen Ankerpunkte haben Sie bereits besucht?*

Bei dieser Frage sollten die Befragten Ankerpunkte nennen, die Sie bereits besucht haben. Die Auswertung dieser Frage wird ausführlich im folgenden Teil über das Ranking vorgenommen – siehe Kapitel 4).

**Frage 18:** *Kennen Sie die Route der Industriekultur?*

Mit dieser Frage sollte versucht werden herauszufinden, ob die Besucher der Ankerpunkte rein zufällig den Ort besuchten, oder wegen der Route der Industriekultur.

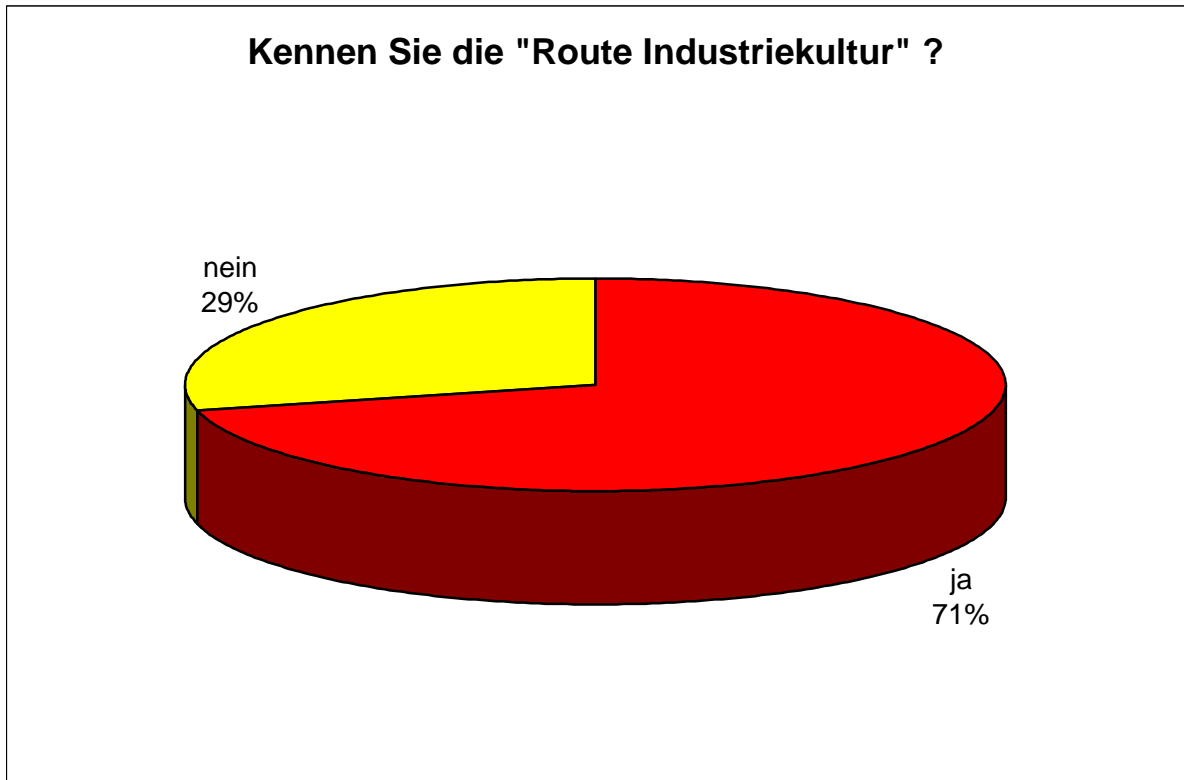


Abb. 66: Bekanntheit der Route der Industriekultur

Dazu muss gesagt werden, dass einige Befragte nicht aus NRW kamen und mit Freunden aus dem Ruhrgebiet den jeweiligen Ankerpunkt besuchten. Diese kannten dann zumeist auch nicht den Begriff der Route der Industriekultur.

Dies verdeutlicht erneut, dass es erhebliche Defizite beim überregionalen Marketing gibt, denn ein Wert von knapp 71 % bezüglich der Bekanntheit kann hier sicherlich nicht als befriedigend angesehen werden.

## 4 Ranking

Nach der Auswertung der Befragungen soll nun versucht werden, die einzelnen Ankerpunkte in einem Ranking nach verschiedenen Kriterien zu sortieren, um eventuelle Schwächen, aber auch Stärken aufzudecken und – wo möglich – punktuell Vorschläge zur Verbesserung einzelner Ankerpunkte geben zu können. Auf Grund der geringen Anzahl an Befragten, aber auch der Tatsache, dass über 82 % der Besucher die Ankerpunkte mit „sehr gut“ bzw. „gut“ bewerten, wurde beschlossen, die Zufriedenheit nicht als Kriterium für das Ranking heranzuziehen. Als erstes Kriterium wurde das „Angebot“ an den Ankerpunkten gewählt.

Hierzu wurde jeder Ankerpunkt einzeln wie folgt bewertet:

- Ist ein Museum vorhanden?
- Gibt es einen Park?
- Werden *wechselnde* Ausstellungen angeboten?
- Gibt es (Sonder-) Veranstaltungen?
- Ist eine Gastronomie vor Ort?
- Werden *regelmäßige* von der Teilnehmerzahl unabhängige Führungen angeboten?

Hier waren also pro Ankerpunkt maximal sechs Punkte zu vergeben. Die Gruppe entschied sich für dieses Kriterium, da dem Angebot ein wesentlicher Faktor für die Höhe der Besucherzahlen zugerechnet wurde. Folglich sollte diese Annahme bestätigt werden.

Als zweites Kriterium entschied sich die Gruppe für die Besucherzahlen an den jeweiligen Ankerpunkten. Diese Größe erschien für die Messbarkeit des „Erfolges“ eines Ankerpunktes als der wesentliche Faktor. Das zentrale Besucherzentrum der Route der Industriekultur in Essen stellte dazu eine Liste mit den Besucherzahlen für 2003 bereit<sup>112</sup>.

Das letzte Ranking-Kriterium wurde schließlich aus Frage 17 des Fragebogens nach dem Besuch anderer Ankerpunkte abgeleitet. Hier wurden an den jeweiligen Ankerpunkten die Besucher gefragt, an welchen anderen Ankerpunkten sie bereits waren. Diese Nennungen wurden dann über alle Ankerpunkte hinweg addiert.

Grundsätzlich sollte es 5 Rankinggruppen in den drei Bereichen geben, jeweils von E (niedrigste Zahlen) bis A (höchste Zahlen).

