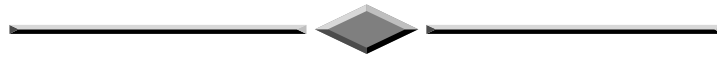


Landrat Gregor Eibes
(Vorsitzender der Regionalinitiative Mosel)
anlässlich des Moselkongresses am 19.März 2013, 10.00 Uhr
im Tagungszentrum der IHK Trier

Thema: Die Dachmarke für die Region Mosel
Wo stehen wir - welche Ziele haben wir erreicht?



Liebe Ehrengäste (...),
sehr geehrter Herr Geschäftsführer Ehes, (Hausherr / IHK Trier)
sehr geehrter Herr Peters, (Moderation / SWR)
sehr geehrter Herr Prof. Dr. Eisenstein, (Referent)
liebe Vertreterinnen und Vertreter der Qualitätsbetriebe,
liebe Kultur- und Weinbotschafter,
liebe Moselaner,
liebe Gäste,

im Namen aller Akteure der Regionalinitiative Mosel begrüße ich Sie sehr herzlich zum Moselkongress 2013. Ihnen, Herr Geschäftsführer Ehes, danke ich herzlich für Ihre Gastfreundschaft im Tagungszentrum der IHK.

Unsere Regionalinitiative „MOSEL WeinKulturLand“ wurde im November 2006 von Vertretern des Landes Rheinland-Pfalz, der Landkreise Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell, Mayen-Koblenz, Trier-Saarburg, der Stadt Trier, der Handwerkskammern Koblenz und Trier, der Industrie- und Handelskammern Koblenz und Trier, der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, des Bauern- und Winzerverbandes Rheinland-Nassau, des Weinbauverbandes Mosel, der Weinwerbung Moselwein e.V., des Mosel Musikfestivals und der Mosellandtouristik ins Leben gerufen.

Das WeinKulturLand MOSEL zählt zu den bekanntesten Tourismusregionen Deutschlands und stellt eine der ältesten Wein- und Kulturlandschaften dar. Als Partner der Initiative Mosel sind wir uns darüber bewusst, dass wir ganz entscheidend die Leistungen unserer Region und ihr Bild in der Öffentlichkeit mitgestalten.

(Präsentation Folie 1 – Markenleitbild)

Das Markenleitbild der Dachmarke Mosel zeigt uns die Ziele und eine Vision dessen auf, was wir mit der Dachmarke Mosel gemeinsam erreichen wollen:

- Die Mosel soll mit höchstem Wiedererkennungswert die Spitzenposition unter den Wein- und Urlaubsregionen einnehmen. Wir möchten die Menschen in und außerhalb der Region für die Mosel, ihre einzigartige Kulturlandschaft, ihre einmaligen Weine und ihre gastfreundlichen Menschen begeistern.
- Die Mosel soll als Inbegriff für den Dreiklang aus Wein, Kultur und Landschaft stehen. Wir möchten erreichen, dass die Mosel das ganze Jahr über ein unvergessliches Erlebnis für unsere Gäste und eine Region höchster Lebensqualität für alle Moselaner ist.
- Die Mosel soll über ihre Dachmarkenstrategie und die dahinter stehende Angebotsqualität weltweit bekannt werden. Diese Markenstellung möchten wir für die Sicherung und den Ausbau unserer Wirtschaftskraft nutzen.

Für eine erfolgreiche Markenstrategie müssen wir die Alleinstellungsmerkmale kennen und nutzen, die unsere „Marke Mosel“ von anderen unterscheidet.

Doch was macht das WeinKulturLand MOSEL so besonders, was unterscheidet uns von unseren Mitbewerbern, wie lautet der „genetische Code“ unserer Region, der uns unverwechselbar und einzigartig macht?

(Präsentation Folie 2 – Wein, Kultur, Tourismus)

Die Marke Mosel steht ganz besonders für den erfolgreichen Dreiklang aus Wein, Kultur und Tourismus.

