

Pressemappe „Dachmarke MOSEL“

In dieser Informationsmappe finden Sie:

1. Initiative MOSEL – Struktur und Ziele
2. Zahlen und Fakten der Region Mosel
3. Erlebnisfelder der Initiative MOSEL
4. Logo der Dachmarke MOSEL
 - Allgemeine Logoverwendung
 - Auszeichnung des Produktes Wein
5. Qualitätskonzepte der Initiative MOSEL
 - Zertifizierung zum Qualitätsbetrieb
6. Kommunikationskonzept der Initiative MOSEL
7. Projekte im Rahmen der Initiative MOSEL
8. Markenleitbild der Initiative MOSEL

1. Initiative MOSEL – Struktur und Ziele

Die Marke der Mosel

Die Region Mosel – gekennzeichnet durch eine mehr als 2000jährige Weinkultur-landschaft – hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Stärken und Besonderheiten zukünftig unter einem gemeinsamen Dach zu vermarkten. Die goldene „Krone“ in Form eines „M“ steht symbolisch für den Dreiklang aus Wein, Tourismus und Kultur, der den Menschen in der Region und den Gästen aus aller Welt einzigartige Erlebnisse verspricht.

Die Moselregion zählt zu den schönsten Flusslandschaften Europas. Weltweit geschätzte Riesling-Weine aus steilsten Weinbergslagen, eine enorme kulturelle Vielfalt und touristische Premium-Angebote zählen zu ihren unbestrittenen Vorzügen.

Die Initiative MOSEL

Eine Initiative, ein Zeichen – und die Idee dahinter: Am 10. November 2006 wurde die Vereinbarung „Regionalinitiative MOSEL“ von Vertretern aus der Landes- und Kommunalpolitik, der Kammern sowie aus Wirtschaft, Kultur und Tourismus unterzeichnet. Ihr Ziel ist es, die räumliche Entwicklung dieser Region gemeinschaftlich und zielorientiert zu betreiben. Im Kern der Überlegungen steht die Absicht, die Mosel als großflächige, naturräumliche und kulturelle Einheit zu begreifen und der gesamten Region mit allen ihren Angeboten und Facetten gemeinsame Handlungskonzepte zu verschaffen. Ihr Anliegen ist es, dieses vorhandene Potenzial mit Chancen und Perspektiven für die Entwicklung von Bevölkerung und Wirtschaft zu erkennen, weiter zu entwickeln und zu professionalisieren.

Dabei sind die drei wesentlichen Säulen:

Wein – Tourismus – Kultur

nicht als isolierte Handlungsfelder zu betrachten, sondern als Dreiklang im Zusammen- und Wechselspiel mit allen regionalen Faktoren.

Unter der Dachmarke MOSEL sollen sich alle Akteure wiederfinden: Gastronomen und Hoteliers, Touristiker und Kulturträger, Handwerker und Winzer, regionale Industrie-, Weinwirtschafts- und Handelsbetriebe, aber auch die gesamte Bevölkerung. Die einzelnen Akteure der gesamten Region sollen noch enger zusammenrücken und ein gemeinsames „Wir-Gefühl“ leben.

Ziele

- Stärkung der regionalen Identität für die Region Mosel
- Erhaltung und Inwertsetzung der Weinkulturlandschaft
- Vernetzung der Kompetenzfelder Wein, Kultur und Tourismus
- organisierte Zusammenarbeit aller Akteure der Region
- Stärkung der Wirtschaftskraft durch neue Wertschöpfungsketten
- Nutzung der Entwicklungspotenziale in Europa
- einheitliche Kommunikation nach innen und nach außen

à Das Markenleitbild zeigt genau die Ziele der Initiative MOSEL auf.

Die Akteure

Mit Unterzeichnung der gemeinsamen Erklärung am 10.11.2006 in Burg/Mosel haben sich die Vertreter der unten genannten Institutionen und Gebietskörperschaften zur Regionalinitiative MOSEL zusammengeschlossen.

