

# Gastgewerbe – Quo vadis?

Zwischen-Ergebnisse  
der Zukunftswerkstatt Ahr

**Gereon Haumann**  
Präsident des  
DEHOGA Rheinland-Pfalz e. V.



## AGENDA

- **Zielsetzung „Zukunftswerkstatt“**
- **Gegenwart**
  - Bestandsaufnahme
  - Themen
  - Hilfen
  - Verwaltung, Genehmigungsverfahren
  - Wiederaufbau versus Neuaufbau
- **Zukunft**
  - Gästebindung, Gästegewinnung
  - Zielgruppen
  - Touristische Angebote in der Zukunft
  - Mediale Berichterstattung als Instrument
  - Ausblick, Umsetzung

## CHRONIK

### 1. „DEHOGA Zukunftswerkstatt Ahrtal“

Mittwoch, 26.01.2022

Ahrtal-Jugendherberge

St. Piusstraße 7, 53474 Bad Neuenahr-Ahrweiler

### 2. „DEHOGA Zukunftswerkstatt Ahrtal“

Montag, 07.03.2022

Hotel-Restaurant Kalenborner Höhe

Gelsdorfer Straße 11, 53505 Kalenborn

### 3. Videokonferenz

Mittwoch, 09.03.2022 zur Vorbereitung auf den 13.04.2022

### 4. Heutige Veranstaltung „Zukunft Tourismus und Gastgewerbe im Ahrtal“

Mittwoch, den 13. April 2022, um 14.30 Uhr im Bürgerzentrum

Ahrweiler, Marktplatz 12a, 53474 Bad Neuenahr-Ahrweiler

## ZIEL

- **Entwicklung** aus den gastgewerblichen Betrieben heraus
- **Gestaltungsprozess** von Innen heraus
- **Plattform/Netzwerk** für die gastgewerblichen Unternehmen mit
  - Koordination eines vielfältigen Angebots
  - Schnittstelle zu Verwaltung und Politik
  - Unterstützung/Hilfe
  - Nachjustieren im Bedarfsfall

## QUO VADIS

### A) GEGENWART

#### a) Bestandsaufnahme

- Flutkatastrophe trifft Gastgewerbe „nach“ / in der Corona-Krise doppelt
- **Individuelle Betroffenheit** der Unternehmen
  - Unmittelbare Betroffenheit: Schäden an Gebäuden, Inventar etc.
  - Mittelbare Betroffenheit: Ausbleiben von Gästen;
- Erfassung der **Betriebsarten** (Gastronomie, Beherbergung, Sonstige);
- Wer plant wann die „**Wiedereröffnung**“;



**Der spätest genannte Wiederöffnungstermin ist Mitte 2023**

## b) Themen

- **Verfügbarkeit** von Handwerkern und Material
- **Masterplan** für Tourismus:
  - wer macht was?
  - was sind die nächsten Schritte?
- **Investitionen** in allgemeines Stadtbild (Attraktivität)
- **Zeitplan** für die öffentliche Infrastruktur?

## b) Themen

- **zukunftsfähiger ÖPNV**: wichtig auch für den Tourismus;
- **Aufbau der touristischen Infrastruktur** durch Bund und Land;
- touristische Infrastruktur: wie wird der **Radweg** hergestellt?;
- **Wirtschaftshilfen**: notwendig bis zur tatsächlichen Wiedereröffnung der Betriebe;
- **Kriterien** für Bewertung und Erstattung von zerstörtem Inventar

## c) Wirtschaftshilfen

- **Verkürzung** der Zeitspanne zwischen **Antragsstellung und Auszahlung**, max. 4-6 Wochen;
- **Kompensation von Einnahmeverlusten** erforderlich (Stichwort: Unternehmerlohn):
- Bei **Betriebsschließungsversicherung**: Hilfe, wenn Schließzeitraum (6/12 Monate) ausgeschöpft ist;
- **Kurzarbeitergeld**: Verlängerung über den 30.06.2022



## d) Verwaltung, Genehmigungsverfahren

- Betriebe benötigen **schnelle Entscheidungen**;
- **Zentraler Ansprechpartner** für alle Fragen „rund um das **Baurecht**“;
- **Verfügbarkeit und Erreichbarkeit von Fachleuten** in der Verwaltung  
(z.B. Brandschutz: Wieweit gilt der Bestandsschutz?)

