



› Höhlen in Nordrhein-Westfalen touristisch in Szene setzen

Handlungsleitfaden

Angebot und Nachfrage

Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren

Checkliste für die touristische Entwicklung der Höhlen

Nächste Schritte

Auftraggeber:

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Erarbeitet durch:

ift Freizeit- und
Tourismusberatung
GmbH

Köln, 15.1.2025

Foto: Dechenhöhle © Sauerland-Tourismus e.V. / sabrinity.com / REACT-EU

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 4 |
| 1. Angebot und Nachfrage im Bereich Höhlen | 5 |
| 1.1 Höhlen bundes- und landesweit | 5 |
| 1.2 Nachfrage im Bereich Höhlen | 7 |
| 1.2.1 Themen- und Vernetzungspotenzial | 7 |
| 1.2.2 Nachfragepotenzial | 7 |
| 1.2.3 Zielgruppen | 9 |
| 2. Handlungsempfehlungen und Good Practices zur weiteren touristischen Inwertsetzung und Inszenierung der Höhlen in NRW | 11 |
| 2.1 Erschließung und begleitende Infrastruktur | 13 |
| 2.2 Angebote und Services | 14 |
| 2.3 Kommunikation und Vertrieb | 17 |
| 2.4 Vernetzung und Management | 20 |
| 2.5 Erfolgsfaktoren für die touristische Inwertsetzung der Höhlen in NRW | 22 |
| 3. Checkliste für die touristische Entwicklung der Schauhöhlen | 23 |
| 4. Nächste Schritte | 25 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1 Kennzeichnung der zentralen Karstgebiete in Deutschland | 5 |
| Abbildung 2 Schauhöhlen in NRW | 6 |
| Abbildung 3 Nachfragepotenziale von Natur und Höhlen | 8 |
| Abbildung 4 Besuchszahlen der Schauhöhlen in NRW | 8 |
| Abbildung 6 Handlungsempfehlungen für die touristische Inwertsetzung der Höhlen | 12 |
| Abbildung 7 Erfolgsfaktoren für die touristische Inwertsetzung der Höhlen | 22 |

Vorwort

Das Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIKE) beauftragte den vorliegenden Handlungsleitfaden mit den Zielen

- › das Thema „Höhlen im nordrhein-westfälischen Tourismus“ stärker in den Vordergrund zu stellen
- › die damit verbundenen touristischen Potenziale zu heben
- › und den relevanten Akteurinnen und Akteuren eine praxisorientierte Hilfestellung bei der touristischen Inszenierung und Vermarktung der Höhlen zu geben.

Neben Recherchearbeiten und Expertengesprächen sind in den Leitfaden die Ergebnisse des Workshops „Höhlen in NRW touristisch inszenieren“ eingeflossen, der am 4.12.2024 im Ratssaal Engelskirchen stattfand. Die Ergebnisdokumentation des Workshops steht als Anlage zur Verfügung.

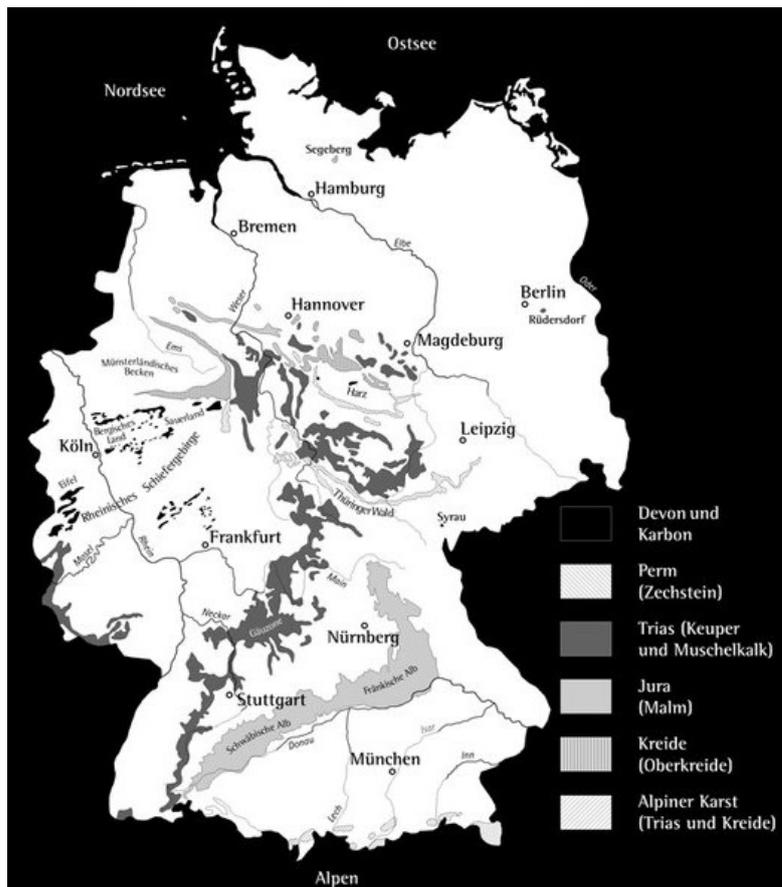
Der Leitfaden gibt eine Übersicht über die touristischen Angebote und die Nachfrage(-potenziale) im Bereich Höhlen in Nordrhein-Westfalen (Kapitel 1). Zudem enthält er konkrete Handlungsempfehlungen, Maßnahmen und Good Practice-Beispiele zur weiteren touristischen Inwertsetzung der Höhlen in NRW (Kapitel 2). Die praxisorientierte Checkliste gibt Höhlenbetreiberinnen und -betreibern bei der künftigen touristischen (Weiter-)Entwicklung Orientierung (Kapitel 3). Abschließend werden die zentralen nächsten Schritte für die Umsetzung erläutert (Kapitel 4).

1. Angebot und Nachfrage im Bereich Höhlen

1.1 Höhlen bundes- und landesweit

Höhlen gibt es besonders häufig in **Karstgebieten**. Dort haben wasserlösliche Gesteine einen größeren Anteil an der Schichtenfolge. Das ist beispielsweise im Mittelgebirge und den Alpen der Fall (Verband der deutschen Höhlen- und Karstforscher e.V. (VdHK) o. J.). Karst und Höhlen sind somit „eng miteinander verbundene geologische Erscheinungen“ (Kempe 2005)¹. Karstgebiete machen etwa 12 % der Gesamtfläche Deutschlands aus.

Abbildung 1 Kennzeichnung der zentralen Karstgebiete in Deutschland



Quelle: Verband der deutschen Höhlen- und Karstforscher e.V. (o. J.)

In **Deutschland** gibt es circa 11.000 natürliche Höhlen (VdHK o. J.).² Davon sind 52 Höhlen als Schauhöhlen („Show Caves“) für Besucherinnen und Besucher zugänglich. Sie bieten Einblicke in die unterirdische Welt und ermöglichen es, die geologischen Besonderheiten und die Entstehungsgeschichte von Höhlen für Touristinnen und Touristen erlebbar zu machen.