- 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. Diese Weine kann man nicht kopieren, wir sind stolz auf den besten Riesling der Welt.
- 2000 Jahre Hochkultur haben ihre Spuren hinterlassen und unsere Region unvergleichlich reich an Sehenswürdigkeiten gemacht. Das kulturelle Erbe machen wir an der Mosel für unsere Gäste mit allen Sinnen erlebbar. Wir sind stolz auf inszenierte Kulturdenkmäler und einzigartige Events.
- Moselländische Lebensqualität, Genuss, Geselligkeit und Gastfreundschaft führen jedes Jahr mehr als zwei Millionen Gäste in unsere Tourismusregion. Zwischen historischen Moselorten, Steillagenweinbergen und moseltypischen Unterkünften schaffen wir für sie unverwechselbare Urlaubserlebnisse. Wir sind stolz darauf, eine der traditionsreichsten Tourismusregionen Europas zu sein.

Mit dem Wissen um diesen besonderen Dreiklang aus Wein, Kultur und Tourismus haben sich die Partner der Regionalinitiative Mosel zusammen geschlossen und darauf verständigt, die gemeinsamen Projekte und Maßnahmen der Dachmarke Mosel genau auf diese Stärken und die Kompetenzbereiche „Wein und Tourismus“ zu konzentrieren.

In den Jahren 2010 bis 2012 wurde das Dachmarkenkonzept, welches das Weinkulturland Mosel erst zur Marke macht, im Rahmen eines Pilotprojektes auf den Weg gebracht. Finanziert wurden die Maßnahmen dieser Pilotphase, unter anderem die Arbeit eines eigenständigen Projektbüros, durch ein Finanzierungsbudget der Landkreise Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell, Mayen-Koblenz, Trier-Saarburg und der Stadt Trier. Dankenswerterweise hat die EU das Projekt mit einer 55%igen Anschubförderung aus dem LEADER-Programm unterstützt.

Seit Mai 2012 werden die erfolgreichsten Projektbausteine, ausnahmslos in den Kompetenzbereichen Wein und Tourismus, in einer abgestimmten Aufgabenteilung von der Mosellandtouristik, der Weinwerbung Moselwein e.V. , dem DLR Mosel, den

Industrie- und Handelskammern Trier und Koblenz sowie der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz geleistet.

Für den weiteren Aufbau der Dachmarke Mosel ist es wichtig, dass sie von einer breiten Basis getragen wird. Die Dachmarke Mosel steht für eine gemeinsame Identität, für gemeinsame Fähigkeiten und gemeinsame Werte, für eine starke Gemeinschaft mit „Wir-Gefühl“.

(Präsentation Folie 3 – Herkunftszeichen)

Das äußere Erkennungszeichen unseres „Wir-Gefühls“ ist das Herkunftslogo „MOSEL WeinKulturLand“, mit der stilisierten, goldenen Krone als Symbol für den Mosellauf und den Dreiklang aus Wein, Kultur und Tourismus.

Herkunft und Regionalität sind für viele Verbraucher zentrale Kaufkriterien. Zu wissen, woher etwas kommt, erleichtert die Entscheidung.

Das Logo „MOSEL WeinKulturLand“ darf prinzipiell von allen Betrieben und Institutionen genutzt werden, die aktiv das Bild der Moselregion prägen. Je konsequenter das Mosel-Logo in der Kommunikation regionaler Anbieter verwendet wird, desto nachhaltiger wird es sein. Das Mosel-Logo soll mit einem hohen Wiedererkennungswert ein Wegweiser für die Originalität und Regionalität der Mosel sein.

Und auch Sie können von dieser Markenstärke profitieren und das Logo in Ihrer Werbung einsetzen.

(Präsentation Folie 4 – Beispiele zur Herkunftszeichen-Nutzung)

Bisher nutzen insgesamt rund 500 registrierte Betriebe und Partner das Mosel-Logo, darunter viele Hotels, Restaurants, Weingüter und Zimmervermieter, aber auch Gemeinden, Tourist-Informationen, Einzelhandelsbetriebe und Handwerker, sei es auf Ihren Geschäftspapieren, Ihrer Homepage oder auch als Auto-Aufkleber.

