



DACHMARKE MOSEL

Medium: Rhein-Zeitung
 Datum: 19.06.2007
 Rubrik: Tages- und Wochenzeitungen
 Streuung: Regional RLP
 Auflage: 220.000

Lokales

Moselregion arbeitet an Dachmarke

Die Dachmarke Mosel ist eine Initiative, die Produkte, Angebote und Dienstleistungen der Region über die Kreisgrenzen hinweg mit einem einheitlichen Symbol vermarkten will. Nachdem das Logo bereits vorgestellt wurde, arbeiten Touristiker jetzt am Konzept: Gastronomen, Winzer und Kommunen sollen Partner werden. ▶ Seite 13

Touristiker bauen an Dachmarke

Nach der Auftaktveranstaltung in Cochem wird jetzt an Inhalten und Strategien für das Gütesiegel der Mosel gearbeitet

Ende März gab es einen großen Kongress in Cochem, bei dem die Dachmarke Mosel vorgestellt wurde. Öffentlich hat man seitdem zwar nichts mehr von dem ehrgeizigen Projekt gehört, doch hinter den Kulissen wird eifrig daran gearbeitet, wie die RZ erfahren hat.

REGION. Die Mosellandtouristik in Bernkastel-Kues ist intensiv mit dem Konzept zur neuen Dachmarke Mosel beschäftigt. Wie Geschäftsführerin Sabine Winkhaus-Robert im Gespräch mit unserer Zeitung erklärte, werden Partner gesucht, die sich zur Philosophie bekennen und das einheitliche Logo nutzen wollen: Tourist-Informationen und Kommunen, Winzer, Gastronomen, Hoteliers und andere Anbieter. Bei dem Logo, das in Cochem präsentiert wurde, handelt es sich um das stilisierte „M“ der Weinwerbung und Mosellandtouristik.



Das Logo für die Dachmarke Mosel steht fest, jetzt wird an den Qualitätsstandards gearbeitet. ■ Foto: Archiv/Jens Weber

Die Dachmarke Mosel versteht sich als Regionalinitiative, die Produkte, Angebote und Dienstleistungen der Anrainer über die Kreisgrenzen hinweg mit dem einheitlichen Symbol krönen will. Die Mosel soll ein Gütesiegel bekommen, das den Kunden und Gästen verbindliche und hohe Qualitätsstandards garantiert. In Zusammenarbeit mit dem DLR Mosel erarbeitet die Mosellandtouristik Kriterien, an denen sich diese Qualität messen lässt. „Wir brauchen Maßnahmen zum Herausfiltern der Dachmarke-Produkte“, erklärt Sabine Winkhaus-Robert.

Geprüft wird auch, was bereits jetzt das Logo verdient. Als Beispiel nennt Winkhaus-Robert die „Service-Qualität Rheinland-Pfalz“ für touristische Anbieter. Dabei handelt es sich um ein branchenübergreifendes Qualitätsmanagement, das speziell für tou-

ristische Anbieter konzipiert wurde, aber auch in kleinen oder mittleren Betrieben funktioniert.

Bis Herbst soll die Internetseite zur Dachmarke Mosel fertig sein. Neben dem Leitbild wird es für Interessenten eine Art Handlungsfaden geben, der den Weg bis zum Logo weist.

Etliche Interessierte haben sich beim Moselkongress im März auf Kärtchen eingetragen, um ihren Willen zur Mitarbeit zu signalisieren. „Wir werden bald alle zusammenholen, um dann das weitere Vorgehen zu erklären“, sagt die Geschäftsführerin der Mosellandtouristik.

In verschiedenen Städten wird es sogenannte „Roadshows“ geben, um die Menschen vor Ort zu informieren und zu begeistern. Auf diese Weise soll die Dachmarke Mosel allmählich mit Leben gefüllt werden. **Birgit Pielen**