## e) Wiederaufbau versus Neuaufbau

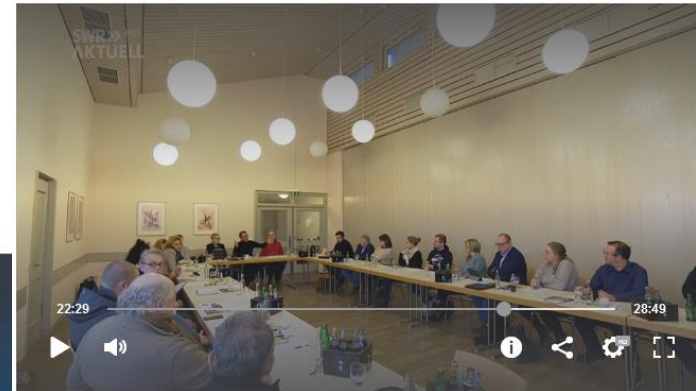
Es geht nicht um einen reinen Wiederaufbau, sondern um einen **Neuaufbau**; nachschärfen von Politik: es muss **mehr als die reine Wiederherstellung** sein;

- Die **Neu-Gestaltung** sollte als **Chance** genutzt werden, der Destination „Ahrtal“ ein **Alleinstellungsmerkmal** zu verleihen, das sich z.B. durch besondere Nachhaltigkeit, ausgesuchte Wellness-Angebote oder einzigartige Rad-, und Wander-Wege auszeichnet.
- In der Katastrophe die **Chance erkennen**: Ausrichtung des Ahrtals als Vorreiter für eine zukunftsgerichtete Tourismusdestination
- **Wiederaufbau versus Neuaufbau**

SWR AKTUELL RP

# Sendung 19:30 Uhr vom 26.1.2022

STAND: 26.1.2022, 20:01 UHR



## QUO VADIS

### B) ZUKUNFT

#### a) Gästebindung / Gästegewinnung

- von Anfang an auch wieder **Angebote für Touristen**;
- **leicht verfügbare Informationen**: was hat wann wie geöffnet?

[www.ahrtaal.de](http://www.ahrtaal.de)

- **fortlaufende Außenkommunikation**: „So sieht das Ahrtal **jetzt** aus“
- Helfer/Handwerker/Monteure sind wichtige **Multiplikatoren**;

## b) Zielgruppen für den Tourismus



1. Die Mehrheit der Teilnehmer ist sich einig, dass **Touristen auch in der Aufbau-Zeit erwünscht** sind und Reparatur-Arbeiten dadurch nicht behindert werden.

2. Helfer an das Ahrtal binden. Man sollte das **Helfer-Klientel** auch als zukünftige Zielgruppe betrachten und für entsprechende Angebote berücksichtigen (**Trendsportarten, Leisure-Tourismus...**).

3.

- Aktivurlaub (Helfergruppe),
- warme Quellen (Thermalbäder),
- Genießer-Kultur,
- Leisure-Tourismus,
- Gesundheitsbewusstsein auch junger Menschen,
- Trendsportarten,
- aktive gesundheitsbewusste Genussmenschen.



## c) Touristische Angebote in der Zukunft



### 1.) Entwicklung eines der modernsten Urlaubs- und Erholungsgebiete Europas

- auch mit **neuen Wegen** außerhalb von Wein- und Wandertourismus beschäftigen;
- **moderne Feriendestination** als gemeinsame Vision der Gastgeber im Ahrtal und des DEHOGA Rheinland-Pfalz;
- Es **braucht neue Konzepte**, denn die Flut hat 90 % der rund 4.000 Gästebetten an der Ahr zerstört;
- Ansporn und Motivation: **Neun von zehn Hoteliers** sagen, dass sie wieder aufbauen und weitermachen;

## c) Touristische Angebote in der Zukunft



### 2.) Tourismus-Konzept Nachhaltigkeit

zukünftiges Tourismuskonzept könnte vorrangig auf **Nachhaltigkeit** basieren. Denkanstoß „Wir machen das Ahrtal autofrei!“

Wissenschafts- und Besucherzentrum könnte der **Region Besucher und Gäste** bringen, von der die **regionale Gastronomie und Hotellerie profitieren** kann; und ein zusätzliches **langfristiges Attraktivitätsmerkmal** für den Tourismus im Ahrtal schaffen

Dieses Jahr ist eine **mehrtägige Veranstaltung im Kurpark** geplant, auch um den vielen Helfern zu danken.