---

<sup>112</sup> Für den Nordsternpark, die Jahrhunderthalle und den Innenhafen Duisburg lagen keine Daten vor.

#### 4.1 Ranking nach dem Angebot

Ankerpunkt	Angebot	Bekanntheit	Besucherzahlen 2003	Ranking Gruppe
LP DU-Nord	5	80	569.000	<b>A</b>
Lindenbrauerei	4	23	6.800	<b>B</b>
Zeche Zollern	4	90	98.000	
Zeche Zollverein	4	99	311.390	
Maximilianpark	4	53	330.000	
Innenhafen DU	4	92	k.A.	
Hohenhof	3	34	5.381	<b>C</b>
Kokerei Hansa	3	33	12.300	
Henrichshütte	3	60	33.080	
RIM OB	3	51	42.187	
Villa Hügel	3	104	200.000	
Nordsternpark	3	43	k.A.	
Chemiepark Marl	2	28	8.325	<b>D</b>
Zeche Nachtigall	2	40	33.407	
Gasometer OB	2	133	159.500	
Jahrhunderthalle	2	75	k.A.	
Umspannwerk	1	24	14.800	<b>E</b>
Aquarius	1	48	36.926	
Schiffshebewerk	1	96	99.741	

Die Rankingklassen A bis E wurden hier nach den vergebenen Punkten im Bereich Angebot zugeordnet. Da maximal fünf Punkte erreicht wurden und minimal ein Punkt, wurde also von eins (= E) bis fünf (= A) gerankt.

Betrachtet man die Sortierung nach dem Angebot, fällt sofort auf, dass der besucherstärkste Ankerpunkt, der Landschaftspark Duisburg-Nord auch das größte Angebot bietet. Es wurde ja bereits unter der Auswertung der Fragen angesprochen, dass die Verbindung von Freizeitgestaltung und Kultur das erfolgversprechendste Konzept zu sein scheint. Dass jedoch das Angebot unmittelbar mit der Höhe der Besucherzahlen zusammenhängt, ließ sich nicht eindeutig feststellen. Betrachtet man zum Beispiel das Schiffshebewerk, fällt auf, dass hier zwar nur ein Museum existiert (Ranking Gruppe A), aber mit 99.741 Besuchern in 2003 der Ankerpunkt hier in die Ranking Gruppe B fällt.

Ein anderes extremes Beispiel stellt die Lindenbrauerei dar. Sie steht in der zweitbesten Besucher - Ranking Gruppe B, da es hier ein Museum, verschiedene Veranstaltungen, Führungen und eine Gastronomie gibt, in 2003 aber lediglich 6.800 und damit die zweitwenigsten Besucher an den Ankerpunkt kamen. Weiterhin ließ sich auch kein direkter Zusammenhang zwischen dem Angebot und der Bekanntheit feststellen.

### **Ranking Gruppe A**

Der Landschaftspark Duisburg-Nord wurde bereits als ein Idealmodell für einen Ankerpunkt angeführt. Hier wurde die optimale Verknüpfung von Freizeitgestaltung und Kultur umgesetzt. Ein reichhaltiges Angebot, bis auf ein Museum ist hier alles vorhanden, und die hohen Besucherzahlen von 569.000 in 2003 sprechen eine eindeutige Sprache.

### **Ranking Gruppe B**

- Zeche Zollern – Museum, wechselnde Ausstellungen, Veranstaltungen, regelmäßige Führungen
- Lindenbrauerei – Museum, Veranstaltungen, Gastronomie, regelmäßige Führungen
- Zeche Zollverein – Museum, wechselnde Ausstellungen, Gastronomie, regelmäßige Führungen
- Maximilianpark – Park, wechselnde Ausstellungen, Veranstaltungen, Gastronomie
- Innenhafen Duisburg – Park, wechselnde Ausstellungen, Veranstaltungen, Gastronomie

Hier kommt es zu wesentlichen Unterschieden bzgl. der Besucherzahlen (6.800 bis 330.000, für den Innenhafen Duisburg standen leider keine Zahlen zur Verfügung) und der Bekanntheit (23 bis 99).

Während man die Besucherzahlen für die Ankerpunkte Maximilianpark (330.000), Zeche Zollern (98.000) und Zeche Zollverein (311.390) als durchweg befriedigend bezeichnen kann, sticht die Lindenbrauerei mit nur 6.800 Besuchern in 2003 deutlich hervor<sup>113</sup>.

Es muss der niedrige Bekanntheitswert angesprochen werden. Denn auch an der Lindenbrauerei waren die Besucher sehr zufrieden – es gab nur die Nennungen „sehr gut“ und „gut“. Es bedarf also auch an der Lindenbrauerei eines besseren Marketings, um mehr Menschen auf den Ankerpunkt aufmerksam zu machen.

### **Ranking Gruppe C**

Hier finden sich die Ankerpunkte:

- Kokerei Hansa – wechselnde Ausstellungen, Gastronomie, regelmäßige Führungen
- Nordsternpark – Park, Veranstaltungen, Gastronomie
- Henrichshütte – Museum, Gastronomie, Führungen
- Villa Hügel – Museum, Park, wechselnde Ausstellungen
- Rhein. Industriemuseum OB – Museum, wechselnde Ausstellungen, Gastronomie
- Hohenhof Hagen – Museum, Park, Ausstellungen

In der Ranking Gruppe C variieren die Besucherzahlen ebenfalls sehr stark – von 5.381 bis ca. 200.000, die Bekanntheit von 34 bis 104.

---

<sup>113</sup> Allerdings bezieht sich die Besucherzahl nur auf die Hauptattraktion „Zentrum für Internationale Lichtkunst“.



Es fällt auf, dass der Hohenhof Hagen trotz des relativ hohen Angebotes mit 5.381 Besuchern in 2003 die wenigsten an allen Ankerpunkten verzeichnet. Gut 78 % der Besucher hat es „sehr gut“, 17 % „gut“ gefallen. Dafür bekommt der Ankerpunkt nur 34 Punkte bei der Bekanntheit. Es scheint also, als hätte der Hohenhof vor allem ein Marketingproblem. Einige Besucher bemängelten auch das Fehlen einer gastronomischen Einrichtung.

Grundsätzlich müsste der Hohenhof jedoch mehr für seine Bekanntheit tun, da die Besucher hier doch eine hohe Gesamtzufriedenheit aufweisen, kann man bezüglich des Angebotes nur schwer Verbesserungsvorschläge geben.

