

MOSEL WeinKulturLand

NEWSLETTER

Ausgabe 001 August 2008

■ ■ ■ INHALT

| | |
|------------------------------------------|----|
| Dachmarke aktuell..... | 2 |
| Erlebnisfeld „Wein“ | 4 |
| Erlebnisfeld „Tourismus“ | 9 |
| Erlebnisfeld „Handel und Handwerk“ | 12 |



EDITORIAL

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste und Freunde des WeinKulturLandes Mosel,

wir freuen uns, dass Sie über die Internetseite www.moselweinkulturland.de unseren Online - Newsletter „MOSEL WeinKulturLand“ abonniert haben und möchten Ihnen heute die erste Ausgabe präsentieren. Der Newsletter bringt Ihnen zukünftig die wichtigsten Informationen der Regionalinitiative MOSEL und der Dachmarke MOSEL direkt in Ihr E-Mail – Postfach.

Die Träger und Akteure der Initiative Mosel werden in Zukunft alles Wichtige zur Dachmarke MOSEL und aktuelle Neuigkeiten in den Erlebnisfeldern Wein, Kultur, Tourismus sowie Handel und Handwerk für Sie zusammen stellen und regelmäßig an Sie versenden.

Gerne berücksichtigen wir auch Ihre Anregungen oder Informationen zu Themen der Initiative und Dachmarke Mosel und bitten um Zusendung per email.

Ihr Newsletter - Redaktionsteam

DIE MARKE DER MOSEL

DACHMARKE AKTUELL

■■■■ BEREITS RUND 100 REGISTRIERTE NUTZER



Im Rahmen des 2. Mosel – Kongresses am 08. April 2008 in Grevenmacher wurde die Internetseite der Initiative Mosel frei geschaltet. Seitdem steht das gemeinsame MOSEL – Logo allen interessierten Betrieben, Gastgebern und Organisationen nach einer einfachen Registrierung zum Download zur Verfügung. Bis Ende Juli 2008 haben sich bereits rund 100 Nutzer persönlich angemeldet – dies bedeutet für die Regionalinitiative Mosel rund 100 „neue“ Botschafter für das WeinKulturLand MOSEL. Eingesetzt wird das Mosel – Logo insbesondere auf den eigenen Internetseiten und auf Werbemitteln wie

Prospekten und Flyern. Rund 55 % der registrierten Nutzer sind touristische Leistungsträger, jeweils weitere 20 % sind Winzer/Weingüter sowie Verwaltungen/Organisationen. Rund 5 % der Anmeldungen kommen aus dem Bereich des Handwerks. Die Steuerungsgruppe der Initiative Mosel hat am 20. Juni 2008 beschlossen, das Logo uneingeschränkt für werbliche und kommunikative Zwecke (Prospekte, Internet, Anzeigen) freizugeben. Das Logo kann allerdings nicht für die Kennzeichnung auf Nahrungsmitteln eingesetzt werden. Hier sollen zukünftig ausschließlich die auf der Grundlage von Kriterienkatalogen zertifizierten Produkte mit dem entsprechenden Qualitätslabel gekennzeichnet werden. Das Logo wird ebenfalls nicht für die Nutzung auf Weinflaschen zugelassen. Für die im Rahmen des Qualitätskonzeptes Wein noch festzulegenden Profilweine wird zukünftig das entsprechende Qualitätszeichen ausgegeben. Die Verwendung des Logos auf Umverpackungen, z.B. Weinkartons (aber nur für Moselwein), Tüten und Tragetaschen ist möglich. Für die Verwendung des Logos wird keine Gebühr erhoben.

Unterstützen auch Sie die Initiative und bekennen Sie sich zur Dachmarke MOSEL WeinKulturLand. Registrierung und Download unter www.moselweinkulturland.de

MOSEL WeinKulturLand

NEWSLETTER

Ausgabe 001 August 2008



Informationen: Mosellandtouristik GmbH, Sabine Winkhaus-Robert, Kordelweg 1, 54470 Bernkastel-Kues, Tel. 06531/97 330, info@mosellandtouristik.de

■ ■ ■ EIN MUSS FÜR MOSELANER



Sie ist ein „Muss“ für alle Moselaner: Mit der Anstecknadel in Form des Mosel-Logos kann jeder Einwohner des Mosellandes sichtbar seine Verbundenheit zur Wein- und Ferienregion und damit zur Dachmarke Mosel ausdrücken. Die goldfarbenen Pins, die dank großer Nachfrage wiederholt durch den Moselwein e.V. (Weinwerbung) in Auftrag gegeben wurden, sind nun wieder erhältlich.

