

DACHMARKE MOSEL



Medium: Trierischer Volksfreund
Datum: 27./28.09.2008
Rubrik: Tages- und Wochenzeitungen
Streuung: Regional, RLP
Auflage: 90.500

Qualität geht vor, Produkte folgen

Dachmarke Mosel: Handel und Handwerk wollen sich noch stärker einbringen

Schätzungsweise 20 000 Betriebe aus Handel und Handwerk im Moseltal sind potenzielle Werbe-Botschafter für die Dachmarke Mosel. Ob und welche zertifizierten moseltypischen Produkte es geben wird ist derzeit noch nicht klar.

Von unserem Redakteur
Harald Jansen

Bernkastel-Kues/Trier. „Wir brauchen einen Kümmerer für die Dachmarke Mosel.“ Darin sind sich Matthias Schwalbach von der Handwerkskammer (HWK) Trier und Albrecht Ehse von der Industrie- und Handelskammer (IHK) Trier einig. Auf rund 20 000 schätzen die beiden die Zahl der Betriebe aus Handel und Handwerk im Moseltal zwischen Perl und Koblenz.

Langfristiges Ziel: Interessenbündelung

Das sind rund 20 000 potenzielle Werbeträger für die Region und 20 000 potenzielle Repräsentanten moseltypischer Produkte und Dienstleistungen. „Kurzfristiges Ziel der Initiative ist es, dass diese Betriebe die Dachmarke als reine Herkunftsmarke für ihre Innen- und Außenwerbung nutzen“, nennt sich das in der Image-Broschüre der Dachmarke. Und die langfristigen Ziele? Um die zu verwirklichen, braucht man nach Worten von



Mehrere hundert Brotsorten gibt es in Deutschland. Noch nicht im Regal zu finden ist ein Dachmarke-Mosel-Brot. Das könnte sich jedoch ändern.

Foto: dpa

Ehse und Schwalbach am besten auch einen Kümmerer. Dessen Aufgabe müsste sein, die Interessen der verschiedenen Institutionen, Kommunen und Betriebe so zu bündeln, dass daraus ein stimmiges Gesamtkonzept wird. Bisher lebe die Dachmarke Mosel vom teils großen Engagement der Akteure, für die die Marke Mosel nur ein Aufgabengebiet unter vielen ist. Eine Welle von Mosel-Schinken, Mosel-Käse, Mosel-Schnaps oder Mosel-Eiern ist jedoch auch mit einem Kümmerer nicht zu erwarten. „Wir machen derzeit die ersten

Schritte auf unterer Ebene“, sagte Albrecht Ehse. Erst sollen sich möglichst viele Betriebe im Sektor Qualität qualifizieren. Anschließend könne über Produkte nachgedacht werden. Ob daraus später dann eine eigene Vermarktungsschiene wird, steht noch in den moselländischen Sternen.

Ansätze für solche Mosel-Produkte gibt es bereits heute. „Wir haben einige besonders innovative Mitglieder, die sich schon Gedanken gemacht haben“, sagt Matthias Schwalbach von der Handwerkskammer. Es sei so, dass das Handwerk zwar

schon aktiv sei. „Bisher aber nur in der zweiten Reihe.“

Weiter gediehen sind die Überlegungen im Bereich der Qualität im Tourismus. So sollen sich Beherbergungsbetriebe und Tourist-Informationen nach festgelegten Kriterien zertifizieren lassen (der TV berichtete). „Da arbeiten wir eng mit dem Hotel- und Gaststättenverband, der Landwirtschaftskammer und den Touristikern zusammen“, sagt Albrecht Ehse. Auch in diesen Feldern gibt es schließlich Menschen, die sich um die Dachmarke kümmern.

cmk/br