



# PRODUKTENTWICKLUNG HOHE MARK ERLEBNISRÄUME

Kirchheller Heide  
Üfter Mark  
Schermbbeck, Hünxe, Hamminkeln

## Impressum

Konzept  
Januar 2024

erlebnisplan Deutschland GmbH  
Stephanie Fähnrich & Christian Billau  
Rheingasse 14  
D-50676 Köln

T +49 (0)176 65360955

[www.erlebnisplan.com](http://www.erlebnisplan.com)

im Auftrag des

Regionalverband Ruhr  
Die Regionaldirektorin  
Kronprinzenstraße 35  
D-45128 Essen

T +49 (0)201 2069-0  
F +49 (0)201 2069-500  
[www.rvr.ruhr](http://www.rvr.ruhr)

Bereich Planung  
Referat Regionalentwicklung  
Team Städtebauliche Planung/Freizeitplanung



Abb.1: Projektteam Hohe Mark Erlebnisräume: (von links) Antje Van Craeynest (RVR), Christian Billau (erlebnisplan), Stephanie Fähnrich (erlebnisplan), Dagmar Beckmann (Naturpark Hohe Mark), Martin Wirtz (RVR), Silvia Korten (RVR) © erlebnisplan

# INHALT

<b>EINLEITUNG</b>	<b>6</b>
<b>PROJEKTZIELSETZUNG</b>	<b>7</b>
<b>ARBEITSMETHODE &amp; VORGEHEN</b>	<b>8</b>
<b>POSITIONIERUNG</b>	<b>10</b>
<b>KIRCHHELLER HEIDE</b>	<b>11</b>
Identität - Fundament & Basis des HME Kirchheller Heide	11
Symbolik: Krafftier Libelle - Fliegender Juwel und so alt wie die Steinkohle	12
Positionierung	12
<b>ÜFTER MARK</b>	<b>13</b>
Identität - Fundament & Basis des HME Üfter Mark	13
Symbolik: Sanfte Herscher über lebendige Weiten - Tiererlebnis & Ruhepol	14
Positionierung	14
<b>SCHERMBECK, HÜNXXE, HAMMINKELN</b>	<b>15</b>
Identität - Fundament & Basis des HME Schermbeck, Hünxe, Hamminkeln	15
Symbolik: der Inspiration - Wirken, Schaffen, Kreieren, Aufblühen	16
Positionierung	16
<b>POSITIONIERUNGSSTRATEGIE</b>	<b>17</b>
<b>DIE MARK</b>	<b>17</b>
<b>ERGÄNZUNG UND VERTIEFUNG BESTEHENDE POSITIONIERUNGSSTRATEGIE NATURPARK</b>	<b>18</b>
<b>ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE</b>	<b>19</b>
<b>KOMMUNIKATION UND MARKENHAUS</b>	<b>21</b>

<b>IDEEN- UND MASSNAHMENKATALOG</b>	<b>22</b>
Abgeleitete Angebotskategorien für Hohe Mark Erlebnissräume	22
Angebotskategorien und abgeleitete Qualitätskriterien	22
<b>DIE KRAFTVOLLE MARK - KICHHELLER HEIDE</b>	<b>23</b>
Übersicht	23
Allgemeine Ideen- und Maßnahmenansätze zur Schärfung & Profilierung	24
Ideen- und Maßnahmenansätze Erlebnisschwerpunkte mit/ohne Naturpark Highlights	25
Beispielhafte Zielgruppen-Angebots-Pakete „Kraftvolle Mark“	27
Mobilität - Ankommen und Fortbewegen im Zeichen des Naturparks	29
<b>DIE SINNLICHE MARK - ÜFTER MARK</b>	<b>30</b>
Übersicht	30
Allgemeine Ideen- und Maßnahmenansätze zur Schärfung & Profilierung	31
Ideen- und Maßnahmenansätze Erlebnisschwerpunkte mit/ohne Naturpark Highlights	32
Beispielhafte Zielgruppen-Angebots-Pakete „Sinnliche Mark“	34
<b>DIE INSPIRIERENDE MARK - SCHERMBECK, HÜNXE, HAMMINKELN</b>	<b>37</b>
Übersicht	37
Allgemeine Ideen- und Maßnahmenansätze zur Schärfung & Profilierung	38
Ideen- und Maßnahmenansätze Erlebnisschwerpunkte mit/ohne Naturpark Highlights	39
Beispielhafte Zielgruppen-Angebots-Pakete „Inspirierende Mark“	42
<b>IMPLEMENTIERUNG - ORGANISATION</b>	<b>44</b>
<b>EINLEITUNG</b>	<b>44</b>
<b>INSTITUTIONALISIERUNG UND FESTLEGUNG DES LEITPRODUKTES ERLEBNISRÄUME</b>	<b>44</b>
Systemköpfe, Kerngruppe, Arbeitskreise & Themenfelder	46
<b>FAZIT &amp; AUSBLICK</b>	<b>48</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>50</b>

## EINLEITUNG

Der Naturpark Hohe Mark ist mit einer Fläche von knapp 2.000 km<sup>2</sup> einer der größten Naturparks in Deutschland. Er erstreckt sich von Isselburg im Westen bis nach Lüdinghausen im Osten und von Gescher im Norden bis nach Bottrop im Süden. Der Naturpark umfasst mit der gartenreichen Parklandschaft, den großen Waldgebieten der Waldlandschaft, den vielen Gewässern der Wasserlandschaft und der durch Ton-, Kies- und Kohleabbau geprägten Folge-landschaft vier Themenlandschaften. Seine unmittelbare Nähe zum Ruhrgebiet und seine gute Erschließung durch das Straßen- und Bahnnetz eröffnen dem Naturpark einen großen Besucherquellmarkt.

Seit Beginn des Projektes **WALDband**, das der Regionalverband Ruhr (RVR) gemeinsam mit dem Naturpark Hohe Mark – Westmünsterland e.V. und dem Landesbetrieb Wald und Holz NRW initiiert hat, stellt sich der Naturpark Hohe Mark naturtouristisch neu auf. Neben der Erstellung eines Regionaltouristischen Konzeptes (RTK) im Jahr 2018 ist der zertifizierte Fernwanderweg „**Hohe Mark Steig**“ ein weiteres wichtiges Teilprojekt des WALDbandes.

Die „**Hohe Mark Radroute**“ wurde erweitert, qualifiziert und im Jahr 2022 neu eröffnet.

Mit der „**Hohe Mark Radroute**“ und dem „**Hohe Mark Steig**“ verfügt der Naturpark zukünftig über zwei den Raum verbindende Leitprodukte im Bereich des naturnahen Aktiv-Tourismus, die einen hohen Qualitätsstandard erreichen.

Als ergänzendes drittes Leitprodukt wurden im RTK die „**Hohe Mark Erlebnisräume**“ (HME) - räumlich-thematische Angebotsverdichtungen - vorgeschlagen. Auf Grund seiner Größe erscheint es sinnvoll, den Naturpark Hohe Mark in Teilräume zu gliedern, um so den Gästen Orientierung und zielgruppenspezifische, kleinräumige Angebote mit regions- und ortstypischen Themenschwerpunkten anzubieten. In einem Werkstattprozess innerhalb der Erarbeitung des Regional-touristischen Konzeptes wurden zunächst acht „**Hohe Mark Erlebnisräume**“ identifiziert.

Der von RVR und Naturpark Hohe Mark W. e.V. mit eigenen Personalressourcen 2020 begonnene Arbeitsprozess zur Entwicklung des Leitprodukts „**Hohe Mark Erlebnisräume**“ hat zu wichtigen Erkenntnissen und Ergebnissen geführt. So wurden als Basis für die weitere Entwicklungsarbeit die Kerneigenschaften eines HME definiert, daraus ein Anforderungscheck abgeleitet und auf die acht vorgeschlagenen HME angewendet.

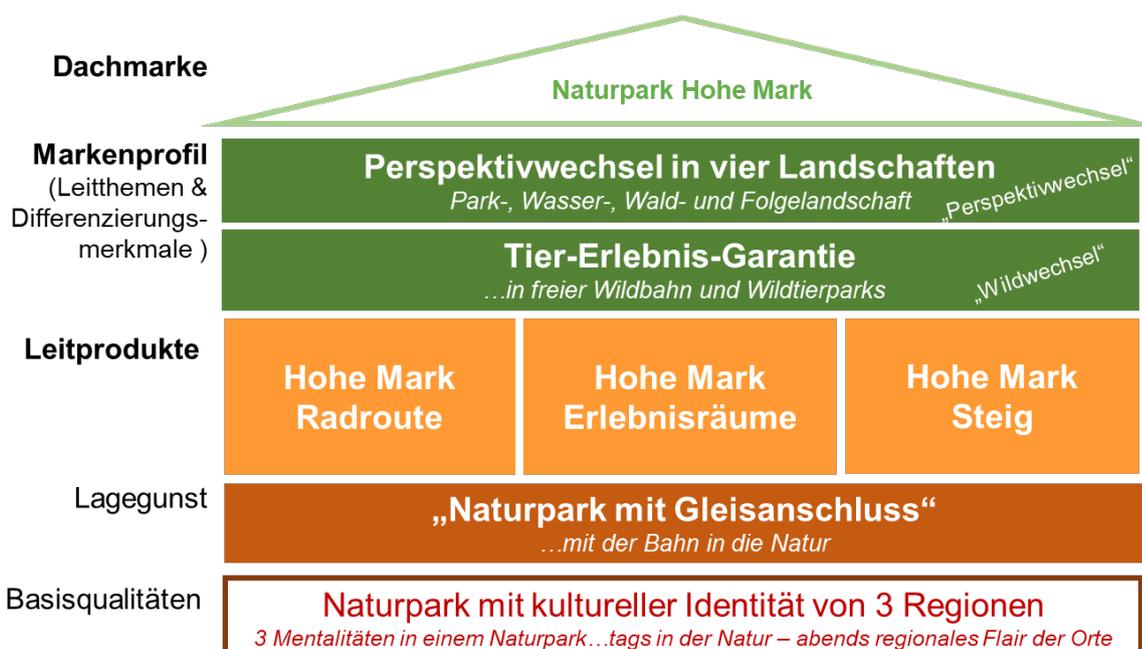


Abb. 2: Positionierungsstrategie über klare Leitthemen und Leitprodukte © Projektgruppe/Projekt M, 2017

# PROJEKTZIELSETZUNG

Vergleichbar mit den Leitprodukten „Hohe Mark Steig“ und „Hohe Mark Radroute“, die als **Qualitätsprodukte** zertifiziert wurden, sollen die „Hohe Mark Erlebnisräume“ die vorhandenen Angebote, insbesondere die naturbezogenen Highlights des Raumes nutzen und durch eine innovative räumlich-thematische Verknüpfung auf, ein neues Qualitätsniveau heben. Dabei wird bei Bedarf auch die Ergänzung oder Verbesserung vorhandener Infrastrukturen mit einbezogen. Insgesamt soll sich durch die Entwicklung des Leitproduktes „Hohe Mark Erlebnisräume“ auch die **Aufenthaltsdauer** der Gäste und damit die **regionale Wertschöpfung** sowie die **Identifizierung der Einheimischen** mit dem Naturpark Hohe Mark erhöhen.

Im Kern geht es um drei Ziele:

## 1. Hohe Mark Erlebnisräume (HME) im Kontext Naturpark regional und lokal profilieren

- Die HME in Bezug auf die Dachmarke und Positionierungsstrategie des Naturparks entwickeln und schärfen und damit den Naturpark nach innen und außen als Marke stärken
- Die regionalen Besonderheiten der drei Destinationen Niederrhein, Münsterland und Metropole Ruhr für die verschiedenen HME nutzen und herausstellen
- Die ortsbezogenen Highlights thematisch verbinden und für jeden HME ein passendes Profil und Storytelling entwickeln

## 2. Hohe Mark Erlebnisräume als Leitprodukt qualifizieren

- Die Qualität der Landschafts-, Tier- und Naturerlebnisse durch Vernetzung sowie Infrastrukturverbesserungen und -ergänzungen erhöhen
- Die Erlebnis-Qualität durch die Verbindung mit kulturellen Highlights, Kulinarik und themenspezifischen Produkten steigern
- Die Qualität der klimaschonenden Erreichbarkeit und Bewegung im Raum sowie der Ankommens- und Willkommensorte verbessern

## 3. Hohe Mark Erlebnisräume als Kooperationsprojekt entwickeln

- Eine übergreifende HME-Strategie mit Schlüsselakteuren erarbeiten
- Die lokalen Akteure je HME für das Leitprodukt gewinnen und aktivieren

Im Folgenden werden drei Erlebnisräume auf dem Verbandsgebiet des RVR qualifiziert und entwickelt:

- HME Kirchheller Heide
- HME Üfter Mark
- HME Schermbeck, Hünxe, Hamminkeln

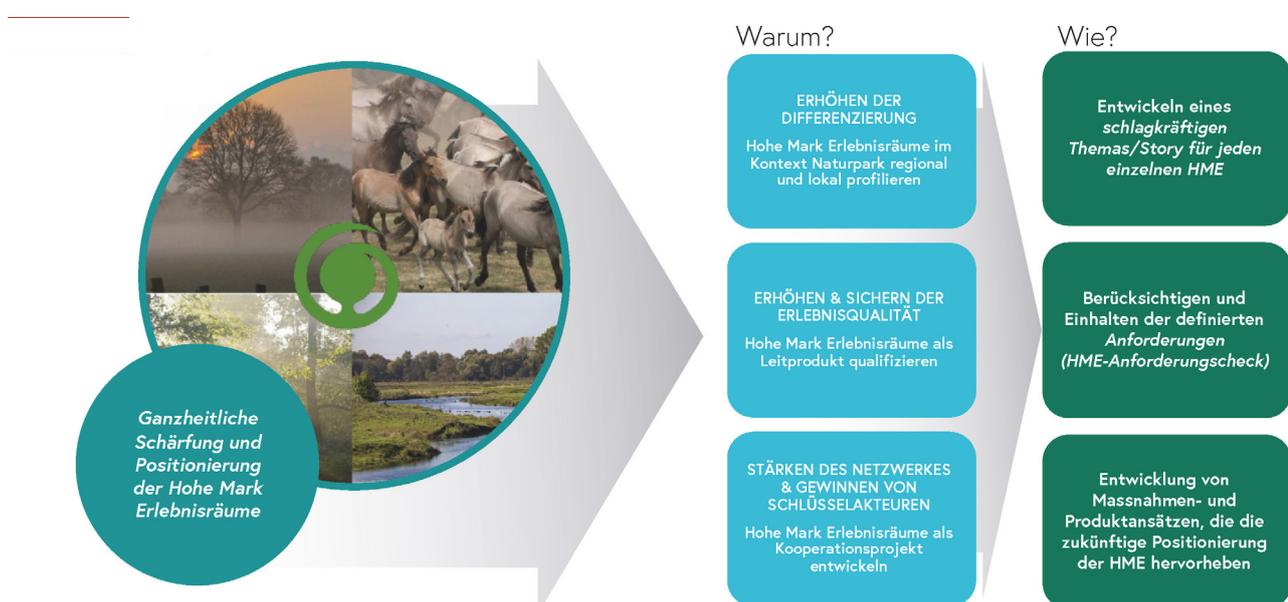


Abb. 3: Übersicht Projektzielsetzung © erlebnisplan

Für diese Erlebnisräume wurden

- Name, Profil, Angebotsauswahl je HME,
  - Qualitätskriterien für die auszuwählenden Angebote,
  - ein Maßnahmen-Katalog je HME für Infrastruktur und Qualitätsverbesserungen,
  - ein Storytelling je HME für Marketingprodukte (Symbol, Logo, Slogan) sowie
  - konkrete „Hohe Mark Erlebnisse“ als Angebotspakete, z.B. in Form von Tourenvorschlägen
- erarbeitet.

## ARBEITSMETHODE & VORGEHEN

Der Prozess zur Entwicklung der HME wird von der „Arbeitsgruppe Regionaltourismus Naturpark Hohe Mark“ begleitet: Mitglieder sind neben dem Naturpark Hohe Mark Westmünsterland e.V. und dem RVR die drei DMO Ruhr Tourismus GmbH, Niederrhein-Tourismus GmbH und Münsterland e.V., die Tourismusbeauftragten der vier Kreise Borken, Coesfeld, Wesel und Recklinghausen sowie der Stadt Bottrop.

Für die drei HME wurden je eine Arbeitsgruppe mit Vertreter\*innen aus den beteiligten Kreisen, Kommunen sowie den Biologischen Stationen, dem Naturpark sowie dem RVR und RVR Ruhr Grün gebildet, die den Arbeitsprozess im jeweiligen HME begleitet haben und in Form von **Workshops** regelmäßig zusammengekommen sind. In Abbildung 4 sind die einzelnen Prozessschritte und Projektphasen abgebildet.

Mit den **Begehungen** aller drei Erlebnisräume, sowie der ebenso individuell pro Erlebnisraum durchgeführten **Positionierungs- und Entwicklungsworkshops** wurden die Vertreter\*innen

mit ihrem Wissen und Inputs in der Grundlagenermittlung mit eingebunden sowie in der **Entwicklungsphase** mit der Präsentation der Zwischenergebnisse bedient und deren Meinung und Haltung abgeholt. Mit den Erkenntnissen und der Rückmeldungen der Arbeitsgruppen auf die Präsentationsinhalte in den Zwischenabstimmungen vom 28. - 29. März 2023 konnten in der **Vertiefungsphase** die Inhalte reflektiert weiterentwickelt werden.

Mit der Schlusspräsentation und in enger Zusammenarbeit mit der Projektleitung des RVR konnten am 25. Mai 2023 die **Ergebnisse der Produktentwicklung** für die drei HME vor der „Arbeitsgruppe Regionaltourismus Naturpark Hohe Mark“ sowie der drei HME-AGs im Naturparkhaus Raesfeld präsentiert werden.

Mit der Rückmeldung und den Inputs der Arbeitsgruppe wurden einzelne Inhalte noch ergänzt, so dass in der Folge der Schlussbericht verfasst werden konnte.

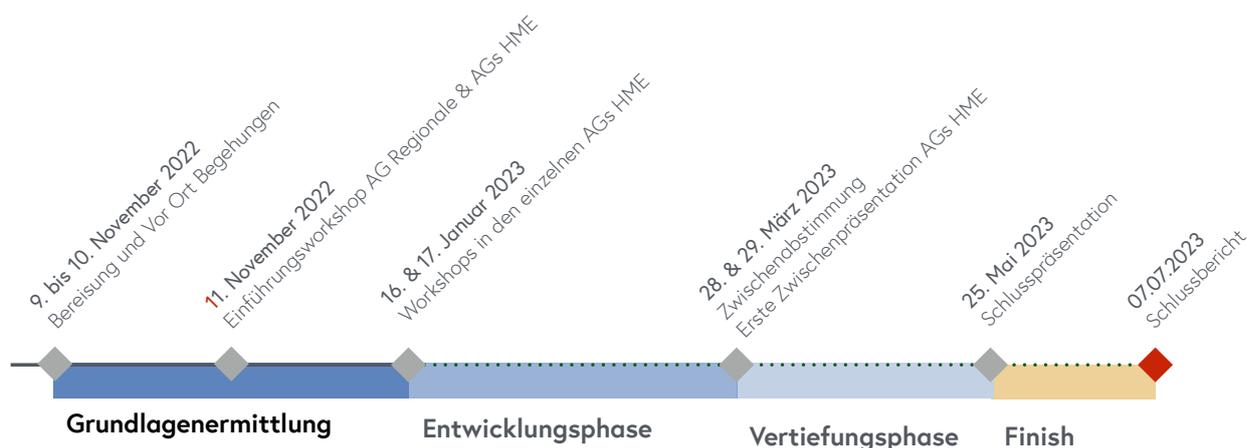


Abb. 4: Projektzeitplan und Ablauf © erlebnisplan



Abb. 5: Impression Workshop Grundlagenermittlung HME © erlebnisplan

## POSITIONIERUNG

Für die Positionierung der drei Hohe Mark Erlebnissräume wurde das Erlebnisplan Modell - das **Positionierungshaus** (siehe Abb. 6) - angewendet, welches die Möglichkeit bietet, strukturell alle Aspekte einer strategisch schlüssigen sowie erfolgreichen Ausrichtung zu erarbeiten.