### **Ranking Gruppe D**

Folgende Ankerpunkte fallen in diese Gruppe:

- Zeche Nachtigall – Museum, wechselnde Ausstellungen
- Jahrhunderthalle Bochum – verschiedene Veranstaltungen, Gastronomie
- Chemiepark Marl – Park, Gastronomie
- Gasometer Oberhausen – Museum, wechselnde Ausstellungen

Auch in dieser Gruppe lassen sich die unter Gruppe E genannten großen Unterschiede in puncto Besucherzahlen und Bekanntheit feststellen: 8.325 bis 159.500 (wobei für die Jahrhunderthalle keine Zahlen zur Verfügung standen) bzw. 28 bis 133.

Der Chemiepark Marl mit nur 8.325 Besuchern sollte hier wohl über eine Ausdehnung des Angebots nachdenken, um mehr Besucher anzuziehen. Auch an diesem Ankerpunkt fehlen *regelmäßige und anzahlunabhängige* Führungen.

### **Ranking Gruppe E**

Hierunter fallen die Ankerpunkte

- Umspannwerk Recklinghausen
- Aquarius Wassermuseum
- Schiffshebewerk Henrichenburg

An allen drei Ankerpunkten wird lediglich ein Museum angeboten. Hier lassen sich die bereits angesprochenen Unterschiede in den Besucherzahlen (14.900 bis 99.741) und in der Bekanntheit (24 bis 96) erkennen. Dennoch sollte beim Umspannwerk Recklinghausen, dass mit 14.900 Besuchern in 2003 die wenigsten in dieser Rankinggruppe vorweist, über eine Ausdehnung des Angebotes nachgedacht werden. Z.B. würden hier sicher *regelmäßige gruppenstärkenunabhängige* Führungen eine Steigerung der Besucherzahlen ermöglichen.

### **Fazit**

Es bleibt also festzuhalten, dass das Angebot alleine nicht als ein Kriterium für den Erfolg eines Ankerpunktes herangezogen werden kann. Die meisten Besucher sind auch an Ankerpunkten mit geringem Angebot sehr zufrieden. Es scheint eher Defizite zu geben, wenn es darum geht, Menschen auf die jeweiligen Ankerpunkte aufmerksam zu machen.

## 4.2 Ranking nach Bekanntheit

Ankerpunkt	Angebot	Bekanntheit	Besucherkzahlen 2003	Ranking Gruppe
Gasometer OB	2	133	159.500	<b>A</b>
Villa Hügel	3	104	200.000	
Zeche Zollverein	4	99	311.390	<b>B</b>
Schiffshebewerk	1	96	99.741	
Innenhafen DU	4	92	k.A.	
Zeche Zollern	4	90	98.000	
LP DU-Nord	5	80	569.000	<b>C</b>
Jahrhunderthalle	2	75	k.A.	
Henrichshütte	3	60	33.080	
Maximilianpark	4	53	330.000	
RIM OB	3	51	42.187	
Aquarius	1	48	36.926	<b>D</b>
Nordsternpark	3	43	k.A.	
Zeche Nachtigall	2	40	33.407	
Hohenhof	3	34	5.381	<b>E</b>
Kokerei Hansa	3	33	12.300	
Chemiepark Marl	2	28	8.325	
Umspannwerk	1	24	14.800	
Lindenbrauerei	4	23	6.800	

Wie bereits angesprochen, muss der Begriff „Bekanntheit“ zunächst näher erläutert werden. In Frage 17 des Fragebogens wurden die Besucher gefragt, welche *anderen* Ankerpunkte sie bereits besucht haben. Es wurden dann alle Nennungen der 284 Befragten für jeden Ankerpunkt addiert. Die Zahl „23“ für die Lindenbrauerei bedeutet somit, dass 23 der Befragten (diejenigen an der Lindenbrauerei ausgenommen) an den übrigen Ankerpunkten bereits auch schon einmal die Lindenbrauerei besucht haben.

Die Rankingklassen wurden wie folgt gewählt:

Ranking Gruppe E:	0 – 39
Ranking Gruppe D:	40 – 49
Ranking Gruppe C:	50 – 89
Ranking Gruppe B:	90 – 99
Ranking Gruppe A:	ab 100

**Ranking Gruppe A**

Für die beiden Ankerpunkte der Ranking Gruppe A – die Villa Hügel und den Gasometer in Oberhausen – können keine Verbesserungsvorschläge gegeben werden. Sowohl die Bekanntheit an sich, als auch die Besucherzahlen sind sehr gut.

**Ranking Gruppe B**

Gleiches gilt für die Ankerpunkte der Ranking Gruppe B.

**Ranking Gruppe C**

In dieser Gruppe sollen die Ankerpunkte Rheinisches Industriemuseum Oberhausen und die Henrichshütte in Hattingen angesprochen werden.

Der Maximilianpark, die Jahrhunderthalle und der Landschaftspark Duisburg-Nord haben hervorragende Besucherzahlen.

An der Henrichshütte konnte Mangels Genehmigung leider keine Befragung durchgeführt werden. Hier wurden jedoch die Ergebnisse einer vom LWL in Auftrag gegebenen Studie zur Verfügung gestellt. Danach ist auch hier die Zufriedenheit der Besucher hoch. Gleiches gilt für das Rheinische Industriemuseum Oberhausen. Auch hier kann eine Empfehlung nur lauten, das Marketing zu verbessern.

**Ranking Gruppe D**

Für die Ankerpunkte Zeche Nachtigall, Nordsternpark und Aquarius Wassermuseum sollte eine Steigerung der Bekanntheit im Vordergrund stehen, denn auch hier ist eine hohe Zufriedenheit der Besucher (knapp 80 % „sehr gut“ bzw. „gut“) vorzufinden.

## **Ranking Gruppe E**

In der Gruppe mit der niedrigsten Bekanntheit fällt auf, dass auch hier die Besucherzahlen vergleichsweise niedrig sind.