- Landkreis Bernkastel-Wittlich
- Landkreis Mayen-Koblenz
- Landkreis Cochem-Zell
- Landkreis Trier-Saarburg
- Stadt Trier
- DLR Mosel
- Handwerkskammer Koblenz
- Handwerkskammer Trier
- IHK Koblenz
- IHK Trier
- Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz
- Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau e.V.
- Moselwein e.V.
- Mosellandtouristik GmbH
- Moselmusikfestival
- unterstützt durch: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz

Kurzporträt des Projektbüros der „Dachmarke MOSEL“

Die Werbeagentur ComCept GmbH&Co. KG aus Bernkastel-Kues unterstützt die Regionalinitiative MOSEL bei der Entwicklung und Umsetzung der Dachmarke MOSEL. Der Dienstleistungsauftrag umfasst u.a. die Betreuung der Internetseite www.moselweinkulturland.de, die Beratung zu Fragen der Nutzung des Logos MOSEL WeinKulturLand, die Konzeption und Organisation der Moselkongresse und Roadshows sowie die Zertifizierung von Betrieben, Produkten und Dienstleistungen auf der Grundlage von Qualitätskonzepten.

Mit der Vergabe des Dienstleistungsauftrages an ComCept beabsichtigen die Träger und Akteure der Regionalinitiative MOSEL nach einer Startphase, die Idee der Dachmarke nun noch stärker an die Basis zu bringen.

Das Projektbüro hat eine Service-Hoteline unter der Nummer 06531/9608270 sowie die E-Mail-Adresse dachmarke-mosel@moselweinkulturland.de eingerichtet, um alle Anfragen zur Dachmarke Mosel gebündelt entgegen nehmen zu können.

2. Zahlen und Fakten der Region Mosel

Touristische Zahlen und Fakten:

- die Mosel entspringt in den französischen Vogesen und mündet nach 545 km bei Koblenz in den Rhein
- die Region Mosel-Saar umfasst 120 Städte und Gemeinden mit rund 272.000 Einwohnern
- größte Ferienregion in Rheinland-Pfalz (mit 26 % aller Gäste), hoher Anteil des Tourismus (8 %) am Volkseinkommen der Region
- ca. 875 gastronomische Betriebe (ohne Camping-Plätze) mit mehr als 48.000 Betten
- ca. 2 Mio. Besucher mit rund 6 Mio. Übernachtungen (ohne Camping-Plätze), bevorzugt Kurz- oder Zweiturlaube
- ca. 819.000 Übernachtungen auf Camping-Plätzen
- rund 30% aller Besucher stammen aus dem Ausland (vorwiegend aus NL, B, GB)

Zahlen und Fakten rund ums Weinbaugebiet:

- Die Mosel ist das fünftgrößte der 13 deutschen Qualitätsweinanbaugebiete, mit 6 Bereichen, 19 Großlagen und rund 520 Einzellagen.
- Das Weinbaugebiet Mosel umfasst rund 9000 Hektar bestockte Rebfläche in Rheinland-Pfalz und dem Saarland
- Die wichtigste Rebsorten sind: Riesling 60 Prozent
 - Müller-Thurgau 14,5 Prozent
 - Elbling 6,4 Prozent
 - Kerner 4,6 Prozent
 - Blauer Spätburgunder 4 Prozent
 - Dornfelder 3,8 Prozent
 - Weißer Burgunder 2,7 Prozent
 - Grauer Burgunder 0,9 Prozent
- rund 5000 Winzerbetrieb (inklusive Nebenerwerbsswinzer) sind an der Mosel tätig
- produzierter Wein im Jahr
 - 2009: ca. 780.000 Hektoliter
 - 2008: 900.000 Hektoliter
 - 2007: 970.000 Hektoliter
- im Inland vermarktet werden ca. 60-65 Prozent der gesamten Produktion
 - ca. ein Drittel der gesamten Produktion wird exportiert

Kultur an der Mosel in Zahlen und Fakten:

- Mosel Musikfestival 5. Juni – 19. Dezember 2010
- Antikenfestspiele in Trier 25. Juni – 18. Juli 2010
- Straße der Römer
- Brot und Spiele 13. August - 15. August 2010
- Mosel WeinKulturZeit 24. April - 30. Mai 2010

3. Erlebnisfelder der Initiative MOSEL

Wein

Elegant, feinfruchtig, mineralisch – so schmecken Weine von der Mosel. Ihren einzigartigen Charakter erhalten sie durch die besondere Kombination von Boden, Klima, Rebsorte und Winzerhandwerk. Rieslingweine von den Schieferhängen der Mosel und ihren Nebenflüssen Saar und Ruwer sind bei Weinkennern sehr gefragt. Neben Riesling in großer Vielfalt – vom trockenen Spitzengewächs bis zum edelsüßen Eiswein – haben die heimischen Winzer aber auch noch manch anderen interessanten Tropfen im Keller. Die regionale Spezialität Elbling zum Beispiel, oder feinen Spätburgunder. Weingüter und Vinotheken in den malerischen Winzerorten stehen dem Gast das ganze Jahr über offen – zum Entdecken und Genießen.