Es besteht aus der IDENTITÄT, Fundament und Basis, wo sich grundlegende Eigenschaften, Werte und Ziele manifestieren. Darauf stützen sich die zwei Säulen: Service & Angebote die Säule der Wertschöpfung, und Infrastruktur & Organisation, die Säule des Betriebs.

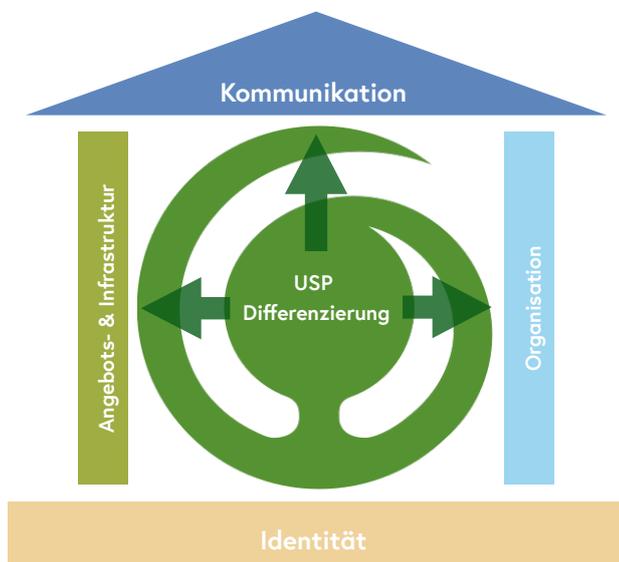


Abb. 6: Positionierungshaus © erlebnisplan

Durch alle Elemente zieht sich wie ein roter Faden das Herz des Hauses - die Differenzierung bzw. der USP (Unique Selling Proposition) das zur Unverwechselbarkeit und Durchsetzungsfähig am Markt beiträgt. Abschluss und Dach des Hauses bildet die Kommunikation, welche sowohl nach Außen als auch nach Innen die Eckpfeiler und Basis des Hauses repräsentiert.

Die Positionierung der einzelnen HME entsteht aus dem Fundament, der Identität eines Erlebnisraum. Dieses Fundament bildet somit die Basis, die aus einer Themen- & Werte-Architektur hervorkommt.

Die **Entwicklung der Positionierung** wurde mit der Erarbeitung der entsprechenden Themen- & Werte-Architektur in den einzelnen HME innerhalb der Workshops vor Ort gestartet. Als Basis-Faktoren der Themen- & Werte-Architektur wurden für alle drei Erlebnissräume

- Natur
- Kultur
- Mensch

identifiziert, zu denen ergänzend pro HME differenzierende Faktoren hinzukommen. Daraus lässt sich mit der Unterstützung einer identitätsstiftenden Symbolik die Positionierung der HME ableiten, die jeden einzelnen HME von anderen HME in Zukunft differenzieren soll.

## KIRCHHELLER HEIDE

### IDENTITÄT - FUNDAMENT & BASIS DES HME KIRCHHELLER HEIDE

Zusätzlich zu den Basiswerten Natur, Mensch, definiert sich die Identität des Erlebnisraums durch folgende Begriffe und Werte aus, die im Rahmen der Entwicklungsphase erarbeitet wurden:

**Sicht- und Schichtwechsel:** Kein anderer Erlebnisraum bietet so einen starken Kontrast zwischen Industrie- und Naturraum. Mit der Halde Haniel besteht der perfekte Ort für den im Markenprofil festgehaltenen „Perspektivwechsel“. In Anlehnung an die Bergbaukultur des Ruhrgebietes steht der Schichtwechsel für Veränderung und Beginn einer neuen Zeit.

**Naturschutz und Urbanität:** Direkt angrenzend an die dicht bevölkerten Städte des Ruhrgebietes verbindet sich in der Kirchheller Heide mit den Bergsenkungsseen, dem Köllnischen Wald, dem Naturparkhaus Heidhof, der Rotbachaue und weiteren Orten in einem fließenden Übergang das städtische Leben mit der Natur und Naturschutzzonen.

**Wandel & Transformation:** Die Veränderung des Raumes durch die industrielle Nutzung, des Bergbaus und der Renaturierung ist in keinem Hohe Mark Erlebnisraum so stark sichtbar wie in der Kirchheller Heide. Die Transformation von Nutzflächen, wie das ehemalige Bergwerk Zeche Lohberg, werden zu Freizeitzone und bekommen eine neue Bedeutung für die Region.



Abb. 7: Identität - Fundament & Basis des HME Kirchheller Heide © erlebnisplan

### SYMBOLIK: KRAFTTIER LIBELLE - FLIEGENDER JUWEL UND SO ALT WIE DIE STEINKOHLLE

Im Zuge der Workshops mit den Arbeitsgruppen ist als Symbolik für den Erlebnisraum Kirchheller Heide die Libelle als Krafttier entwickelt und ausgewählt worden.



#### Warum die Libelle?!

- Schon vor 320 Millionen Jahren flogen die Vorfahren unserer heutigen Libellen durch die Sumpfwälder (Ursümpfe).
- Eine der schönsten und erfolgreichsten Tiergruppen unserer Erde (Überlebenskünstler)
- Inspiration für Flugtechnik und Science-Fiction
- Im Zuge von Lebensraumverknappung kristallisieren sich Bergbaufolgelandschaften als Hotspots der Libellen heraus.

Abb. 8: Symbolik Positionierung Kirchheller Heide - Krafttier Libelle © erlebnisplan

### POSITIONIERUNG

Aus der erarbeiteten Identität und Wertearchitektur der Kirchheller Heide kristallisieren sich Spannungsfelder und energetisierende Begriffe, die die Positionierung umschreiben und verdeutlichen. Der HME Kirchheller Heide steht für und zeichnet sich aus durch:

Urbanität & Natur,  
Transformation & Veränderung,  
Kohle & Natur,  
Hoch & Tief,  
Schönheit & Kraft,  
Wandel & Dynamik,  
Beweglichkeit & Mobilität

Daraus abgeleitet wird folgende Positionierung:

#### DIE KRAFTVOLLE MARK

Eintauchen und Auftanken:  
Eine Reise durch besondere Kraft- und Energieorte, die dich verändert!  
Hier treffen lebendige Städte auf sensible Naturschutzräume,  
Gipfelgefühle Übertage  
treffen auf Spiegelbilder aus Untertage,  
in keinem anderen Erlebnisraum liegen Vergangenheit und Zukunft der alten Reviere so nah beieinander.  
Werde Teil der Transformation und erlebe das Zusammenspiel von Spannung und Entspannung!

## ÜFTER MARK

### IDENTITÄT - FUNDAMENT & BASIS DES HME ÜFTER MARK

Zusätzlich zu den Basiswerten Natur, Kultur, Mensch, definiert sich die Identität des Erlebnisraums durch folgende Begriffe und Werte, die im Rahmen der Entwicklungsphase erarbeitet wurden:

**Ruhepol & Tiererlebnis:** Der Erlebnisraum trägt mit Orten wie dem Hervester Bruch oder dem Naturwildpark Granat zum Markenprofil „Tier-Erlebnis-Garantie“ bei, ohne laut und spektakulär zu sein. Die Tierbeobachtungsstationen in der Üfter Mark sind Ruhepole.

**Lebendige Landwirtschaft:** Mehr als 25 Hofläden und Agrotourismus-Anbieter in erweiterter Form prägen den HME. Die Weite, die in der Üfter Mark sicht- und spürbar ist, ergibt sich nicht zuletzt aufgrund der großen Weide- und Agrarflächen in Kombination mit Moorlandschaften.

**Landadel & Industriekultur:** Das bekannte Schloss Lembeck als Symbol des früheren Landadels trifft in diesem HME auf die Zeitzeugen des Bergbaus, wie zum Beispiel die Zeche Fürst Leopold.

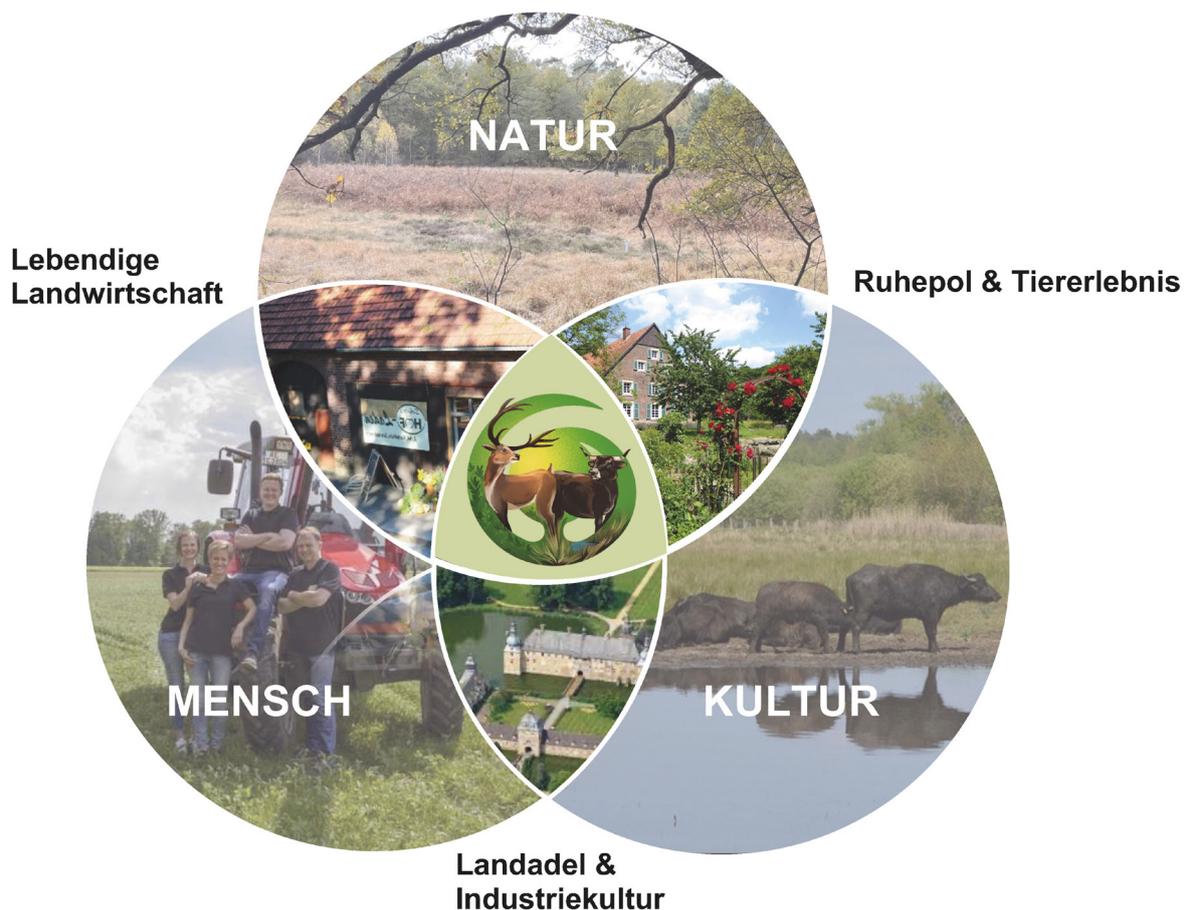


Abb. 9: Identität - Fundament & Basis des HME Üfter Mark © erlebnisplan

### SYMBOLIK: SANFTE HERRSCHER ÜBER LEBENDIGE WEITEN - TIERERLEBNIS & RUHEPOL

Im Zuge der Workshops mit den Arbeitsgruppen ist als Symbolik für den Erlebnisraum Üfter Mark die Symbolkraft des Rothirsches und Heckrindes entwickelt und ausgewählt worden.



#### Warum Rothirsch & Heckrind?!

- Rothirsche sind in der Üfter Mark weit verbreitet und mit ihrem gewaltigen Geweih unverkennbar. Trotz ihrer Größe wirken sie sanft und anmutig, fast sinnlich.
- Das Heckrind ist eine Urrasse der Rinder und die Basis vieler heutiger Rinderzüchtungen. Mit seinen Hörnern und seiner aufrechten Haltung ist es anmutig, majestätisch, aber auch sinnlich.
- Weiden & sandige Böden, das macht die Üfter Mark aus. Darum stehen die tierischen Majestäten auf diesem Boden, der auch für Landwirtschaft steht.

### POSITIONIERUNG

Aus der erarbeiteten Identität und Wertearchitektur der Üfter Mark entstehen Wertebegriffe, die die Positionierung umschreiben und verdeutlichen. Der HME Üfter Mark zeichnet sich aus durch

Tiererlebnis,  
Ruhig & Sinnlich,  
Adel & Industriekultur,  
Weite & Dichte,  
Moore & Wälder,  
Lebendige Landwirtschaft

Daraus abgeleitet wird folgende Positionierung:

#### DIE SINNLICHE MARK

Entdecke die sinnlichen Weiden und Weiden:  
Wo einst die Fürsten über Land und Boden herrschten, regieren heute sanft und anmutig Rothirsch und Heckrind, Ziege und Huhn, Grau- und Nonnengans.

Industrie- und Landschlösser und über 25 Höfe haben ihre Pforten geöffnet, für ALLE die mit ALLEN Sinnen entdecken, genießen und leben wollen.

Entdecke deine Sinne (wieder) und begib dich auf eine Reise mit den tierischen Majestäten durch weite Wiesen, sandige Wälder, Moore und lebendige Landwirtschaft!

Abb. 10: Symbolik Positionierung Üfter Mark – Rothirsch & Heckrind © erlebnisplan

## SCHERMBECK, HÜNXE, HAMMINKELN

### IDENTITÄT - FUNDAMENT & BASIS DES HME SCHERMBECK, HÜNXE, HAMMINKELN

Zusätzlich zu den Basiswerten Natur, Kultur, Mensch, definiert sich die Identität des Erlebnisraums durch folgende Begriffe und Werte, die im Rahmen der Entwicklungsphase erarbeitet wurden:

**Wirken & Schaffen:** Der Erlebnisraum steht mit seinen Betrieben und Handwerkskunst für Schaffenskraft. Streuobstwiesen und deren Produkte stehen als Zeichen für das Wirken und Schaffen mit der Natur und Nutzung ihrer Ressourcen.

**Kleinod & Vitalität:** Naturoasen wie der Dämmerwald, Kulturoasen wie Marienthal mit seinem kleinen Kloster, stehen einerseits für Rückzugsorte, aber gleichzeitig auch für vitale Orte, die Energie und Kraft spenden.

**Kreativität & Inspiration:** Das Naturparkhaus Otto-Pankok Museum mit dem Haus Esselt sind wahre Orte der Inspiration, man spürt, wie hier die Kreativität sprudelt.



### Kreativität & Inspiration

Abb. 11: Identität - Fundament & Basis des HME Schermbeck, Hünxe, Hamminkeln © erlebnisplan

**SYMBOLIK: BAUM DER INSPIRATION - WIRKEN, SCHAFFEN, KREIEREN, AUFBLÜHEN**

Im Zuge der Workshops mit den Arbeitsgruppen ist als Symbolik für den Erlebnisraum Schermbeck, Hünxe, Hamminkeln die Symbolkraft des (Obst)Baumes entwickelt und ausgewählt worden.



*Warum Baum der Inspiration?!*

- *Der Baum ist das Symbol der Erkenntnis & Erleuchtung (Newton & die Gravitation), aber auch Symbol des Lebens und gleichzeitig Rückzugsort.*
- *Neue Wildnis Dämmerwald: alle Bäume können wachsen, alt werden, nur Mutter Natur hat das Sagen im Wilden Wald.*
- *Die Gestaltung von Kulturlandschaften und die Holznutzung waren und sind essenziell für die Menschheit.*
- *Streuobstwiesen/Hochstämmige Obstbäume sind ein idealer Lebensraum & Ersatzbiotop für viele Tier- und Pflanzenarten*
- *und haben dadurch eine große ökologische Bedeutung*

Abb. 12: Symbolik Positionierung Schermbeck, Hünxe, Hamminkeln - (Obst)Baum © erlebnisplan

**POSITIONIERUNG**

Aus der erarbeiteten Identität und Wertearchitektur des HME Schermbeck, Hünxe, Hamminkeln entstehen Wertebegriffe, die die Positionierung umschreiben und verdeutlichen. Der HME zeichnet sich aus durch

Kunst, Natur,  
Handwerk, Kulinarik,  
Inspirieren & Aufblühen,  
Kleinod,  
Schaffen & Wirken

Daraus abgeleitet wird folgende Positionierung:

**DIE INSPIRIERENDE MARK**

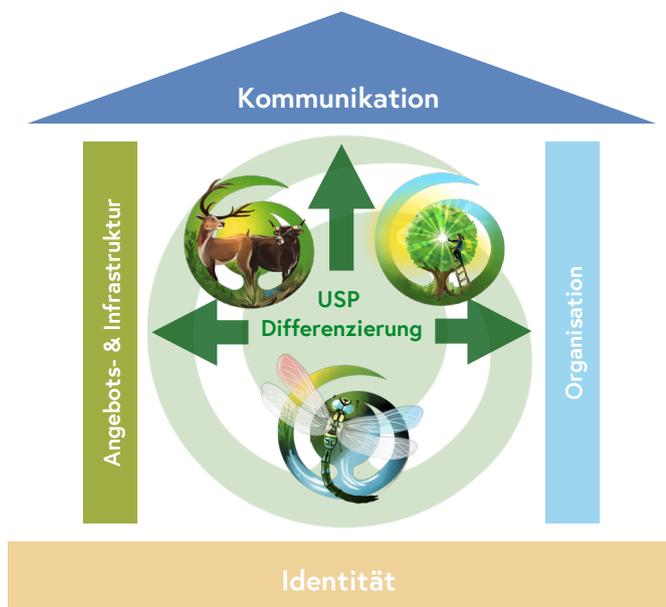
Zwischen Inspiration und Kreation:  
Ob Unternehmerlust oder Schöpfungsdrang, hier darf der Mensch wirken,  
hier darf er sich entfalten!  
Kunst, Kultur und Kulinarik - Schermbeck, Hünxe und Hamminkeln laden ein zum kreativen Verweilen.  
Ob auf den Spuren von Otto Pankok,  
ein inspirierendes Refugium, (Kunst-)Handwerk oder Vital-Vergnügen  
...Finde dein Kleinod!