¹ Kempe (2005). Karstgebiete und Höhlen in Deutschland, veröffentlicht in Geographische Rundschau

² VdHK (o. J.). Höhlen – Karst in Deutschland. <https://www.vdhk.de/hoehlen>

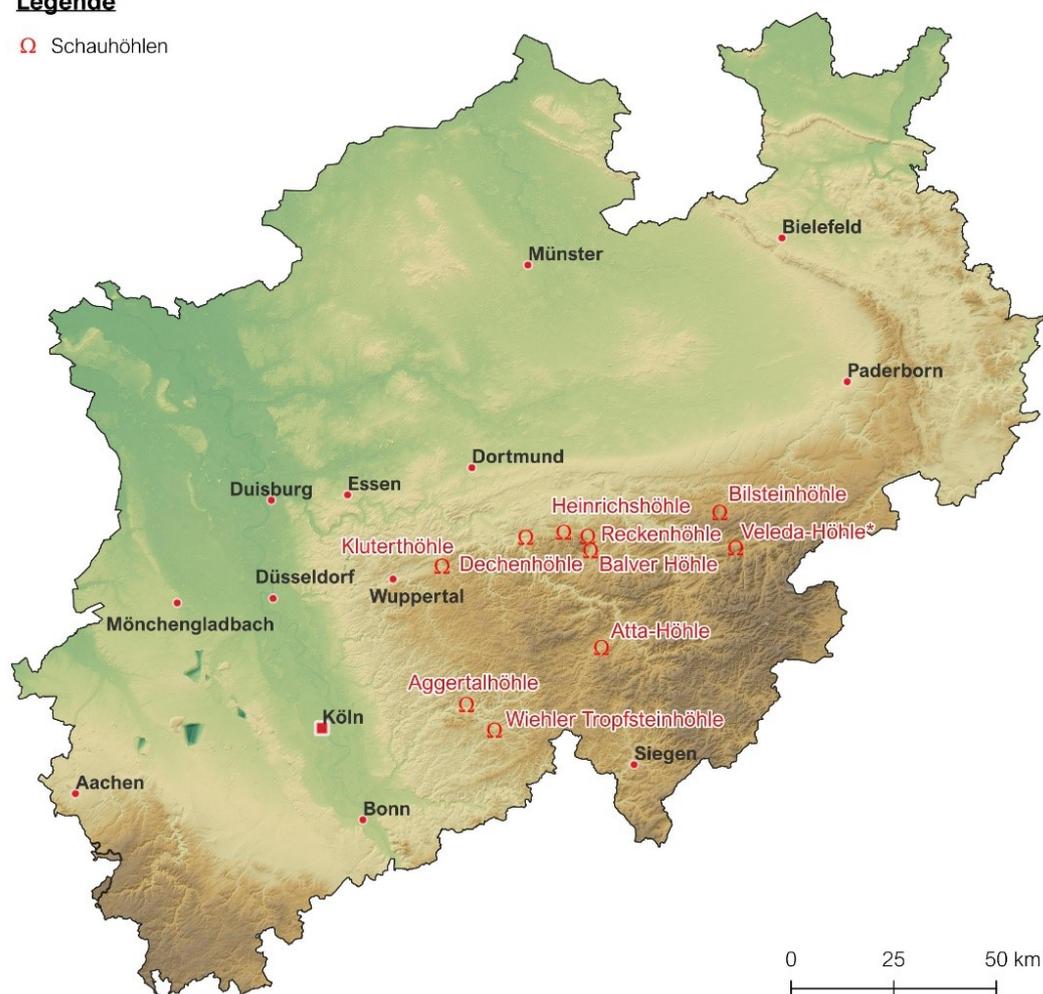
In **Nordrhein-Westfalen** (NRW) gibt es insgesamt rund 1.100 Höhlen. Davon sind neun offiziell vom VdHK (2021)³ als Schauhöhlen anerkannt. Damit hat das Land NRW eine besonders hohe Dichte von auch für Laien zugänglichen Höhlen. Betrachtet man die Anzahl der Großhöhlen im Verhältnis zur Fläche ist das Land NRW im landesvergleich sogar an erster Stelle.

Auch die paläontologische und archäologische Bedeutung der Höhlen in NRW ist hoch. Das Kluterthöhle-System ist aufgrund seiner bedeutsamen geologischen Besonderheiten als erstes unterirdische Nationale Naturmonument unter Schutz gestellt worden. Die durch Steinbrucharbeiten zerstörte Feldhofer Grotte, die erste Fundstelle des Neandertalers, ist Standort einer der bedeutendsten fossilen Menschenfunde Europas. Und auch die jüngste Entdeckung, das 2019 im Mühlenberg in Engelskirchen entdeckte Windloch, zählt mit einer bislang dokumentierten Gesamtlänge von mehr als acht Kilometer Länge zu einer der bedeutsamsten Neuentdeckungen der letzten Jahrzehnte.

Abbildung 2 Schauhöhlen in NRW

Legende

Ω Schauhöhlen



Quelle: ift GmbH, *keine offizielle Schauhöhle nach Verband der deutschen Höhlen- und Karstforscher e.V.

³ VdHK (2021). Liste der Schauhöhlen Deutschlands nach Bundesländern sortiert. Stand: 03.01.2021.

1.2 Nachfrage im Bereich Höhlen

1.2.1 Themen- und Vernetzungspotenzial

Als interdisziplinäre Wissenschaft sind in der Höhlenforschung eine Vielzahl von Wissensbereichen und Themen relevant. Voigt (2021) unterscheidet dabei zwischen „geologischen Prozessen und Naturraum“, worunter Themen wie beispielsweise Landschaftsgeschichte, Paläontologie, Klimageschichte und -wandel sowie Biologie fallen, und „anthropogenen Einflüssen“, wie die Entwicklung der Höhlen und Menschen im Laufe der Zeit, die Funktion von Höhlen für die Menschen und Archäologie.

Das Wissen und die Geschichten, die in Verbindung mit dem Thema Höhlen weitergegeben werden können, sind somit äußerst vielseitig und decken auch aktuelle Themen ab, wie beispielsweise den Klimaschutz und die Klimaanpassung. Daraus ergeben sich eine Reihe von Chancen, aber auch Herausforderungen:

- › Es besteht großes Potenzial, das Thema Höhlen mit **weiteren Themen mit Höhlenbezug** in Verbindung zu bringen und erlebbar zu machen.
- › Zudem besteht ein hohes **Vernetzungspotenzial mit weiteren Natur- und Kulturerlebnisangeboten**, wie Museen, Themenwander- und Radwege, Aussichtspunkte und biologische Stationen. Entsprechend sind die **Vernetzung und Kooperationen** mit weiteren Akteurinnen und Akteuren aus den Bereichen Tourismus, Kultur und Freizeit wichtig.
- › Da das Thema Höhlen **nicht nur für Fachexpertinnen und -experten interessant**, aber für Laien oftmals nicht selbsterklärend ist, sind **niedrigschwellige, erlebnisorientierte und attraktive touristische Angebote** wichtig. Sie sollten die Landschaften, Geschichten und aktuellen Entwicklungen der Höhlen für die verschiedenen Ziel- und Altersgruppen zugänglich und erlebbar machen.