Kultur

Das Moselland ist ein einzigartiger Rahmen für große und kleine kulturelle Höhepunkte. Traditionell werden die allorts vorhandenen historischen Kulissen für große und kleine Feste genutzt. Die stets hochkarätig besetzten Konzerte des Mosel Musikfestivals finden in historischen Mauern und unverwechselbarem Ambiente statt. Nicht weniger reizvoll: die Antikenfestspiele in Trier, die römische Stätten als Kulisse nutzen. Und das alljährlich stattfindende Römerspektakel „Brot und Spiele“ begeistert vor „Originalschauplätzen“ in Deutschlands ältester Stadt. Aber auch viele regionale Ereignisse – von modern bis folkloristisch – zeugen von der kulturellen Vielfalt der Region. Kultur die begeistert – und viele Facetten zu bieten hat.

Tourismus

Eine Reise ins Moselland ist eine Reise voller Erlebnisse und Eindrücke – immer wieder neu, immer wieder überraschend. Ob entdeckungsreiche Themenwanderwege oder reizvolle Radtouren, ob malerische Fachwerkdörfer oder römische Architektur, ob weltberühmte Weinberge oder romantische Flusslandschaften: Zusammen mit der genussreichen Gastronomie und gepflegten Unterkünften ist das Moselland ein Ziel für Genießer – zu jeder Jahreszeit.

4. Logo der Dachmarke MOSEL - Logoverwendung

Das Zeichen „MOSEL WeinKulturLand“ – symbolisiert durch die goldene Krone - darf prinzipiell von allen Betrieben und Institutionen, die in der Moselregion beheimatet sind, genutzt werden. Gedacht ist sein Einsatz als ein Zeichen der Identifikation mit der Herkunft aus der Region.



Allgemeine Verwendung Logoverwendung:

Alle Betriebe, Leistungsträger, Akteure und Unternehmen aus den Bereichen Wein, Kultur, Tourismus, Handel und Handwerk, die sich zu den Zielen der Regionalinitiative Mosel bekennen und ihren Sitz im Weinbaugebiet Mosel haben, sind herzlich eingeladen, mit der Nutzung des gemeinsamen Logos zur Umsetzung der Dachmarke MOSEL beizutragen!

Alle Städte und Gemeinden im Moselland, die daran mitwirken möchten, die MOSEL als internationale Tourismusregion und Weinkulturlandschaft bekannter zu machen, können mit der Logonutzung an diesem Ziel der gemeinsamen und starken Darstellung mitwirken.

Alle Organisationen, Institutionen und Vereine, die in und für die MOSEL tätig sind, können ebenfalls im Zeichen der Dachmarke MOSEL WeinKulturLand ihre Verbundenheit mit der Region zum Ausdruck bringen.

Mögliche Werbezwecke sind zum Beispiel:

- Geschäftspapiere, Briefbogen, allgemeine Kommunikationsmedien
- Hausprospekte, Broschüren, Flyer
- Bewerbung von Veranstaltungen
- Umverpackungen (Brötchentüten, Tragetaschen, Weinkartons)
- Internetseiten

Eine Verwendung des Logos auf „Merchandising – Artikeln“ ist nicht zulässig.

Die Verwendung des Herkunftszeichens auf Weinflaschen: ein Aushängeschild für Regionalität und Qualität

Die Weine der Mosel können nun mit dem Herkunftszeichen auf der Flasche ausgestattet werden. Voraussetzung hierzu ist, dass der Wein bei der amtlichen Qualitätsweinprüfung mindestens 2,5 Punkte erreicht hat, aus der Rebsorte Riesling, Elbling, Rivaner oder einer Burgundersorte hergestellt wurde und einem vorgegebenen Weinprofil entspricht. Die Weinprofile orientieren sich an den Rebsorten sowie Alkohol- und Restzuckergehalten. Für alle genannten Sorten umfassen die Weinprofile den mineralisch-trockenen Stil mit maximal 13,5% vorhandenem Alkohol – eine Ausnahme bildet Kabinett mit maximal 12,5% – und den schlank-feinherben Stil mit maximal 12,0% vorhandenem Alkohol und einem Restzuckergehalt oberhalb von trocken (nach gesetzlichen Vorgaben) bis 25 g/L. Ausschließlich für Riesling ist das dritte Weinprofil im edel-fruchtigen Stil gedacht. Hier muss der Restzuckergehalt über 25 g/L liegen und der vorhandene Alkohol ist auf 12%

begrenzt. Für Sekte b.A. reicht das Profil bei allen genannten Rebsorten einschließlich Burgunder-Cuvées bis zur Geschmacksrichtung trocken.