# POSITIONIERUNGSSTRATEGIE

## DIE MARK

Ausgehend von der Dachmarke und der Positionierungsstrategie gilt es für das Leitprodukt „Hohe Marke Erlebnisräume“ in der Positionierung sowie in der Markenarchitektur einen Bezug zur Dachmarke „Naturpark Hohe Mark“ herzustellen. Dies kann auf visueller Art, als auch in Form der Wahl der Bezeichnung (Titel, Slogan, Texte) der einzelnen HME erfolgen. Eine Gemeinsamkeit in allen Titeln der HME unterstreicht und stärkt die Zugehörigkeit und Verbindung. Hierzu soll in Zukunft der Begriff „Mark“ stärker in den Vordergrund rücken, deren Wortbedeutung mit „Definieren von räumlichen Zuschnitten, Gemarkung, Grenzsteine, wichtiger hervorrangender Punkt“, oder auch in einer erweiterten Bedeutung mit „ESSENZ“ oder „KERNBEREICH“ zu betrachten ist.

Mit der „kraftvollen Mark“, der „sinnlichen Mark“ und der „inspirierenden Mark“ sind dies die ersten titulierten Hohe Mark Erlebnisräume des Naturpark Hohe Mark.



- Bezug zur **DACHMARKE**, stärkt und unterstreicht die Zugehörigkeit
- Allg. Wortbedeutung: **Definieren von räumlichen Zuschnitten, Gemarkung, Grenzsteine, „wichtiger, hervorrangender Punkt“**
- Erweiterte Bedeutung: **Die „ESSENZ“ oder „KERNBEREICH“**

Abb. 13: Bezug zum Begriff Mark - Dachmarke © erlebnisplan

## ERGÄNZUNG UND VERTIEFUNG BESTEHENDE POSITIONIERUNGSSTRATEGIE NATURPARK

Die im Jahr 2017/18 entwickelte Positionierungsstrategie des Naturpark Hohe Mark kann aufgrund der Erarbeitung und Entwicklung der HME in dem Bereich der Leitprodukte ergänzt werden, in dem für jeden Erlebnisraum ein emotionales Leitbild & Symbol zur differenzierenden Positionierung festgelegt wird (s. Abb. 14). Der Slogan mit Bezug zur Dachmarke stärkt und unterstreicht die Zugehörigkeit. Die Entwicklung von Produkten und Angeboten soll sich in Zukunft an der entsprechenden Positionierung orientieren unter Berücksichtigung der für die Hohe Mark Erlebnisräume definierten Zielgruppen.

### Dachmarke



### Markenprofil

(Leitthemen & Differenzierungsmerkmale)

**Perspektivwechsel in vier Landschaften**

*Park-, Wasser-, Wald und Folgelandschaft*

**Tier-Erlebnis-Garantie**

*...in freier Wildbahn und Wildtierparks*

### Leitprodukte

Hohe Mark Radroute

Hohe Mark Erlebnisräume

Hohe Mark Steig

Emotionales Leitbild & Symbol zur Positionierung der Erlebnisräume



Slogan mit Bezug zur DACHMARKE, stärkt und unterstreicht die Zugehörigkeit

DIE KRAFTVOLLE MARK

DIE SINNLICHE MARK

DIE INSPIRIENDE MARK

Die ..... Mark

...

...

...

...

...

Kommunikation - Zielgruppen Ansprache (Sinus Milieus) kombiniert mit Dachmarke

Kommunikation primär mit Dachmarke - Aufbau Angebotskommunikation auf Basis der Positionierung des HME

Kommunikation nach Innen um Erlebnisräume im Kontext Naturpark regional und lokal profilieren

Orientierung und Vorgabe für Produktentwicklung

Abb. 14: Ergänzende und vertiefte Positionierungsstrategie in Bezug auf Leitprodukt HME © erlebnisplan

## ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE

Zu der Entwicklung der Positionierungsstrategie gehört die Zielgruppen-Ansprache. Da der Naturpark Hohe Mark aus touristischer Vermarktungssicht zu den drei Destinations-Management-Organisationen (DMO) Ruhr Tourismus GmbH, Niederrhein-Tourismus GmbH und Münsterland e.V. gehört, müssen für die Bestimmung der Zielgruppendefinition der HME die Zielgruppendefinitionen dieser drei DMO berücksichtigt werden.



Abb. 15: Herleitung Zielgruppen-Ansprache auf Basis bestehender Destinationsstrategien © erlebnisplan

Mit Hilfe des Modells der Sinus Milieus, welche vom Tourismusverband Nordrhein-Westfalen zur Verfügung gestellt werden, können die Zielgruppen für den Naturpark Hohe Mark aufgrund der bereits bestehenden Zielgruppendefinition der drei involvierten Tourismusdestinationen abgeleitet werden (s. Abb. 15).

Nach der Überprüfung und dem Vergleich der Zielgruppen-Definitionen der einzelnen Destinationen ergibt sich für die Hohe Mark Erlebnisräume ein klares Bild in Bezug auf die zukünftige Zielgruppenansprache, da sich für alle drei Destinationen die Zielgruppen des **postmateriellen Milieus\*** sowie der **Adaptiv-Pragmatischen Mitte\*** als konsolidierte Zielgruppe herauskristallisieren (s. Abb. 16). Ruhrtourismus benennt als Zielgruppe auch noch das expeditives Milieu, welches zur Kunst und Kultur orientiert ist.

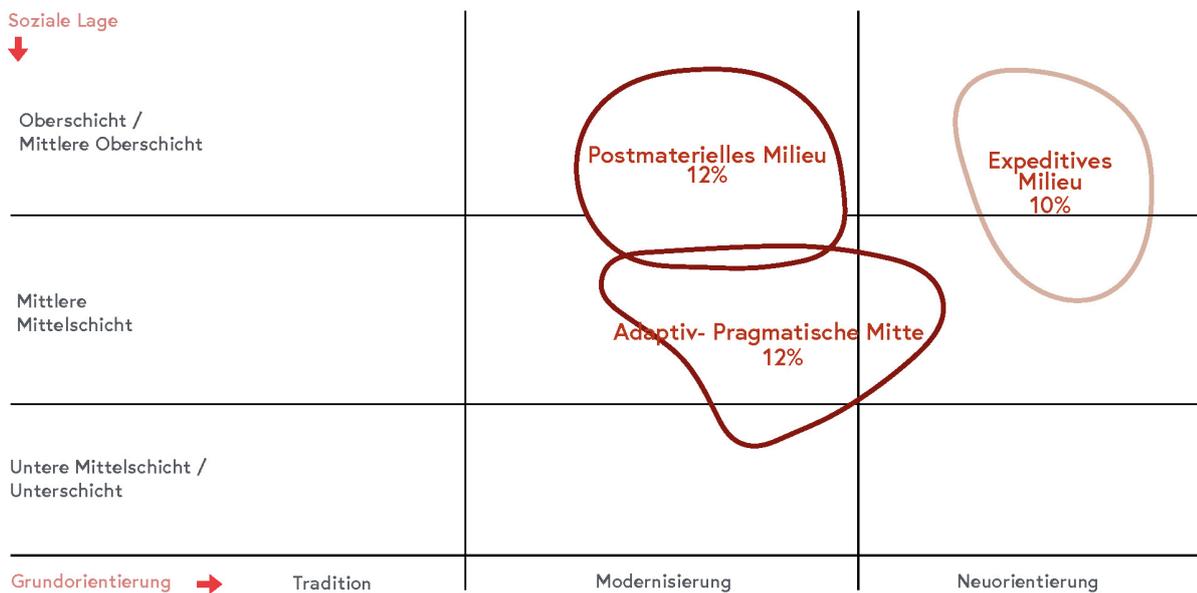


Abb. 16: Zielgruppen Definition Leitprodukt HME © erlebnisplan in Anlehnung an Tourismusstrategien NRW Tourismus e.V., Ruhr Tourismus, Niederrhein Tourismus, Münsterland E.V

## KOMMUNIKATION UND MARKENHAUS

Im Rahmen und in Anlehnung an die Positionierungsstrategie des Naturpark HME sind die einzelnen Erlebnisräume innerhalb des Leitproduktes HME in der Kommunikation zu berücksichtigen. Wie bereits oben erwähnt, erfolgt die Kommunikation in der Zielgruppenansprache primär über die Dachmarke Naturpark Hohe Mark. Mit Hilfe eines Slogans für jeden einzelnen Erlebnisraum kann in Zukunft in der Angebotskommunikation differenziert werden. Mit Hilfe der vereinfachten Symbolik (s. Abb. 17), abgeleitet aus dem emotionalen Leitbild, kann die Kommunikation auch gegenüber Leistungsträgern, Organisationen und Behörden in Zukunft differenziert und Identität stiftend erfolgen.

### Dachmarke



### Markenprofil

(Leitthemen & Differenzierungsmerkmale)

**Perspektivwechsel in vier Landschaften**

*Park-, Wasser-, Wald und Folgelandschaft*

**Tier-Erlebnis-Garantie**

*...in freier Wildbahn und Wildtierparks*

### Leitprodukte

Hohe Mark Radroute

**Hohe Mark Erlebnisräume**

Hohe Mark Steig

Kommunikationssymbol nach Aussen zur Positionierung der Erlebnisräume



Slogan mit Bezug zur DACHMARKE, stärkt und unterstreicht die Zugehörigkeit

DIE KRAFTVOLLE MARK

DIE SINNLICHE MARK

DIE INSPIRIENDE MARK

Die .... Mark

...

...

...

...

...

Kommunikation primär mit Dachmarke  
Aufbau Angebotskommunikation auf Basis der Positionierung des HME

Kommunikation - Zielgruppen Ansprache (Sinus Milieus) kombiniert mit Dachmarke

Primär Zielgruppen:  
- Adaptiv-Pragmatische Mitte  
- Post Materielles Milieu

Abb. 17: Markenhaus Hohe Mark Erlebnisräume © erlebnisplan

# IDEEN- UND MASSNAHMENKATALOG

## ABGELEITETE ANGEBOTSKATEGORIEN FÜR HOHE MARK ERLEBNISRÄUME

Für Angebote in den HME und deren qualitätsorientierter Entwicklung als eines der Projektziele empfiehlt es sich, Angebots- und Qualitätskriterien aufzustellen und zu berücksichtigen. Auf Basis des bereits im Jahr 2020 vom RVR erstellten HME-Anforderungschecks konnten auf Basis der intensiven Betrachtung der bestehenden Strukturen im Laufe der Entwicklungsphase dieses Projekts adaptierte Angebotskategorien erarbeitet werden, die eine vereinfachte zukünftige Handhabung und Einordnung erlauben.

Die vereinfachten Angebotskategorien ermöglichen entsprechende Maßnahmen-Ansätze auszuarbeiten und exemplarische Angebotspakete zu entwickeln. Es wurden folgende Kategorien erarbeitet:

- Erlebnisschwerpunkte mit/ohne Naturpark Highlights
- Gastronomie und Beherbergung
- Kulturangebote (Museen, Ausstellungen, Führungen, Veranstaltungen etc.)
- Natur- und Aktivangebote
- Sensible Räume (Naturschutz und Erlebnis)
- Ankommensorte (Bahnhöfe)

## ANGEBOTSKATEGORIEN UND ABGELEITETE QUALITÄTSKRITERIEN

Um den Ansprüchen des Qualitätstourismus in den verschiedenen Angebotskategorien der Hohe Mark Erlebnisräume gerecht zu werden, gilt es die bestehenden Qualitätsinitiativen im deutschen Tourismus mit einzubeziehen und zu berücksichtigen.

Je nach touristischem Angebot oder Dienstleistung werden unterschiedliche Qualitätssiegel oder Gütesiegel vergeben.

Da Erlebnisräume sehr heterogen in der Produktgestaltung sind und sich aus einer Vielzahl von Angeboten zusammensetzen, kommen auch unterschiedliche Qualitätssiegel je nach Angebot zum Tragen. Basis hierfür ist die Tabelle „Qualitätsinitiativen Destinationen und Betriebe“ des Deutschen Tourismusverbandes.

Als zusätzliche Orientierung für die definierten Angebotskategorien bieten sich folgende Krite-

rien an, die in die zukünftige Betrachtung und Entwicklung von Angeboten und deren Einordnung berücksichtigt werden sollten:

### Naturparkbezug

Landschafts-Highlight, Tiererlebnisgarantie, besondere Naturerlebnisse

### Erlebnisqualität

Zeitgemäße Ausstellungs- und Vermittlungsqualität, Erfüllung von Sicherheitsstandards und Servicequalitäten

### Erreichbarkeit

Erreichbarkeit mit dem ÖPNV oder anderen Verkehrsmitteln, Parkplatzsituation, Fahrradinfrastrukturen, Lage an offiziellen Wander- und Fahrradrouten

### Öffnungszeiten

Welche Öffnungszeiten bestehen? Eine Mindestanforderung an ein Angebot in Bezug auf Öffnungszeiten ist die Zugänglichkeit an den Wochenendtagen Samstag und Sonntag

### Barrierefreiheit

Ist eine grundsätzliche Barrierefreiheit gegeben und entspricht diese den offiziellen Qualitätskriterien?

## DIE KRAFTVOLLE MARK - KIRCHHELLER HEIDE

### ÜBERSICHT

Für die Entwicklung und Skizzierung von Ideen- und Maßnahmenansätze zur Schärfung & Profilierung der „Kraftvollen Mark“ werden die definierten Angebotskategorien verwendet und zu einzelnen Räumen und Punkten Ideen und Ansätze hervorgehoben. Dabei liegt der Fokus einerseits auf **allgemeine und somit angebotsübergreifende Maßnahmenansätze** aber auch auf **punktuellen Maßnahmenansätze** bei Erlebnisschwerpunkten und vereinzelt Kultur-, Natur- und Aktivangeboten. Allgemeine angebotsübergreifende Maßnahmenansätze können identitätsstiftende Fotopoints, Partner-Pakete für die Gastronomie und Maßnahmenansätze für Kultur-, Natur- und Aktivangebote sein, die dem Naturpark Hohe Mark mehr Präsenz und Sichtbarkeit in den Erlebnissräumen verschaffen.

Die in der „kraftvollen Mark“ im Rahmen des Projektes definierten **Erlebnisschwerpunkte** mit/ ohne Naturpark Highlights sind

- Halde Haniel
- Bergpark Lohberg, Halde Lohberg
- Naturparkhaus Heidhof mit Bergsenkungsseen und Heidsee
- Museum Quadrat mit Urgeschichte & Stadtpark

sowie als **Potentialraum** das Gebiet rund um das **Freibad Hiesfeld/Mühlenmuseum/Rotbachsee**. Der Raum ist aktuell im Umbruch und bietet das Potential in Zukunft ein Erlebnisschwerpunkt zu werden. Die **Stadt Dinslaken** ist mit den ansässigen Stakeholdern (Stand Mai 2023) im regen Austausch diesen Raum entsprechend aufzuwerten und das Potential in Zukunft zu nutzen.

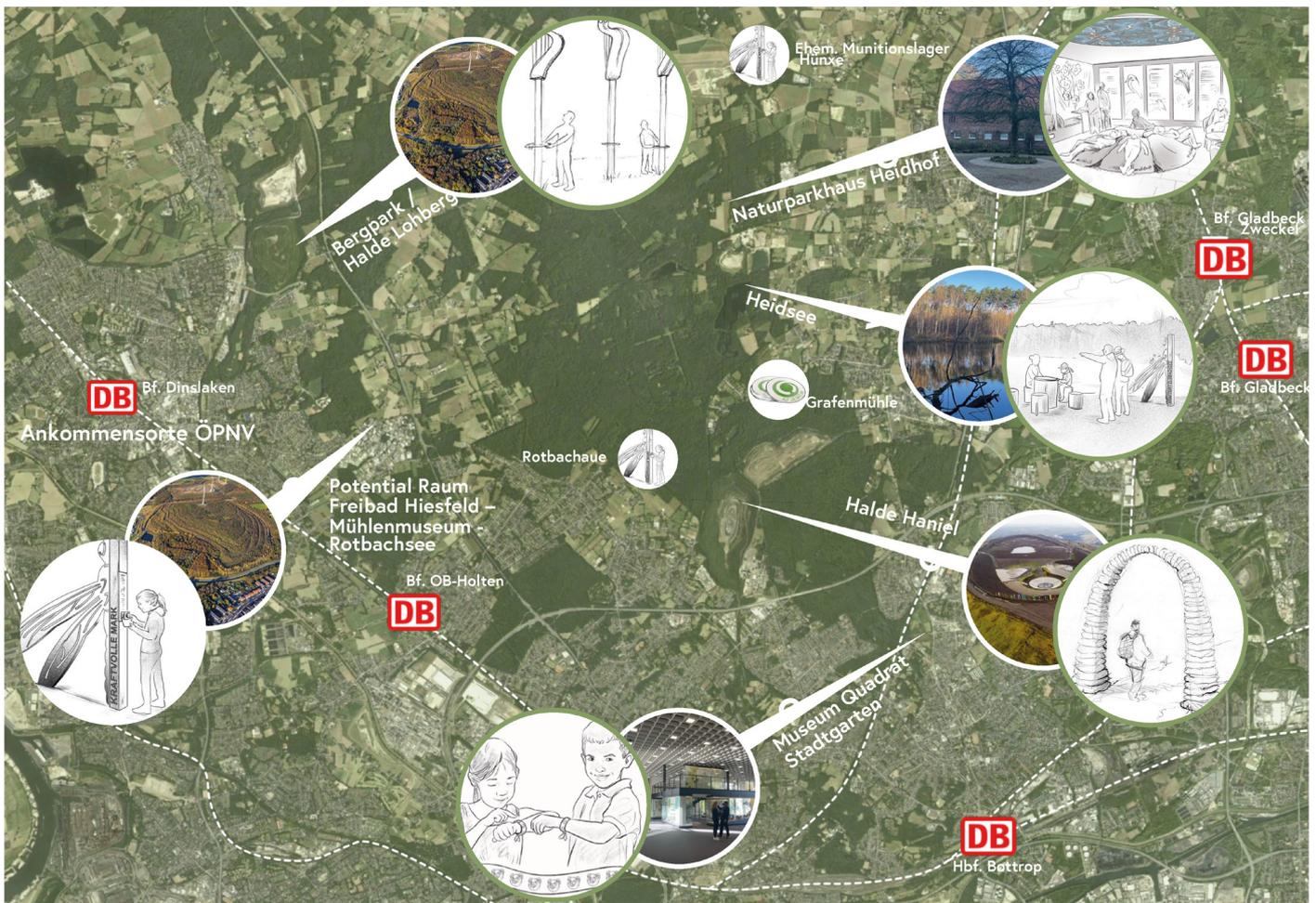


Abb. 18: Übersicht Erlebnisschwerpunkte, Ankommensort und Maßnahmenansätze - Kraftvolle Mark © erlebnisplan

Einen Überblick inkl. der Ankommensorte des öffentlichen Personen-Nahverkehrs (hier mit dem DB-Zeichen symbolisiert), gibt Abbildung 18. Für die Entwicklung von Angebotspaketen sind diese - im Kontext der, in der Naturpark-Positionierungsstrategie definierten, **Lagegunst: „Naturpark mit Gleisanschluss“** - von Bedeutung.

