

Medium: Trierischer Volksfreund
 Datum: 25. Juni 2009
 Rubrik: Mosel
 Streuung: Regional RLP
 Auflage: 92.500



Dachmarke Mosel geht an die Basis

Werbeagentur soll in den kommenden drei Jahren Projekte steuern und mehr Begeisterung für die Initiative wecken

Die Akteure der Dachmarke Mosel holen sich professionelle Unterstützung von einer Werbeagentur. Die Agentur ComCept aus Bernkastel-Kues übernimmt das Projektmanagement für die Dachmarke. Der mit der Mosellandtouristik geschlossene Vertrag läuft drei Jahre. In dieser Zeit soll ComCept verschiedene Dienstleistungen erbringen.

Von unserem Redakteur
 Winfried Simon

Brauneberg. Die Dachmarke Mosel, die für die Kernbereiche Wein, Tourismus und Kultur qualitativ hochwertige Dienstleistungen und Produkte entwickelt, geht in die nächste Runde. In den kommenden drei Jahren soll die Werbeagentur ComCept aus Bernkastel-Kues die Dachmarke vor allem stärker an die Basis bringen.



Bereits für September und Oktober dieses Jahres sind „Roadshows“ geplant. Die

Agentur wird mehrere Tage lang mit einem Bus oder Truck durch die Dörfer fahren, um die Dachmarke der Bevölkerung näherzubringen. Außerdem wird die Agentur die Internetseite www.moselweinkulturland.de betreuen, Anträge zur Nutzung des Logos „Mosel Weinkulturland“ bearbeiten und ein Merchandising-Konzept, zum Beispiel für T-Shirts und ähnliche Produkte, erarbeiten, die mit dem Logo versehen sind. Ferner ist ComCept verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit.

Die im November 2006 von den Mosel-Landkreisen, der Stadt Trier, den Handwerkskam-



Einzigartig: die Kulturlandschaft Mosel (das Foto zeigt Kröv).

TV-Fotos (2): Winfried Simon

mern und Industrie- und Handelskammern Trier und Koblenz, der Landwirtschaftskammer und der Mosel-Weinwerbung gegründete „Regionalinitiative Mosel“ hat unter dem Projekt „Dachmarke Mosel“ bereits mehrere Bausteine realisiert. Aus den Bereichen Weinbau, Hotellerie/Gastronomie und Tourist-Informationen wurden bereits die ersten Qualitätsbetriebe zertifiziert. Sie dürfen das Markenzeichen „Zertifizierte Qualität“ tragen (der TV be-

richtetete). Bis zum nächsten Moselkongress im März 2010 sollen auch Kriterien für die Bereiche Kultur sowie Handwerk/Handel erarbeitet und dann auch die ersten Qualitätsbetriebe ausgezeichnet werden. Am morgigen Freitag trifft sich in Cochem die Arbeitsgruppe Handwerk/Handel zum ersten Gespräch. Die Kulturgruppe folgt am 6. Juli. Unterstützung holt sich die Dachmarke Mosel auch beim Europäischen Tourismus Institut (ETI), das die Initiative fachlich berät.

Landrätin Beate Läsch-Weber, Vorsitzende der Steuerungsgruppe der Regionalinitiative, sagte gestern bei einem Pressegespräch in Brauneberg, dass sich die Dachmarke gut entwickle. Man sei viele Schritte vorgekommen. Hubert Friedrich, Leiter des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum Mosel, machte noch einmal die Zielsetzung der Dachmarke Mosel deutlich: „Qualität ist alternativlos, und mit Qualität wollen wir der Region und den einzelnen Betrieben einen Mehrwert verschaffen.“

Die Dachmarke Mosel hat ab

sofort auch eine Service-Hotline unter Telefon 06531/9608270 eingerichtet, erreichbar montags, mittwochs, donnerstags von 8 Uhr bis 13 Uhr und dienstags von 13 bis 18 Uhr. Für Management- und Marketing der Dachmarke stehen pro Jahr

100 000 Euro zur Verfügung. Für die Jahre 2009 bis 2012 sind Fördermittel der EU über das Leaderprogramm beantragt.

Im Internet:

Video ab 14 Uhr unter www.volksfreund.de

◆ **MEINUNG**

Qualität braucht viele Mitstreiter

Die Organisationen der Regionalinitiative Mosel, sei es die Mosellandtouristik, die IHK Trier, die Weinwerbung oder das DLR Mosel, haben für die Dachmarke Mosel bereits einiges auf den Weg gebracht und umgesetzt. Diese Verbände und Dienstleister haben das aber bislang mehr oder weniger nebenher gemacht. Dass man jetzt das Management an eine Agentur vergibt, ist daher folgerichtig. Das Wichtigste aber: Es muss gelingen, noch mehr qualitätsbewusste „Leistungsträger“, seien es Winzer, Handwerker, Gastwirte und Ho-



Von Winfried Simon

teliers, für die Idee zu gewinnen. Je mehr mitmachen, desto erfolgreicher wird die Initiative sein. Die Mosel braucht einen gemeinsamen Auftritt, ein eigenständiges und selbstbewusstes Profil. Aber es ist Geduld gefragt, denn an der Mosel, wo jeder gerne sein eigenes Süppchen kocht, hat das Wort Gemeinsamkeit (noch) keine sehr hohe Anziehungskraft. Das muss sich ändern, denn andere Regionen sind da schon viel weiter. joa/MRA

w.simon@volksfreund.de



Landrätin Beate Läsch-Weber im Gespräch mit Frank Hoffmann von der Werbeagentur ComCept. Die Agentur übernimmt das Projektmanagement für die Dachmarke Mosel.