Interessierte Weingüter, Genossenschaften und Weinkellereien können sich an das Projektbüro wenden, um ihre Weine registrieren zu lassen und das Herkunftszeichen zugeteilt zu bekommen. Eine Verwendung des Logos auf weiteren Produkten (Nahrungsmittel, handwerkliche Erzeugnisse etc.) ist nicht zulässig.

Das Logo kann auf der Internetseite www.moselweinkulturland.de beantragt und heruntergeladen werden. Hierzu müssen sich die Interessierten registrieren und den Verwendungszweck überprüfen lassen.

5. Qualitätskonzept der Initiative MOSEL -Zertifizierung zum Qualitätsbetrieb

Eine der wichtigsten Maßnahmen der Initiative MOSEL ist die Auszeichnung herausragender Qualitätsbetriebe mit dem Qualitätssignet "Zertifizierte Qualität - Initiative Mosel" (s. rechts). In den letzten beiden Jahren wurden bereits mehr als 50 Qualitätsgastgeber (Hotels, Restaurants, Campingplätze und Weingüter mit Ferienwohnungen) zertifiziert. Die Zertifizierung zum Qualitätsbetrieb der „Dachmarke Mosel“ findet einmal im Jahr statt und gilt für drei Jahre. Zurzeit wird bei erfolgreicher Zertifizierung eine Gebühr von 100.- € zzgl. Mehrwertsteuer für das Hausschild, die Urkunde und erste weitere Marketingmaßnahmen erhoben.



Im August 2010 beginnt die nächste Zertifizierungsrunde für qualitätsorientierte Betriebe aus der Moselregion. Interessierte Betriebe aus den Bereichen Weinbau, Hotel und Gastronomie können beim Projektbüro der "Dachmarke Mosel" Information und Anmeldeunterlagen anfordern oder diese auf der Webseite www.moselweinkulturland.de herunterladen.

Für die Betriebe ergeben sich durch die Zertifizierung folgende Benefits: Sie werden in den Marketingmaßnahmen der Mosellandtouristik eingebunden und dort als Leuchttürme der Region hervorgehoben. Das beinhaltet u.a. die Veröffentlichung in einer eigenen Broschüre, die Darstellung auf der Internetseite der Dachmarke (www.moselweinkulturland.de) sowie die Einbindung in Presseereisen.

Daneben entstehen für die Betriebe auch ideelle Benefits: Das Label fungiert als Hervorstellungsmerkmal, es wertet die Qualitätsbetriebe auf und gibt potentiellen Gästen ein explizites Qualitätsversprechen, das Sicherheit vermittelt. Zudem findet ein Erfahrungs- und Informationsaustausch der Dachmarkenbetriebe untereinander statt.

Es gibt Basisgrundlagen für eine Zertifizierung als Qualitätsbetrieb der „Dachmarke MOSEL“, die von allen Leistungsträgern zu erfüllen sind. Hierzu zählen die Teilnahme an TKN (=Touristisches Kommunikationsnetzwerk Rheinland-Pfalz) und Schulungen zum Thema „MOSEL WeinKulturLand“. Das Seminar und das dazugehörige Gütesiegel „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“ (Stufe 1), als ein Instrument zum Qualitätsmanagement, ist ebenfalls eine Grundvoraussetzung zur Teilnahme am Zertifizierungsverfahren im Rahmen der „Dachmarke MOSEL“.

Die Anmeldeunterlagen sind beim Projektbüro einzureichen.

Bei Erfüllung der Voraussetzungen werden die Bewerber voraussichtlich Ende Januar Anfang Februar 2011 von einer Jury begutachtet und bei erfolgreicher Prüfung beim 5. Moselkongress im Frühjahr 2011 im Rahmen eines Festaktes ausgezeichnet.