### ALLGEMEINE IDEEN- UND MASSNAHMEN-ANSÄTZE ZUR SCHÄRFUNG & PROFILIERUNG

#### FOTOPOINTS UND INFOSTELEN

Um die „kraftvolle Mark“ als Erlebnisraum zu thematisieren und zu kennzeichnen, bieten sich Fotopoints und Infostelen an, die die Positionierung des HME sowie die Symbolik aufnehmen. Bei der „Kraftvollen Mark“ ist es das Symbol der Libelle, die als Stele zugleich Fotopoint, Infosteile oder auch als Zeichen innerhalb eines Themenweges funktioniert (s. Abb. 19). Die Verbreitung und Platzierung der Fotopoints sollte dort erfolgen, wo sich vermehrt Besucher aufhalten, das heißt bei den Erlebnisschwerpunkten, Natur- und Aktivangeboten sowie nach Möglichkeit bei den ÖPNV-Ankommensorten.

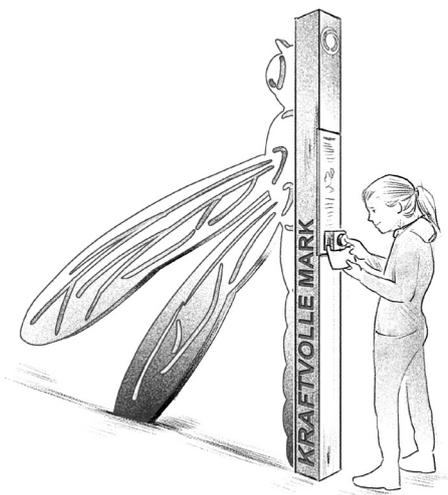


Abb. 19: Fotopoint & Infosteile „kraftvolle Mark“  
© erlebnisplan

#### PARTNER-PAKET GASTRONOMIE

Die Gastronomie in der «Kraftvollen Mark» ist ausgeprägt. Nachfolgend einige Gastronomie- und Ausflugsschwerpunkte, die explizit in den Arbeitsgruppenworkshops und bei den Begehungen erwähnt und besucht wurden:

- Forsthaus Specht
- Grafenmühle
- Heidhof Kiosk
- Overbeckshof

Um diese, zum Teil aus mehreren Anbietern bestehenden, Gastronomie-«Hotspots» näher mit dem Naturpark zusammen zu bringen, bieten sich Merchandising Artikel oder Point-of-Sale-Maßnahmen an wie



Abb. 20: Gastro Point of Sale - Give Away's, Getränkeunter-satz, bemalbare Tischsets © erlebnisplan

- Tischsets mit Informationen zum Naturpark oder zum Ausmalen
- Getränkeuntersatz mit Naturpark Logo
- Spiel- und Give Away's für Kinder

So kann eine Verbindung zur Positionierung des Erlebnisraums und zur Dachmarke hergestellt werden.

### NATUR- UND AKTIVANGEBOTE SOWIE KULTUR- ANGEBOTE (MUSEEN, AUSSTELLUNGEN, FÜHRUNGEN, VERANSTALTUNGEN ETC.)

Um bestehende Kulturangebote stärker mit einzubinden und die Positionierung des Erlebnisraumes auch dort einfließen zu lassen, bieten sich kleine Ausstellungsbegleiter, ob für Museum oder Außenraum, an. Darunter können Mini-büchlein oder Maskottchen mit einer auf das Angebot zugeschnittenen Storyline sein, die immer auch HME-Bezug haben. Dies macht aus einem klassischen Parcours oder Angebot schnell einen attraktiven Erlebnisstrail mit Bezug zur Positionierung des HME „Kraftvolle Mark“.



Abb. 21: Beispiele Aktiv- und Naturangebote & Kulturbegleiter © erlebnisplan

### SENSIBLE RÄUME (NATURSCHUTZ UND ERLEBNIS)

Sensible Räume wie die Rotbach-Aue, die es eher zu schützen als zu attraktivieren gilt, müssen in der Betrachtung der Maßnahmenansätze mitberücksichtigt werden. Der Naturpark Hohe Mark hat neben dem Tourismus ebenso die Aufgabe Naturräume zu schützen und Besucher und Bewohner für diese Schutz Aufgabe zu sensibilisieren. Darum gilt es, in kurzfristigen und langfristigen Ansätzen zu denken und Maßnahmen zusammen mit anderen Organisationen zu erarbeiten und umzusetzen.

### Kurz- und mittelfristig - Kommunikation & Besucherlenkung:

- Explizite Kommunikation, dass es sich um schützenswerte Räume handelt
- Bessere und gezielte Besucherlenkung:
- Spezifisch auf die Rotbach-Aue bezogen sind Stege als Besucherführung ein sinnvoller Weg, denn sie geben einen einfachen Weg vor und schützen den Boden bzw. lassen den Gast nicht vom Weg abkommen
- Ansprechendes und attraktives Info- sowie Begleitmaterial mit einfachen Botschaften, ohne zu mahnen

### Langfristig - Ablenkung von sensiblen Punkten

- Durch attraktive Angebote & Touchpoints wird ein Angebot geschaffen, welches attraktiver als der zu schützende Raum ist. So wird durch eine neue Attraktion von dem Schutzraum abgelenkt. Die Ausprägung kann sehr vielfältig sein. Oftmals werden Besucherplattformen oder andere Touchpoints an Stellen geschaffen, die vorher vermeintlich weniger attraktiv waren, durch die Aufwertung sich aber einer größeren Beliebtheit erfreuen als der Naturschutzraum.

### IDEEN- UND MASSNAHMENANSÄTZE FÜR ERLEBNISCHWERPUNKTE MIT/OHNE NATURPARK HIGHLIGHTS

#### HALDEN

Aufbauend und ergänzend zu den im Jahr 2022 entstandenen Touristischen Halden Konzepten wird eine thematische Ergänzung und Erweiterung der dort beschriebenen Ansätze empfohlen. Die dort beschriebene Positionierung der «Kraftvollen» Halde Haniel passt zur Positionierung «Die Kraftvolle Mark» und kann durch einzelne Inszenierungselemente und Maßnahmen ergänzt werden.

#### LANDSCHAFTSSKULPTUREN HALDE HANIEL UND WEITERE

Aus den Tiefen der Erde geschöpftes Material, Stein und Schutt werden zu Landschaftsskulpturen und unterstreichen das kraftvolle Profil des Erlebnisraumes. Landart-Installationen inspiriert von der Kraft des Steines sowie bestehende Kunst- und Kulturnetzwerke im Ruhrgebiet könnten genutzt werden, um Kunst- und Kulturpilger anzulocken.

### AUFWERTUNG AKTIV-ATTRAKTIONEN UND FORMATE

Wenn größere Aktiv-Attraktionen und Formate wie Hochseil- und Klettergärten neu entstehen oder aufgewertet werden, dann empfiehlt es sich eine thematisierte Gestaltung der Strukturen im Zeichen der Natur, der Energie und Transformation anzustreben.

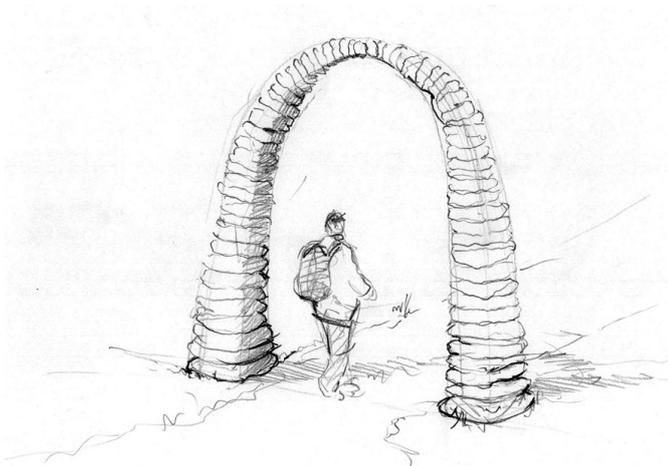


Abb. 22: Beispiel Landart Halden © erlebnisplan

### ERNEUERBARE ENERGIE - WINDKRAFT HALDE LOHBERG

Bestehende Strukturen wie die Windkraftanlage auf der Halde Lohberg können für die Positionierung des Erlebnisraums genutzt werden in dem der Fokus auf die Transformation, Windenergie bzw. Kraft des Windes gelegt wird. Windharfen, interaktive Stationen zur Energiegewinnung etc. stärken die Positionierung des Erlebnisraums „Kraftvolle Mark“ und verbinden so bereits bestehende Strukturen mit spielerischen Edutainment-Stationen.

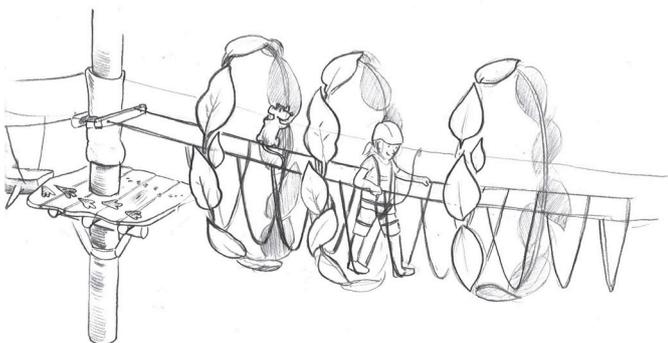


Abb. 23: Beispiel thematische Gestaltung - Aktivformate,  
© erlebnisplan

### NATURPARKHAUS HEIDHOF & BERGSENKUNGSSEEN

Das Naturparkhaus Heidhof mit dem umgebenden Gelände erfreut sich bereits großer Beliebtheit. Die zahlreichen Picknick- und Grillstellen sind gerade im Sommer hochfrequentiert. Die aktuellen Gebäude befinden sich im Besitz des RVR und Ruhr Grün. Pläne und Bemühungen, die Ausstellung des RVR-Besucherzentrum Heidhof zu erneuern, bestehen bereits und es würde sich anbieten im Rahmen der Projektentwicklung und Planung die Positionierung des Erlebnisraums dort stärker einfließen zu lassen.

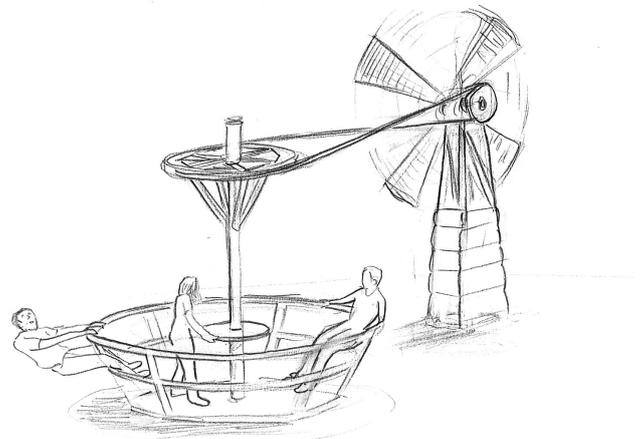


Abb. 24: Beispiel Edutainment Station - Windkraft  
© erlebnisplan

Die Thematisierung des Naturerlebnisses und die Umweltbildung mit interaktiven Attraktions- und Ausstellungsinhalten könnten zum Highlight werden und mit der expliziten Entwicklung von „ruhigen Orten“ wie zum Beispiel interaktive Liegeinseln (s. Abb. 25) zum Gegenpol der zum Teil hochfrequentierten Außenanlage werden. In der zukünftigen Ausstellung auf dem Heidhof könnte so mit immersiven Filmprojektionen die Kraft von Natur & Umwelt erlebbar gemacht werden.



Abb.25: Beispiel zukünftige Ausstellungsgestaltung RVR-Besucherzentrum © erlebnisplan

Um den Erlebniswert der Ausstellung in Zukunft möglichst attraktiv zu gestalten, bieten sich Edu-tainment-Formate an, die einladen in die Tiefe zu gehen und die Kraft der Natur, Umwelt und Transformation zu entdecken (s. Abb. 25 & 26).

### BERGSENKUNGSSEEN

An keiner anderen Stelle in der „Kraftvollen Mark“ wird die Transformation so deutlich wie an den Bergsenkungsseen. Diese Orte, wie der Weihnachtssee oder der Elsbachsee, sind zugänglich, erschlossen und zum Teil auch schon mit Rast- und Ruhemobiliar oder Beobachtungsstationen ausgestattet. Um die Positionierung des Erlebnisraums noch stärker sicht- und erlebbar zu machen, bietet sich die Aufwertung mit Foto- und Infopoints an den bekannten Orten an (s. Abb. 27 & 28).

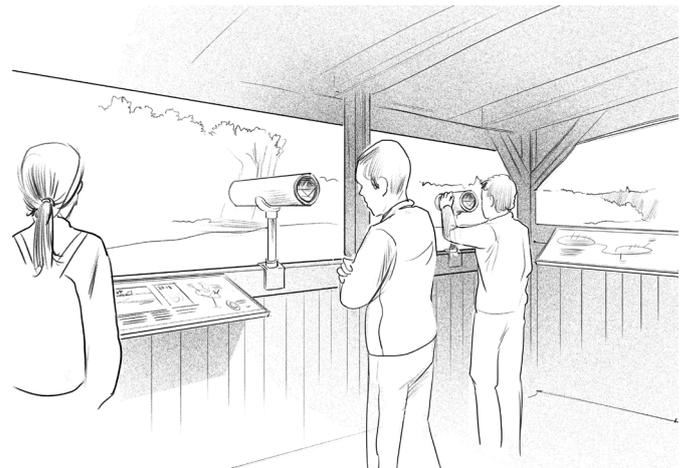


Abb. 27: Aufwertung Beobachtungsstation Weihnachtssee © erlebnisplan



Abb. 28: Sichtbarmachung der Positionierung am Elsbachsee © erlebnisplan

### BEISPIELHAFTE ZIELGRUPPEN-ANGEBOTSPAKETE „KRAFTVOLLE MARK“

Basierend auf den definierten Zielgruppen werden je drei beispielhafte Angebotspakete vorgestellt, die in Form eines Tages- oder Halbtagesausflug in die „Kraftvolle Mark“ ausgeführt sind.

Bei der Entwicklung der Angebotspakete ist die Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen Mitte in Form von beispielhaften Personas (die auch bei den Workshops mit den Arbeitsgruppen verwendet wurden) berücksichtigt.

Ebenso sind, neben den einzelnen Stationen und den Erlebnisschwerpunkten, die Reisearten (d.h. das Transportmittel) in die grafische Darstellung aufgenommen.

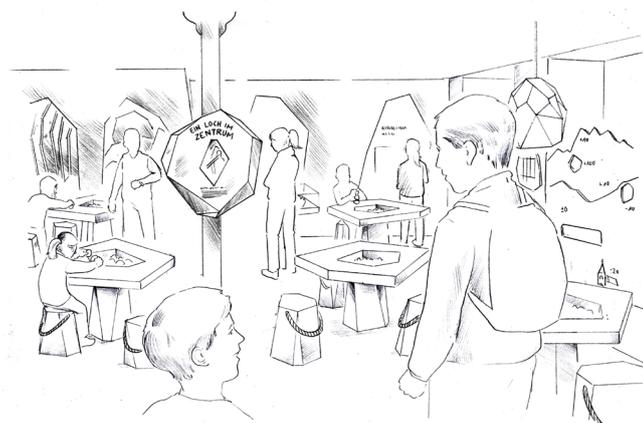


Abb.26: Beispiel zukünftige Ausstellungsgestaltung RVR-Besucherzentrum © erlebnisplan

### ANGEBOTSPAKET 1:

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

- Erwachsenes Paar (40 - 45 Jahre) mit Hund, geschichtsinteressiert und naturbewusst
- Reisen mit dem Fahrrad, E-Bike und zu Fuß
- Tagesausflug



Abb. 29: Angebot-Paket 1 - „Kraftvolle Mark“ © erlebnisplan

ANGEBOTSPAKET 2:

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

- Familie mit Kindern (4 - 10 Jahre)
- naturbewusst
- Steuert nur ein Ziel an und verbringt den Tag dort
- Reisen mit dem Auto
- Halbtages-Ausflug, wenn nur ein Ziel angesteuert wird/Tagesausflug bei 2 oder mehreren Zielen



Abb. 30: Beispielhaftes Angebot-Paket 2 - „Kraftvolle Mark“ © erlebnisplan

ANGEBOTSPAKET 3:

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

- Aktive Best Ager
- Reisen mit dem E-Bike, an jedem Punkt Einstieg möglich (z.B. Bahnhof Dinslaken oder Bahnhof Bottrop)
- Tagesausflug



Abb. 31: Beispielhaftes Angebot-Paket 3 - „Kraftvolle Mark“ © erlebnisplan

## MOBILITÄT – ANKOMMEN UND FORTBEWEGEN IM ZEICHEN DES NATURPARKS

Ein zentrales und fast schon einzigartiges Merkmal des Naturparks Hohe Mark ist die Lagegunst: Wo einst die Schätze der Natur aus Boden und Wald rollten, rollen heute umweltbewusste Bürger\*innen und Gäste mit der Bahn in die Natur. Als „Naturpark mit Gleisanschluss“ ist es für die zukünftige Entwicklung des Naturparks entscheidend in eine nachhaltige Mobilität zu in-

vestieren. Um die Mobilität mit dem Rad anzuregen und gleichzeitig auch das Leitprodukt die Hohe Mark Radroute zu stärken, empfiehlt es sich an den vielen Einstiegs- und Ankommensorten, den Bahnhöfen im Naturparkgebiet, Fahrradleih-Stationen einzurichten. Diese könnten saisonal bestückt werden und eine Abgabe sollte auch an einem anderen Bahn- und Busbahnhof ermöglicht werden, um einen komfortablen Anreiz zu schaffen.



Abb.32: Rhein-Voreifel Touristik e.V. © Station Swisttal/Stiftung Zollverein © RevierRad PIA Stadtdienste

## DIE SINNLICHE MARK - ÜFTER MARK

### ÜBERSICHT

Für die Entwicklung und Skizzierung von Ideen- und Maßnahmenansätzen zur Schärfung & Profilierung der „Sinnlichen Mark“ werden die definierten Angebotskategorien verwendet und zu einzelnen Räumen und Punkten Ideen und Ansätze hervorgehoben. Dabei liegt der Fokus einerseits auf **allgemeine und somit angebotsübergreifende Maßnahmenansätze**, aber auch auf punktuelle Maßnahmenansätze bei Erlebnis Schwerpunkten und vereinzelt Kultur-, Natur- und Aktivangeboten. Allgemeine angebotsübergreifende Maßnahmenansätze können identitätsstiftende Fotopoints, Partner-Pakete für die Gastronomie und Maßnahmenansätze für Kultur-, Natur- und Aktivangebote sein, die dem Naturpark Hohe Mark mehr Präsenz und Sichtbarkeit in den Erlebnisräumen verschaffen.