1.2.2 Nachfragepotenzial

Vor dem Hintergrund der Globalisierung, Digitalisierung, der Schnelllebigkeit unserer Gesellschaft und aktuellen Krisen besinnen sich die Menschen allgemein und speziell auch Reisende zunehmend auf Themen wie Gesundheit, Lebensfreude, Entschleunigung, Work-Life-Balance. Sie suchen gezielt nach **Auszeiten in der Natur** und somit nach **intakter Natur**, aber auch **spektakulären Natur-(Landschaften)** (siehe Abbildung 3). Naturverbundenheit, Sensibilisierung für den Wert der Natur und die Nachfrage nach Natur(-Erlebnissen) wachsen.

Auch in der vom Regionalverband Ruhr 2013⁴ durchgeführten Marktstudie zur Bekanntheit, Nutzung und Bewertung des GeoPark Ruhrgebiet wird deutlich, dass Erholung (91%), Natur- (92%) und Landschaftserlebnis (87%) wichtige Grundbedürfnisse der Bevölkerung in der Metropole Ruhr sind. Fast jede bzw. jeder Dritte Befragte interessiert sich für das Thema Höhlen. 20 % der Befragten besichtigen Höhlen im Urlaub.

⁴ Regionalverband Ruhr (2013). Geopark Ruhrgebiet 2013.

Abbildung 3 Nachfragepotenziale von Natur und Höhlen

72 % der deutschen Reisenden wollen im Urlaub **spektakuläre Landschaften erleben**. (BTE 2016)

Für **60 %** der deutschen Reisenden spielt eine „**intakte Natur am Zielort**“ eine (sehr) wichtige Rolle. (ADAC Tourismusstudie 2023)

Für **56 %** der im Inland reisenden Deutschen ist der **Aufenthalt in der Natur** eine beliebte Urlaubsaktivität. (DTV 2024)

Fast **jede bzw. jeder Dritte** interessiert sich für das **Thema Höhlen**. **20 %** der Befragten **besichtigen Höhlen im Urlaub**.

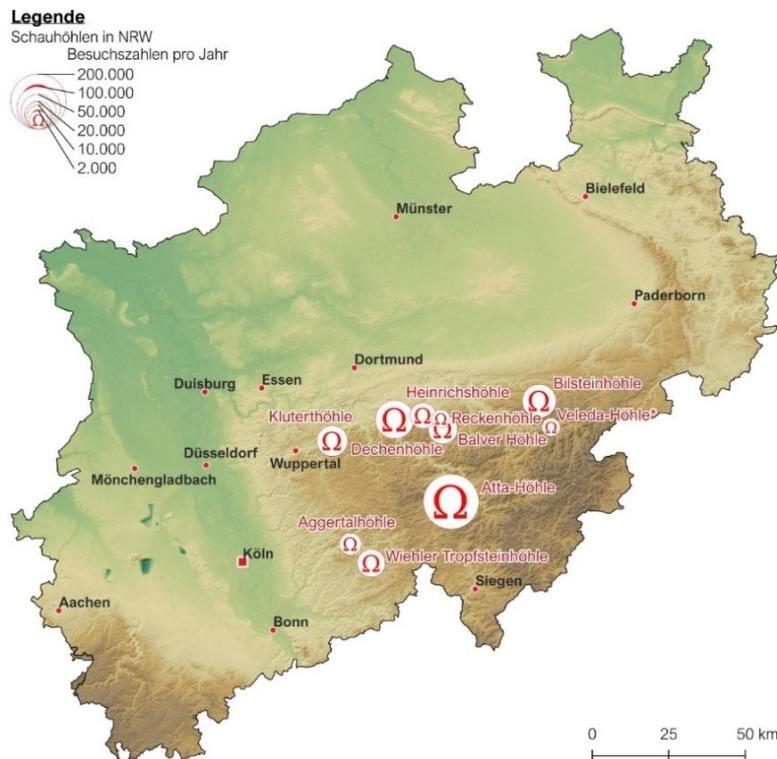
Speziell die **Dechenhöhle** und die **Kluterhöhle** kennen **60 % bzw. 42 %**. (Regionalverband Ruhr 2013)

Quellen: BTE 2016 in Tourismus NRW e. V. (2019). Schulungsunterlagen: Sehnsuchtsziel Natur Schulungen und Qualifizierungsveranstaltungen zur Angebots- & Produktentwicklung im Naturtourismus in Nordrhein-Westfalen. Erstellt von Tourismus Plan B GmbH. ADAC (2023). ADAC Tourismusstudie 2023, DTV (2024). Zahlen. Daten. Fakten. Das Tourismusjahr 2023 im Rückblick, Regionalverband Ruhr (2013). Geopark Ruhrgebiet 2013.

Das hohe Nachfragepotenzial zeigt sich auch in den **Besuchszahlen der Höhlen in NRW** (Abbildung 4). Sie liegen bei den großen Schauhöhlen meist im niedrigen vier- bis hohen fünfstelligen Bereich jährlich. Die Atta-Höhle ragt mit jährlich 150.000 bis 200.000 Gästen heraus.

Angesichts der Bekanntheit größerer Schauhöhlen und des großen Interesses am Thema Höhlen sowie deren Bedeutung als Reiseaktivität, lässt sich jedoch insgesamt festhalten, dass **das touristische Potenzial der Höhlen in NRW noch längst nicht ausgeschöpft ist**.

Abbildung 4 Besuchszahlen der Schauhöhlen in NRW



Quelle: ift GmbH (Darstellungen), Darstellung der Besuchszahlen als grobe Orientierungswerte auf Basis der Angaben von Balver Höhle, IKZ (2024). Letmathe: Neues Rekordjahr für die Dechenhöhle, Soester Anzeiger (2018). Erfolgreichstes Wildpark-Jahr: 43 928 Besucher in Bilsteinhöhle, Wieneke (2019). Schauhöhlen in Westfalen – Highlights im Untergrund, Gemeinde Engelskirchen, Ausschuss für Kultur und Tourismus (2024) *keine offizielle Schauhöhle nach Verband der deutschen Höhlen- und Karstforscher e. V.

1.2.3 Zielgruppen

Aufgrund ihrer Vielseitigkeit sind die Höhlen in Nordrhein-Westfalen für unterschiedliche Zielgruppen interessant. Um im Bereich Produktentwicklung und Marketing auf die unterschiedlichen Bedürfnisse dieser Zielgruppen einzugehen, ist es besonders wichtig, Höhlen, Karstlandschaften und damit verbundene Themen **zielgruppenorientiert** und differenziert zu vermitteln.

Die von dem Thema Höhlen angesprochenen Zielgruppen können nach ihren **Interessen und Reisemotiven** sowie nach den **Sinus-Milieus** unterschieden werden. Während erstere Betrachtungsweise dabei hilft, die Zielgruppen nach ihren Interessen und Motiven zu clustern, werden bei der Zielgruppensegmentierung nach Sinus soziale Lage und Wertorientierungen kombiniert. Die Sinus-Milieus werden insbesondere im Bereich Marketing und Produktentwicklung und auf Landesebene von Tourismus NRW e. V. eingesetzt. Deshalb ist das Sinus-Modell insbesondere bei Projekt- und Förderanträgen ein wichtiger Ansatz, um die Zielgruppen zu definieren und zu konkretisieren.