Unverbindliche Anforderung der Anmeldeunterlagen:

Projektbüro „Dachmarke Mosel“

Tel.: 06531 / 9608-270

Fax.: 06531 / 9608-22

E-Mail: dachmarke-mosel@moselweinkulturland.de

Internet: www.moselweinkulturland.de

21 Qualitätsbetriebe der Initiative MOSEL 2010:

Qualitätsgastgeber/Weingut

Weingut Burgkeller/Alte Burg, Longuich
Weingut Peter Greif, Tawern
Weingut Hirschen, Burg
Weingut Müller, Müden
Weingut Paulushof, Pünderich
Weingut Rueff-Röchling, Enkirch
Weingut Schmitges, Erden
Weingut Schmitz-Simon, Wiltingen
Weingut Stoffel, Leiwen
Weingut Vornhecke, Senheim

Qualitätsgastgeber/Hotellerie und Gastronomie

Aparthotel Panorama, Osann-Monzel
Hotel/Weingut Fröhliches Weinfass, Kenn
Hotel Karl Müller, Cochem
Moselromantikhotel Keßler Meyer, Cochem-Sehl
Hotel Moselschlösschen, Traben-Trarbach
Hotel Park Plaza, Trier
Hotel Weingut Weis, Mertesdorf
Hotel Restaurant Zeltinger Hof, Zelingen-Rachtig
Zum Winzerkeller, Fell

Tourist-Information

Tourist-Information Roemische Weinstraße, Schweich

Qualitätsgastgeber/Campingplatz

Camping Holländischer Hof, Senheim

34 Qualitätsbetriebe der Initiative MOSEL 2009:

Qualitätsgastgeber/Weingut

Feriengut Weingut Bohn, Bernkastel-Andel
Weingut Brauneberger Hof, Brauneberg
Culinarium "Wein- und Schlafgut Dostert", Nittel
Winzerhof Gietzen, Hatzenport
Weingut und Gästehaus Giwer-Greif, Wasserliesch
Weingut Heidhof, Burg
Weingut Hellershof-Zilliken, Nittel
Weingut und Sekthaus Immich-Anker, Enkirch
Ferienweingut Keifer, Bernkastel-Wehlen
Ferienweingut Liebfried, Nehren
Winzerhof Christoph Müller, Burg
Wein & Gästehaus Port, Bernkastel-Kues
Weinhaus Simon, Wintrich
Weingut J. Thielen-Schunk & Sohn, Minheim
Ferienweingut Zenz, Ernst
Gutshof Zenz, Ediger-Eller

Qualitätsgastgeber/Hotellerie und Gastronomie

Flairhotel Bömer's Mosellandhotel, Alf
Brauneberger Hof, Brauneberg
Weinhaus Hotel Gräffs-Mühle, Traben-Trarbach
Hotel Moseltor, Traben-Trarbach
Märchenhotel & Restaurant anno 1640, Bernkastel-Kues
Romantik-Jugendstilhotel Bellevue, Traben-Trarbach
Schloss-Hotel Petry, Treis-Karden
Hotel Trabener Hof, Traben-Trarbach

Tourist-Information

Tourist-Information Bernkastel
Tourist-Information Ferienland Cochem
Tourist-Information Konz
Tourist-Information Kröv
Tourist-Information Ruwer
Tourist-Information Saarburg
Tourist-Information Traben-Trarbach
Tourist-Information Treis-Karden
Tourist-Information Trier
Tourist-Information Zell

Qualitätskonzepte in der Entwicklung:

- Zertifizierte Betriebe / Handel & Handwerk (im Bereich Lebensmittelhandwerk)
- Brennereien
- Moselweinbergspfirsich (Produkt mit Qualitätszeichen)
- Kultur / Einrichtungen & Veranstaltungen

6. Kommunikationskonzept der Initiative MOSEL

Marketingmaßnahmen im Jahr 2009:

- Einpflege der zertifizierten Leistungsträger im TKN (= Touristisches Kommunikationsnetzwerk in Rheinland-Pfalz)
- Darstellung inkl. Buchbarkeit, Verfügbarkeitskalender und Kontaktadressen der Betriebe
- besondere Darstellung auf den Internetseiten:
www.mosellandtouristik.de, www.moselweinkulturland.de
- besondere Darstellung der Qualitätsbetriebe im Buchungskatalog der Mosellandtouristik 2010 (D, GB, NL)
- ganzseitige Anzeige im Weinkatalog „WeinReich“ 2010 der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Auflage 30.000)
- Porträtreihe „Zertifizierte Qualitätsbetriebe“ im Newsletter der Dachmarke MOSEL ab August 2009
- Pressefahrten ab Sommer 2009

Newsletter der Dachmarke MOSEL

Bisher hat der Newsletter der Dachmarke MOSEL 320 Abonnenten.