Die Zufriedenheit an den Ankerpunkten (am Umspannwerk und im Chemiapark Marl konnte keine Befragung durchgeführt werden) stellt sich folgendermaßen dar:

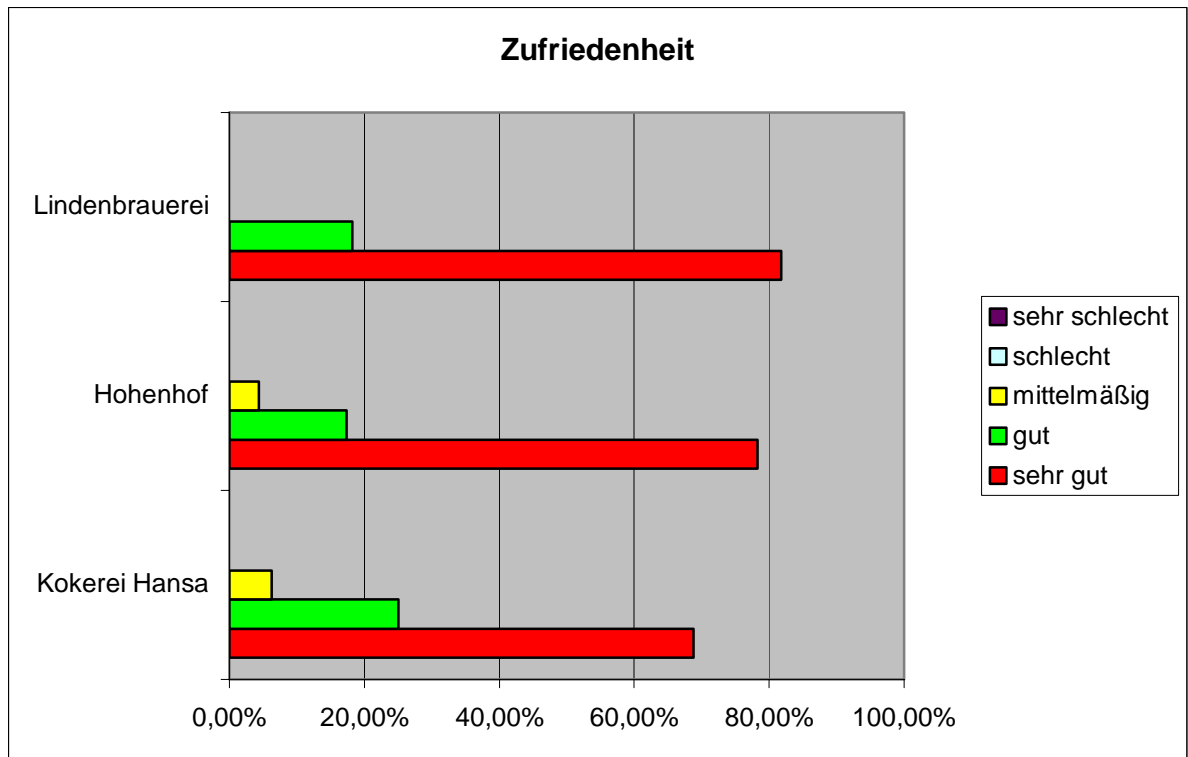


Abb. 67: Zufriedenheit der Besucher an den Ankerpunkten Ranking Gruppe E Bekanntheit

Die Zufriedenheit der Besucher an den Ankerpunkten ist also durchaus als „sehr gut“ zu bezeichnen. Da drei Ankerpunkte aus der Ranking Gruppe E auch zu jenen mit den niedrigsten Besucherzahlen gehören, kann hier ein „Bekanntheitsproblem“ abgeleitet werden. Die Ankerpunkte sollten also versuchen, mehr Aufmerksamkeit bei potenziellen Besuchern zu erregen, eventuell durch erhöhte Medienpräsenz oder Sonderveranstaltungen.

## **Fazit**

Es bleibt also auch hier festzuhalten, dass das Maß der Zufriedenheit alleine nicht als ein Kriterium für den Erfolg eines Ankerpunktes herangezogen werden kann.

### 4.3 Ranking nach Besucherzahlen

AP	Angebot	Bekanntheit	Besucherzahlen 2003	Ranking Gruppe
LP DU-Nord	5	80	569.000	<b>A</b>
Maximilianpark	4	53	330.000	
Zeche Zollverein	4	99	311.390	
Villa Hügel	3	104	200.000	
Gasometer OB	2	133	159.500	
Schiffshebewerk	1	96	99.741	<b>B</b>
Zeche Zollern	4	90	98.000	
RIM OB	3	51	42.187	<b>C</b>
Aquarius	1	48	36.926	
Zeche Nachtigall	2	40	33.407	
Henrichshütte	3	60	33.080	
Umspannwerk	1	24	14.800	<b>D</b>
Kokerei Hansa	3	33	12.300	
Chemiepark Marl	2	28	8.325	<b>E</b>
Lindenbrauerei	4	23	6.800	
Hohenhof	3	34	5.381	
Jahrhunderthalle	2	75	k.A.	<b>Keine Wertung</b>
Nordsternpark	3	43	k.A.	
Innenhafen DU	4	92	k.A.	

Zu diesem Ranking ist zunächst anzumerken, dass für die Ankerpunkte Jahrhunderthalle, Nordsternpark und Innenhafen Duisburg-Nord leider keine Besucherzahlen ermittelt werden konnten und diese somit nicht mit in das Ranking einbezogen wurden.

Die Rankingklassen wurden wie folgt gewählt:

Ranking Gruppe E:	0 – 10.000
Ranking Gruppe D:	10.001 – 30.000
Ranking Gruppe C:	30.001 – 80.000
Ranking Gruppe B:	80.001 – 130.000
Ranking Gruppe A:	ab 130.001

### **Ranking Gruppe A**

- Gasometer Oberhausen
- Villa Hügel
- Zeche Zollverein
- Maximilianpark
- Landschaftspark Duisburg Nord

In diese Rankinggruppe fallen mit der Villa Hügel, dem Gasometer in Oberhausen und der Zeche Zollverein sicher die drei bekanntesten Orte der Route der Industriekultur. Die hohen Besucherzahlen des Maximilianparks und des Landschaftsparks DU-Nord lassen sich u.a. auch mit dem Park und damit mit dem Vorhandensein eines Naherholungsgebietes erklären. Der Gasometer profitiert von seiner unmittelbaren Nähe zum Einkaufszentrum CentrO. Auch die Villa Hügel hat einen großzügigen Park direkt am Baldeneysee in Essen, der an den Wochenenden zum entspannen einlädt.

Es bleibt also festzuhalten, dass vor allem die Orte, die nicht alleine den Grundgedanken der Route der Industriekultur zu vermitteln versuchen, sondern die Freizeitgestaltung der Menschen mit in das Konzept einbinden, auch die höchsten Besucherzahlen verzeichnen. Sicherlich kann dies an manchen Ankerpunkten aufgrund der Gegebenheiten nicht immer einfach realisiert werden.

### **Ranking Gruppe B**

- Zeche Zollern
- Schiffshebewerk Henrichenburg

Mit 98.000 bzw. 99.741 Besuchern in 2003 erreichten diese beiden Ankerpunkte eine gute Besucherzahl. Auffällig ist hier das Schiffshebewerk, das diese Besucherzahl erreicht, obwohl es beim Ranking nach dem Angebot mit nur einem Punkt in die unterste Gruppe E fällt.

