

Medium: Wochenspiegel
Datum: 1. Juli 2009
Rubrik: Titelseite
Streuung: Regional RLP
Auflage: 23.600



Das „Wir-Gefühl“ stärken

„Dachmarke Mosel“: Dreiklang von Wein, Kultur und Tourismus

REGION. Auf maßgebliche Initiative der Mosellandtouristik GmbH wurde vor knapp drei Jahren die „Regionalinitiative Mosel“ gegründet. Mit dem Ziel, einen vermehrten Dreiklang zwischen Wein, Kultur und Tourismus zu erreichen, wird nun das Projekt „Dachmarke Mosel“ weiter vorangetrieben.

„Die Dachmarke Mosel startet in die nächste Runde und soll die nächsten drei Jahre voran gebracht werden“, so Frank Hoffmann, Geschäftsführer der Werbeagentur ComCept GmbH aus Bernkastel-Kues. Die Firma unterstützt die nächsten Jahre die Regionalinitiative bei der Entwicklung und Umsetzung der „Dachmarke“. Geplant sind u.a. die Aktualisierung der Homepage (www.moselweinkulturland.de), der Entwurf eines Newsletters sowie die Organisation der Moselkongresse und Roadshows. Mit diesem Dienstleistungsauftrag lassen sich zukünftig - nach Meinung der Verantwortlichen der „Dachmarke Mosel“ - deren Ziele am besten verwirklichen: die Stärken und Besonderheiten der mehr als 2 000-jährigen Weinkulturlandschaft Mosel sollen unter einem Dach vermarktet werden, um so die Attraktivität der Region sowohl für Einheimische als auch für Touristen weiter zu steigern. „Es geht vor allem darum, dass wir durch die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur ein professionelles und qualitativ hochwertiges Konzept haben, das uns stärkt. Schließlich arbeitet die Dachmarke ganz nach dem Motto



Das Team der „Dachmarke Mosel“ v. l.: Frank Hoffmann (ComCept GmbH), Landrätin Beate Läsch-Weber, Thorsten Koppenhagen (ETI), Sabine Winkhaus-Robert (Mosellandtouristik GmbH), der ehemalige Weinbaupräsident Adolf Schmitt und Hubert Friedrich (DLR Mosel). Foto: P. Schuster

„Unsere Marke ist Qualität!““, so Hubert Friedrich vom DLR Mosel. Auch Landrätin Beate Läsch-Weber sieht das so. Sie macht auf einen weiteren wichtigen Aspekt aufmerksam: „Es geht uns vor allem darum, das „Wir-Gefühl“ der Moselaner zu stärken. Schließlich arbeiten wir hier an der Mosel als Team“. Damit sich interessierte Akteure aus der Region auch unter der Qualitätsoffensive „Dachmarke Mosel“ wieder finden, dürfen herausragende Betriebe und Einrichtungen nach bestandener Prüfung das

Markenzeichen „Zertifizierte Qualität“ tragen. Dieses gibt Verbrauchern die Sicherheit, eine qualitativ hochwertige und regionaltypische Dienstleistung zu beziehen.

Während einer Pressekonferenz wurde über den aktuellen Stand des Projekts berichtet. Auf dem Programm für 2009 stehen z.B. die Kooperation mit der „Regionalmarke Eifel“, mehrere Roadshows im Herbst sowie die Qualitätsoffensiven für Kultur und Handwerk/Handel. Vornehmlich letzteres steht zurzeit im Mit-

telpunkt: es gilt, Kriterienkataloge für die Bereiche Kultur und Handwerk/Handel zu erarbeiten, um dort ebenfalls möglichst schnell herausragende Akteure der Region auszeichnen zu können. Das Projektbüro „Dachmarke Mosel“ ist unter der Nummer 0 65 31 / 9 60 82 70 oder per E-Mail (mosel@moselweinkulturland.de) zu erreichen. Es informiert und nimmt Wünsche und Anregungen entgegen. (ps)

Weitere Infos:
www.wochenspiegellive.de