

# **Tourismus-Kooperation Ahrtal**

**die Basis für ein erfolgreiches Destinations-Management**

## **Präambel**

- (1) Die Ahrtal-Kooperation bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Destinations-Management für das Ahrtal.
- (2) Der touristische Vermarktungserfolg einer Destination basiert auf der Bündelung aller Kräfte innerhalb einer Region für eine gemeinsame, bundesweit bekannte Marke. Eine erfolgreiche Destinationsvermarktung unter einer gemeinsamen Dachmarke hat Auswirkungen auf alle anderen bedeutenden thematischen Bereiche einer Region. Ein positives Markenbild einer Destination ist unter Anderem die Grundlage für eine positive Standortentwicklung für die Wirtschaft, Investoren sowie auch für die Gewinnung von Fachkräften. Eine getrennte Betrachtung der Bereiche Tourismus, Wirtschaft, Lebensraum und Standortentwicklung ist für die Zukunft weniger zielführend. Ein gemeinsames, starkes und emotionales Markenbild für die Region ist ein bedeutender Impulsgeber auf allen Ebenen und entscheidenden Bereichen.
- (3) Vor diesem Hintergrund schließen die Verbandsgemeinden Adenau und Altenahr, die Städte Bad Neuenahr-Ahrweiler und Sinzig, die verbandsfreie Gemeinde Grafschaft, die Gemeinde Blankenheim und der Landkreis Ahrweiler folgende Kooperationsvereinbarung:

## **Ziel der Kooperation**

- (1) Die touristische Entwicklung einer Destination geht nur gemeinsam. Alle Orte, Regionen und Leistungsträger sind in gegenseitiger Abhängigkeit.
- (2) Ziel der Kooperation ist es, dass es eine gemeinsame Verantwortung auf Augenhöhe für die Marke der Region gibt. Eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe bedeutet, dass alle gemeinsam verantwortlich sind für die operative Arbeit einer Destinationsentwicklung.
- (3) Klares Ziel der Kooperation ist die Attraktivierung des Lebensraums Ahrtal unter Berücksichtigung der Bereiche Leben, Wohnen, Arbeiten, Urlauben und der Transport eines positiven Images nach Außen und Innen.

## **Stärke als schlagkräftige Gemeinschaft**

- (1) Nur als schlagkräftige Gemeinschaft wird die Ahrtal-Kooperation tourismus-politisch gegenüber Landes- und Bundesinstitutionen eine realistische Chance haben, etwas überregional bewirken zu können und Einfluss auf touristische Entscheidungen nehmen zu können, die auch für das Ahrtal einen Einfluss haben.
- (2) Stärken aus dieser Gemeinschaft sind:
  1. Nutzung der Strukturen und Serviceangebote der touristischen Landesorganisation Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT).
  2. Einflussnahme als Gesellschafter auf die touristische Landesgesellschaft RPT für das Ahrtal.
  3. Sichtbarkeit und Wahrnehmung des Ahrtals in Mainz und Berlin, um Aufmerksamkeit für das Ahrtal als Destination zu erhalten.
  4. die Öffentliche Wahrnehmung als eine starke Destination hat eine größere Bedeutung als die einer einzelnen Gemeinde oder Stadt.
  5. Die Wahrnehmung aus Sicht der Gäste ist das Ahrtal. Der Urlauber differenziert hier nicht noch weitere Mikro-Regionen, sondern ausschlaggebend ist die Gesamtwahrnehmung des Ahrtals als Urlaubs-, Erlebnis- und Lebensraum-Region.
  6. Entwicklung von gemeinsamen touristischen Leuchtturmprojekten, die über die Grenzen einer Kommune hinausgehen.
  7. Ingesamte Stärkung von tourismus-politischen Entscheidungen für die gesamte Region, die auch dem Ahrtal als Lebensraum und somit den Bewohnerinnen und Bewohnern zu Gute kommen.
  8. Zusammenarbeit mit benachbarten Regionen und Institutionen insbesondere bei räumlichen und inhaltlichen Schnittmengen.