Die in der „sinnliche Mark“ im Rahmen des Projektes definierten **Erlebnisschwerpunkte** mit/ ohne Naturpark Highlights sind:

- Naturparkhaus Biologische Station Kreis Recklinghausen
- Schloss Lembeck
- Zeche Fürst Leopold
- Naturwildpark Granat
- Hervester Bruch
- Witte Berge & Deutener Moore

Einen Überblick inkl. der Ankommensorte des öffentlichen Personen-Nahverkehrs (hier mit dem DB-Zeichen symbolisiert) gibt Abbildung 33. Für die Entwicklung von Angebotspaketen ist die, im Zuge der Naturpark-Positionierungsstrategie definierte Lagegunst „Naturpark mit Gleisanschluss“, von Bedeutung. Die „Sinnliche Mark“ hebt sich dabei besonders hervor, da sie der mit Abstand am besten mit dem ÖPNV erreichbare Raum der betrachteten Erlebnisräume ist.

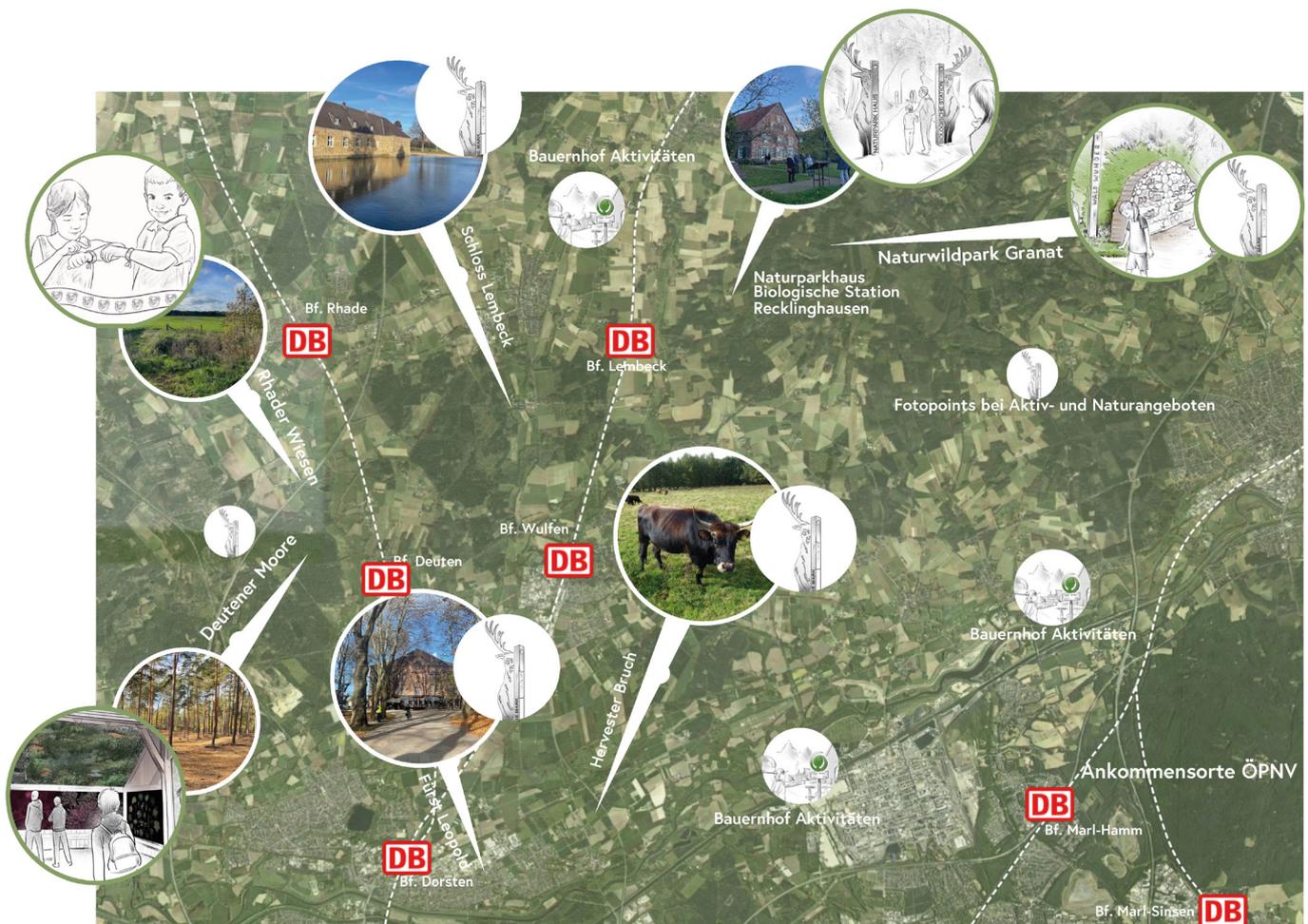


Abb.33: Übersicht Erlebnisschwerpunkte, Ankommensorte und Maßnahmenansätze - Sinnliche Mark © erlebnisplan

## ALLGEMEINE IDEEN- UND MASSNAHMENAN-SÄTZE ZUR SCHÄRFUNG & PROFILIERUNG

### FOTOPOINTS UND INFOSTELEN

Um die „Sinnliche Mark“ als Erlebnisraum zu thematisieren und zu kennzeichnen bieten sich Fotopoints und Infostelen an, die die Positionierung des HME sowie die Symbolik aufnehmen. Bei der „Sinnlichen Mark“ ist es das **Symbol des Rothirsches**, der zugleich Fotopoint, Infosteile oder auch als Zeichen innerhalb eines Themenweges funktioniert (s. Abb. 34). Die Verbreitung und Platzierung der Fotopoints sollte dort erfolgen, wo sich Besucher vermehrt aufhalten, das heißt bei den Erlebnisschwerpunkten, Natur- und Aktivangeboten sowie nach Möglichkeit bei den ÖPNV-Ankommensorten.

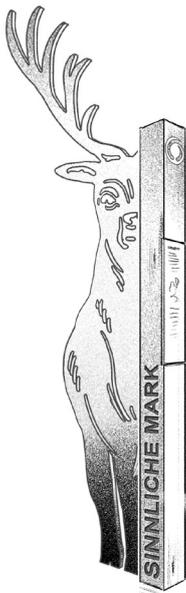


Abb. 34: Fotopoint & Infosteile „Sinnliche Mark“  
© erlebnisplan

### PARTNER-PAKET GASTRONOMIE

Die Gastronomie in der «Sinnlichen Mark» ist analog zu anderen Erlebnisräumen auch hier in Zukunft einzubinden. Ziel ist es, die Gastronomie näher mit dem Naturpark zusammen zu bringen, um sich mit dem Naturpark stärker zu identifizieren und diesen auch hier sichtbarer zu machen. Mit Merchandising Artikeln oder Point-of-Sale-Maßnahmen (s. Abb. 35) wie

- Tischsets mit Informationen zum Naturpark oder zum Ausmalen
- Getränkeuntersatz mit Naturpark Logo
- Spiel- und Give Aways für Kinder

kann eine Verbindung zur Positionierung des Erlebnisraums und zur Dachmarke hergestellt werden. Es bieten sich zahlreiche weitere Kooperationsmöglichkeiten in Zukunft an, wie zum Beispiel die Verwendung von Regionalprodukten mit Hilfe eines Naturpark Labels (als Zukunftsprojekt) etc.



Abb. 35: Gastro Point of Sale – Give Aways und Tischset - Sinnliche Mark © erlebnisplan

### HOFLÄDEN UND BAUERNHÖFE

Durch die sehr stark landwirtschaftlich geprägte Nutzung des Erlebnisraums ist die Dichte an Hofläden und agrotouristischen Angeboten in der „Sinnlichen Mark“ besonders hoch. Die Einbindung von Hofläden, analog zur Gastronomie, und diese verstärkt als Partner zu gewinnen, leistet einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Positionierung und Profilierung des Erlebnisraums und somit des Naturparks Hohe Mark. Mit mehr als 25 Hofläden (Stand März 2023) bietet es sich an, diesen und weiteren Betrieben ein zukünftiges Partnermodell (Verkaufsmaterial, Point of Sale Mobiliar etc.) anzubieten, um sie näher an den Naturpark zu binden und durch Hoftafeln, oder einer Installation wie zum Beispiel ein Windspiel (s. Abb. 36), Sichtbarkeit und Verbundenheit mit dem Naturpark herzustellen.



Abb. 36: Beispiel Bauernhof Signaletik © erlebnisplan

### NATUR- UND AKTIVANGEBOTE SOWIE KULTUR- ANGEBOTE (MUSEEN, AUSSTELLUNGEN, FÜHRUNGEN, VERANSTALTUNGEN ETC.)

Um bestehende Kulturangebote stärker mit einzu- binden und die Positionierung des Erlebnisraumes auch dort einfließen zu lassen, bieten sich kleine Ausstellungsbegleiter, ob für Museum oder Außen- raum, an. Das können zum Beispiel Minibüchlein oder auch Maskottchen mit einer auf das Angebot zugeschnittenen Storyline mit HME-Bezug sein.

Dies macht aus einem klassischen Parcours oder Angeboten schnell einen attraktiven Erlebnistrail mit Bezug zur Positionierung des HME „Sinnliche Mark“ (s. Ab. 21).

### SENSIBLE RÄUME (NATURSCHUTZ UND ERLEBNIS)

Sensible Räume müssen in der Betrachtung der Maßnahmenansätze mitberücksichtigt werden, denn der Naturpark hat neben dem Tourismus ebenso die Aufgabe Naturräume zu schützen und Besucher und Bewohner für diese Schutz- aufgabe zu sensibilisieren. Darum gilt es in kurz- fristigen und langfristigen Ansätzen zu denken und Maßnahmen zusammen mit anderen Organi- sationen zu erarbeiten und umzusetzen.

#### Kurz- und mittelfristig - Kommunikation & Besu- cherlenkung:

- Explizite Kommunikation, dass es sich um schützenswerte Räume handelt
- Bessere und gezielte Besucherlenkung
- Ansprechendes und attraktives Info- sowie Begleitmaterial mit einfachen Botschaften, ohne zu mahnen

#### Langfristig - Ablenkung von sensiblen Punkten

- Durch attraktive Angebote & Touchpoints wird ein Angebot geschaffen, welches attrak- tiver als der zu schützende Raum ist. So wird durch eine neue Attraktion von dem Schutz- raum abgelenkt. Die Ausprägung kann sehr vielfältig sein. Oftmals werden Besucherplatt- formen oder andere Touchpoints an Stellen geschaffen, die vorher vermeintlich weniger attraktiv waren, durch die Aufwertung sich aber einer größeren Beliebtheit erfreuen als der Naturschutzraum.

### IDEEN- UND MASSNAHMENANSÄTZE FÜR ER- LEBNISSCHWERPUNKTE MIT/OHNE NATUR- PARK HIGHLIGHTS

#### NATURPARKHAUS BIOLOGISCHE STATION KREIS RECKLINGHAUSEN

Das Naturparkhaus Biologische Station Kreis Recklinghausen ist eine Naturperle im HME «Sinnliche Mark». Mit dem öffentlichen Verkehr über Lembeck zu erreichen, steht das Naturpark- haus vor Veränderungen. Bestehende Pläne, eine Ranger Station sowie eine Greifvogelstation auf dem Gelände des Hofes Punsmann einzurichten, werden den Ort verändern, aufwerten und weiterentwickeln. Um diesen Erlebnisschwer- punkt in seiner weiteren Entwicklung noch näher mit der Positionierung der «Sinnlichen Mark»

zu verbinden und zu identifizieren, empfiehlt es sich, die bereits oben beschriebenen Fotopoints zu Eingangsportalen werden zu lassen (s. Abb. 37), da dieser Ort aktuell als Erlebnisschwerpunkt nur unzureichend signalisiert ist.

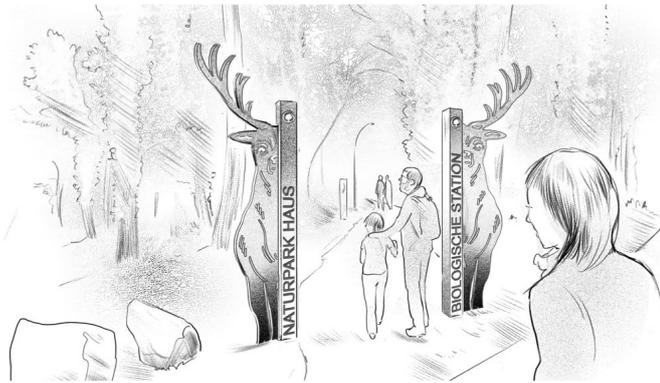


Abb. 37: Eingangsportal Naturparkhaus Bio. Station Kreis Recklinghausen © erlebnisplan

Die zu erneuernde Besucherausstellung in der Station könnte in Zukunft - ganz im Sinne der Positionierung - die „Sinnliche Mark“ mit allen Sinnen erlebbar machen.

Einerseits könnten verschiedene Erlebnisstationen im Innenausstellungsbereich vor allem das Schlechtwetter-Angebot in diesem Erlebnisraum ergänzen – es können der Geruch, der Tastsinn, der Blick und das Gehör für die Vermittlung der „Sinnlichen Mark“ und die Wissensvermittlung genutzt werden und so die Ausstellung zum Edutainment-Ort werden lassen (s. Abb. 38).

Andererseits empfiehlt es sich, im Zug der Weiterentwicklung des Naturparkhauses auch in den bereits sehr schönen Außenbereichen des Hofes Punsmann die „Sinnliche Mark“ sicht- und erlebbar zu machen. Optionen wie Barfußpfad oder die Schaffung von Aussichtspunkten für die zukünftige Greifvogelwarte bieten sich hier an. Die Außenbereiche werden durch thematisierte Erlebnisstationen so im Zeichen der sinnlichen Erfahrung aufgewertet und Berührungspunkte im Zeichen der Tiererlebnisgarantie geschaffen (s. Abb. 39).



Mit allen Sinnen erleben und lernen ...

Abb. 38: Inspiration für die zukünftige Ausstellungsgestaltung im Naturparkhaus Bio. Station Kr. Recklinghausen © erlebnisplan

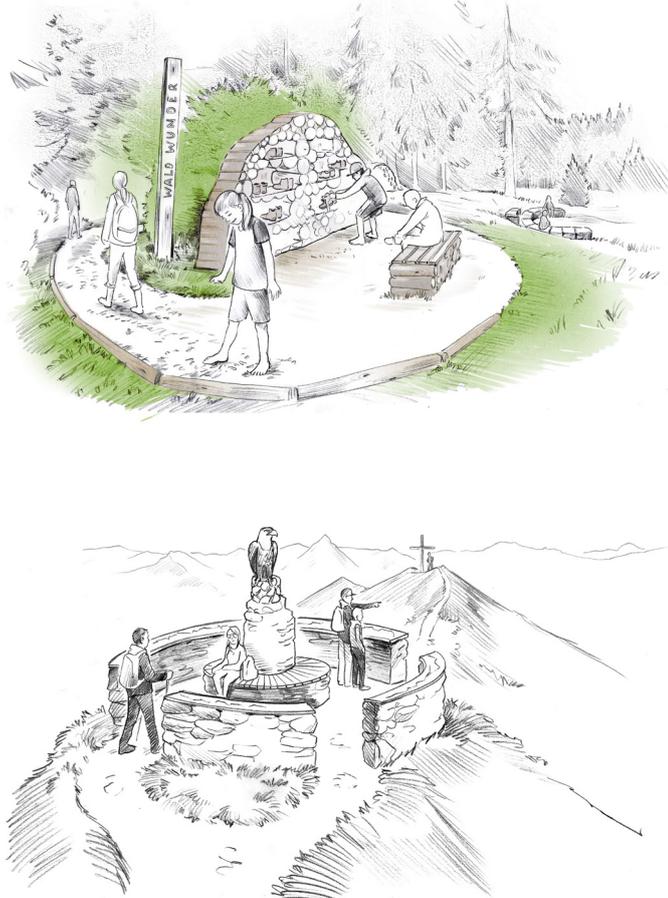


Abb. 39: Inspiration Gestaltung Außenbereiche im Naturparkhaus Bio. Station Kr. Recklinghausen © erlebnisplan

Diese und in der Schlusspräsentation weiter ausgeführten Ideen- und Maßnahmenansätze sind als Inspiration für die Umsetzung der Positionierung innerhalb der individuellen, bereits angelaufenen oder bald startenden Projekte für diesen Ort zu sehen. Ziel sollte sein, dass die Positionierung „Sinnliche Mark“ in die Projektierung und Gestaltung für dieses Naturparkhaus miteinfließt.

### WITTE BERGE & DEUTENER MOORE

Die Witte Berge & Deutener Moore sind aufgrund ihrer Bodenbeschaffenheit und Moorlandschaft von besonderer Bedeutung. Verschiedene bereits existierende Beobachtungsstationen könnten modernisiert und aufgewertet werden, nicht zuletzt da das, was wirklich unter der Erde passiert und Moore ausmacht, nicht gut sichtbar ist und somit bildlich eindrucksvoller dargestellt werden kann. Dazu bieten sich nicht nur Beobachtungsstationen an, sondern ebenso die neu im Rahmen des Leitproduktes „Hohe Mark Steig“ (der hier entlangführt) entstandenen Schutz-

hütten an. Die Schutzhütte kann zum „Kunstpavillon“ für den Mikrokosmos Moor werden und sichtbar machen, was verborgen ist! (s. Abb. 40).



Abb. 40: Inspiration, Sichtbarmachen vom Verborgenen in Mooren © erlebnisplan

### BEISPIELHAFT ZIELGRUPPEN-ANGEBOTSPAKETE „SINNLICHE MARK“

Basierend auf den definierten Zielgruppen werden je drei beispielhafte Angebotspakete vorgestellt, die in Form eines Tages- oder Halbtagesausflug in die „Sinnliche Mark“ ausgeführt sind.

Bei der Entwicklung der Angebotspakete sind die Zielgruppen der Adaptiv-Pragmatischen Mitte sowie je nach Angebot auch die Zielgruppe des Postmateriellen Milieus in Form von beispielhaften Personas (die auch bei den Workshops mit den Arbeitsgruppen verwendet wurden) berücksichtigt.

Ebenso sind, neben den einzelnen Stationen und den Erlebnisschwerpunkten, die Reisearten (d.h. das Transportmittel) in die grafische Darstellung aufgenommen.

