

Allgemeine Informationen „Dachmarke MOSEL“

In dieser Informationsmappe finden Sie:

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

1. Initiative MOSEL – Struktur und Ziele

Die Marke der Mosel

Die Region Mosel – gekennzeichnet durch eine mehr als 2000-jährige Weinkulturlandschaft – 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 9608-270 sowie die E-Mail-Adresse dachmarke-mosel@moselweinkulturland.de eingerichtet, über welche Informationen zur Dachmarke MOSEL angefordert werden können.

2. 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.

3. 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 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 Markenzeichens auf Weinflaschen – ein Aushängeschild für Regionalität und Qualität

Die Weine der Mosel können nun mit dem Markenzeichen 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.

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an das Projektbüro der Dachmarke MOSEL, Tel. 06531 9608-270, dachmarke-mosel@moselweinkulturland.de



Eine mögliche Verwendung des Markenzeichens auf Weinflaschen.

4. 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.



Aktuell werden die nächsten Qualitätsbetriebe aus der Moselregion zertifiziert. 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 für die jährlich durchgeführten Zertifizierungen können beim Projektbüro angefordert werden. Bei Erfüllung der Voraussetzungen werden die Bewerber von einer Jury begutachtet und bei erfolgreicher Prüfung beim Moselkongress im Frühjahr 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

10 Qualitätsbetriebe der Initiative MOSEL 2011:

Qualitätsgastgeber/Weingut

Rebenhof RieslingManufaktur, Ürzig
Weingut Brunnenhof, Bernkastel-Kues
Weingut Dr. Leimbrock, Mülheim
Weingut Frieden-Berg, Nittel
Weingut Otto Görgen, Briedern
Weingut Rebenhof, Enkirch

Qualitätsgastgeber/Hotellerie und Gastronomie

Hotel Klosterschenke, Trier-Pfalzel
Hotel Moselschild, Ürzig
Hotel Villa Keller, Saarburg
Hotel Weisser Bär, Mülheim
Nells Park Hotel, Trier
Villa Hausmann, Ellenz
Weinhaus „Schöne Aussicht“, Starckenburg

24 Qualitätsbetriebe der Initiative MOSEL 2010:

Qualitätsgastgeber/Weingut

Weingut Burgkeller/Alte Burg, Longuich
Weingut Brunnenhof, Bernkastel-Kues
Weingut Peter Greif, Tawern
Weingut Hirschen, Burg
Weingut Müller, Müden
Weingut Otto Görgen, Briedern
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
Moselromantikhôtel Keßler Meyer, Cochem-Sehl
Hotel Moselschlösschen, Traben-Trarbach
Hotel Park Plaza, Trier
Hotel Weingut Weis, Mertesdorf
Hotel Restaurant Zeltinger Hof, Zeltingen-Rachtig
Nells Park Hotel, Trier
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

5. 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 395 Abonnenten.

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

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

Marketingmaßnahmen im Jahr 2010:

1. Pocketguide - Benefit für Qualitätsbetriebe

Print-Produktion: Premium-Broschüre „Genuss garantiert. Ausgezeichnete Mosel-Gastgeber“, 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. 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

6. Merchandising der Dachmarke MOSEL

Der Moselwein e.V. baut seinen Werbemittelservice aus und übernimmt das Merchandising der Dachmarke MOSEL WeinKulturLand. Heidi Spang aus Piesport verstärkt dazu seit Januar das Team der Weinwerbung. Sie wird künftig in der Region Weinbaubetriebe, aber auch Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel und Tourismusbüros besuchen, und die Merchandising-Artikel vorstellen.

Der Moselwein e.V. erweitert gleichzeitig sein bestehendes Werbemittelangebot. So wird es neben den bewährten Artikeln für die Weingastronomie künftig noch mehr Merchandising-Produkte mit dem Mosel-Logo für den touristischen Bereich geben.

Heidi Spang ist unter hs@weinland-mosel.de zu erreichen. Besuchstermine im Betrieb können auch telefonisch in der Geschäftsstelle des Moselwein e.V. unter 0651 710280 vereinbart werden.

7. Projekte im Rahmen der Initiative MOSEL

Kultur- und Weinbotschafter

Die 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

Zunächst wurde im Rahmen der Dachmarke Mosel eine Interessengemeinschaft (IG) gegründet. Aufgabe der IG ist die Förderung des Anbaus, der Pflege und der Vermarktung von Früchten des Moselweinbergspfirsichs 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 Moselweinbergspfirsich 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.

Weitere Informationen unter: www.moselweinbergpfirsich.de