Für Touristinformationen, Souvenirläden, Gastronomie- und Winzerbetriebe bieten sich die Pins als Artikel zum Verkauf an Mosel-begeisterte Gäste an. Beim Moselwein e.V. ist der Anstecker zum Preis von 2,25 € inklusive Mehrwertsteuer erhältlich. Die Weinwerbung bietet darüber hinaus auch schon Poloshirts mit dem Dachmarken-Logo „MOSEL WeinKulturLand“ an. Weitere Werbemittel mit dem Dachmarken-Logo sind in Vorbereitung.

Information: Moselwein e.V., Gartenfeldstraße 12a, 54295 Trier, www.weinland-mosel.de, info@weinland-mosel.de, Tel. 0651/710280

ERLEBNISFELD „WEIN“

■■■ DER MOSEL-WEINBERGPFIRSICH – QUALITÄTSPRODUKT MIT ZUKUNFT



Spezialitäten aus dem Roten Mosel-Weinbergpfirsich sollen in Zukunft unter der regionalen Dachmarke Mosel vermarktet werden. Das hat die Regionalinitiative Mosel angekündigt und die ersten Weichen gestellt. Ein Handlungsfeld ist die Entwicklung von nachprüfbaren Herkunfts- und Qualitätskriterien für die verschiedenen Erzeugnisse dieser regionaltypischen Delikatesse. Darauf aufbauend soll eine gemeinsame Vermarktungsstrategie entwickelt werden. Die noch vor der Rebe blühenden Pfirsichbäume prägen das Landschaftsbild der Weinkulturlandschaft Mosel. Zu Brotaufstrich, Likör

oder Brand veredelt, erweitert diese regionaltypische Steinfrucht die Palette der heimischen Winzer und Gastronomen um ein einzigartiges authentisches Produkt. Der Pfirsich ist eine Bereicherung der Kulturlandschaft und des kulinarischen Angebotes an der Mosel. Sein unverwechselbarer Geschmack wird die Gäste an ihre Moselreise erinnern und zum Wiederkommen anregen. Die Entwicklung einer Dachmarke eröffnet die Möglichkeit, über klare Herkunfts- und Qualitätskriterien die Vermarktung zu optimieren und neue Marktsegmente zu erschließen. Damit schafft der Rote Mosel-Weinbergpfirsich mit seinen Alleinstellungsmerkmalen nicht nur regionale Identität, sondern erlaubt auch eine höhere Wertschöpfung. Wenn das Konzept aufgeht, kann in einem zweiten Schritt über einen Antrag auf europaweiten Schutz der Produkte mit „geschützter geografischer Angabe“ (g.g.A.) oder „geschützter Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) nachgedacht werden. Das Prädikat g.g.A. tragen beispielsweise die Südtiroler Äpfel. Das Projekt soll 2009 starten. Als nächstes wird ein Projektträger ermittelt und das Konzept umsetzungsreif weiterentwickelt.

Staatssekretär Prof. Dr. Siegfried Englert vom rheinland-pfälzischen Wirtschafts- und Landwirtschaftsministerium hat für diesen Prozess die Unterstützung des Landes zugesagt. „Die Dienstleistungszentren Ländlicher Raum sowie das Ministerium stehen hinter dem Projekt und werden es ideell und finanziell fördern“, kündigte der Staatssekretär an.

Autor: Jörg Wagner, MWVLW

Informationen: DLR Mosel, Martina Engelmann-Hermen, Görresstraße 10, 54470 Bernkastel-Kues, Tel. 06531/956-156, Martina.Engelmann-Hermen@dlr.rlp.de

■■■ SERVICEQUALITÄT RHEINLAND-PFALZ – EINE INITIATIVE FÜR ERFOLGREICHE GASTGEBER



Wer erfolgreich sein will muss die Sicht der Gäste kennen. Die Schulungs- und Zertifizierungsinitiative „ServiceQualität Rheinland-Pfalz“ analysiert touristische Dienstleistung konsequent aus der Gast-Perspektive. Deshalb geht es bei der Initiative auch nicht um Ausstattung, sondern um Menschen. Das Schulungs- und Zertifizierungsangebot richtet sich an alle Gastgeber und Tourismus-Dienstleister. Aufgrund des modularen Aufbaus ist die „ServiceQualität Rheinland-Pfalz“ auch für kleine und mittlere Betriebe geeignet. An 1,5 Seminartagen erwerben die Teilnehmer ein umfassendes Konzept für eine qualitätsorientierte Betriebsführung. Die Ausbildung zum Qualitätscoach ist Schritt eins der Initiative. Betriebe die sich erfolgreich zertifizieren lassen wollen, arbeiten weiter und erstellen einen individuellen Aktionsplan. Nach positiver Bewertung durch die Creuznacher Betriebsberatung (CBG) als Prüfstelle wird das Gütesiegel „ServiceQualität Rheinland-Pfalz“ für einen Zeitraum von drei Jahren verliehen. Die Betriebe überprüfen kontinuierlich ihre Aktionen im Betrieb und erstellen jährlich einen neuen Maßnahmenkatalog. An der



Mosel gibt es mittlerweile 369 Qualitätscoaches in 158 Betrieben. Mittlerweile sind 47 Betriebe in der Stufe 1 zertifiziert. In der Stufe 2 wurden bisher 9 Qualitäts-Trainer ausgebildet und ein Betrieb zertifiziert.