Ich lade Sie alle herzlich ein, mitzumachen. Die Registrierung über die Homepage www.moselweinkulturland.de ist einfach und derzeit noch kostenlos. Zeigen Sie, dass Sie dazu gehören und sich für Ihre Region, für die Mosel, engagieren.

Ein ganz besonderer „Botschafter für die Region Mosel“ sind die Weine von Mosel, Saar und Ruwer.

(Präsentation Folie 5 – Logo auf der Weinflasche)

Ein Premiumprodukt dieser Qualität und Größenordnung zu haben, versetzt uns gegenüber anderen regionalen Dachmarken in eine ausgesprochen komfortable Lage. Während andernorts Dachmarken-Produkte erst mit viel Aufwand entwickelt werden müssen, können wir bereits auf ein Spitzenprodukt mit weltweitem Bekanntheitsgrad setzen. Und natürlich gilt es, auch diese Chance in der Strategie der Dachmarke Mosel zu nutzen.

Seit dem Jahre 2010 kann das Mosel-Logo auch auf Weinflaschen und ihrer Ausstattung genutzt werden, allerdings verbunden mit Qualitätskriterien, die von der Landwirtschaftskammer im Rahmen der amtlichen Weinprüfungsverfahren kontrolliert werden. Für die Nutzung des Logos zugelassene Weine erhalten einen entsprechenden Vermerk auf dem Prüfbescheid, der sie dazu berechtigt, sich über die Homepage www.moselweinkulturland.de registrieren zu lassen und Logo-Aufkleber bei der Weinwerbung zu bestellen. Bereits 107 Weingüter nutzen dies und haben insgesamt 350.000 Flaschen mit Logo-Aufklebern versehen. Diese Weingüter unterstützen die Qualitäts-Philosophie der Dachmarke Mosel und profitieren von einer starken, gemeinsamen Dachmarke Mosel. Sie tragen aber auch entscheidend dazu bei, unser Herkunftslogo nach außen zu kommunizieren und damit weltweit für die Mosel zu werben.

Noch einen Schritt weiter als das Herkunftszeichen geht das Qualitätssignet „Zertifizierte Qualität der Initiative Mosel“.

(Präsentation Folie 6 – Qualitätszeichen)

Dieses Zeichen steht für ein explizites Qualitätsversprechen. Wir sind davon überzeugt, dass die Marke Mosel nur dann eine besondere Marke ist, wenn sie für Qualität steht. Betriebe dürfen das Qualitätszeichen nur dann tragen, wenn sie sich in regelmäßigen Abständen der Prüfung strenger Marken-Richtlinien durch eine unabhängige Prüfungskommission stellen. Den Verbrauchern und Gästen gibt dieses Zeichen die Sicherheit, eine qualitativ hochwertige und regionaltypische Dienstleistung zu erwerben.

(Präsentation Folie 7 – Beispiele zu den Qualitätsbetrieben)

Geprüft werden die Servicequalität und die Angebotsqualität der Betriebe. Alle Betriebe müssen als Teilnahmevoraussetzung das Zertifikat der Servicequalität Deutschland, Stufe 1, vorweisen und besondere Kriterien im Bereich der Weinqualitäten erfüllen. Darüber hinaus werden besondere „regionale Kriterien“ angesetzt, die das moseltypische Ambiente und insbesondere die Angebote rund um das Thema „Weinerlebnis“ überprüfen.

Die Erfüllung dieser Kriterien zeichnet die Mosel-Qualitätsgastgeber als „Leuchttürme der Region“ besonders aus.

Wir sind sehr stolz darauf, in den letzten drei Jahren insgesamt bereits 80 Qualitätsgastgeber zertifiziert zu haben, davon 22 Hotel-Restaurants, 3 Restaurants, 38 Weingüter, 5 Vinotheken, 11 Tourist-Informationen und einen Campingplatz.