### **Ranking Gruppe C**

- Zeche Nachtigall
- Aquarius Wassermuseum
- Henrichshütte
- Rheinisches Industriemuseum Oberhausen

Die Besucherzahlen in diesen Grupp von 33.080 bis 42.187 in 2003 müssen auch als unbefriedigend bezeichnet werden. Hier gilt ebenso, dass die Ankerpunkte noch an ihrer Bekanntheit arbeiten müssen.

### **Ranking Gruppe D**

- Kokerei Hansa
- Umspannwerk Recklinghausen

Die Besucherzahlen in diesen Gruppe von 12.300 bis 15.000 in 2003 müssen auch als unbefriedigend bezeichnet werden. Hier gilt ebenso, dass die Ankerpunkte noch an ihrer Bekanntheit arbeiten müssen.

### **Ranking Gruppe E**

- Hohenhof Hagen
- Lindenbrauerei
- Chemiepark Marl

Auf die Ankerpunkte mit den geringsten Besucherzahlen wurde bereits mehrfach eingegangen. Im Rahmen der Studie ließ sich nicht feststellen, dass die niedrigen Besucherzahlen mit dem vorhandenen Angebot oder der Zufriedenheit der Besucher zusammenhängen. Vielmehr scheint es ein „Bekanntheitsproblem“ zu sein.

### **Ranking Gruppe keine Wertung**

Zu diesem Ranking ist zunächst anzumerken, dass für die Ankerpunkte Jahrhunderthalle, Nordsternpark und Innenhafen Duisburg-Nord leider keine Besucherzahlen ermittelt werden konnten und diese somit nicht mit in das Ranking einbezogen wurden.<sup>114</sup>

### **Fazit**

Es bleibt also auch hier festzuhalten, dass das Maß der Besucherzahlen alleine nicht als ein Kriterium für den Erfolg eines Ankerpunktes herangezogen werden können.

---

<sup>114</sup> Anm.: Es ist aber anzunehmen, dass diese Einrichtungen in den mittleren bis oberen Ranking-Gruppen zugeordnet werden können.

## Teil D – Fazit

Zunächst werden die **Ergebnisse für die Ankerpunkte** dargestellt, aus denen exemplarisch Empfehlungen für die einzelnen Träger abgeleitet werden.

Allgemein ist zu sagen, dass die Ankerpunkte der Route der Industriekultur sehr heterogen sind. Sie unterscheiden sich nicht nur im Angebot, sondern auch in der Größe und der Bekanntheit zum Teil erheblich. Dies konnte vor allem durch das Ranking verdeutlicht werden. So ist die Spanne der Besucherzahlen zwischen dem Hohenhof mit 5.400 Besuchern und dem Landschaftspark Duisburg-Nord mit 570.000 Besuchern sehr groß, und die Gesamtbesucherzahl von rund 1,5 Millionen Besuchern jährlich wird zu einem nicht unerheblichen Teil von vier Ankerpunkten getragen. Dabei ist natürlich die Größe des Ankerpunktes in die Betrachtung mit einzubeziehen.

Obwohl bei der durchgeführten Besucherbefragung festgestellt wurde, dass die meisten Besucher sehr zufrieden mit dem Angebot an den jeweiligen Ankerpunkten waren und nur vereinzelt einige Aspekte bemängelt wurden – wie bei den Ergebnissen der Befragung schon dargestellt –, besitzen viele Ankerpunkte unbestritten noch Entwicklungspotentiale und könnten durch ein verbessertes Angebot größere Kundenschichten erreichen. Dies soll nun exemplarisch für vier Ankerpunkte der Route gezeigt werden. Dazu wird jeweils ein Ankerpunkt aus den vier unteren Gruppen des Ranking nach Besucherzahlen ausgewählt.

Der Hohenhof wurde aus der Rankinggruppe E ausgewählt. Er ist mit rund 5.400 Besuchern, der Ankerpunkt mit der niedrigsten Besucherzahl. Das Publikum ist ein sehr spezifisches an diesem Ankerpunkt, da es vorwiegend in dem Museum um Kunst geht. Man könnte hier versuchen, diese Zielgruppe verstärkt anzusprechen. Das Marketing sollte darauf ausgelegt sein, Werbung in Fachzeitschriften zu platzieren und den Hohenhof auf anderen Kunstaustellungen vorzustellen. Die Villa Hügel hat im Vergleich zum Hohenhof ein ähnliches Angebot, aber einen weitaus höheren Bekanntheitsgrad. Um für den Hohenhof ein breiteres Klientel zu bekommen wäre eine große Werbekampagne nötig.

Die Kokerei Hansa ist beim Ranking nach Besucherzahlen mit rund 12.000 in der Rankinggruppe D. Da es sich bei der Kokerei Hansa „nur“ um eine begehbare Großskulptur handelt, die im Rahmen von Führungen besichtigt werden kann, wird auf dem Gelände ausgenommen von den Industriebauten nicht viel geboten. Großteile des Geländes sind nicht begehbar und könnten noch für weitere Angebote erschlossen werden. Der vorhandene Biergarten liegt zwar auf dem Grundstück, aber vor dem Eingangstor der Kokerei und ist deshalb nicht optimal in den Standort integriert.

Aus der Rankinggruppe C ist das Aquarius Wassermuseum ausgewählt worden. Die Besucherzahl lag 2003 bei rund 37.000 Besuchern. Das Museum ist ein Museum zum „Anfassen“. Die Besucher sollen auf praktische Weise etwas über das Element Wasser erfahren. Dabei ist es unbedingt erforderlich, dass die Geräte nicht defekt sind. Dies wurde auch in der Befragung von einigen Besuchern als Verbesserungsvorschlag genannt. Die Erneuerung und Reparatur der Technik ist empfehlenswert, um den Kundennutzen zu verbessern.

Aus der Rankinggruppe B wurde die Zeche Zollverein ausgewählt. Sie hatte im Jahr 2003 eine Besucherzahl von rund 61.000. Die Probleme dieses Ankerpunktes liegen nicht in der Bekanntheit, denn immerhin 99 von 284 Befragten haben die Zeche Zollverein bereits besucht. Auch die Auszeichnung als UNESCO Weltkulturerbe verbessert die Bekanntheit. Eine Möglichkeit für diesen Ankerpunkt ist, mehr Übersichtlichkeit für den Ort zu schaffen. Das



Gelände der Zeche Zollverein ist sehr groß und liegt zum Teil nicht unmittelbar nebeneinander. In der Befragung wünschten sich 8 von 30 Befragten eine Verbesserung der Übersichtlichkeit. Vor Ort gibt es bis jetzt eine große Übersichtskarte. Der Vorschlag ist, eine Broschüre zu drucken, die wie eine Landkarte auf dem Gelände genutzt werden kann. In dieser Broschüre sollten auch inhaltliche Dinge aufgenommen werden, um den Besuchern zu veranschaulichen was sie erwartet.