Sie können sich unter folgendem Link gerne für den Newsletter anmelden:

<http://www.moselweinkulturland.de/index.php?id=65>

geplante Marketingmaßnahmen für das Jahr 2010:

1. Print

Produktion: Premium-Broschüre „Qualitätsbetriebe MOSEL 2010“ DIN A 6 (54 Seiten inkl. Karte) Auflage 7.000 Exemplare, Integration der Premium-Broschüre in den Prospektversand der Mosellandtouristik GmbH

2. Presse

Pressereise „Dachmarke MOSEL“ in Zusammenarbeit mit interessierten Qualitätsbetrieben, Integration in der Pressearbeit der Mosellandtouristik GmbH

3. Anzeige in Printmedium

Zielgruppe: Genussmenschen, Qualitätsbewusste

4. Messen

Werbung auf touristischen Messen durch die Mosellandtouristik GmbH, Integration in die Vertriebswege und laufende Marketingmaßnahmen der Mosellandtouristik GmbH

5. Internet

Erstellung einer Subdomain zur Präsentation der Leuchtturmbetriebe

6. Online Marketing: Google adwords Kampagne „Qualitätsbetriebe MOSEL“

(Schaltung von Onlineanzeigen; Hinterlegung von Schlagwörtern für die Streuung der Premiumbroschüre), hervorgehobene Darstellung der Betriebe auf der Internetseite

www.mosellandtouristik.de

7. Projekte im Rahmen der Initiative MOSEL

Kultur- und Weinbotschafter

Die Kultur- und Weinbotschafterinnen und Kultur- und Weinbotschafter sind ausgebildete Experten, die mit Führungen, Themenwanderungen und einem vielfältigen Veranstaltungsangebot unsere kulturellen Wurzeln mit Wein von Mosel, Saar und Ruwer zu einem unvergesslichen Erlebnis verbinden.

Die Kultur- und Weinbotschafter sind die erste "Qualitätsgruppe", die unter der Dachmarke MOSEL zertifiziert worden ist. Sie absolvieren eine umfangreiche Ausbildung in den Themenbereichen Wein, Kultur, Geologie und Geschichte und sie müssen eine Prüfung bei der Industrie- und Handelskammer in Trier ablegen. Die laufende Fortbildung zu aktuellen Themen ist über einen Trägerverein sicher gestellt.

Unter der Qualitätsmarke MOSEL können unsere Gäste mehr erwarten als "nur" eine Wanderung im Weinberg. WeinKulTouren - so haben Sie Wein noch nicht erlebt!

Weiter Informationen: www.weinerlebnisbegleiter.de

WeinDozenten

Seit Herbst 2009 vermitteln 18 WeinDozenten MOSEL ihr Fachwissen in Sachen Moselwein an interessierte Gastgeber und Touristiker im Moselland. Ziel ist es, Schulungen und Beratungen von Mitarbeitern der Gastronomie und Hotellerie, die Entlastung und Unterstützung von Winzern bei Messen und Weinpräsentationen oder die Qualifizierung von Mitarbeitern in Touristinformationen zu geben.

Hilfestellung könnten die WeinDozenten beispielsweise bei der Vorbereitung auf die Zertifizierung als Qualitätsbetrieb der Dachmarke Mosel leisten.

In 80 Unterrichtsstunden wurde das bereits breite Wissensspektrum der WeinErlebnisBegleiter zu Landschaft und Kultur speziell zum Thema Wein nochmals vertieft. Kulinarisches wie Wein und Schokolade, Wein und Käse oder Wein in der moselländischen Küche spielten dabei ebenso eine Rolle wie Theorie und Praxis in Weinberg und Keller. Außerdem wurden die Sensorik und weinrechtliche Grundlagen geschult sowie aktuelle Trends und Kundenerwartungen vermittelt. Ein besonderer Fokus der Weiterbildung wurde auf die pädagogische Qualifizierung gelegt.