Und auch heute freuen wir uns darauf, weitere Betriebe in den Kreis der „Ausgezeichneten Mosel – Gastgeber“ aufnehmen zu können.

(Präsentation Folie 8 – Qualitätszeichen)

Angesichts des hohen, quantitativen Niveaus des Tourismus an der Mosel, die mit 2 Millionen Gästen und über 6 Millionen Übernachtungen den Spitzenplatz in Rheinland-Pfalz belegt, ist die Anzahl der Betriebe, die den Weg der Zertifizierung mitgehen,

zweifellos noch ausbaufähig. Die Zertifizierung setzt mit der Servicequalität und den Anforderungen an Regionalität sehr hohe Standards, die nicht jeder erfüllen kann und mancher auch nicht erfüllen will, vor allem dann, wenn es gelingt, die eigenen Gästebetten auch ohne eine Auszeichnung in der Tourismussaison zu füllen. Erfolg birgt jedoch immer auch die Gefahr, den Blick für den Gast und seine individuellen Wünsche zu verlieren und sich „auf seinem Erfolg auszuruhen“.

Ein solches Verhalten führt schnell zum Aus: „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“. Dem wollen wir entgegenwirken und gerade auch den kleineren Betrieben der Region Impulse für ihre kontinuierliche Weiterentwicklung und die Schärfung des regionalen Profils zu bieten. Grundsätzlich hat die Zertifizierung also zum Ziel, den Betrieben „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu geben, also Instrumente aufzuzeigen, die die Betriebe fit für die Zukunft machen. Dies wird auch so von den aktuellen Dachmarken-Betrieben gesehen und sehr begrüßt.

„Hilfe zur Selbsthilfe“, das sind auch die vielfältigen Seminarangebote der „Akademie der Gastlichkeit“, die den Qualitätsgastgebern und allen, die es werden möchten, in den vergangenen drei Jahren zur Verfügung standen und weiter stehen werden.

(Präsentation Folie 9 – Akademie der Gastlichkeit)

Von Seminaren zu Rechtsfragen über Fremdsprachen, Beschwerdemanagement, Angebotsentwicklung und Marketing bis hin zu praktischen Dekorations-Workshops konnten die Betriebe aus einem breiten und wohnortnah angebotenen Themenspektrum wählen. Auch zukünftig wird ein solches Weiterbildungsangebot zur Unterstützung und Begleitung der Betriebe auf ihrem „Weg zum Qualitätsgastgeber der Dachmarke Mosel“ zur Verfügung stehen.

Die zertifizierten Qualitätsgastgeber zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass sie ihren Gästen eine besondere „Weinerlebnisqualität“ bieten.

(Präsentation Folie 10 – Kultur- und Weinbotschafter)

Und diese Erlebnisqualität bieten in sehr anschaulicher Weise die Kultur- und Weinbotschafter der Mosel, unsere Weinerlebnisbegleiter. Sie laden ein zu interessanten Touren in die Weinberge, auf Themenwege und zu den schönsten Aussichten der Region. Seit 2008 werden auch die Kultur- und Weinbotschafter mit dem Qualitätszeichen der Dachmarke Mosel zertifiziert, und ich freue mich sehr darauf, dass im Rahmen des heutigen Moselkongresses die Absolventen der Ausbildungsjahrgänge 2009 und 2011 ihre Auszeichnung erhalten werden.

Neben unserem „Premiumprodukt Wein“ und den „Ausgezeichneten Mosel-Qualitätsgastgebern und Kultur- und Weinbotschaftern“ gibt es ein weiteres Dachmarken-Produkt in ausgezeichneter Spitzenqualität, das für die Region Mosel steht: den Moselweinbergpfirsich.

(Präsentation Folie 11 – Weinbergpfirsich)

Auch hier wurden Qualitätskriterien erarbeitet, für den Pfirsichbaum, die Frucht und ihren Anbau. Erste Produkte sind mit einem Label zertifiziert und erfreuen sich einer großen Nachfrage. Für 2013 ist eine eigene Produktlinie geplant, und auch die Anerkennung als EU-Siegel „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ ist auf einem guten Weg.