Außerdem muss angemerkt werden, dass für manche Ankerpunkte Verbesserungsvorschläge außer Frage stehen. Die Villa Hügel zum Beispiel ist nicht an einer gastronomischen Einrichtung im Museum oder dem Park interessiert. Obwohl dies von vielen Besucher erwünscht wäre. In der Befragung nannten 9 von 30 Befragten einen Kiosk als Verbesserungsvorschlag.

Die **Betrachtung des Gesamtsystems** „Route der Industriekultur“ führt zu Handlungsempfehlungen, die vor allem Potentiale bei der Vermarktung aufzeigen.

Wie in den bisherigen Ausführungen dargestellt wurde, kommt die überwiegende Anzahl der Besucher aus dem Ruhrgebiet selbst bzw. aus NRW, und organisierte Reisen von Touristikunternehmen konnten nicht festgestellt werden. D.h. die Route der Industriekultur wird außerhalb des Ruhrgebiets kaum als touristisches Ziel wahrgenommen. Aus diesem Grund sollte eine stärkere Fokussierung auf externe Besucher angestrebt werden und überregionale Marketingmaßnahmen verstärkt werden. Dazu wäre eine unabhängige Tourismusorganisation, die mit allen Kompetenzen ausgestattet ist, hilfreich.

Einen sehr guten Ansatz bietet hierfür die im Jahr 2006 stattfindende Fußball-Weltmeisterschaft, bei der das Ruhrgebiet mit den attraktiven Spielorten Dortmund und Gelsenkirchen vertreten sein wird. Diese beiden Spielorte werden hunderttausende, vor allem ausländische Besucher ins Ruhrgebiet locken. In diesem Zusammenhang bietet sich eine hervorragende Gelegenheit, die Route der Industriekultur einem überregionalen Publikum zu präsentieren. Fest steht bereits, dass die RTG die „Lange Nacht der Industriekultur“, die „Extraschicht“, am 17. Juni 2006, einem in NRW spielfreien Wochenende, austrägt. Darüber hinaus sollten allerdings weitere Aktivitäten stattfinden, z.B. können während der gesamten Weltmeisterschaft mittels Info-Ständen und mehrsprachigen Broschüren Informationen über die Route der Industriekultur kommuniziert werden. Durch diese Maßnahmen würde die Route der Industriekultur ihre Bekanntheit als touristisches Ziel im gesamten Bundesgebiet sowie im Ausland steigern und überregionale Kunden gewinnen.

Für ein dauerhaftes überregionales Marketing, sind organisierte Reisen zwingend erforderlich. Dazu sollten Kooperationen mit Tourismusunternehmen eingegangen werden und Konzepte für industriekulturelle „Städtereisen“ ins Ruhrgebiet entwickelt werden. So sollten auch bereits während der Weltmeisterschaft spezielle Rundfahrten bzw. Bustouren zur Route der Industriekultur angeboten werden. Da die Reiseveranstalter durch erfolgte Buchungen bereits Informationen über die Zielgruppen besitzen, könnten sie die Touren für ihre Kunden als Ausflüge anbieten. Durch diese organisierten Touren besteht die Möglichkeit weniger attraktive Ankerpunkte mit besonders attraktiven zu verbinden und so die Besucherzahlen der „kleinen“ Ankerpunkte zu erhöhen.

Auf den ersten Blick stellt die Beschilderung der Route kein Problem dar, wenn man aber bedenkt, dass auswärtige Besucher mit dieser Schwierigkeiten haben und überregionale Zielgruppen stärker angesprochen werden sollen, sollte man dieses Problem frühzeitig lösen. Vor allem die Beschilderung von den Autobahnabfahrten zu den Ankerpunkten ist für den auswärtigen Individualverkehr von zentraler Bedeutung. Von Vorteil wäre es, wenn die gesamte tou-

ristische Beschilderung in der Hand einer zentralen Organisation läge, und nicht länger zwischen RVR und Kommunen aufgeteilt wäre. Eine einheitliche auf das Corporate Design der Route abgestimmte Beschilderung sämtlicher Straßen wäre ebenfalls positiv.

Als weitere Marketingmaßnahmen zur Bindung von Besuchern und zur Gewinnung von Neukunden sollten Bonus- und Rabattsysteme eingeführt werden.

So könnte beim Besuch eines Ankerpunktes eine Ermäßigung für einen vorgegebenen anderen ausgeteilt werden. Oder von vornherein werden Eintrittskarten für mehrere Ankerpunkte im Paket günstiger verkauft. Ebenso könnten Kooperationen mit lokalen Unternehmen eingegangen werden, die an ihre Kunden „Industriekultur-Rabattmarken“ verteilen könnten.

Das zentrale Medium für die Route der Industriekultur ist der Entdeckerpass. Darin kann man sich den Besuch eines Ankerpunktes per Stempel bestätigen lassen. Nach dem Besuch aller Ankerpunkte erhält man eine Belohnung, beim Entdeckerpass 2004 war das ein Schlüsselband. Allerdings ist diese Belohnung nicht reizvoll genug, um deshalb alle Ankerpunkte zu besuchen. Deshalb sollte wieder zu einem großen Gewinnspiel aufgerufen werden, wie es vor einigen Jahren der Fall war. Auf diese Weise könnten Sponsoren mit eingebunden werden. Für die könnte es eine interessante Möglichkeit sein, in der Öffentlichkeit ihre Verbundenheit mit dem Standort Ruhrgebiet zu zeigen. Gerade in Zeiten, in denen viele Unternehmen Arbeitsplätze ins Ausland verlagern und dadurch in der öffentlichen Meinung schlecht abschneiden, wäre dies insbesondere für Unternehmen, die im Ruhrgebiet ihren Sitz haben, eine interessante Marketing-Strategie. Aber auch ein Sponsoring des Internetauftritts oder die Finanzierung für Erweiterungen und Verbesserungen der Standorte könnten von Sponsoren übernommen werden.