## **Vernetzung der Kooperationspartner und ihrer Angebote**

Ein wichtiger Baustein zum Erfolg einer funktionierenden Kooperation und damit verbundenen Zielen ist die Vernetzung der Partner, Nutzung von Synergien und die Gesamtvermarktung aller POI und Einrichtungen des Ahrtals. Der Urlaubsgast sieht aus seiner Brille nicht die Gemeindegrenzen, sondern immer das Gesamtangebot der Destination Ahrtal. Ziel muss sein, Doppelstrukturen zu vermeiden, um ein Ziel effizient zu erreichen.

## **Wir-Gefühl durch gemeinsame Dachmarke**

Weit über die Frage einer Destinationsvermarktung hinaus, ist das Schaffen eines gemeinsamen „Wir-Gefühls“ der Bewohnerinnen und Bewohner im Ahrtal von großer Bedeutung. Verzicht auf Kirchturmdenken, hin zu einer gemeinsamen Identität des Ahrtals sollte das klare Ziel sein, ohne dabei die lokale Identität, Kultur und Besonderheiten zu vernachlässigen. Die Gesamtheit aller Besonderheiten und lokaler Traditionen macht die Dachmarke als Ganzes abwechslungsreich und profilbildend, um weit über die Grenzen des Ahrtals hinaus eine hohe Strahlkraft zu besitzen.

## **Regionalität / Regionale Produkte**

Eine starke Dachmarke des Ahrtals ist nicht nur wichtig für eine starke touristische Vermarktung, sondern kann als Marke auch für zahlreiche weitere Lebens- und Wirtschaftsbereiche eingesetzt werden. Das gilt für regionale Produkte mit einer eigenen Identität bis hin zur Einbindung der Marke in allen Wirtschaftszweigen und Kommunikationswegen. Dadurch wird nicht nur das Thema „Made im Ahrtal“ gestärkt, es wird auch die Entwicklung eines gemeinsamen „Wir-Gefühls“ unterstützt. Heimat, Nachhaltigkeit, regionale Produkte, hier produziert, ist ein großes Zukunftsthema für unsere Region. Hier ist eine gemeinsame Dachmarke des Ahrtals die verbindende Klammer.

# **K o o p e r a t i o n s v e r t r a g :**

## **§1 Vertragszweck**

Die Kooperationspartner arbeiten im Bereich der Tourismusförderung zusammen. Die Aufgaben der regionalen, nationalen und internationalen Vermarktung des Ahrtals als touristische Destination in Rheinland-Pfalz sollen dabei dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. obliegen. Der Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. soll die touristischen Interessen der Kooperationspartner und somit das Ahrtal als anerkannte Region und regionaler Gesellschafter in der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) vertreten.

## **§2 Die Ahrtal Kooperation widmet sich insbesondere folgenden Aufgaben**

- (1) Zur Erfüllung des Vertragszwecks hat der Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. die Aufgabe, das Ahrtal als geschlossene touristische Einheit darzustellen, diese als touristische Destination zu profilieren und weiter zu entwickeln sowie die hierzu erforderlichen Maßnahmen zu koordinieren und zu fördern und Projekte umzusetzen. Dabei sind die Interessen der Partner hinsichtlich der Positionierung des Ahrtals als Region der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) wahrzunehmen.

(2) Aufgaben und Projekte dieser Art sind:

1. Die Kooperation legt die touristische, strategische Ausrichtung des Ahrtals fest,
  2. Entwicklung eines gemeinsamen Markenauftritts für die Bereiche Tourismus, Wirtschaft und Lebensraum,
  3. Entwicklung und Betreiben digitaler Plattformen,
  4. Vernetzung des Ahrtals nach innen und außen (bspw. mit folgenden Institutionen: IHK, DeHoGa, Werbegemeinschaften, Zukunftsregion Ahr e.V., benachbarte DMO, T&C Bonn & Region...),
  5. Gemeinsames Marketing in den Quellmärkten,
  6. Entwicklung einer Marke für regionale Produkte,
  7. Entwicklung einer Gästekarte Ahrtal für die Region,
  8. Gemeinsame Veranstaltungen,
  9. Impulse durch neue Leuchtturmprojekte, die für das gesamte Ahrtal eine Bedeutung haben,
  10. Impulsgebung für die Entwicklung touristischer Infrastruktur,
  11. Umsetzung des „Nachhaltigen Tourismuskonzeptes 2025“ unter Einbeziehung der kommunalen Tourismuskonzepte
- (3) Diese und weitere Aufgaben, die nach den Empfehlungen des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz einer DMO obliegen, werden unter Einbeziehung der bestehenden Strukturen des Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. erfüllt.