Aufgrund des vielfältigen Themenpotenzials kann von den Höhlen in NRW eine **große Bandbreite an Interessen und Reisemotiven** abgedeckt werden. Besonders wichtige Zielgruppen sind dabei:

- › **Aktive Gäste:** Dazu zählen vor allem Gäste, die gerne wandern und Rad fahren. Höhlen können als attraktive Zwischenstopps oder Ziele entlang von Rad- und Wanderwegen dienen.
- › **Naturinteressierte:** Diese Gruppe hat ein besonders hohes Interesse an Natur und Naturerlebnissen. Höhlen sowie weitere ungewöhnliche Landschaftselemente und wertvolle Biotope sprechen Naturliebhaber an, die einzigartige Naturerlebnisse suchen.
- › **Action- und Spaßorientierte:** Höhlen und Karstgebiete haben mit ihren spektakulären Landschaften und einzigartigen Atmosphäre hervorragende Voraussetzungen, diese Zielgruppe anzusprechen. Mit sportlichen Herausforderungen und Abenteuern (siehe auch Good Practice-Beispiele) können für sie attraktive Angebote geschaffen werden.
- › **Familien und Kinder:** Familien suchen nach erlebnisreichen Ausflugszielen, die Bildung und Unterhaltung für alle Altersgruppen bieten. Höhlen können mit einer Vielzahl an Themen (z. B. Geschichte der Menschheit, Naturschutz, Klimawandel und -anpassung) verknüpft werden. Interaktive Ausstellungen, kindgerechte Führungen und spezielle Veranstaltungen machen Höhlen zu attraktiven Zielen.
- › **Gruppen:** Hierzu zählen beispielsweise Schulklassen und Kindergartengruppen, die Burgen als außerschulischen Lernort nutzen, aber auch Erwachsenengruppen in unterschiedlicher Konstellation und mit verschiedenen Besuchsmotiven.
- › **Veranstaltungsgäste:** Höhlen bieten eine eindrucksvolle Kulisse für verschiedene Veranstaltungen wie Konzerte, Theateraufführungen, Festivals, Hochzeiten, (Weihnachts-)Märkte oder Firmenfeiern. Veranstaltungsgäste besuchen diese Orte gezielt, um an besonderen Events in einzigartiger Atmosphäre teilzunehmen.
- › **Fachexpertinnen und -experten:** insbesondere Höhlenforscherinnen und -forscher aber auch Expertinnen und Experten in weiteren Fachgebieten sind sowohl als Einzelpersonen als auch Gruppen ebenfalls eine wichtige Zielgruppe. Sie gilt es mit gesonderten Angebotspaketen anzusprechen, beispielsweise mit Fachtagungen und -führungen.

Die nach der **Sinus-Zielgruppensegmentierung** für das Land NRW⁵ definierten Fokuszielgruppen sind die **Adaptiv-Pragmatische Mitte**, das **Expeditive Milieu**, das **Milieu der Performer** und ergänzend im Kulturbereich das **Postmaterielles Milieu**. Diese Milieus interessieren sich alle für Naturerlebnisse, werden jedoch von sehr unterschiedlichen Angeboten angesprochen. Während bei den Expeditiven und Performern Innovationen und Herausforderungen im Vordergrund stehen, passen zur Adaptiv-Pragmatische Mitte und dem Postmateriellen Milieu insbesondere informative und authentische (Bildungs-)Angebote, die sowohl Erwachsenen als auch Kindern das Thema Höhlen näherbringen. Deshalb ist es wichtig, bei der Angebotsentwicklung und -vermarktung darauf zu achten, welche Interessen das jeweilige Milieu hat.

⁵ Weitere Informationen zu den Sinus Milieus (u. a. detaillierte Steckbriefe zu den einzelnen Milieus) sind verfügbar auf der Website von NRW Tourismus e. V. <https://tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen>

2. Handlungsempfehlungen und Good Practices zur weiteren touristischen Inwertsetzung und Inszenierung der Höhlen in NRW

Auf Basis der Recherchen und Analysen zum Status Quo der Höhlen in NRW, nationalen und internationalen Good Practice Beispielen und der Workshop-Ergebnisse lassen sich **23 zentrale Handlungsempfehlungen und Maßnahmen** ableiten (siehe Abbildung 5).

Übergreifendes Ziel ist, den Höhlen-Betreiberinnen und Betreibern erweiterte und neue tourismuswirtschaftliche Perspektiven zu eröffnen. Zudem sollen der touristische Wert und die daraus resultierenden positiven wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und ökologischen Effekte der Höhlen in NRW für deren Standorte und Umfeldler erhöht werden. Die für die touristische Inwertsetzung der Höhlen zentralen Handlungsfelder sind:

- › **Erschließung und begleitende Infrastruktur**
- › **Angebote und Services**
- › **Kommunikation und Vertrieb**
- › **Vernetzung und übergreifendes Management.**

Wie auch bereits im Kapitel zu den Bedarfen und Herausforderungen betont, ist im Kontext der Höhlen ihre touristische Nutzung unter **Berücksichtigung der Belange von Natur- und Bodendenkmalschutz** von besonderer Bedeutung. Dieser Aspekt sollte als Querschnittsthema in allen Handlungsfeldern eine Rolle spielen und wird im Handlungsfeld Vernetzung und übergreifendes Management vertieft.

Aufgrund der hohen Individualität der Höhlen in Nordrhein-Westfalen, der ungleichen Rahmenbedingungen und damit fehlenden Vergleichbarkeit geht es im Folgenden nicht darum, allgemeingültige und auf alle Höhlen anwendbare Benchmarkings vorzustellen. Vielmehr sollen einzelne Angebotsbestandteile und Maßnahmen ins Blickfeld gerückt werden, die individuell angepasst an die jeweiligen Standort- und Höhlenspezifika auch als Bausteine für eine touristische Inwertsetzung der Höhlen in NRW insgesamt fungieren können.

Abbildung 5 Handlungsempfehlungen für die touristische Inwertsetzung der Höhlen

| Handlungsempfehlungen „Erschließung und begleitende Infrastruktur“ | |
|--|---|
| Höhlen innovativ und nachhaltig erschließen | Höhlen über touristische Routen erschließen |
| Handlungsempfehlungen „Angebote und Services“ | |
| Höhlenangebote mit passenden Angeboten im Umfeld vernetzen | Regionale Produkte mit Höhlenbezug entwickeln und vertreiben |
| attraktive analoge Informations- und Erlebnisangebote (weiter-)entwickeln | Höhlen als Veranstaltungs-Location entwickeln |
| Innovative digitale Informations- und Erlebnisangebote (weiter-)entwickeln | Übernachtungsangebote in der Höhle und/oder ihrer Umgebung schaffen |
| Höhlen mit Licht und Ton in Szene setzen | Barrierefreie Angebote schaffen |
| Gastronomische Angebote entwickeln | |
| Handlungsempfehlungen „Kommunikation und Vertrieb“ | |
| Digitales Marketing attraktiv gestalten | Offene Daten genießen und pflegen |
| Analoges Marketing zeitgemäß gestalten | Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Höhlen herausarbeiten und kommunizieren |
| Storytelling- und Content-Strategie entwickeln | Marketingkooperationen unter den Höhlen-Betreiberinnen und Betreibern eingehen |
| Zentrale Informationspunkte einrichten bzw. nutzen | Marketing- und Vertriebskooperationen mit Tourismusorganisationen und weiteren relevanten Akteurinnen und Akteuren eingehen |
| Handlungsempfehlungen „Vernetzung und Management“ | |
| Management | Vernetzung |
| Starke Netzwerke für Angebotsentwicklung und Vermarktung bilden | Qualitätsmanagement in allen Bereichen fördern |
| Leistungsstarke und ziel-/strategiegeleitete Einrichtungen schaffen | Besucherinnen und Besucher analog und digital lenken und managen |