Die Marke Mosel ist nur dann eine besondere Marke, wenn sie von einer breiten Basis im wahrsten Sinne des Wortes getragen wird. Ein breites Spektrum an Merchandisingartikeln, die die Weinwerbung dankenswerterweise für die Dachmarke Mosel vertreibt, sorgt dafür, dass viele Menschen in und außerhalb unserer Region sich zur Mosel und ihrem Dachmarken-Logo bekennen, unser Dachmarken-Logo tragen und stolz darauf sind.

(Präsentation Folie 12 – Merchandisingartikel)

Aktuell können 50 verschiedene Produkte erworben werden, vom Mosel-Pin über Auto-Aufkleber bis hin zu hochwertigen Bekleidungsstücken und Fahrrad- und Wanderartikeln. Seit 2007 wurde das Logo auf mehr als 600.000 Werbe-Produkten in Umlauf gebracht, Fahnen und Spanntransparente sorgen dafür, dass auch immer mehr regionale Veranstaltungen, Weinfeste und Events entsprechend beworben und ausgestattet werden können.

Noch einmal möchte ich auf die zertifizierten Qualitätsgastgeber der Dachmarke Mosel zurückkommen.

(Präsentation Folie 13 – Szene aus dem Workshop 31.01.2013)

Sie sind die zentralen Qualitätsbotschafter des Weinkulturlandes Mosel. Qualitätssicherung ist ein permanenter Prozess und erfordert stetige Weiterentwicklung. Die gemeinsame Weiterentwicklung in einem starken „Netzwerk der Qualität“ ist ein wichtiges Anliegen unserer Qualitätsbetriebe. Gemeinsame Workshops und Betriebsbesuche ermöglichen es, sich gegenseitig kennenzulernen, sich auszutauschen und voneinander zu lernen.

Liebe Qualitätsbetriebe und Kultur- und Weinbotschafter, gerne möchte ich Sie an dieser Stelle dazu motivieren, den Einladungen zu diesen Treffen zu folgen und auch heute Nachmittag das Angebot des „Speed-Dating der Qualitätsbetriebe und Kultur- und Weinbotschafter“ zum gegenseitigen Austausch und Kennenlernen zu nutzen.

Eine weitere herzliche Einladung geht an Sie alle: Bleiben Sie über den heutigen Tag hinaus in Verbindung mit der Dachmarke Mosel, nutzen Sie die Angebote, mit denen wir regelmäßig über das Weinkulturland Mosel informieren.

(Präsentation Folie 14 – Homepage & Newsletter)

Informationen zur Regionalinitiative Mosel, zu den Möglichkeiten der Logo-Verwendung und zur Zertifizierung als Qualitätsbetrieb finden Sie auf der Homepage

www.moselweinkulturland.de. Hier findet sich übrigens auch eine vollständige Übersicht zu den Qualitätsbetrieben und ihren Angeboten.

Aktuelle Neuigkeiten aus den Erlebnisfeldern Wein, Tourismus und Kultur, zu den Kultur- und Weinbotschaftern sowie Weiterbildungsangebote erhalten Sie viermal im Jahr im Newsletter, der einfach über die Homepage abonniert werden kann.

Abschließend möchte ich nun gerne überleiten zu Herrn Professor Bernd Eisenstein vom Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste, der uns die Ergebnisse einer vom Deutschen Weininstitut beauftragten Weintourismusstudie mitgebracht hat.

Ich bin sicher, es erwarten uns interessante Fakten, die uns darin bestätigen, mit unserer Dachmarke Mosel für das Weinkulturland MOSEL auf dem richtigen Weg zu sein.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Es gilt das gesprochene Wort

* Kreisverwaltung Bernkastel-Wittlich *
Kurfürstenstraße 16 * 54516 Wittlich * Tel.: 06571/14-2215 FAX: 06571/14-2501