### **§3 Strukturen**

Die Strukturen der Ahrtalkooperation stellen sich wie folgt dar:

1. Die Kooperationspartner sind in der Präambel genannt.
2. Ein Lenkungsgremium/Beirat, bestehend aus den jeweiligen Bürgermeister/innen sowie der Landrätin/dem Landrat der Kooperationspartner, legt die jährlichen Grundlagen, die strategische Ausrichtung, die Aufgaben und die Budgetverteilung der Kooperation fest und trifft sich zweimal pro Jahr.
3. Ein Vertreter/eine Vertreterin der Ahrtal-Kooperation ist geborenes Mitglied im Vorstand des Vereins „Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V.“. Die Kooperationspartner bestimmen aus ihrem Kreis einen Vertreter/eine Vertreterin für den Vorstand, der/ die diese Aufgabe wahrnehmen soll.

4. Ein Arbeitskreis, dessen Mitglieder die Kooperation festlegt, trifft sich grundsätzlich einmal im Quartal zur Abstimmung des operativen Geschäftes.
5. Der Arbeitskreis plant die jährlichen Projekte, ggf. zusätzlich zu finanzierende Sonderprojekte und die Budgetverteilung. Das Lenkungsgremium/Beirat stimmt einmal jährlich darüber ab.
6. Zu Sitzungsterminen werden den Teilnehmern zur Vorbereitung, mit einer Frist von einer Woche vor Termin, entsprechende Vorlagen zur Verfügung gestellt. Über die Sitzung wird ein Protokoll geführt, das den Teilnehmern spätestens einen Monat nach der Sitzung zugeht.

#### **§4 Finanzierung**

- (1) Um die Finanzierung und Ausrichtung der Kooperation zu sichern, muss ein angemessenes finanzielles Budget zur Verfügung stehen. Das jährliche Gesamtbudget liegt bei 300.000 Euro und wird anteilig von den Kooperationspartnern an den Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. zur Erfüllung der unter §2 Abs. 2 genannten Aufgaben gezahlt. Über Projekte und Budgetverteilung entscheidet jährlich das Lenkungsgremium/Beirat nach Vorarbeit durch den Arbeitskreis.
- (2) Da alle Bereiche wie Tourismus, Wirtschaft, Lebensraum und Standortentwicklung von einer starken Markenentwicklung für das Ahrtal profitieren, haben alle Kommunen Interesse an einem positiven Image der Region Ahrtal. Der Schlüssel der Beiträge setzt sich daher aus einem Grundbeitrag, einem individuellen Marketingpaket sowie einem anteiligen Beitrag, der sich an der Einwohnerzahl der Kommunen orientiert, zusammen.
- (3) Die im Marketingpaket enthaltenen Leistungen gehen über die Basisleistungen des Ahrtal-Tourismus für die Kooperationspartner hinaus und orientieren sich an dem unterschiedlichen Leistungsumfang der Kooperationspartner. Die Leistungen umfassen im Wesentlichen die Unterstützung und Zusammenarbeit im Bereich Print- und Online-Marketing sowie im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Leistungen dieser Art sind:
  1. Einbindung in ausgewählte hauseigene Printmedien und die darin enthaltenen Grafikleistungen
  2. Darstellung individueller abgestimmter Inhalte auf [ahrtal.de](http://ahrtal.de)
  3. Nutzung des Contents [ahrtal.de](http://ahrtal.de) durch Verlinkung oder Verwendung des Frameworks mit direkter ContentHub Anbindung
  4. kostenfreie Nutzung von Bild- und Videomaterial des Ahrtal-Tourismus für eigene Maßnahmen
  5. kostenfreie Nutzung der Outdooractive-Lizenz des Ahrtal-Tourismus