Quelle: *ift GmbH* auf Basis Recherchen und Workshop-Ergebnisse

2.1 Erschließung und begleitende Infrastruktur

Ziel ist es, die Höhlen und ihr Umfeld nachhaltig und attraktiv für verschiedene Zielgruppen erlebbar zu machen und sie zielgruppengerecht zu gestalten. Ansätze dazu sind:

Höhlen innovativ und nachhaltig erschließen

- › **Formen der Erlebnismobilität** einführen (u. a. (Elektro-)Shuttles, Bimmelbahnen)
- › **Beschilderung** optimieren (unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit und des Gästeaufkommens)

Good Practices: [Biggolino Transportservice](#) zur Atta-Höhle (Bimmelbahn), Höhlenzug im [Park Postojnska Jama](#) in Slowenien



Höhlen über touristische Routen erschließen

- › **Höhlen in Rad- und Wanderwegenetze** einbinden
- › **vernetzende Routen von den Höhlen aus** zu weiteren (thematisch passenden) Highlights und buchbaren Angeboten (Erlebnis-, Gastronomie- und Beherbergungsangebote)
- › **Themen-/Erlebniswege** mit Höhlenbezug und -fokus entwickeln (z. B. Höhlenweg und Streifzüge)
- › dabei durch Maßnahmen zur **Beschilderung**, das **Ausweisen von Wegeschleifen**, das Einrichten von **Rad-Servicestationen** oder die **Möblierung von Wegen im Umfeld der Höhlen** Qualität sichern und erhöhen

Good Practice: Höhlenweg im Bergischen Land „[Auf den Spuren von Aggertalhöhle und Windloch](#)“, Rhein-Traumpfad „[Höhlen- und Schluchtensteig](#)“



2.2 Angebote und Services

Ziel ist es, die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität der Höhlen und ihres Umfelds zu erhöhen und ihre Bedeutung für die regionale Naturlandschaft und Geschichte zielgruppenadäquat zu vermitteln. Neue oder weiterentwickelte (buchbare) Angebote sollen Besuchsanlässe schaffen, neue Zielgruppen zu erschließen und damit Umsätze und Wertschöpfung vor Ort zu generieren. Ansätze dazu sind:

Höhlenangebote mit passenden Angeboten im Umfeld vernetzen (u. a. Natur- und Kulturhighlights)

- › Höhlen **mit Natur- und Kulturangeboten im Umfeld verknüpfen** und **Angebote bündeln** (u. a. Kunst- und Industriekulturangeboten)
- › **Erlebniselten** schaffen
- › **Vernetzung mit umliegenden Angeboten** zur Abdeckung der Grundbedürfnisse (u. a. Gastronomie, Beherbergung etc.)

Good Practices: [Erlebniselwelt Saalfelder Feengrotte](#), „[Park Postojnska Jama](#)“ in Slowenien mit mehreren Höhlen, Burg und Museum, [HöhlenErlebnisWelt Giengen-Hürben](#) in der Schwäbischen Alb, geplantes Erlebniszentrum Windloch



Attraktive analoge Informations- und Erlebnisangebote (weiter-)entwickeln

- › attraktive **Angebote (weiter-)entwickeln**
 - zu verschiedenen **Wissensbereichen und Themen** (z. B. zu einzelnen Epochen, Pflanzen und Biotoptypen, Klimageschichte und -wandel)
 - zu verschiedenen **Jahreszeiten** (z. B. Weihnachts-Spezials, „Sommer-Coolness“ als kühlende Touren an Hitzetagen)
 - für verschiedene **Alters- und Zielgruppen** (z. B. für Familien, Kindergartengruppen, Schulklassen und weitere Bildungseinrichtungen, Action- und Spaßorientierte)
- › **Themenwege und Führungen**, dabei „**Höhlen-Rangerinnen und -Ranger**“ als „Gesichter der Höhlen“ und Geschichtenerzählerinnen und -erzählern eine **zentrale Rolle zukommen lassen**
- › **Workshops und geschlossene Veranstaltungen** vermehrt durchführen (z. B. Kindergeburtstage, Teambuilding-Angebote für Unternehmen)
- › **aktiv-touristische Angebote** unter Berücksichtigung des Naturschutzes sowie Bodendenkmalpflege entwickeln (z. B. Klettern, Rafting, Parcours, Wanderungen)
- › **spielerische Angebote** schaffen (z. B. Escape-Rooms, Geocaching)
- › **(Infrastruktur-)Angebote in der unmittelbaren Umgebung der Höhlen** schaffen (z. B. Spielplätze, Rastanlagen, Picknickplätze)

Good Practice: Schatzsuche und Weihnachtszeit-Special in der [Dechenhöhle](#), Workshop „Fossilien in der Grundzeit“ für Grundschülerinnen und -schüler sowie Erlebnis-, Adventure- und XXX-Treme-Tour in der [Kluterhöhle](#), Black Water Rafting in den [Waitomo Caves](#) in Neuseeland



Innovative digitale Informations- und Erlebnisangebote (weiter-)entwickeln

- › mit **digitalen Inszenierungen** „nicht Sichtbares sichtbar machen“ (z. B. Augmented Reality -Guides, Virtual Reality-Rundgänge, Hologramme, Projektionen, immersive Räume, Video-Spiele), dabei Gamification-Elemente zur spielerischen Informationsvermittlung nutzen
- › **Video- und Audioformate** einbinden und damit Höhlen-Angebote für mehr Menschen zugänglich und erlebbar machen (z. B. Hörreisen)

Good Practices: virtuelle Höhlen-Tour (Panoramaaufnahmen und 360°-Rundumsicht) in der [Veleda Höhle](#), [Paderborn To Go-App](#) mit Augmented-Reality Anwendungen zur Erkundung der Pader



Höhlen mit Licht und Ton in Szene setzen

- › **Beleuchtung der Höhlen** mit verschiedenen Effekten
- › Organisation von **Lichtershow** und **Musikveranstaltungen**
- › Einsatz zur Atmosphäre passender **Musik**

Good Practices: Inszenierung der [Dechenhöhle](#) mit Beleuchtung und Musik, Schwarzlichtführung „CSI – Verborgene Spuren“ in der [Aggertalhöhle](#), Ton und Lichtershow „Origin“ in der [Tropfsteinhöhle von Han](#) in Frankreich



Gastronomische Angebote entwickeln

- › **im Außenbereich** niedrigschwellige Angebote (weiter-)entwickeln wie Pop-Up-Stände, Foodtrucks, Kaffeeräder, Cocktailstände, regionale Spezialitätenmärkte
- › **im Innenbereich** (temporäre) Events wie Verkostungen regionaler Getränke und Speisen organisieren (z. B. Wein, Whisky)
- › ggf. **in Höhlen gastronomische Produkte herstellen** (Höhlen als „Labor“)
- › gastronomische Angebot speziell mit **Themenbezug zu Höhlen** schaffen (z. B. Höhlen-Menu etc.)

