

# Inhalt

Vorwort . . . . .	9
1. Einleitung . . . . .	11
2. Touristische Räume als Wissensräume: Methoden, Forschungsstand, Quellenlage	
2.1. Touristische Wissensräume als Teil der Kulturgeschichte . . . . .	21
2.1.1. Kulturgeschichte als Analyse des „selbstgesponnene[n] Bedeutungsgewebe[s]“ des Menschen . . . . .	21
2.1.2. Die Konstruktion von Wissensräumen . . . . .	26
2.1.3. Tourismus als symbolische Praxis . . . . .	31
2.2. Der touristische Raum als Wissensraum in der Forschung . . . . .	37
2.2.1. Geschichtswissenschaftliche Forschungen zum Tourismus als symbolische Praxis . . . . .	37
2.2.2. Forschungen zur Fabrik als touristische Attraktion . . . . .	45
2.3. Quellen zur Fabrik als touristische Attraktion . . . . .	51
2.3.1. Die Rekonstruktion von touristischen Wissensräumen . . . . .	51
2.3.2. Mediale Grundlagen der Rekonstruktion des Fabrikbesuchs: Reportagen und Industriebilder . . . . .	56
2.3.3. Medien des Fabrikbesuchs . . . . .	64
3. Bürgerlichkeit und bürgerlicher Tourismus im 19. Jahrhundert	
3.1. Bürgertum und Bürgerlichkeit in Deutschland: Aufstieg und Krise . . . . .	81
3.2. Reisen als „das Salz deutschen Bürgerlebens“ . . . . .	96
3.2.1. Vom ‚Reisenden‘ zum ‚Touristen‘ . . . . .	97
3.2.2. Bürgerliches Reisen und soziales Geschlecht . . . . .	103

4.	Die Fabrik als Objekt des touristischen Interesses: eine Annäherung	
4.1.	Touristische Inszenierungen und Blickpraktiken des deutschen Bürgertums . . . . .	113
4.1.1.	Die Rationalisierung und Spektakelisierung des Sehens seit der Aufklärung . . . . .	115
4.1.2.	Die Reise ins Gebirge . . . . .	120
4.1.3.	Die Reise zum „Fetisch Ware“ . . . . .	130
4.1.4.	Die ‚exotische‘ Reise . . . . .	143
4.2.	Die Fabrik auf dem Weg zur touristischen Attraktion. . . . .	159
4.2.1.	Die frühe Wahrnehmung der Fabrik: Ein bedrohlicher Ort hinter hohen Mauern . . . . .	160
4.2.2.	Die Technikbegeisterung des späten 19. Jahrhunderts und ihre Auswirkungen auf das Erkenntnisinteresse des Bürgertums . . . . .	165
4.2.3.	Ein neuer Umgang der Unternehmen mit der Öffentlichkeit: Die Fabrik wird zugänglich . . . . .	179
4.3.	Die Fabrik als touristische Attraktion in populären Medien. . . . .	196
4.3.1.	„Eintrittskarten im Hof, erste Tür links“: Die Fabrik im Reisehandbuch . . . . .	196
4.3.2.	„Zu Besuch bei Gebrüder Stollwerck in Köln“: Die Fabrik in den Reportagen populärer Zeitschriften . . . . .	204
4.3.3.	„So heiß, wie die Kohle beim glühenden Guß/ Ereile dich heute mein Essener Gruss“: Die Fabrik im Medium der Ansichtskarte . . . . .	207
5.	Die Fabrik als touristische Konstruktion	
5.1.	Der ‚Industrietourist‘ und sein Ziel. . . . .	215
5.1.1.	Private Besucherinnen und Besucher in der Fabrik als Massenphänomen . . . . .	216
5.1.2.	Motive für einen privaten Fabrikbesuch . . . . .	230
5.2.	Der Ablauf des Fabrikbesuchs . . . . .	254
5.2.1.	„Man muß erst die Scylla des Portiers und die Charybdis des Meldezettels passieren“: Der Eintritt in die Fabrik . . . . .	255
5.2.2.	„An der Hand eines kundigen Führers“: Der Gang durch die Fabrik . . . . .	260
5.2.3.	„In rein frohem Sang konnte der inhaltsreiche Tag so ausklingen“: Der Fabrikbesuch als bürgerlich-touristisches Ereignis . . . . .	269

6. Der Fabrikbesuch als touristisches Erlebnis	
6.1. „Das Leben und Treiben in den Fabriken macht einen eigenartigen Eindruck, doch lohnt es sich, ihm einen Augenblick zuzusehen“: Erlebnisse in der Fabrik . . . . .	285
6.1.1. Faszination Produktion . . . . .	285
6.1.2. Faszination Maschine . . . . .	304
6.1.3. Faszination ‚Arbeiter‘ . . . . .	313
6.2. Das Werksleben jenseits der Arbeit . . . . .	353
6.2.1. Das Werksleben in der unternehmerischen Selbstdarstellung .	355
6.2.2. Das Werksleben in der touristischen Betrachtung. . . . .	365
6.3. Die Konstruktion des ‚Fabriktouristen‘ . . . . .	378
7. Schlussbetrachtung . . . . .	393
Anhang	
Abkürzungsverzeichnis. . . . .	409
Quellenverzeichnis. . . . .	409
Literaturverzeichnis . . . . .	415
Abbildungsverzeichnis . . . . .	449
Ortsregister . . . . .	453