Moselweinbergspfirsich

Es wurde eine Potentialanalyse zum "Moselweinbergspfirsich" für die 'Eintragung als geographische Herkunftslage' bei der EU durchgeführt. Daraus ergeben sich diese Handlungsempfehlungen:

- Gründung einer Erzeugergemeinschaft
- Verwendung der Bezeichnung "Moselweinbergspfirsich"
- Langfristige Beantragung als geschützte Ursprungsbezeichnung

Zuerst wird im Rahmen der Dachmarke Mosel eine Interessengemeinschaft (IG) gegründet. Das Layout der Internetseite soll im Rahmen der Dachmarke erfolgen. Jeder Bereich hat seine eigene Farbe, hier wird der Moselweinbergspfirsich einen Aubergine-Ton erhalten.

Aufgabe der IG ist die Förderung des Anbaus, der Pflege und der Vermarktung von Früchten des Moselweinbergpfirsichs und seiner Produkte.

Ziel ist die Steigerung der touristischen Inwertsetzung von Pflanze und Frucht vor dem Hintergrund des Erhalts der WeinKulturLandschaft Mosel. Darüber hinaus tragen der Anbau und die Vermarktung zur Diversifizierung der Betriebe bei.

Erfüllt werden die Aufgaben durch:

1. Beratung und Hilfeleistung für alle Erzeuger in Fragen des Anbaues, der Pflege und der Vermarktung der Früchte des Moselweinbergpfirsichs und seiner Produkte.
2. Entwurf und Einführung eines Qualitätssignets (Qualitätslogo)
3. Auf Antrag Kontrolle der Einhaltung von Qualitätskriterien durch eine Kontrollkommissionen.
4. Verleihung der Berechtigung zum Führen des Markennamens mit Qualitätssignets bei Einhaltung der kontrollierten Qualitätskriterien an Mitglieder.

8. Das Markenleitbild der Regionalinitiative Mosel

Das MoselWeinKulturLand zählt zu den bekanntesten Tourismusregionen Deutschlands und stellt die älteste Wein- und Kulturlandschaft dar. Die Leistungen unserer Region und Ihr Bild in der Öffentlichkeit werden von uns allen gestaltet.

Doch wie unterscheiden wir uns von unseren Wettbewerbern? Was macht uns aus und woran sollen wir uns in der täglichen Arbeit und für den gemeinsamen Erfolg unserer Region orientieren?

Das Markenleitbild gibt Antwort auf diese Fragen. Es gibt uns ein gemeinsames Ziel mit klaren Vorgaben. Als Steuerungsinstrument zeigt es Orientierungshilfen auf und dient als Grundlage für Entscheidungen. Es führt uns unsere gemeinsame Identität vor Augen und dient als alltägliche Motivation, um unsere Region voranzubringen.

Unsere Vision – Was wir erreichen wollen:

Das MoselWeinKulturLand nimmt mit höchstem Wiedererkennungswert die Spitzenposition unter den Wein-, Kultur- und Ferienregionen ein. Wir alle bilden die Gemeinschaft der Dachmarke Mosel, die wir mit unseren individuellen Stärken und mit unserer gemeinsamen Leistung unterstützen. Die Moselregion ist der Inbegriff für den Dreiklang aus Wein, Kultur und Tourismus. Die Dachmarke Mosel ist europaweit bekannt und anerkannt. Diese Marktstellung nutzen wir für die Sicherung und den Ausbau unserer Wirtschaftskraft.

Unsere Mission – Was wir unserer Region Gutes tun:

Mit gemeinsamer Kraft sorgen wir dafür, dass unsere Region das ganze Jahr hindurch ein unvergessliches Erlebnis für unsere Gäste und höchste Lebensqualität für alle Moselaner bietet. Dabei pflegt und nutzt jeder Einzelne seine individuelle Besonderheit für unsere gemeinsamen Ziele – Die zufriedenen Gäste und die Erhaltung unserer unverwechselbaren WeinKulturLandschaft. Wir sind stolz auf das Zeichen unserer Herkunft und auf unsere gemeinsamen Errungenschaften.