Good Practices: [Höhlenrestaurant/Café „Himmelreich“](#) an sowie [Atta-Käse](#) in der [Atta-Höhle](#), [Kurzführung mit Höhlen-Raclette](#) im Hölloch in der Schweiz



Regionale Produkte mit Höhlenbezug entwickeln und vertreiben

- › **Regionale und nachhaltig produzierte Produktlinien** mit Höhlenbezug entwickeln und vertreiben (vor Ort und/oder in (Online-)Shops)
- › dafür **Kooperationen** mit regionalen Erzeugerinnen und Erzeugern eingehen

Good Practices: [Höhlenwhisky](#) in der Dechenhöhle, Park Postojnska Jama mit eigenem Merchandise vor Ort und im [Online-Shop](#)



Höhlen als Veranstaltungs-Location entwickeln

- › **öffentliche Kunst- und Kulturveranstaltungen** ausrichten (Ausstellungen, Aufführungen, Lesungen, Konzerte, Festivals)
- › Räumlichkeiten für **nicht-öffentliche Veranstaltungen** zur Verfügung stellen (z. B. Tagungen, Seminare, Firmenfeiern, Hochzeiten)
- › **dezentrale Veranstaltungsreihen** in mehreren Höhlen entwickeln

Good Practices: Konzerte, Partys, Festivals, Feste, Sportveranstaltungen etc. in der [Balver Höhle](#) (größte Kulturhöhle Europas)



Übernachtungsangebote in der Höhle und/oder ihrer Umgebung schaffen

- › **Hotellerie-, Jugendherbergs-, Camping- und Wohnmobilangebote in der Umgebung** kommunizieren und mit ihnen kooperieren
- › **ausgefallene Erlebnisübernachtungen** in den Höhlen anbieten (wo unbedenklich und sicher möglich)

Good Practices: [Wohnmobilstellplätze](#) an der Atta-Höhle, Caravan-Stellplätze an der Erlebniswelt Saalfelder Feengrotte, [Waitomo Homestead Cabins](#) bei den Waitomo Caves in Neuseeland



Barrierefreie Angebote schaffen

- › **Höhlen für Familien mit kleinen Kindern** erlebbar machen (z. B. Kinderwagen-Touren)
- › **Höhlen für Menschen mit Einschränkungen** erlebbar machen (z. B. Tastführungen in eingegrenzten Räumen bzw. auf speziell dafür geeigneten Wegen, Telefonführungen und digitale Angebote, siehe auch „Innovative digitale Informations- und Erlebnisangebote (weiter-)entwickeln“)

Good Practices: mit Rollstuhl zugänglicher Höhlen-Raum mit Trail in den Carlsbad Caverns in den USA und der Ruakuri Cave (eine Höhle der Waitomo Caves)



2.3 Kommunikation und Vertrieb

Ziel ist es, das touristische Angebot der Höhlen in Nordrhein-Westfalen bekannter und sichtbarer zu machen. Außerdem ist es wichtig, sie mit weiteren Natur- und Kulturangeboten zu vernetzen um Synergien zu nutzen und damit die Reichweite, das Besuchsinteresse und die Nachfrage zu steigern. Zentrale Ansätze sind:

Digitales Marketing attraktiv gestalten

- › **Webseite und Social Media-Kanäle** attraktiv gestalten (kurze, zielgruppenadäquate Texte, attraktives Bild- und Videomaterial) und regelmäßig pflegen, „Snack Content“ (kurzweilige Inhalte) produzieren und ausspielen, ggf. einen Blog betreiben
- › Einträge auf **Such- und Bewertungsplattformen** pflegen
- › **Mailings/Newsletter** versenden
- › **analoge mit digitalen Medien verbinden** (z. B. QR-Codes)
- › **Online-Vertrieb** einrichten (Ticket- und Online-Souvenirshop etc.)

Good Practices: Website der [Erlebnisswelt Saalfelder Feengrotten](#), Online-Vertrieb der Höhlen-Touren über [Tourism Western Australia](#)



Analoges Marketing zeitgemäß gestalten

- › **analoge und klassische Kanäle** weiterhin bearbeiten (z. B. Flyer, Broschüren, Anzeigen, Beileger, Postkarten)
- › **attraktive Texte und Bildmaterial** verwenden

Good Practice: [Flyer der Kluterthöhle](#) (auch als Download erhältlich)



Storytelling- und Content-Strategie entwickeln

- › die **Geschichten, Legenden, Tiere und „Persönlichkeiten“ der Höhlen** (u. a. Entdeckerinnen und Entdecker) kommunizieren, dazu passende Dramaturgie/Plot entwickeln, geeignete Formate identifizieren

Good Practice: Erlebnisswelt Saalfelder Feengrotten, Park Postojnska Jama mit der Geschichte der Drachenbabys (Grottenolms)



Zentrale Informationspunkte einrichten bzw. nutzen

- › **Informationszentren/-punkte in den bzw. in der Nähe** der Höhlen einrichten
- › in Informationszentren und Tourist Informationen **über Höhlenangeboten informieren und sie vertreiben** (Ticketverkauf)

Good Practices: [Lascaux IV](#) – Internationales Zentrum für Höhlenkunst, geplantes Erlebniszentrum Windloch



Offene Daten genieren und pflegen

- › **Bild- und Content-Datenbanken** aufbauen und pflegen
- › **Veranstaltungskalender** pflegen
- › **Datenmanagement und Suchmaschinen-/KI-Optimierung** betreiben
- › **Einträge in landes- und bundesweiten touristischen Data Hubs** (Data Hub NRW) und **Online-Portalen** (z. B. Outdooractive, Komoot) anlegen und regelmäßig aktualisieren

Good Practice: Darstellung der Schauhöhlen auf der [Website des Schwäbischen Alb Tourismusverbandes e.V.](#) mit aktuellen Öffnungszeiten



Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Höhlen herausarbeiten und kommunizieren

- › für jede Höhle ein **Alleinstellungsmerkmal und Narrativ herausarbeiten**
- › dieses **Alleinstellungsmerkmal offensiv nach außen kommunizieren**

siehe auch **Checkliste** für die touristische Entwicklung der Schauhöhlen (Kapitel 3)



Marketingkooperationen unter den Höhlen-Betreiberinnen und Betreibern eingehen

- › **vernetzende Angebote** entwickeln (z. B. Kombitickets, Entdeckerpass, Stempelheft, „lange Nacht der Höhlen“)
- › **Marketing- und Vertriebskooperationen** mit weiteren Höhlen-Betreiberinnen und Betreibern eingehen, gemeinsame **Werbematerialien** (z. B. Flyer) und **Kommunikationsstrategien** (u. a. gemeinsames Corporate Design, einheitliche Content-Darstellung auf Websites) entwickeln, **Zielgruppen/Marktsegmente und neue Vertriebskanäle** gemeinsam erschließen
- › **Empfehlungsmarketing** ausbauen (Informationen zu anderen Höhlen vor Ort auslegen, Verlinkung weiterer Höhlen auf der Website etc.)
- › **analoge und digitale Orientierungssysteme** gemeinsam entwickeln (z. B. Übersichtskarte aller Höhlen in NRW, einheitliche Informationsangebote/-terminals an allen Schauhöhlen)