## c) Touristische Angebote in der Zukunft



### 3.) Wissenschafts- und Besucherzentrum, International Crisis Center Ahrtal (ICCA)

- **Wissenschaftszentrum** Thema „Katastrophe“,  
Idee: Andreas Wittpohl;
- **„Sichtbarlassung“ der Zerstörung**
- **Identitätsbildung** für das Ahrtal
- Tal **national + international** bekannt
- **Langfristiges Attraktivitätsmerkmal**



## c) Touristische Angebote in der Zukunft



### 4.) Installation von Pop Up-Gärten (Idee: Gregor Lersch)

Skizzierung der **Idee der Pop Up-Gärten**, die im Verlauf des nächsten Jahres, auf vier verschiedenen Flächen, zeitlich versetzt entlang der Ahr zu kleinen Festivals aufrufen sollen.

- Jeder Garten soll unter einem anderen **Motto** stehen.
- **Florale temporäre Installation** (Dauer von jeweils 4-6 Wochen);
- Somit Schaffung von temporären „**Gärten**“, saisonal unterschiedlich;
- **Alleinstellungsmerkmal**
- Aufbau/Pflege durch „**Paten vor Ort**“
- **Fördermöglichkeiten / Zuschüsse** des Landes Rheinland-Pfalz?

## d) Instrumente der medialen Berichterstattung



**Idee für (Außen-)Kommunikation:** Wiederaufbau erlebbar machen; Web-Cams könnten Einblicke in den Fortschritt der Arbeiten geben; Blogs/Bloggerteams (auf der Webseite der Ahrtal-Tourismus GmbH und anderen Social-Media-Kanälen).



Ahrtal-Tourismus: Aktualisierung der **Webseite** mit den jeweils **geöffneten Einrichtungen**, Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, touristische Angebote > Was ist wann wie geöffnet?

[www.ahrtal.de](http://www.ahrtal.de)



**BUGA 2029:** Marketingwirkung; als Forderung an die Politik; Ahrtal sollte sich als weiterer Veranstaltungsort für die BUGA 2029 engagieren, um die **entgangene Landesgartenschau 2022** in Teilen ausgleichen zu können.



**UNSER AHRTAL**  
**9 Monate**  
**nach der**  
**Katastrophe**



## e) Ausblick „Quo vadis?“

# UNSER AHRTAL

## Ahrtal als ganzheitliche Marke

- Marke = Persönlichkeit der Region
- Markeninhalte:
  - Natur (z. B. Wasser, Talerlebnis, Kulturlandschaft)
  - Gesund (Beispiel warme Quellen)
  - Genuss (Wein, Kulinarik)
  - Nachhaltig (u. a. klimaneutral, ressourcenschonend, regional)
- Entwicklung einer **Destinationsstrategie** aus der Marke heraus

## e) Ausblick „Quo vadis?“

- die **Neu-Gestaltung** sollte als **Chance** genutzt werden, der Destination „Ahrtal“ ein **Alleinstellungsmerkmal** zu verleihen, z.B. durch besonderes Nachhaltigkeitskonzept;
- **neues Tourismuskonzept**, Ahrtal als nachhaltige Tourismusdestination
- z.B. ausgesuchte Wellness-Angebote, einzigartige Rad-, und Wander-Wege;
- umfassende **Angebotsstrukturen** nach dem Motto „**für jeden etwas dabei**“, keine Monostrukturen von Betriebsarten, attraktiver Mix;
- Ahrtal als **Trendsetter** im deutschen Tourismus.

## e) Ausblick „Quo vadis?“

### Umsetzungsschritte für das Gastgewerbe

- **Sicherung des wirtschaftlichen Überlebens, Betriebe „doppelt“ betroffen (Flutkatastrophe in der Corona-Krise, Sonderopfer)**
- **Sicherung eines differenzierten Angebots von gastgewerblichen Leistungen**
  - Nachfrageorientiertes Angebot
  - Monitoring („wer bietet was an?“)
  - Koordinierung von Angebotsstrukturen
  - Passung/Abstimmung des Angebots zur Marke „Ahrtal“
- **Fachspezifische Beratung und Begleitung der Gastgewerbeunternehmen im Prozess des (inhaltlichen) „Neuaufbaus“**





Herzlichen Dank

**für Ihre Aufmerksamkeit  
& Ihre solidAHRität**