Aus der Befragung war zu erkennen, dass die meisten Besucher mit dem Auto zu den Ankerpunkten anreisen. Es ist zu überlegen, ob man mit Hilfe des VRR ein Kombi-Ticket entwirft, das die Anreise mit dem ÖPNV ohne zusätzliche Kosten zum jeweiligen Ankerpunkt möglich machen würde. Hierfür müsste aber ein Kartenvorverkauf, z.B. über das Buchungssystem CTS oder das Internet angeboten werden, um dem Besucher einen Kauf vor Reiseantritt zu ermöglichen. Ebenso ist denkbar, den ÖPNV mit den oben dargestellten Bonus-Systemen zu verbinden. Das Fahrradwegenetz wird laufend erweitert, hier ist allerdings eine verstärkte Kommunikation nötig, um den potentiellen Kunden das Angebot zu präsentieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Besucher der industriekulturellen Angebote, damit schon sehr zufrieden sind und zum Großteil auch wiederkommen, allerdings besitzen einzelne Ankerpunkte der Route erhebliche Entwicklungspotentiale hinsichtlich ihres Angebotes und könnten einen höheren Erlebniswert erreichen. Mit einer Verbesserung der Marketing-Strategie könnten die Besucherzahlen und die Umsätze erhöht werden können.

Die genannten Vorschläge zur Verbesserung der Attraktivität der Route erfordern allerdings ein hohes Maß an Kooperation, sowohl zwischen dem RVR, übergreifenden Marketingverantwortlichen und den einzelnen Ankerpunkten als auch zwischen den einzelnen Ankerpunkten selbst. Dieses Maß an Kooperation konnte bislang allerdings nicht voll ausgeschöpft werden.

Allerdings wurde durch die Route der Industriekultur bereits eine Verbesserung der Freizeitmöglichkeiten im Ruhrgebiet erreicht, und dadurch wurden für Investitionsentscheidungen von Unternehmen die „weichen“ Standortfaktoren verbessert

Wie für alle Kulturrouten stellt sich auch für die Route der Industriekultur das Problem, die Attraktivität der einzelnen Standorte nachhaltig zu sichern. Dies wird nur möglich sein, wenn die Ankerpunkte regelmäßig mit neuem Leben gefüllt werden und somit ständig neue Attraktionen angeboten werden. Vor dem Hintergrund der Finanzierung und der rückläufigen Fördergelder dürfte dies eines der größten Probleme für die Zukunft der Route der Industriekultur werden.

Die „Route der Industriekultur“, als touristisches Aushängeschild des Ruhrgebiets, besitzt also noch weitere Potentiale, den Tourismus und damit auch den gesamten Dienstleistungssektor im Ruhrgebiet zu stärken. Somit könnte die Route zu einem noch größeren Teil zur Bewältigung des Strukturwandels, hin zum Dienstleistungsstandort Ruhrgebiet, beitragen.

## Literaturverzeichnis

- Bieger, T.* (2005): Management von Destinationen. München/Wien.
- Bieger, T.* (2004): Tourismuslehre – Ein Grundriss. Bern/Stuttgart/Wien.
- Budde, R./ Heckmann, U.* (1999): Die Route der Industriekultur – Tourismusoffensive für das Ruhrgebiet. In: *Ganser, K./ Höber, A.* (Hrsg.): Industriekultur - Mythos und Moderne im Ruhrgebiet. Essen; S. 61-66.
- Deutscher Fremdenverkehrsverband e.V.* (1981): Die deutschen Ferienstrassen. Frankfurt am Main.
- Deutsche Gesellschaft für Industriekultur e.V.* (1996): Machbarkeitsstudie Route der Industriekultur im Ruhrgebiet. Duisburg.
- Ebert, W.* (2004): Strategien und Konzepte für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus zu Zielen der Industriekultur. In: *Schwark, J.* (Hrsg.): Tourismus und Industriekultur – Vermarktung von Technik und Arbeit. Berlin; S. 21-42.
- Forschungsprojekt Eventverkehr* (2001): Freizeitverkehrssysteme für den Event-Tourismus; 1. Ergebnisbericht. Berlin; S.49-54;  
(siehe: [http://www.eventverkehr.de/datpdf/events\\_zwischenbericht\\_Kurzform.pdf](http://www.eventverkehr.de/datpdf/events_zwischenbericht_Kurzform.pdf)).
- Ganser, K.* (1999): Von der Industrielandschaft zur Kulturlandschaft. In: *Ganser, K./ Höber, A.* (Hrsg.): Industriekultur - Mythos und Moderne im Ruhrgebiet. Essen; S. 11-15.
- Günter, R.* (1999): „Die Erinnerung ist ein Paradies, aus dem man nicht vertrieben werden kann“ (Lily Klee). In: *Ganser, K./ Höber, A.* (Hrsg.): Industriekultur - Mythos und Moderne im Ruhrgebiet. Essen; S. 6-10.
- Haedrich, G.* (1998): Tourismus-Management und Tourismus-Marketing. In: *Haedrich, G./ Kaspar, C./ Klemm, K./ Kreilkamp, E.* (Hrsg.): Tourismus-Management. Berlin/New York; S. 33-43.
- Kommunalverband Ruhrgebiet* (2004): Regionalumfrage Industriekultur – Industrie, Kultur Landschaft. Essen.
- Kommunalverband Ruhrgebiet* (2000): Besucherbefragung Reisen ins Revier – Route der Industriekultur 2001. Essen.
- Kommunalverband Ruhrgebiet* (1998): Besucherbefragung Reisen ins Revier – Route der Industriekultur. Essen.
- Kommunalverband Ruhrgebiet* (1996): Regionalumfrage Freizeiterlebnis Route der Industriekultur. Essen.
- Regionalverband Ruhr* (2005a): Das Ruhrgebiet. Zahlen – Daten – Fakten. Essen.
- Regionalverband Ruhr* (2005b): Allgemeine Projektinformation – Die „Route der Industriekultur“ im Ruhrgebiet (Stand: April 2005). Essen.
- Regionalverband Ruhr* (2004): Allgemeine Projektinformation – Die Route der Industriekultur und ihre Leitsysteme (Stand: Oktober 2004). Essen.

