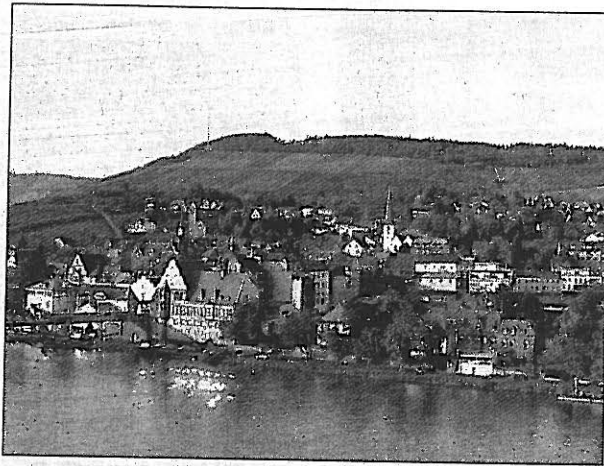


Dachmarke Mosel als Chance

Für den Mosel-Tourismus ist die neue Regionalinitiative förderlich

REGION. Die Tourismusleiter von Bernkastel-Kues und Traben-Trarbach sind sich einig: Eine Dachmarke Mosel ist eine gute Sache.

„Die Mosel ist nicht mehr so in den Köpfen der Leute verankert wie früher“, gibt Silvia Westermann zu bedenken. Mit der neuen Dachmarken-Kampagne der DLR, der Mosellandtouristik und der IHK kann eine gemeinsame interessante und innovative Marketingstrategie entwickelt werden, um neue Gäste für die vielseitige Moselregion zu begeistern. Denn die Mosel - das ist nicht nur der Fluss. „Wir müssen weg vom Moselschleifenden.“ erklärt Achim Nehrenberg aus Traben-Trarbach. Doch eine Positionierung wird schwierig werden, denn wo soll man die Grenzen ziehen? Die Zeit der Einzelkämpfer ist vorbei - da sind sich die beiden Touristiker einig, vor allem was eine einheitliche Prospektpräsentation nach außen betrifft. „Das schafft



„In Schönheit sterben“ oder doch lieber mit allen an einem Strang ziehen?
Foto: M.Reuter

eine Einheit und verwirrt die Leute nicht.“ Dennoch soll die Individualität der einzelnen Anbieter nicht in einem Einheitsbrei untergehen. Unter dem „schützenden Dach“ der Marke Mosel wollen sich die Touristiker verstärkt um ein ausgereiftes Programm für ihre Städte kümmern. „Es würde nichts bringen in Schönheit zu sterben.“ Sil-

via Westermann ist überzeugt davon, dass mit einem einheitlichen Marketingkonzept allen gedient ist. Ihr Kollge schließt sich dem an. „Das Mosel M soll endlich wahrgenommen werden.“ Am 10. November findet die „Kick off“-Veranstaltung zur Regionalinitiative statt. Der WochenSpiegel hält sie auf dem Laufenden. (mer)