Good Practices: [Höhlen Forscherkarte](#) des UNESCO Geoparks Schwäbische Alb, „[Inntaler Unterwelten](#)“ Erlebniskonzept von vier Höhlen in Bayern und Tirol



Marketing- und Vertriebskooperationen mit Tourismusorganisationen und weiteren relevanten Akteurinnen und Akteuren eingehen

- › Höhlen in NRW **unter einem Dach** vermarkten (z. B. Imagefilm „Höhlenland NRW“)
- › **gemeinsame Marketing- und Vertriebsprojekte** entwickeln und umsetzen (z. B. Integration von Eintrittstickets für Höhlen in Gästekarten, Instant-Payment-Lösungen)
- › **wichtige Partnerinnen und Partner:** lokale und regionale Tourismusorganisationen, Tourismus NRW e. V., Natur-, Geo- und Nationalparks, Kultureinrichtungen, weitere Akteurinnen und Akteure im Tourismus (v. a. Gastgewerbe, Reiseveranstalter, Mobilitätsdienstleister)

Good Practices: [Verweis auf touristische Angebote in der Region](#) auf der Website der Atta-Höhle, inkludierter Eintritt zur Dechenhöhle im Erlebnisticket Märkisches Sauerland, Höhlen als Themenschwerpunkt auf der Website der [Kroatischen Zentrale für Tourismus](#)



2.4 Vernetzung und Management

Ziel ist es, professionelle Strukturen für die touristische Inwertsetzung der Höhlen in NRW aufzubauen und diese miteinander zu vernetzen. Ansätze dazu sind:

Starke Netzwerke für Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Vermarktung bilden

- › **Synergien im Bereich Infrastrukturentwicklung sowie Angebotsentwicklung und -vermarktung** nutzen (dafür Aufgaben und Prozesse definieren), **gemeinsame Projekte und Vorhaben** entwickeln und umsetzen
- › **Wissensaustausch** fördern (zu Good Practices, Erfahrungen im Bereich Gästemanagement etc.)
- › Zusammenarbeit mit **ehrenamtlichen Höhlenforscherinnen und -forschern** stärken
- › **Netzwerk, Strategieguppe oder Kompetenzzentrum zum Thema Höhlen** bilden (dafür Ziele, Aufgaben, Partnerinnen und Partner, Organisationsform, „Kümmerer“ und Zuständigkeiten definieren, ausreichende finanzielle und personelle Ausstattung sicherstellen), ggf. zusätzlich in regionalen und lokalen Arbeitsgruppen arbeiten
- › **wichtige Partnerinnen und Partner:** weitere Höhlen-Betreiberinnen und -Betreiber, Kultureinrichtungen, Destinationsmanagementorganisationen, Natur-, Geo- und Nationalparks, Tourismus NRW e. V., weitere Verbände und Organisationen mit Höhlen-Bezug sowie Akteurinnen und Akteure aus anderen Fach- und Themenbereichen mit Querbezügen zum Thema Höhlen

Leistungsstarke und ziel-/strategiegeleitete Einrichtungen schaffen

- › **Ziele der touristischen Entwicklung** definieren
- › **touristische Identität und Profil** herausbilden
- › **geeignete Organisationsstrukturen** schaffen und klare **Zuständigkeiten** definieren
- › Wirtschaftlichkeit in **Investition und Betrieb, Finanzierung und Fördermittelakquise** sicherstellen
 - **Monitoring** aufbauen, zentrale Kennzahlen (Anzahl Besucherinnen und Besucher pro Tag, Umsatz, umsatzstärkste Wochentage und Monate etc.) erheben, evaluieren und kontinuierlich monitoren
 - **ressourceneffizient wirtschaften**, u. a. intelligentes, smartes Beleuchtungskonzept für mehr Energieeffizienz
 - ausreichende **finanzielle und personelle Ressourcenausstattung** sicherstellen
 - bestehende **Fördermittel nutzen** (u. a. Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und Förderprogramm Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) nutzen)
- › **Partnerschaften** mit bestehenden Einrichtungen eingehen (siehe „Starke Netzwerke für Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Vermarktung bilden“)

Qualitätsmanagement in allen Bereichen fördern

- › Qualitätsmanagement in allen Höhlen fokussieren, dafür **Qualitätsstandards** schaffen
- › stets **Angebote mit Fokus auf Qualität** entwickeln und vermarkten
- › **interne und externe Schulungen** entwickeln und anbieten (für Guides/Ranger und Mitarbeitende), für die Entwicklung der Inhalte mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zusammenarbeiten
- › **Klassifizierungen und Zertifizierungen** im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit nutzen (z. B. Service Q)

Besucherinnen und Besucher analog und digital lenken und managen

- › **natur- und sozialverträgliche touristische Nutzung** und Unterhaltung
- › **Gästemanagement** (z. B. digitale Tickets mit festen Zeitslots, gute Beschilderung vor Ort)

Good Practices originalgetreue Nachbildung der Lascaux Höhle, um Original Höhle zu schützen, verpflichtende Online-Buchung eines Zeitslots für Eintritt zu den [Carlsbad Caverns](#)



2.5 Erfolgsfaktoren für die touristische Inwertsetzung der Höhlen in NRW

Handlungsfelder übergreifend lassen sich **neun Erfolgsfaktoren** ableiten, die als **Leitplanken bei der weiteren touristischen Entwicklung und Nutzung der Höhlen** Orientierung geben.

Abbildung 6 Erfolgsfaktoren für die touristische Inwertsetzung der Höhlen



Kombination des Themas Höhlen mit weiteren Themen (Steinzeit, Dinosaurier, Klimaanpassung etc.)



Digitale und interaktive Elemente (Gamification, VR, AR etc.)



Komplementäre Angebote (Gastronomie, Übernachtungsangebote, Spielplatz etc.)



zielgruppenadäquate Kommunikation, Storytelling



Vernetzung des Angebotes mit der Region und weiteren Angeboten (Wander- und Radwege etc.)



Attraktive Online-Präsenz & Vertrieb



Lückenlose Schließung der Customer Journey (Online-Information und Buchung, unkomplizierte Anreise, Angebote vor Ort etc.)



Synergiennutzung, Kooperation und Vernetzung (u. a. für Vermarktung auf regionaler und Landesebene)