- 6. Einbindung von eignen Themen und Informationen im Newsletter des Ahrtal-Tourismus
- 7. Einbindung in Social Media Kampagnen mit eigenen Inhalten und Themen auf den Kanälen des Ahrtal-Tourismus
- 8. kostenfreie Beteiligung bei ausgewählten Messeauftritten mit Auslage regionaler Informationsmaterialien
- 9. Beteiligungsangebote bei Pressereisen mit Einbindung regionaler Leistungsträger

- (4) Eine Erhöhung der Beiträge bzw. des Gesamtbudgets erfolgt bei Bedarf nach Diskussion und Beschluss durch den Beirat.
- (5) Bemessungsgrundlage für die zu leistende RPT-Umlage sind die tatsächlich von der RPT in Rechnung gestellten Kosten. Der Kostenverteilungsschlüssel orientiert sich an den Übernachtungszahlen im Ahrtal sowie einem obligatorischen Beitrag der Gemeinde Grafschaft von 5%. Eine Evaluierung des Verteilungsschlüssels erfolgt alle fünf Jahre.
- (6) Zur Finanzierung der Aufgaben aus diesem Vertrag sind an den Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. jährlich folgende Beiträge zu leisten:

	Einwohner 30.06.2024 *	Grundbeitrag	Marketingpaket **	Variable Einwohner	Summe	RPT Umlage
Gemeinde Blankenheim						
VG Adenau						
VG Altenahr						
Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler						
Gemeinde Grafschaft						
Stadt Sinzig						
Landkreis Ahrweiler						

\* Die Einwohnerzahl bestimmt sich nach §130 GemO.

\*\*Aufgrund einer Zugehörigkeit zu anderen touristischen Organisationen oder einer unterschiedlichen touristischen Relevanz, haben nicht alle Kommunen ein Marketingpaket.

- (7) Die Beiträge werden zum 31.03. jeden Jahres nach Rechnungsstellung des Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. fällig.

## **§5 Inkrafttreten / Kündigungsfrist**

Dieser Vertrag tritt zum 01.01.2025 in Kraft und wird auf unbefristete Zeit geschlossen. Ein Austritt kann von jedem Kooperations- und Vertragspartner zum 30. Juni eines Jahres schriftlich mit einer Frist von 18 Monaten gegenüber allen übrigen Partnern erklärt werden.

## **§6 Salvatorische Klausel**

Sollte eine Bestimmung dieses Vertrags unwirksam oder undurchführbar sein oder werden, oder sollte der Vertrag unvollständig sein, wird dadurch die Wirksamkeit des Vertrages im Übrigen nicht berührt. Die Vertragsschließenden werden in einem solchen Fall die unwirksame oder undurchführbare Bestimmung durch eine solche ersetzen, welche dem Sinn und Zweck der unwirksamen Bestimmung in rechtswirksamer Weise am nächsten kommt. Dasselbe gilt für Vertragslücken.

**Ort, Datum:**

**Die Kooperationspartner:**



Verbandsgemeinde Adenau

\_\_\_\_\_  
Guido Nisius, Bürgermeister



Verbandsgemeinde Altenahr

\_\_\_\_\_  
Dominik Gieler, Bürgermeister



Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler

\_\_\_\_\_  
Guido Orthen, Bürgermeister



Stadt Sinzig

---

Andreas Geron, Bürgermeister



Gemeinde Grafschaft

---

Achim Juchem, Bürgermeister



Gemeinde Blankenheim

---

Jennifer Meuren, Bürgermeisterin



Landkreis Ahrweiler

---

Cornelia Weigand, Landrätin

#### **Der Vertragspartner:**



Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V.

---

Christian Lindner, Vorsitzender