ANGEBOTSPAKET 1:

Post-Materielles Milieu:

- Erwachsenes Paar (40 - 45 Jahre) mit Hund, sportlich aktiv, kulturinteressiert und naturbewusst
- Reisen mit dem ÖPNV an
- Wandern
- Tagesausflug

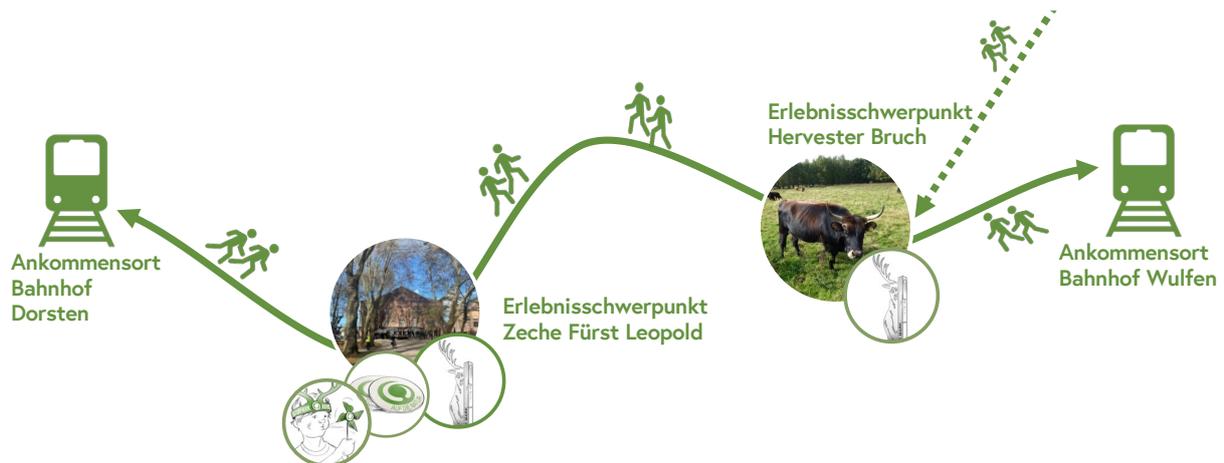


Abb. 41: Angebot-Paket 1 - „Sinnliche Mark“ © erlebnisplan

ANGEBOTSPAKET 2:

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

- Familie mit Kindern (4- 10 Jahre)
- naturbewusst
- Steuert nur ein Ziel an und verbringt den Tag dort
- Reisen mit dem ÖPNV an
- Halbtages-/Tagesausflug



Abb. 42: Angebot-Paket 2 - „Sinnliche Mark“ © erlebnisplan

ANGEBOTSPAKET 3:

Post-Materielles Milieu:

- Aktive Best-Ager (Paar, pensioniert)
- „Vom Landadel und Industrie-Fürsten durch die Natur zur Kultur“; 2-Tägige Tour mit 1 Übernachtung (z.B. Sa-So), Tour mit dem E-Bike
- Reisen mit der Bahn an und nehmen E-Bikes mit in den Zug



Abb. 43: Angebot-Paket 3 - „Sinnliche Mark“ © erlebnisplan

## DIE INSPIRIERENDE MARK - SCHERM- BECK, HÜNXE, HAMMINKELN

### ÜBERSICHT

Für die Entwicklung und Skizzierung von Ideen- und Maßnahmenansätze zur Schärfung & Profilierung der „Inspirierende Mark“ werden die definierten Angebotskategorien verwendet und zu einzelnen Punkte Ideen und Ansätze hervorgehoben. Dabei liegt der Fokus auf **allgemeine und somit angebotsübergreifende Maßnahmenansätze**. Dies können identitätsstiftende Fotopoints, Partner-Pakete für die Gastronomie und Maßnahmenansätze für Kultur-, Natur- und Aktivangebote sein.

Die in der „Inspirierende Mark“ definierten **Erlebnisschwerpunkte** mit/ohne Naturpark Highlights sind:

- Naturparkhaus Otto Pankok Museum/  
Haus Esselt
- Marienthal mit Kloster
- Neue Wildnis Dämmerwald
- Krudenburg
- Drevenacker Dünen und Loosenberge
- Ortskern Schermbeck
- Lühlerheide – Arche Hof und Umfeld

Einen Überblick inkl. der Ankommensorte des öffentlichen Personen-Nahverkehrs (hier m. d. DB-Zeichen symbolisiert), gibt Abb. 44. Für die Entwicklung von Angebotspaketen ist diese, im Zuge der Naturpark-Positionierungsstrategie definierte **Lagegunst „Naturpark mit Gleisanschluss“**, von Bedeutung. Dieser Erlebnisraum hebt sich jedoch aktuell hervor, da er - außer mit den Bahnhöfen Wesel und Friedrichsfeld - mit dem Schienenverkehr weniger gut erschlossen ist. Auch für die Busanbindung besteht dort in Zukunft noch Ausbaupotenzial.

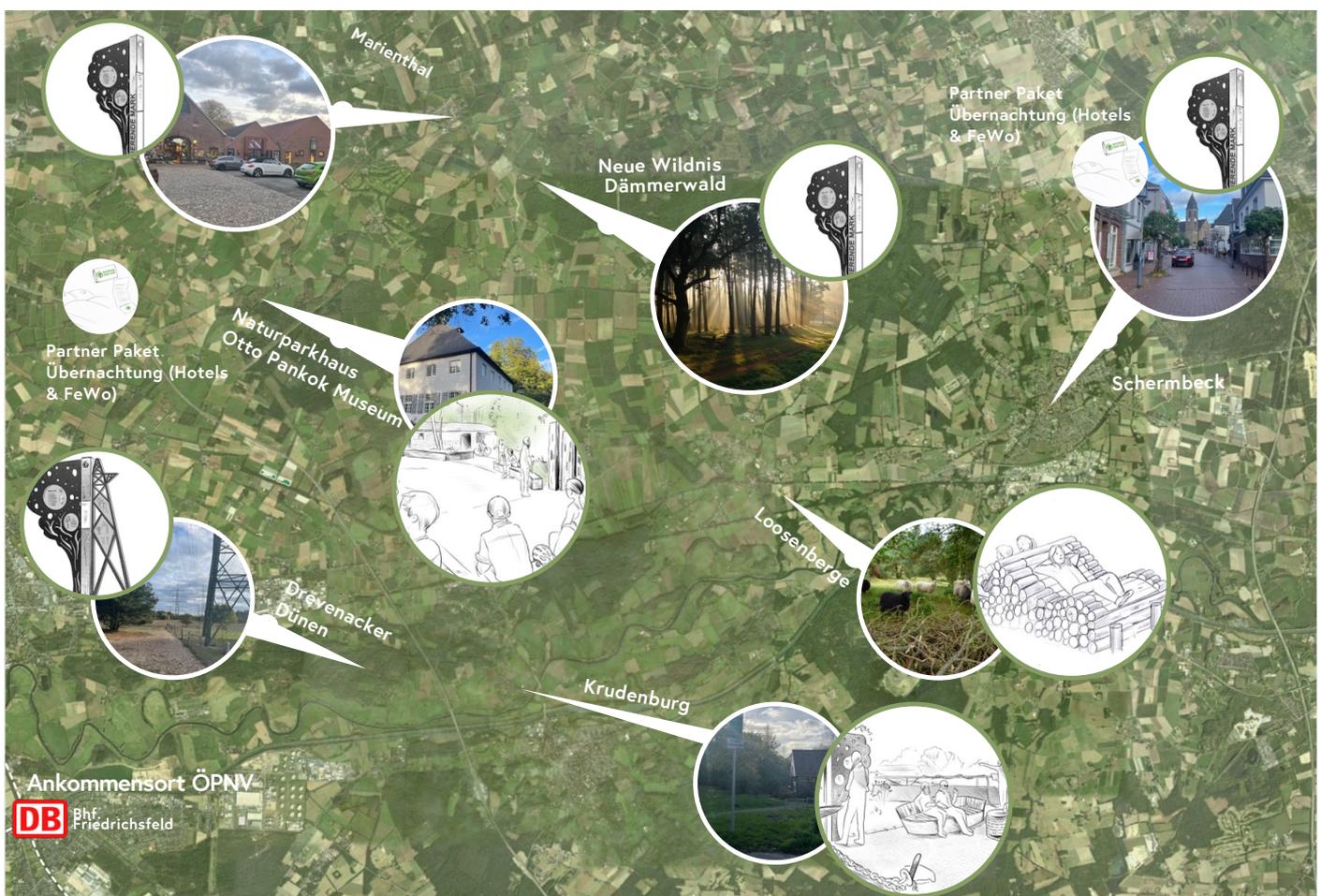


Abb. 44: Übersicht Erlebnisschwerpunkte, Ankommensorte und Maßnahmenansätze - Inspirierende Mark © erlebnisplan

## ALLGEMEINE IDEEN- UND MASSNAHMENAN-SÄTZE ZUR SCHÄRFUNG & PROFILIERUNG

### FOTOPOINTS UND INFOSTELEN

Um die „Inspirierende Mark“ als Erlebnisraum zu thematisieren und zu kennzeichnen, bieten sich Fotopoints und Infosteilen an, die die Positionierung des HME sowie die Symbolik aufnehmen. Bei der „Inspirierenden Mark“ wird das Symbol des „Baumes der Inspiration“ aufgenommen, der als Stele zugleich Fotopoint, Infosteile oder auch als Zeichen innerhalb eines Themenweges funktioniert (s. Abb. 45). Die Verbreitung und Platzierung der Fotopoints sollte dort erfolgen, wo sich vermehrt Besucher aufhalten, das heißt bei den Erlebnisschwerpunkten, Natur- und Aktivangeboten sowie nach Möglichkeit bei den ÖPNV-Ankommensorten.

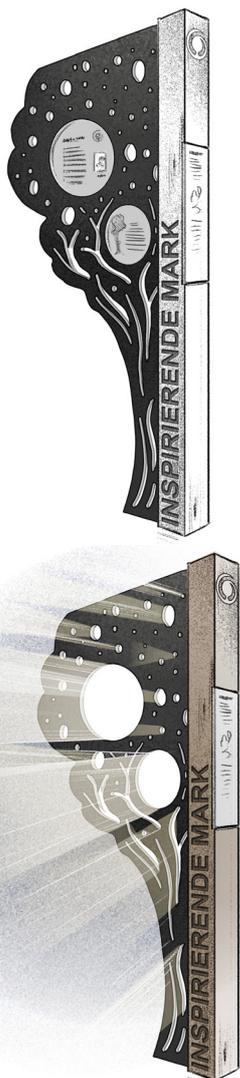


Abb. 45: Fotopoint & Infosteile „inspirierende Mark“  
© erlebnisplan

Diese Fotopoints sind vor allem auch in den bereits heute sehr weit ausgebauten und hochfrequentierten Erlebnisschwerpunkten wie Marienthal und auch Schermbeck zu platzieren, um deren Verbindung zur Positionierung des HME und zum Naturpark sichtbar zu machen.

### PARTNER-PAKET GASTRONOMIE, HOTELS & FERIENWOHNUNGEN

Die Gastronomien in der «Inspirierenden Mark» sind analog zu den Gastronomien in den anderen Erlebnissräumen in Zukunft einzubinden, um diese näher mit dem Naturpark zusammen zu bringen und damit sich diese stärker mit dem Naturpark identifizieren. Darüber hinaus zeichnet sich der Erlebnisraum durch eine hohe Dichte an Übernachtungsmöglichkeiten im Vergleich zu den anderen Räumen aus, so dass sich hier spezifische Accessoires für Unterkunftsbetriebe anbieten.

Mit Merchandising Artikeln oder Point-of-Sale-Maßnahmen (s. Abb. 46) wie

- Tischsets mit Informationen zum Naturpark oder zum Ausmalen
- Getränkeuntersatz mit Naturpark Logo
- Spiel- und Give Aways für Kinder
- «Bitte nicht stören» Schildern u.a.m.

können eine Verbindung zur Positionierung des Erlebnisraums und zur Dachmarke hergestellt werden.



Abb. 46: Beispiele Merchandising Unterkunft Anbieter  
© erlebnisplan

## IDEEN- UND MASSNAHMENANSÄTZE ERLEBNISSCHWERPUNKTE MIT/OHNE NATURPARK HIGHLIGHTS

### NATURPARKHAUS OTTO-PANKOK-MUSEUM/HAUS ESSELT

Mit dem in diesem Jahr (Mai 2023) neu eröffneten Naturparkhaus Otto-Pankok-Museum gilt es in den nächsten Monaten und Jahren zu prüfen, wie Angebote, die im Zeichen der Natur stehen und eine Schnittmenge zwischen Otto Pankok, seinem Werk sowie seiner Haltung zur Natur bilden, im Sinne des HME entwickelt werden können. Dabei könnte in Bezug auf die Positionierung des Erlebnisraums und der Symbolik zum Beispiel der Fokus auf die Holzschnitt-Phase Otto Pankok's gelegt werden. Ausserdem bieten sich hier Angebote und Produkte an, die die Inspiration und das kreative Schöpfen aus der Natur unterstreichen. Auch Landart-Veranstaltungen etc. könnten hier eine Bereicherung sein.

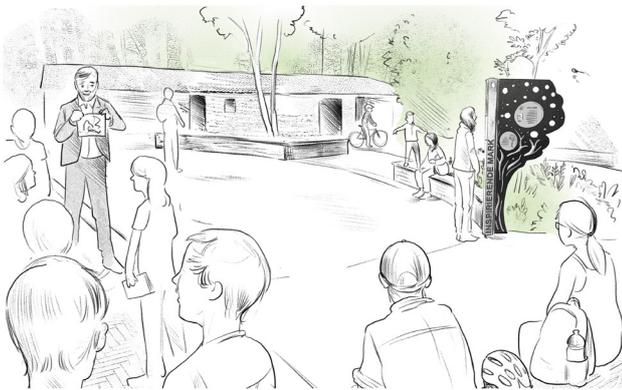


Abb. 47: Inspiration Positionierung Infostele/Fotopoint beim Otto-Pankok-Museum © erlebnisplan

Um eine sichtbare Verbindung zwischen dem Naturparkhaus und der Positionierung «Inspirierende Mark» herzustellen, könnte der Fotopoint auf dem vorgelagerten Platz und in Verbindung zum etwas weiter hinten gelegenen Haus Esselt, dem Wohnhaus Otto Pankok's, platziert werden (s. Abb. 47).

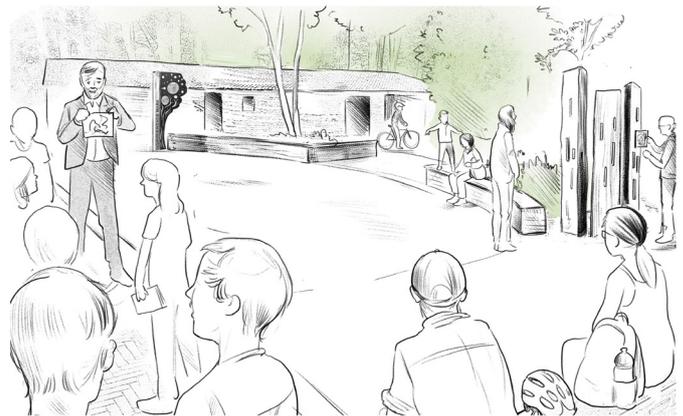
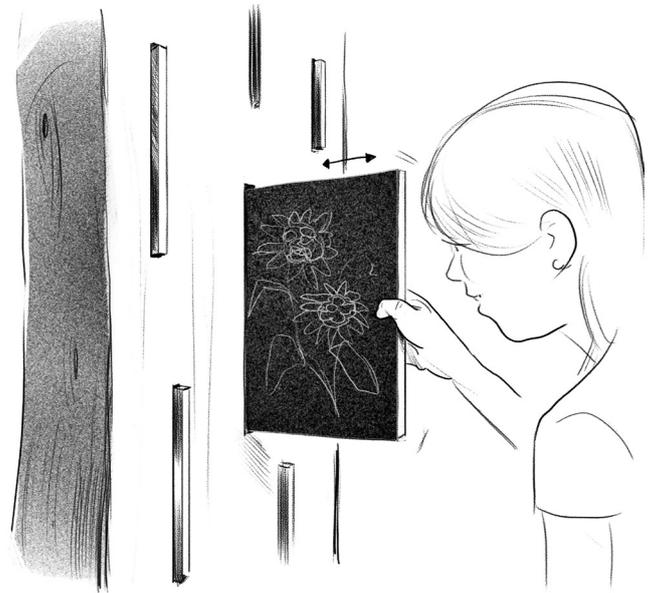


Abb. 48: Inspiration Stelen Holzschnitt Otto-Pankok-Museum Außenbereich © erlebnisplan

Um das Thema Holz und den Baum der Inspiration auch thematisch aufzunehmen, könnten in der weiteren Aussenraumgestaltung auch «Holzschnittwände» installiert werden, die den Bezug zur Positionierung des Erlebnisraums, sowie zur Holzschnitt-Phase Otto Pankok's herstellen (s. Abb. 48).

### KRUDENBURG

Der kleine pittoreske Ort Krudenburg, direkt an der Römer-Lippe-Route gelegen und ehemals kleiner Hafenort, hat bereits heute als Paddelstation für Kanuverleih und mit einem Kinderspielplatz sowie im Winter mit seinem Weihnachtsmarkt eine hohe freizeittouristische Bedeutung. Die Aufwertung der bestehenden Orte in Krudenburg sollte mit zur Positionierung des HME passenden Infrastrukturverbesserung erfolgen, z.B. am Aussichtspunkt an der Lippe (s. Abb. 49).



Abb. 49: Inspiration thematisierter Aussichtspunkt Krudenburg © erlebnisplan

Darüber hinaus bietet es sich an, auch den bestehenden Spielplatz in Krudenburg weiter aufzuwerten, z.B. mit entsprechenden Spielelementen zum Thema Schifffahrt (s. Abb. 50 & 51).

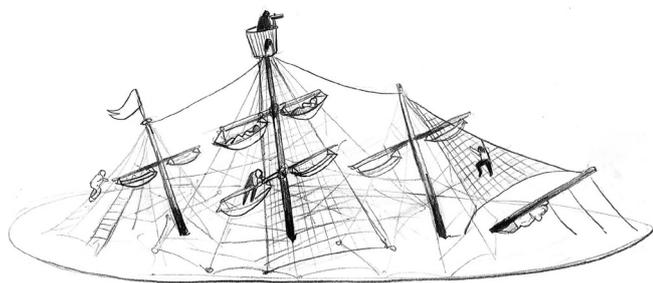


Abb. 50: Inspiration Aufwertung thematisierter Spielplatz Krudenburg © erlebnisplan

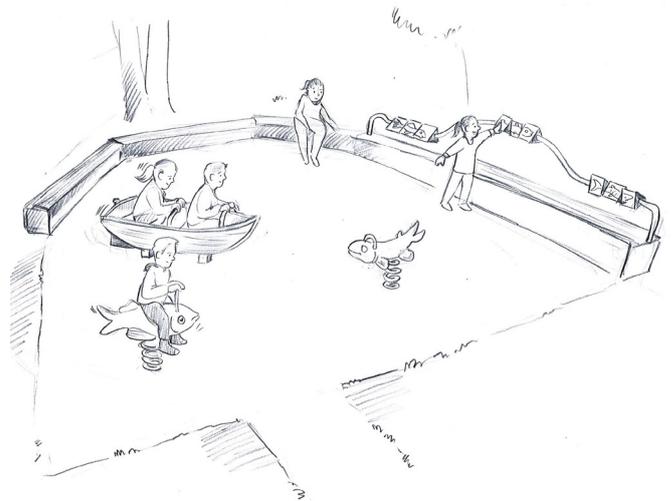


Abb. 51: Inspiration Aufwertung thematisierter Spielplatz Krudenburg © erlebnisplan

Nicht nur in Krudenburg, auch an vielen anderen Orten, sind gerade an den Wochentagen gastronomische Angebote Mangelware. In Krudenburg zum Beispiel könnten Verpflegungseingänge und Bedürfnisse für Besucher mit Automaten behoben werden (s. Abb. 52).