Berücksichtigung der Belange von Natur- und Bodendenkmalschutz

Quelle: ift GmbH

3. Checkliste für die touristische Entwicklung der Schauhöhlen

| | |
|--|--|
| Name der Höhle | |
| Lage (Ort, Landkreis) | |
| Welche Schwerpunkthemen hat die Höhle? (maximal drei) | <i>z. B. Evolution der Menschen, Klimawandel, Dinosaurier</i> |
| Welche analogen und digitalen Angebote gibt es zur Höhle? | Analoge Angebote (<i>z. B. öffentliche und geschlossene Veranstaltungen, Workshops, Tastings</i>): Digitale Angebote (<i>z. B. virtuelle oder Augmented-Reality-Führungen</i>): |
| Welche komplementären Angebote gibt es im Innen- oder Außenbereich der Höhle? | <i>z. B. gastronomische Angebote, museale Angebote, Shop, Spielplatz</i> |
| Welche Zielgruppen stehen im Fokus der Angebote? | <input type="checkbox"/> Aktive Gäste <input type="checkbox"/> Naturinteressierte <input type="checkbox"/> Action- und Spaßorientierte <input type="checkbox"/> Familien und Kinder <input type="checkbox"/> Veranstaltungsgäste <input type="checkbox"/> Fachexpert/-innen: <input type="checkbox"/> Kinder-/Schulgruppen <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar: |
| Welches Alleinstellungsmerkmal hat die Höhle (z. B. Fokus-thema, herausragende Angebote)? | <i>z. B. sportlich herausfordernde Touren und Angebote, Vermittlung der Dinosaurier-Geschichte</i> |
| Werden die Höhlen-Ranger regelmäßig geschult ? | <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja, und zwar zu folgenden Themen: |
| Gibt es Maßnahmen im Bereich Gästemanagement ? | <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja, und zwar folgende Maßnahmen (<i>z. B. begrenzte Anzahl an Tickets für feste Zeitfenster, Beschilderungen</i>): |
| Ist die Höhle mit (Infrastruktur-)Angeboten im Umfeld vernetzt ? | <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja, und zwar mit folgenden (Infrastruktur-)Angeboten (<i>z. B. Rad- und Wanderwegenetze, Informationszentren</i>): |

| | |
|--|--|
| <p>Gibt es gastronomische Angebote in der Höhle bzw. im unmittelbaren Umfeld?</p> <p>Besteht Potenzial, gastronomische Angebote einzurichten/ auszuweiten?</p> | <p><input type="checkbox"/> nein</p> <p><input type="checkbox"/> ja, und zwar folgende gastronomischen Angebote:</p> <p><input type="checkbox"/> nein</p> <p><input type="checkbox"/> ja, und zwar mit folgenden Maßnahmen (z. B. <i>Tastings, Verkauf regionaler Produkte, Pop-Up-Angebote</i>):</p> |
| <p>Hat die Höhle eine moderne Website mit attraktiven Fotos und Texten?</p> <p>Werden Social Media-Kanäle bedient?</p> | <p><input type="checkbox"/> nein</p> <p><input type="checkbox"/> ja</p> <p><input type="checkbox"/> nein</p> <p><input type="checkbox"/> ja, und zwar folgende Social Media-Kanäle:</p> |
| <p>Wird im Bereich Angebotsentwicklung und -vermarktung mit weiteren Höhlen kooperiert?</p> | <p><input type="checkbox"/> nein</p> <p><input type="checkbox"/> ja, und zwar mit folgenden Höhlen:</p> |
| <p>Wird mit weiteren Partnerinnen und Partnern regelmäßig kooperiert?</p> <p>Besteht Potenzial, die Kooperationen künftig (weiter) auszubauen?</p> | <p><input type="checkbox"/> nein</p> <p><input type="checkbox"/> ja, und zwar mit folgenden Partnerinnen bzw. Partnern (z. B. <i>Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Destinationsmanagementorganisationen, Verkehrsträger</i>):</p> <p><input type="checkbox"/> nein</p> <p><input type="checkbox"/> ja, und zwar mit folgenden „Wunsch-Partnerinnen bzw. Partnern“:</p> |

4. Nächste Schritte

ausgehend vom Stand Januar 2025

Um die Höhlen in NRW weiter touristisch in Wert zu setzen, müssen insbesondere die Vernetzung der Angebote untereinander und ihre Vernetzung mit den umgebenden Regionen sowie die Vermarktung und Profilierung der Höhlen gefördert werden. Dafür sind die folgenden nächsten Schritte wichtig:

1. Ausfüllen der Checkliste durch die Schauhöhlen in NRW

Durch das Ausfüllen der Checkliste (Kapitel 3) werden die genannten Handlungsempfehlungen für die weitere touristische Entwicklung der Höhlen reflektiert und Anreize zur Umsetzung geschaffen. Zudem können die ausgefüllten Checklisten als Grundlage für die weitere Abstimmung und Zusammenarbeit der Höhlen untereinander und mit weiteren Partnerinnen und Partnern in den Bereichen Angebotsentwicklung, Vermarktung und Vertrieb dienen.

2. Entwicklung einer attraktiven Übersichtskarte der Höhlenerlebnisangebote in NRW

Auf Basis der ausgefüllten Checklisten und der Projektskizze „Masterplan Höhlen in NRW“ sollte zur weiteren Vernetzung und gemeinsamen Vermarktung der (Schau-)Höhlen und weiterer Kultur- und Naturerlebnisangebote mit Höhlenbezug in NRW eine attraktive Übersichtskarte entwickelt werden. Im Rahmen des Workshops bot der Arbeitskreis Kluterthöhle e. V. an, die Inhalte dafür vorzubereiten. Der Geologische Dienst sagte zu, auf Basis der vom Arbeitskreis Kluterthöhle e. V. zusammengestellten Informationen eine Übersichtskarte zu erstellen.

3. Gründung einer Arbeitsgruppe zur weiteren touristischen Inwertsetzung der Höhlen in NRW

Um die Vernetzung und Zusammenarbeit der relevanten Akteurinnen und Akteure im Bereich der Höhlen in NRW weiter zu stärken, wird die Gründung einer Arbeitsgruppe empfohlen, die sich bedarfsorientiert trifft und gemeinsame Projekte wie die Entwicklung und Umsetzung einer Übersichtskarte vorantreibt. Der Arbeitskreis Kluterthöhle e. V. lädt im ersten Quartal 2025 zu einem ersten Treffen ein. Dabei soll es zunächst um die einheitliche Informationsvermittlung über Höhlen an allen stark frequentierten Standorten gehen. Mit diesem ersten Schritt sollen das Interesse an Folgebesuchen erhöht und eine bessere Vernetzung der Höhlen gefördert werden.

Zusätzlich zu den Höhlenbetreiberinnen und -betreibern wird empfohlen, folgende Organisationen und Einrichtungen als feste Mitglieder oder punktuell für ausgewählte Themen und Projekte in die Arbeitsgruppe einzubeziehen: Kultureinrichtungen (z. B. Museen), regionale Destinationsmanagementorganisationen, Tourismus NRW e. V., Natur-, Geo- und Nationalparks, Fachexpertinnen und -experten (u. a. Geologischer Dienst, Landschaftsverband Rheinland (LVR), Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL), LWL-Archäologie NRW).

Impressum

Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft, Industrie,
Klimaschutz und Energie des Landes
Nordrhein-Westfalen
Berger Allee 25
D-40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211/ 61772-0
E-Mail: poststelle@mwike.nrw.de

Inhaltliche Bearbeitung

Christian Rast und Louisa Wolf-Gorny
ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
D-50968 Köln
Tel.: +49 (0) 221/ 98 54 95-07
Fax: +49 (0) 221/ 98 54 95-50
E-Mail: rast@ift-consulting.de

Fachliche Ansprechpartnerinnen und
-partner im Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie des
Landes Nordrhein-Westfalen:

MR Frank Butenhoff
Tel.: +49 (0) 211/ 61772-414
E-Mail: frank.butenhoff@mwike.nrw.de

RBe Maren Schlichtholz
Tel.: +49 (0) 211 61 772 – 632
E-Mail: maren.schlichtholz@mwike.nrw.de

Bildnachweis (Titelbild)

Dechenhöhle
© Sauerland-Tourismus e.V. /
sabrinity.com / REACT-EU