## **Internetquellen**

<http://www.aquarius-wassermuseum.de>  
<http://www.deutschland-tourismus.de>  
<http://www.dfao.de>  
<http://www.extraschicht.de>  
<http://www.iba.nrw.de>  
<http://www.idruhr.de>  
<http://www.industriedenkmal-stiftung.de>  
<http://www.infracor.de>  
<http://www.innenhafen-duisburg.de>  
<http://www.lichtkunst-unna.de>  
<http://www.lindenbrauerei.de>  
<http://www.lwl.org>  
<http://www.maximilianpark.de>  
<http://www.nordsternpark.info>  
<http://www.nrw2000.de>  
<http://www.oberhausen.de>  
<http://www.rim.lvr.de>  
<http://www.route-industriekultur.de>  
<http://www.ruhr-guide.de>  
<http://www.ruhrgebiet-regionalkunde.de>  
<http://www.ruhrgebiettouristik.de>  
<http://www.ruhrpakt.de>  
<http://www.ruhrtopcard.de>  
<http://www.rvr-online.de>  
<http://www.schiffshebewerk-henrichenburg.de>  
<http://www.silberstrasse.de>  
<http://www.villahuegel.de>  
<http://de.wikipedia.org>  
<http://www.zollverein.de>

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AP	Ankerpunkt
AG	Aktiengesellschaft
BuGa	Bundesgartenschau
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DGfI	Deutsche Gesellschaft für Industriekultur e.V.
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
DU	Duisburg
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f., ff.	folgende
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ha.	Hektar
Hrsg.	Herausgeber
IBA	Internationale Bauausstellung
i.d.R.	in der Regel
KVR	Kommunalverband Ruhrgebiet
LEG	Landesentwicklungsgesellschaft
LP	Landschaftspark
LVR	Landschaftsverband Rheinland
LWL	Landschaftsverband Westfalen-Lippe
m	Meter
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NRW	Nordrhein-Westfalen
OB	Oberhausen
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
qkm	Quadratkilometer
RAG	Ruhrkohle AG
RIM	Rheinisches Industriemuseum
RTG	Ruhrgebiet Tourismus GmbH & Co. KG
RtH 1988	Richtlinien für touristische Hinweise an Straßen des Bundesministeriums für Verkehr vom 21. Juni 1988
RVR	Regionalverband Ruhr
RVRG	Gesetz über den Regionalverband Ruhr vom 03. Februar 2004
RWW	Rheinisch-Westfälische Wasserwerksgesellschaft
SVR	Siedlungsverband Ruhrkohlenbezirk
u.a.	unter anderem
www	world wide web
WIM	Westfälisches Industriemuseum
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZiB	Zentrum für Information und Bildung der Stadt Unna

## Anhang Fragebogen

UNIVERSITÄT DORTMUND

Leitung Fach Unternehmensgründung

Dr. Elmar D. Konrad



### Umfrage zu Freizeitmöglichkeiten im Ruhrgebiet

Ort der Befragung: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ Uhrzeit: \_\_\_\_\_

Die Universität Dortmund untersucht in einem wissenschaftlichen Projekt unter anderem die Attraktivität und Effizienz der Kultur- und Freizeitorde. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie mittels eines Fragebogens Informationen sowie Ihre Erfahrungen als Besucher mitteilen würden.

- (1) Geschlecht :  männlich  weiblich
- (2) Besuchen Sie den Ort  alleine  mit dem Partner  mit Familie (Kinder)  mit Freunden
- (3) Wie alt sind Sie ?  bis 20  21 bis 30  31 bis 40  41 bis 50  51 bis 60  61+
- (4) Wo wohnen Sie ? Land: \_\_\_\_\_ Bundesland \_\_\_\_\_ Stadt \_\_\_\_\_
- (5) Von woher sind Sie heute angereist? \_\_\_\_\_
- (6) Wie sind Sie angereist ?  Bahn  ÖPNV  PKW  Fahrrad  \_\_\_\_\_
- (7) Wie bewerten Sie die Verkehrsanbindung ?  
 sehr gut  gut  befriedigend  ausreichend  mangelhaft
- (8) Falls Sie mit dem PKW angereist sind, wie bewerten Sie die Parkmöglichkeiten?  
 sehr gut  gut  befriedigend  ausreichend  mangelhaft
- (9) Ist der besuchte Ort durch die angebrachten Hinweisschilder gut zu finden?  
 ja sehr gut  ja gut  eher befriedigend  gerade ausreichend  nein mangelhaft
- (10) Woher kennen Sie diesen Ort ?  
 Bekannte  Broschüre  TV / Radio  Printmedien  Internet  Reisebüro  \_\_\_\_\_
- (11) Wie hat es Ihnen hier gefallen ?  
 sehr gut  gut  nicht ganz so gut  nicht gut  überhaupt nicht
- (12) Was hat Ihnen hier besonders gut gefallen?  
 \_\_\_\_\_
- (13) Was hat Ihnen hier überhaupt nicht gefallen?  
 \_\_\_\_\_
- (14) Wie lange waren Sie hier ?  ½ h  1 h  1 ½ h  2 h  mehr als 2 h
- (15) Haben Sie vor, diesen Ort nochmals zu besuchen?  ja  nein  weiß nicht
- (16) Welche dieser Orte haben Sie schon mal besucht ?

Zeche Zollern	<input type="checkbox"/>	Gasometer Oberhausen	<input type="checkbox"/>
Henrichshütte	<input type="checkbox"/>	Umspannwerk Reckl.	<input type="checkbox"/>
Villa Hügel	<input type="checkbox"/>	Chemiepark Marl	<input type="checkbox"/>
Rhein. Indust. Museum	<input type="checkbox"/>	Landschaftspark DU-Nord	<input type="checkbox"/>
Jahrhunderthalle	<input type="checkbox"/>	Lindenbrauerei	<input type="checkbox"/>
Maximilianpark	<input type="checkbox"/>	Zeche Nachtigall/Muttental	<input type="checkbox"/>
Zeche Zollverein	<input type="checkbox"/>	Aquarius Wassermuseum	<input type="checkbox"/>
Schiffshebewerk Henrich.	<input type="checkbox"/>	Innenhafen DU	<input type="checkbox"/>
Kokerei Hansa	<input type="checkbox"/>	Nordsternpark	<input type="checkbox"/>
Hohenhof Hagen	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>

- (17) Ist Ihnen der Begriff „Route der Industriekultur“ geläufig?  ja  nein

Vielen Dank, dass Sie sich für diesen Fragebogen etwas Zeit genommen haben !

Universität Dortmund - WiSo-Fakultät  
 Fach Unternehmensgründung  
 D-44221 Dortmund  
 Telefon: +49(0)231 755-4605  
 Telefax: +49(0)231 755-5259  
 e-Mail: [ug@wiso.uni-dortmund.de](mailto:ug@wiso.uni-dortmund.de)  
 Internet: [www.wiso.uni-dortmund.de/ug](http://www.wiso.uni-dortmund.de/ug)



**Fach Unternehmensgründung  
der Universität Dortmund  
D-44221 Dortmund**

Tel.: 0231-755 4605

Fax: 0231-755 5259

Email: [ug@wiso.uni-dortmund.de](mailto:ug@wiso.uni-dortmund.de)

Homepage: [www.wiso.uni-dortmund.de/ug](http://www.wiso.uni-dortmund.de/ug)