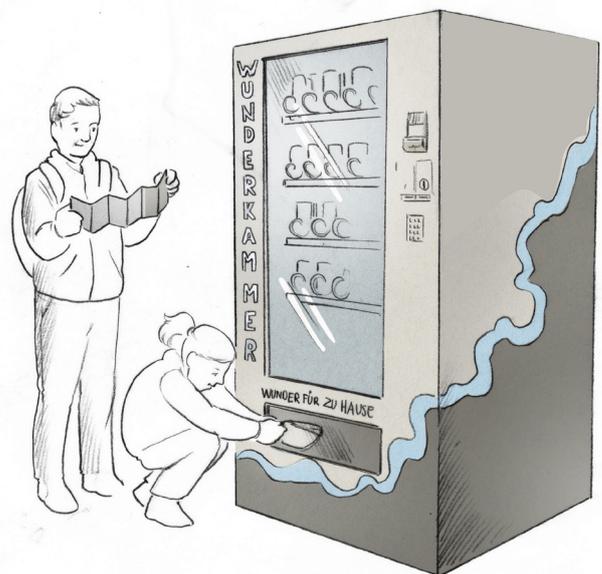


Abb. 52: Inspiration Automat Regionalprodukte HME © erlebnisplan

In Kooperation mit bestehenden Automatenanbietern könnten so Regionalprodukte aus dem Naturpark Hohe Mark angeboten werden. Das Branding in Kooperation mit der Dachmarke und lokalen/regionalen Produzenten könnte auch hier zu einer Steigerung der Identität des Erlebnisraumes die „Inspirierende Mark“ führen.

## NATUR- UND AKTIVANGEBOT DREVENACKER DÜNEN

In den Drevenacker Dünen trifft Dünen-Landschaft auf Hochspannungsnetze und somit Naturerlebnis auf Industriemerkmale. Ein bestehender Rundweg und dessen Stationen können mit einer neuen Beschilderung, passend zur Positionierung der «Inspirierenden Mark» genau diese Thematik aufnehmen, in dem die bestehende Beschilderung mit leicht adaptierten Stelen und Infopoints neu lanciert werden könnte.

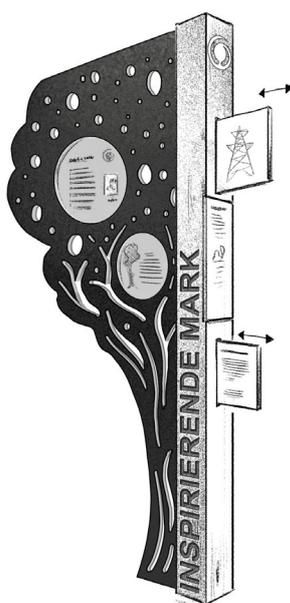


Abb. 53: Inspiration Stelen Themenweg Baum der Inspiration © erlebnisplan

Die Nähe zu Wesel und Friedrichsfeld als einer der ÖPNV-Ankommensorte würde die Drevenacker Dünen als Naturangebot im Naturpark hervorheben, nicht zuletzt, weil dort Wander- und Radrouten durch die Dünen-Landschaft führen. Die entsprechenden Routen sind in den einschlägigen Portalen (wie z.B. Outdooractive, etc.) erfasst. Die in Abbildung 53 dargestellten Stelen-Beispiele zeigen auf, wie man den Baum der Inspiration mit den an dieser Stelle in den Drevenacker Dünen nicht übersehbaren Strommasten verbinden kann.

## NATUR- UND AKTIVANGEBOT LOOSENBERGE

Zwischen Drevenack und Schermbeck liegt in der Lippeaue die Heidelandschaft Loosenberge. Ein Idyll von Naturangebot, in dem sich neben der Heidelandschaft mit einem Rundweg von 1 km ein wunderschöner Wald anschließt. Dieser Ort der Ruhe kann und sollte als Natur-Ort der Inspiration stärker in Wert gesetzt werden, in dem man Ruheoasen schafft, die sich nahtlos in die Natur einordnen, wie zum Beispiel Holzliegen (s. Abb. 54), Yoga-Plattformen, etc. Die Loosenberge sind deshalb so interessant, weil zahlreiche Wander- und Velo-Routen durch dieses Gebiet führen und so zahlreiche Rundtouren diesen Ort miteinbeziehen.

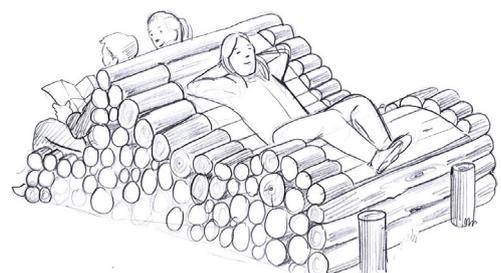
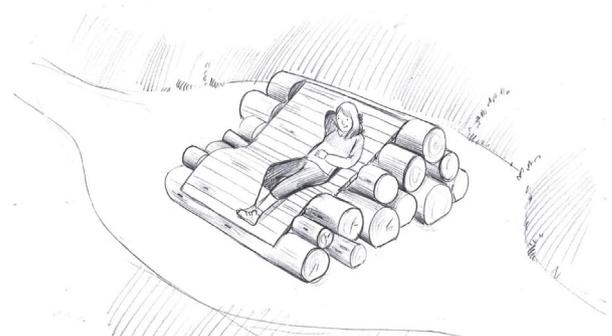


Abb. 54: Beispiel Ruhe- und Inspirationsorten in den Loosenbergen © erlebnisplan

### BEISPIELHAFTE ZIELGRUPPEN-ANGEBOTS-PAKETE „INSPIRIERENDE MARK“

Basierend auf den definierten Zielgruppen werden je drei beispielhafte Angebotspakete vorgestellt, die in Form eines Tages- oder Halbtagesausfluges in die „Inspirierende Mark“ ausgeführt sind.

Bei der Entwicklung der Angebotspakete sind die Zielgruppen der Adaptiv-Pragmatischen Mitte sowie je nach Angebot auch die Zielgruppe

des Postmateriellen Milieus in Form von beispielhaften Personas (die auch bei den Workshops mit den Arbeitsgruppen verwendet wurden) berücksichtigt.

Ebenso sind neben den einzelnen Stationen und den Erlebnisschwerpunkten die Reisearten (d.h. das Transportmittel) in die grafische Darstellung aufgenommen.

### ANGEBOTSPAKET 1:

Post-Materielles Milieu:

- Erwachsenes Paar (40 - 45 Jahre) mit Hund, geschichtsinteressiert und naturbewusst
- Reisen mit dem Fahrrad, E-Bike und zu Fuß
- Tagesausflug mit Übernachtung



Abb. 55: Angebot-Paket 1 - „Inspirierende Mark“ © erlebnisplan

### ANGEBOTSPAKET 2:

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

- Familie mit Kindern (4- 10 Jahre)
- naturbewusst
- Steuert nur ein Ziel an und verbringt den Tag dort
- Reist mit dem Auto, Fahrrad und E-Bike an und wandert teilweise, falls möglich
- Tagesausflug

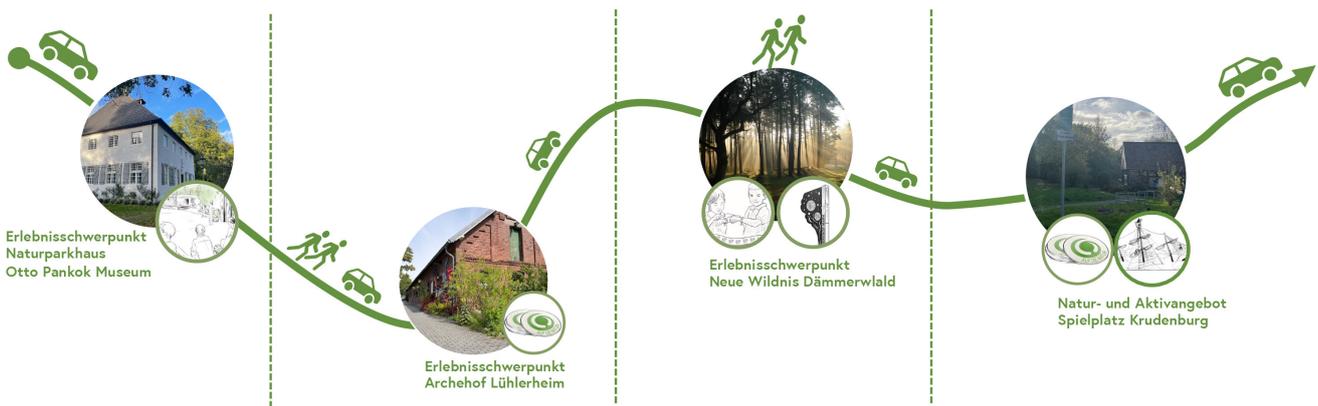


Abb. 56: Angebot-Paket 2 - „Inspirierende Mark“ © erlebnisplan

### ANGEBOTSPAKET 3:

Post Materielles Milieu:

- Erwachsenes Paar (40 - 45 Jahre) kulturinteressiert und naturbewusst
- Reist mit dem Fahrrad, E-Bike und in Ausnahmefällen mit dem Auto an
- Verwöhntag / Kulturtag
- Tagesausflug mit Übernachtung



Abb. 57: Angebot-Paket 3 - „Inspirierende Mark“ © erlebnisplan

# IMPLEMENTIERUNG - ORGANISATION

## EINLEITUNG

Um die Zukunft des Leitproduktes „Hohe Mark Erlebnisräume“ zu sichern und die nächsten Entwicklungsschritte anzugehen, sollte das Leitprodukt organisatorisch und institutionell gefestigt werden. Basis hierfür sind die in der Positionierungsstrategie aus dem Jahr 2018 übergeordneten Leitlinien für den Naturpark Hohe Mark (s. Abb. 58).

- Die Ressourcen für die Bewirtschaftung von Erlebnisräumen sind, aufgrund der **nicht eindeutigen Produktzuordnung** wie bei der Radroute oder Steig, schwieriger zu kalkulieren und mit passenden finanziellen Ressourcen auszustatten. Dies gilt auch für die Akquise von Fördermitteln.

<p><b>Profilierungsziele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spürbare Steigerung der Bekanntheit des Naturparks Hohe Mark</li> <li>- Aufbau eines <b>identitätsstiftenden Images</b></li> <li>- Schaffung <b>besonderer Besucheranreize</b></li> <li>- Aufbau einer starken, auf dem Image beruhenden <b>Naturparkidentität nach Innen</b></li> <li>- Einbindung des Markenprofils in die reg. Markenarchitektur und Marktbearbeitung tour. aller Akteure</li> </ul>	<p><b>Wachstumsziele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Umweltverträgliche Steigerung der Besucherzahlen</b></li> <li>- Steigerung der <b>Erlebnisdichte und Ausweitung der Saisonzeiten</b></li> <li>- <b>Steigerung der Aufenthaltsdauer</b> sowie der Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht</li> </ul>	<p><b>Qualitätsziele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau eines <b>hochwertigen Markenerlebnisses</b></li> <li>- Steigerung der <b>Service- und Erlebnisqualität</b></li> <li>- Steigerung der <b>Gästezufriedenheit</b></li> <li>- Verbesserung der <b>Ankommens-, Aufenthalts &amp; Mobiliätsqualität</b></li> <li>- Förderung der <b>umweltverträglichen Mobilität</b></li> </ul>
<p><b>Zusammenarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Regionaltouristisches Konzept</b> als Grundlage für eine strategische und erfolgreiche Naturparkentwicklung</li> <li>- <b>Konsequente Umsetzung</b> des Konzeptes durch <b>alle Mitglieder des Naturparks und der Naturparkpartner</b></li> <li>- <b>Transparenter, dialogorientierter und kontinuierlicher Umsetzungsprozess</b></li> </ul>	<p><b>Fokussierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei der Angebots- und Markenentwicklung <b>Fokussierung auf die Hauptzielgruppen</b></li> <li>- Einbindung und Herausstellung lokaler Qualitäten und Produkte zur <b>Sicherstellung einer authentischen, markenkonformen Erlebnisqualität</b></li> <li>- <b>Inspiration der Gäste</b> mittels einer von <b>Naturparkmitgliedern und -partnern</b> entwickelten und glaubhaften <b>Markenstory</b></li> </ul>	<p><b>Netzwerkstrukturen- und Kompetenzbündelung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbesserung der internen <b>Kommunikations- und Informationsqualität</b></li> <li>- Schaffung und Pflege einer systematischen <b>Marktforschung, digitalen Austauschplattformen</b></li> <li>- <b>Bündelung der Kompetenzen</b> bei der Aussendarstellung sowie Bildung neuer projektbezogener Netzwerke</li> </ul>

Abb. 58: Leitlinien für die effektive Tourismusentwicklung © Projektgruppe/PROJECT M, 2018

## INSTITUTIONALISIERUNG UND FESTIGUNG DES LEITPRODUKTES ERLEBNISRÄUME

Die Institutionalisierung und Festigung der Erlebnisräume bringt einige Herausforderungen mit sich:

- Anders als bei der «Hohe Mark Radroute» und dem «Hohe Mark Steig» gibt es für Erlebnisräume **keine Zertifizierungskategorien** oder Richtlinien. Die Qualitätssicherung muss von Innen in Eigenverantwortung geschehen.
- Erlebnisräume sind viel **heterogener** in der Produktgestaltung und setzen sich aus einer Vielzahl von Angeboten zusammen.

Als eines der drei Leitprodukte der Positionierungsstrategie des Naturparks gilt es die definierten Erlebnisräume in Zukunft weiterentwickeln und als Produkt «Hohe Mark Erlebnisraum» zu bewirtschaften. Dabei sind folgende Grundsätze zu beachten:

- Um Leistungsträger für die Positionierung der jeweiligen HME zu begeistern und zu motivieren, bedarf es einer guten Kooperation und Koordination zwischen dem Naturpark und den Stakeholdern in der Region.
- Der einzelne Erlebnisraum kann seine spezifischen Stärken finden, vernetzen, weiterentwickeln, um Angebote und

Angebotspakete zu schnüren und zu kommunizieren, wenn ein oder mehrere Produkt Manager/Innen für das Leitprodukte HME definiert werden.

- Die Koordination innerhalb der HME können Organisationen vor Ort übernehmen, die durch die übergeordneten Institutionen dazu alimentiert werden. Ein entsprechendes Finanzierungsmodell oder Projekt, gefördert, z.B. über EFRE, LEADER oder andere Förderprogramme, muss dazu entwickelt werden.
- Die Umsetzung des Leitprodukts Hohe Mark Erlebnisräume kann nur erfolgen, wenn die involvierten Kommunen das Vorhaben nicht nur ideell, sondern darüber hinaus auch mit Ressourcen unterstützen.

Im Rahmen der organisatorischen Einbindung und Entwicklung der Erlebnisräume besteht die Option, auf die durch die Entwicklung der anderen beiden Leitprodukte «Hohe Mark Steig» und «Hohe Mark Radroute» bewährten Arbeitskreise zurückzugreifen und diese punktuell einzusetzen.

Dazu wird jedoch eine koordinierende Person, die als Produkt Manager\*in HME beim Naturpark angesiedelt ist, einzusetzen sein. Unterstützung braucht diese durch die „Arbeitsgruppe Regionaltourismus Naturpark Hohe Mark“, die in ihrer Form weitergeführt werden sollte.

Abbildung 59 zeigt exemplarisch auf, wie die Erlebnisraum übergreifende Funktion der Produkt Manager\*in eingebettet werden könnte.



Abb. 59: Einbindung und Entwicklung Erlebnisräume - Produkt Manager\*in © erlebnisplan

**SYSTEMKÖPFE, KERNGRUPPE, ARBEITSKREISE & THEMENFELDER**

Für die erfolgreiche Entwicklung der Erlebnisräume bedarf es einer guten Vernetzung unter den Leistungsträgern, Kommunen und Verbänden sowie natürlich mit dem Naturpark. Durch das Setzen von Themenfeldern und Themenschwerpunkten kann es gelingen die wichtigsten Protagonisten (Systemköpfe) innerhalb eines Erlebnisraum zusammenzubringen.

In den folgenden Abbildungen sind die Systemköpfe, sowie die Themenschwerpunkte für die einzelnen Erlebnisräume zusammengefasst. Diese sind im Zuge des Workshop-Prozesses in den einzelnen HME entstanden. Die Aufzählung ist nicht abschließend und wird sich mit der Zeit verändern. Als Kerngruppe ist jeweils die HME-AG mit ergänzenden, ggf. thematisch wechselnden Teilnehmern zu sehen.