Unsere Identität und unsere Werte – Was uns ausmacht:

Das MOSEL WeinKulturLand steht für Unverwechselbarkeit in Herkunft und kulturellem Erbe sowie für Einzigartigkeit in Genuss und Erlebnis. Unsere Marke ist Qualität. Und Qualität ist immer das Ergebnis unserer Leistung. Das bezieht uns alle mit ein. Wir sind:

Qualitäts-Dienstleister:

Ganz gleich ob Tourismus, Wein, Kultur, Handwerk, Handel oder andere Dienstleistungen – Wir haben ein Gespür für die Wünsche unserer Gäste und Kunden. Auf diese Weise erbringen wir Spitzenleistungen, die begeistern und über die man redet.

Qualitäts-Botschafter:

In unserer Grundhaltung sind wir eng verbunden mit der Moselregion und offen gegenüber unseren Gästen. Mit unserer Gastfreundlichkeit sorgen wir für die große Bekanntheit unserer Region.

Qualitäts-Macher:

Wir Moselaner sind kreative Köpfe haben zupackende Hände. Die Wünsche unserer Kunden stets vor Augen erschaffen wir moseltypische Qualität und entwickeln Innovationen.

Qualitäts-Unternehmen:

Wir fühlen uns bei der Führung unserer Unternehmen den Grundsätzen und Werten der Dachmarke Mosel verpflichtet. Mit unserem Handeln zeigen wir deutlich, dass wir uns mit unserer Region identifizieren. Wir verfolgen das Ziel, unsere Weinkulturlandschaft für alle Moselaner und Gäste zu erhalten.

Eine Qualitäts-Region:

Unsere Landschaft, unsere Produkte und unsere Kultur haben uns geprägt. Über die Besonderheiten und Angebote unserer Region berichten wir gern. Mit gelebter Geschichte aus erster Hand machen wir unsere Kultur zum Erlebnis und begeistern unsere Gäste.

Unsere Fähigkeiten – Was uns besonders macht:

Eine Geschlossenheit in Landschaft, Kultur und Weinbau wie in unserem MOSEL WeinKulturLand gibt es kein zweites Mal. Diese Geschlossenheit ist unsere Stärke. Mit dem Dreiklang von Wein, Kultur und Tourismus festigen wir unsere Einzigartigkeit.

Geschlossenheit

Entlang des europäischen Flusses, zwischen den steilsten Anhöhen und durch die schmalsten Täler, erstreckt sich unsere Moselregion über drei Nationen hinweg. In dieser einzigartigen Landschaft haben wir Lebens- und Arbeitsraum für die Moselaner und ihre Unternehmen aus Handel, Handwerk, Wein, Kultur, Tourismus und weiteren Bereichen geschaffen. Die Leistungen unserer Unternehmen vereinen wir mit unserer Dachmarke, um Urlaubsfreude für unsere Gäste und Lebensqualität in der Region zu sichern. Wir sind stolz auf Sympathie, Leistung und Freundlichkeit. Wir sind stolz auf die moseltypische Lebensqualität.

Wein

Mit den Weinen von Mosel, Saar und Ruwer verführen wir die Menschen zum Genuss. In unserem international berühmten Steillagenweinbau keltern wir Weine, die in Geschmack und Vielfalt ihresgleichen suchen. Wir stellen Weine her, die man nicht kopieren kann und sind stolz auf den besten Riesling der Welt.

Kultur

2000 Jahre Hochkultur haben Spuren hinterlassen. Diese Vergangenheitsspuren haben unsere Region unvergleichlich reich an Sehenswürdigkeiten und kulturellen Highlights gemacht. Das kulturelle Erbe unserer Region machen wir für unsere Gäste mit allen Sinnen erlebbar. Wir sind stolz auf bedeutende Festspiele und einzigartige Events.

Tourismus

Als lebensbestimmendes Element unserer Ferienregion führt der europäische Fluss unsere Gäste durch drei Nationen. In mitten dieser unverwechselbaren Natur- und Kulturlandschaft erschaffen wir zwischen historischen Moselorten, Steillagenweinbau und moseltypischen Winzerunterkünften einzigartige Urlaubserlebnisse. Wir sind stolz auf die steilsten Weinberge und auf die älteste Wein- und Kulturlandschaft in Deutschland.

Diesen Besonderheiten und unserer Geschlossenheit bleiben wir stets treu. Deshalb sind wir für Gäste und Einheimische ein vertrauenswürdiger Partner, bei dem man sich wohlfühlt.

Kommunikation – Wie wir uns mitteilen:

Ein Ergebnis des Markenleitbildes ist der Positionierungslogan:

MoselWeinKulturLand – Einzigartig in der Herkunft. Verführerisch im Genuss.