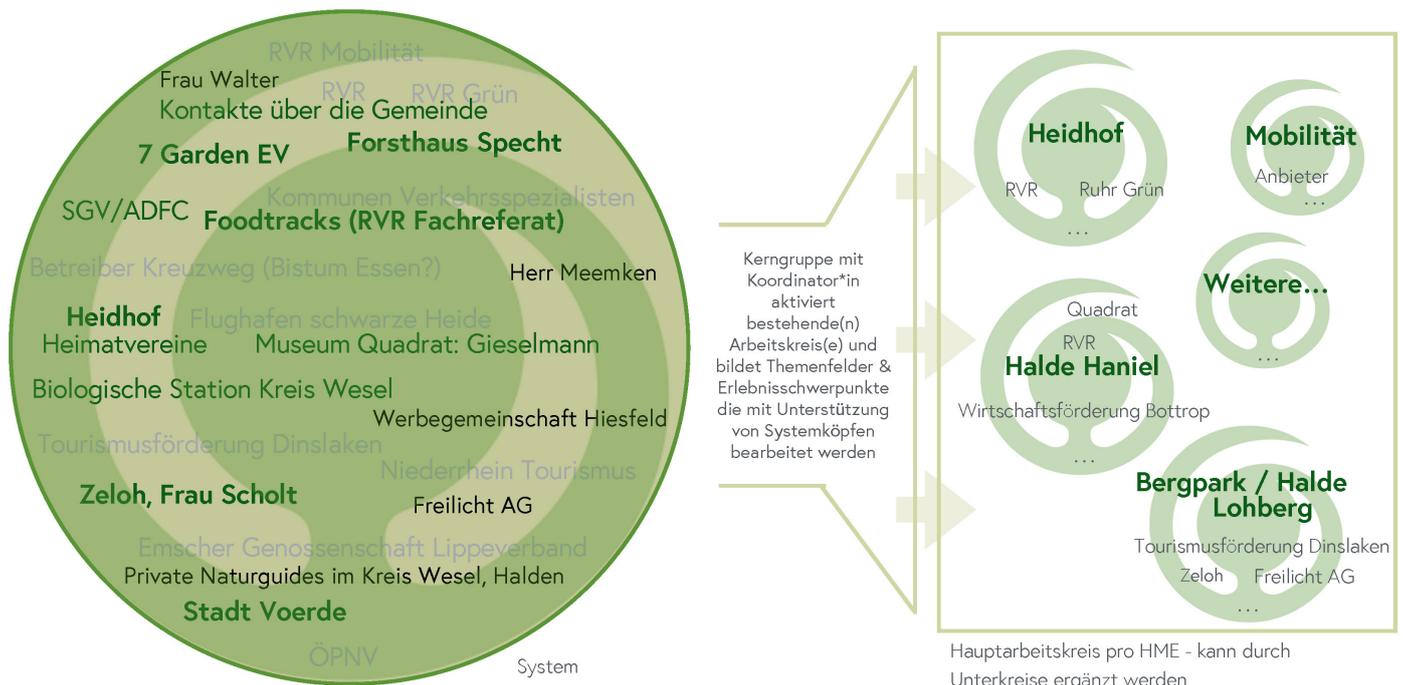


Abb. 60: „Kraftvolle Mark“ - Systemköpfe, Kerngruppe, Arbeitskreise & Themenfelder © erlebnisplan

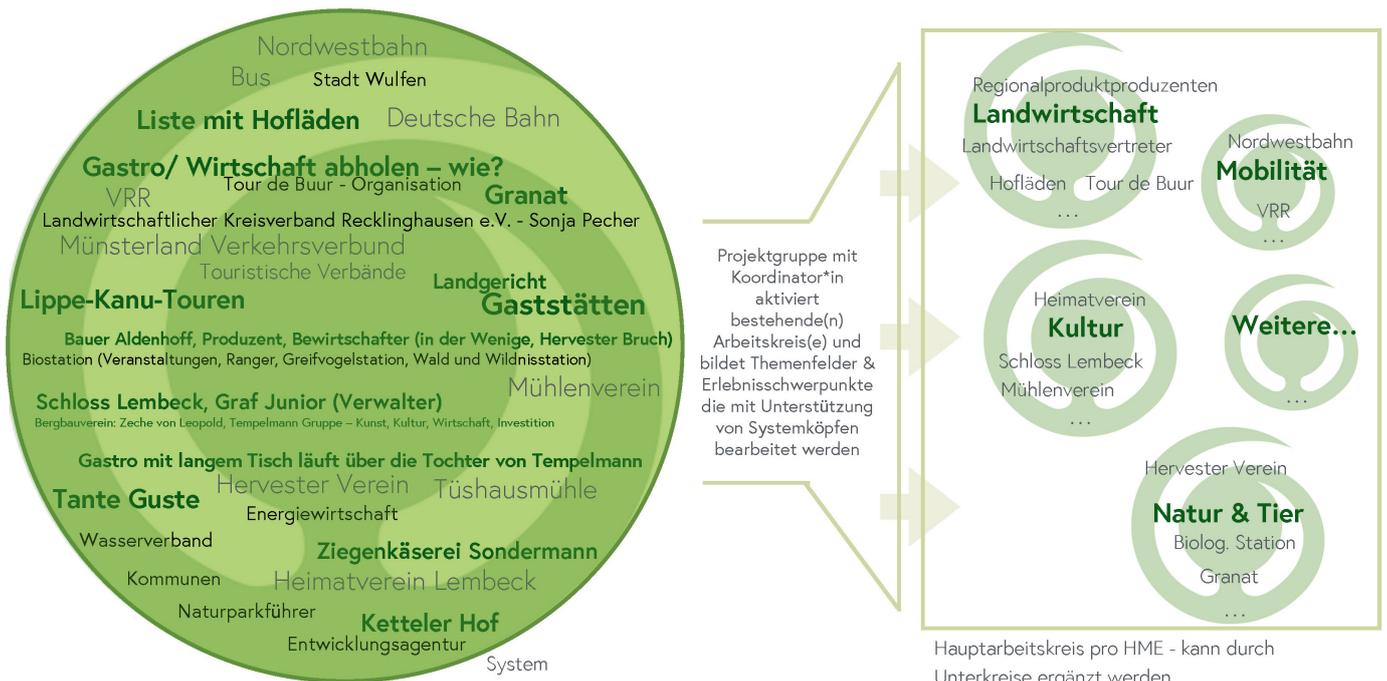


Abb. 61: „Sinnliche Mark“ - Systemköpfe, Kerngruppe, Arbeitskreise & Themenfelder © erlebnisplan

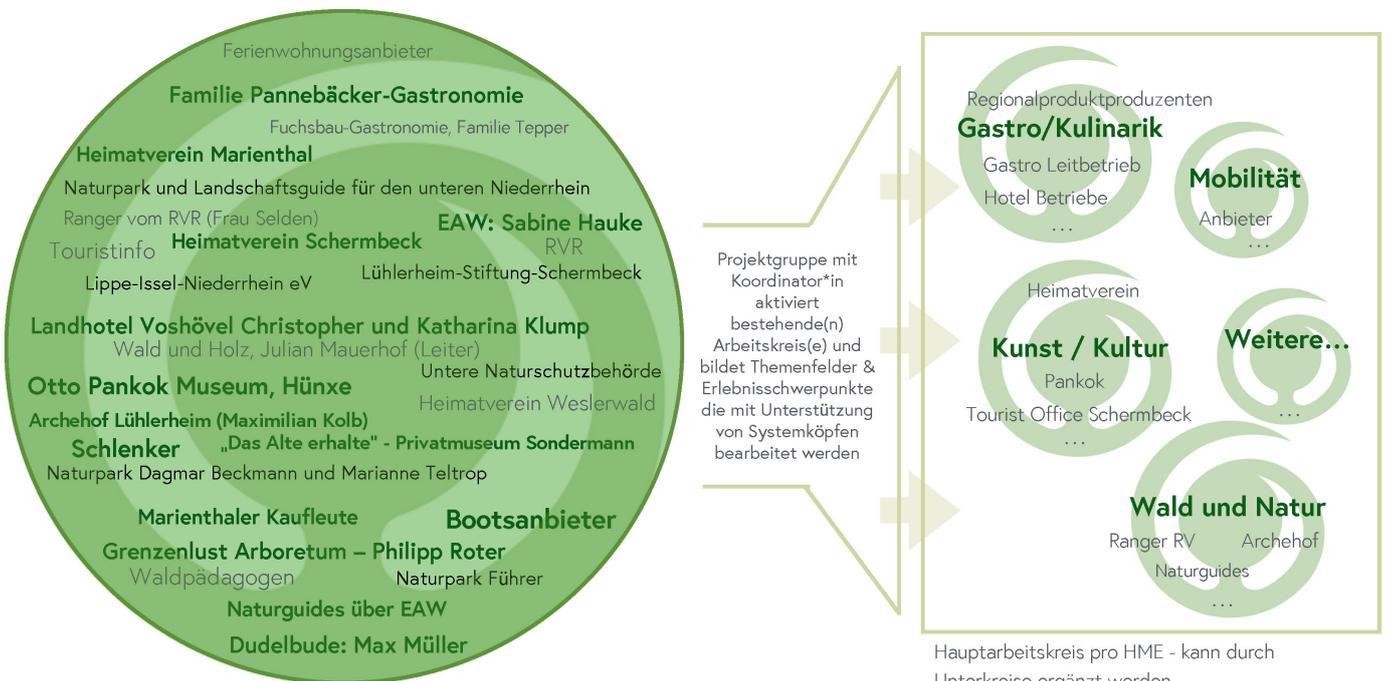


Abb. 62: „Inspirierende Mark“ - Systemköpfe, Kerngruppe, Arbeitskreise & Themenfelder © erlebnisplan

## FAZIT & AUSBLICK

Wie das Projekt in seiner Entstehung gezeigt hat, ist die Entwicklung des Leitproduktes „Hohe Mark Erlebnisräume“ mit seinen 8 (aktueller Stand, Juni 2023) definierten Erlebnisräumen herausfordernd, aber sinnvoll. Mit der klaren Positionierung einzelner Erlebnisräume kann das erklärte Ziel - die räumliche Differenzierung und Profilierung des Naturparks mit seinen regionalen und lokalen Besonderheiten - gelingen und so die Erlebnisqualität erhöht sowie attraktive Angebotspakete gezielt geschnürt werden.

Die Stärkung des Netzwerkes und das Gewinnen der Schlüsselakteure (Systemköpfe) ist für die weitere Entwicklung und Implementierung der Hohe Mark Erlebnisräume von entscheidender Bedeutung.

Um diese Herausforderung anzugehen, sollten und werden **folgende Schritte** in den nächsten Wochen und Monaten seitens des Naturpark Hohe Mark und des RVR angegangen:

- Zusammen mit dem RVR, dem Naturpark und den weiteren involvierten Teilnehmer\*innen der Arbeitsgruppe Regionaltourismus Naturpark Hohe Mark sowie den HME-AGs werden Optionen zur Finanzierung der weiteren Entwicklung des destinationsübergreifenden Leitproduktes ausgelotet.
- Der Regionalverband Ruhr ist bereit, die weiteren Entwicklungen zu begleiten und schreibt die Entwicklung zweier weiterer Erlebnisräume, die im Verbandsperimeter des RVR liegen, aus.



Abb. 63: Impression Arbeitsgruppen Workshop im Naturparkhaus Raesfeld © erlebnisplan

- Was die organisatorische Weiterentwicklung betrifft, lädt der RVR zusammen mit dem Naturpark zu einer Sitzung der Arbeitsgruppen der drei HMEs noch im Jahr 2023 ein.
  - Aufgrund der Komplexität der Erlebnisräume gilt es im Rahmen der Weiterentwicklung zu prüfen, ob eine eigene Trägerschaft als sinnvoll für das Leitprodukt HME zu erachten ist, oder ob diese Rolle dem Naturpark und den Kommunen zuzuordnen wäre.
  - Einzelbetriebliche Entwicklungen, wie zum Beispiel in den Naturparkhäusern und Biologischen Stationen, werden vor Ort durch die entsprechenden Trägerschaften weiterentwickelt. Es wäre wünschenswert, wenn dort der Austausch gepflegt und weitere Entwicklungen im Sinne der Positionierung abgestimmt werden.
  - Im Rahmen der Naturpark **Kommunikation** gilt es zügig und zeitnah die erarbeiteten Ansätze einzupflegen. Sowohl die Symbolik/Logos als auch die Textbausteine zu den einzelnen HMEs bieten sich an für eine Direktanwendung oder Vertiefung bzw. Adaption je nach Kommunikationseinsatz. So können schnell erste Zeichen gesetzt werden, die der Wertschätzung und Dynamik dienen.
- Um **zukünftige Prozesse sowie Abstimmungen** rund um die HMEs und im Speziellen die Gewinnung neuer Schlüsselakteur\*innen für die HMEs zielführend abzuwickeln empfiehlt es sich folgende **Leitlinien** zu beachten:
- **Wiederholen und Verinnerlichen der Definition „Was ist ein Erlebnisraum?“:**  
Im Zuge künftiger Arbeitskreise/Workshops empfiehlt es sich stets mit der Definition, der Notwendigkeit und den Zieleffekten von Erlebnisräumen zu beginnen. So werden neue Akteur\*innen gezielt eingestimmt und das Bewusstsein von vertrauten Köpfen geschärft, um die Bedeutung der HMEs langfristig zu verinnerlichen.
  - **Verinnerlichen der gemeinsam erarbeiteten Positionierungsansätze**  
Sobald Nutzen und Zielsetzung der HMEs klar sind, können durch entsprechende Übungen die entwickelten Positionierungsansätze erklärt und verinnerlicht werden. Dabei können z.B. thematisierte Fragen im Zeichen der Ansätze oder auch die Storyboard-Übungen zur Customer Journey angewandt werden:  
Wie sieht ein «Familihtag mit der Libelle» in der Kraftvollen Mark aus?  
Wie sieht ein besinnlicher Tag in der Üfter Mark aus für das Ehepaar XY?  
Was bedeutet Besinnung für Sie?  
Was inspiriert Sie?  
Wie sieht ein «Tag der Inspiration» in Schermbeck aus?  
Wenn Sie ein Baum wären, wo würden Sie Wurzeln schlagen?
  - **Zweifel und Diskussionsschlaufen zu Begriffen vorbeugen**  
In einem komplexen Projekt mit wechselnden und neuen Köpfen sowie Zuständigkeiten, ist es durchaus üblich, dass Diskussionen und Fragen sich wiederholen und auch mehrfach geführt bzw. gestellt werden müssen. Um hier leitend durch den Prozess zu führen, könnte man dem Vorgreifen, indem man hier gezielt sein/ihr Gegenüber abzuholt:  
Was bedeutet «Hohe Mark» für Sie?  
Was war Ihr «Hoher Mark-Moment» in dieser Saison?  
«Mark» bedeutet für mich ...
  - **Nutzen der Bildsprache**  
Neben der Qualitätsstandards und Kriterien sollten die exemplarischen Illustrationen und Bildbeispiele aus dem Prozess genutzt werden, um nicht nur die gefühlt «zu erfüllenden Pflichten» aufzuzeigen, sondern um gemeinsam Zukunftsbilder aufzuzeichnen.

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

0	Titelfoto © Naturpark Hohe Mark	1
1	Projektteam Hohe Mark Erlebnisräume: (von links) Antje Vancraeyenest (RVR), Christian Billau (erlebnisplan), Stephanie Fähnrich (erlebnisplan), Dagmar Beckmann (Naturpark Hohe Mark), Martin Wirtz (RVR); Silvia Korten (RVR) © erlebnisplan	3
2	Positionierungsstrategie über klare Leitthemen und Leitprodukte © Projektgruppe/Projekt M, 2017	6
3	Übersicht Projektzielsetzung © erlebnisplan	7
4	Projektzeitplan und Ablauf © erlebnisplan	8
5	Impression Workshops Grundlagenermittlung HME © erlebnisplan	9
6	Positionierungshaus © erlebnisplan	10
7	Identität - Fundament & Basis des HME Kirchheller Heide © erlebnisplan	11
8	Symbolik Positionierung Kirchheller Heide - Krafttier Libelle © erlebnisplan	12
9	Identität - Fundament & Basis des HME Üfter Mark © erlebnisplan	13
10	Symbolik Positionierung Üfter Mark - Rothirsch & Heckrind © erlebnisplan	14
11	Identität - Fundament & Basis des HME Schermbeck, Hünxe, Hamminkeln © erlebnisplan	15
12	Symbolik Positionierung Schermbeck, Hünxe, Hamminkeln - (Obst)Baum © erlebnisplan	16
13	Bezug zum Begriff Mark - Dachmarke © erlebnisplan	17
14	Ergänzte und vertiefte Positionierungsstrategie in Bezug auf Leitprodukt HME © erlebnisplan	18
15	Herleitung Zielgruppen Ansprache auf Basis bestehender Destinationsstrategien © erlebnisplan	19
16	Zielgruppen Definition Leitprodukt HME © erlebnisplan in Anlehnung an Tourismusstrategien NRW Tourismus e.V, Ruhr Tourismus, Niederrhein Tourismus, Münsterland E.V.	20
17	Markenhaus Hohe Mark Erlebnisräume © erlebnisplan	21
18	Übersicht Erlebnisschwerpunkte, Ankommensorte und Maßnahmenansätze - Kraftvolle Mark © erlebnisplan	23
19	Fotopoint & Infostele „kraftvolle Mark“ © erlebnisplan	24
20	Gastro Point of Sale – Give Away’s, Getränkeuntersatz, bemalbare Tischsets © erlebnisplan	24
21	Beispiele Aktiv- und Naturangebote & Kulturbegleiter © erlebnisplan	25
22	Landart Halden © erlebnisplan	26
23	Beispiel thematische Gestaltung - Aktivformate © erlebnisplan	26
24	Beispiel Edutainment Station - Windkraft © erlebnisplan	26
25	Beispiel zukünftige Ausstellungsgestaltung RVR-Besucherzentrum © erlebnisplan	26
26	Beispiel zukünftige Ausstellungsgestaltung RVR-Besucherzentrum © erlebnisplan	27
27	Aufwertung Beobachtungsstation Weihnachtssee © erlebnisplan	27
28	Sichtbarmachung der Positionierung am Elsbachsee © erlebnisplan	27
29	Beispielhaftes Angebot-Paket 1 - „Kraftvolle Mark“ © erlebnisplan	28
30	Beispielhaftes Angebot-Paket 2 - „Kraftvolle Mark“ © erlebnisplan	28
31	Beispielhaftes Angebot-Paket 3 - „Kraftvolle Mark“ © erlebnisplan	29

32	Rhein-Voreifel Touristik e.V. © Station Swisttal/ Stiftung Zollverein © RevierRad PIA Stadtdienste	29
33	Übersicht Erlebnisschwerpunkte, Ankommensorte und Maßnahmenansätze - Sinnliche Mark © erlebnisplan	30
34	Foto Point & Infosteile „Sinnliche Mark“ © erlebnisplan	31
35	Gastro Point of Sale – Give Aways und Tischset - Sinnliche Mark © erlebnisplan	31
36	Beispiel Bauernhof Signalethik © erlebnisplan	32
37	Eingangsportal Naturparkhaus Bio. Station Kr. Recklinghausen © erlebnisplan	33
38	Inspiration für die zukünftige Ausstellungsgestaltung im Naturparkhaus Bio. Station Kreis Recklinghausen © erlebnisplan	33
39	Inspiration Gestaltung Außenbereiche im Naturparkhaus Bio. Station Kreis Recklinghausen © erlebnisplan	34
40	Inspiration, Sichtbarmachen vom Verborgenen in Mooren © erlebnisplan	34
41	Angebot-Paket 1 - „Sinnliche Mark“ © erlebnisplan	35
42	Angebot-Paket 2 - „Sinnliche Mark“ © erlebnisplan	35
43	Angebot-Paket 3 - „Sinnliche Mark“ © erlebnisplan	36
44	Übersicht Erlebnisschwerpunkte, Ankommensorte und Maßnahmenansätze - Inspirierende Mark © erlebnisplan	37
45	Foto Point & Infosteile „inspirierende Mark“ © erlebnisplan	38
46	Beispiele Merchandising Unterkunft Anbieter © erlebnisplan	38
47	Inspiration Positionierung Infosteile/Fotopoint beim Otto Pankok Museum © erlebnisplan	39
48	Inspiration Stelen Holzschnitt Otto Pankok Aussenbereich © erlebnisplan	39
49	Inspiration thematisierter Aussichtspunkt Krudenburg © erlebnisplan	40
50	Inspiration Aufwertung thematisierter Spielplatz Krudenburg © erlebnisplan	40
51	Inspiration Aufwertung thematisierter Spielplatz Krudenburg © erlebnisplan	40
52	Inspiration Automat Regionalprodukte HME © erlebnisplan	40
53	Inspiration Stelen Themenweg Baum der Inspiration © erlebnisplan	41
54	Beispiel Ruhe- und Inspirationsorten in den Loosenbergen © erlebnisplan	41
55	Angebot-Paket 1 - „Inspirierende Mark“ © erlebnisplan	42
56	Angebot-Paket 2 - „Inspirierende Mark“ © erlebnisplan	43
57	Angebot-Paket 3 - „Inspirierende Mark“ © erlebnisplan	43
58	Leitlinien für die effektive Tourismusedwicklung © Projektgruppe/PROJECT M, 2017	44
59	Einbindung und Entwicklung Erlebnissräume - Produkt Manager*in © erlebnisplan	45
60	„Kraftvolle Mark“ - Systemköpfe, Kerngruppe, Arbeitskreise & Themenfelder © erlebnisplan	46
61	„Sinnliche Mark“ - Systemköpfe, Kerngruppe, Arbeitskreise & Themenfelder © erlebnisplan	47
62	„Inspirierende Mark“ - Systemköpfe, Kerngruppe, Arbeitskreise & Themenfelder © erlebnisplan	47
63	Impression Arbeitsgruppen Workshop im Naturparkhaus Raesfeld © erlebnisplan	48