Die „ServiceQualität Rheinland-Pfalz“ ist ein wesentlicher Baustein in den Qualitätskonzepten der Dachmarke Mosel. Dachmarken Betriebe müssen die Teilnahme und Zertifizierung an der Qualitäts-Initiative nachweisen.

Im Rahmen der Dachmarke werden im Januar und Februar 2009 weitere Seminare entlang der Mosel angeboten. Die Termine lesen Sie im nächsten Newsletter. Allgemeine Infos unter www.servicequalitaet-rlp.de

Informationen: DLR Mosel, Martina Engelmann-Hermen, Görresstraße 10, 54470 Bernkastel-Kues, Tel. 06531/956-156, Martina.Engelmann-Hermen@dlr.rlp.de

■■■ NEUE QUALITÄTSCOACHS UND SQ BETRIEBE AN DER MOSEL

Anfang März wurden auf Initiative des DLR Mosel in Nittel und Ernst 32 neue Qualitäts-Coachs ausgebildet. In Zusammenarbeit mit der Bildungsinitiative Rheinland-Pfalz fand ein weiteres Seminar auf dem Weingut Thielen-Schunk in Minheim statt. Hier wurden weitere 8 Qualitätscoachs ausgebildet. Im Juni zeichnete Staatssekretär Englert auf der Landesgartenschau in Bingen 12 neue Qualitätsbetriebe der Region Mosel aus.

Informationen: DLR Mosel, Martina Engelmann-Hermen, Görresstraße 10, 54470 Bernkastel-Kues, Tel. 06531/956-156, Martina.Engelmann-Hermen@dlr.rlp.de

WEINGÜTER SOLLTEN QUALITÄTSSIGNET NUTZEN



Der Wein ist ein wichtiges Handlungsfeld im Mosel WeinKulturLand. Auch Winzerbetriebe sollen unter der Dachmarke mit ihren Qualitätsleistungen hervorgehoben und zertifiziert werden. Schließlich muss bei jedem Weingut der Kunde im Mittelpunkt des Interesses stehen. Derzeit wird intensiv an dem Qualitätskonzept speziell für Weingüter gearbeitet. Vom Grundsatz her sollen in diesem Qualitätskonzept vier Bereiche besondere Berücksichtigung finden:

1. Erscheinungsbild des Weingutes
2. Qualität der Produkte (Wein und Sekt)
3. Serviceleistungen der Weingüter
4. Erlebnisstrategie der Weingüter

Bei allen Qualitätskonzepten unter der Dachmarke Mosel ist die Teilnahme an einem Seminar der Stufe 1 der Initiative Service-Qualität Rheinland-Pfalz verpflichtend. Welche Anforderungen werden sonst noch an ein Weingut mit dem Qualitätssignet Mosel WeinKulturLand gestellt?

- Weinprofile beachten und pflegen
- Qualitätsstandards gewährleisten und verbessern

MOSEL WeinKulturLand

NEWSLETTER

Ausgabe 001 August 2008



- Erscheinungsbild des Weingutes optimieren
- Erlebnisangebote bieten (weintouristischer Art)

Ganz außer Frage steht der hohe Nutzen der Betriebe, die das Qualitätssignet der Dachmarke Mosel WeinKulturLand führen dürfen. Schon allein durch das Auftreten einer gemeinsamen Marke ist ein enormer Imagegewinn zu erwarten. Die gemeinsame Marke dient der Orientierung für Verbraucher und Gäste. Der Betrieb hat darüber hinaus die Möglichkeit, das Qualitätssignet individuell zu nutzen. Für die Qualitätsbetriebe der Dachmarke ist die besondere Herausstellung und Berücksichtigung im Internet, in zahlreichen Broschüren, Reiseführern, bei Veranstaltungen im In- und Ausland, auf Messen, bei Pressereisen und Veröffentlichungen etc. attraktiv. Durch die Verknüpfung mit den übrigen Handlungsfeldern Tourismus, Kultur, Handwerk und Handel erhält die Dachmarkenstrategie eine ganz besondere einzigartige Dimension. Der Betrieb wird in die zu erstellenden Besucherlenkungskonzepte integriert. Ein weiterer Aspekt ist die Erschließung neuer zusätzlicher Einkommensquellen durch die weintouristischen Leistungen. Das zertifizierte Weingut erhält schließlich eine Zertifizierungsurkunde und das Qualitätssignet als Hausschild.

Ein Dachmarkenkonzept lebt aber von der Beteiligung vieler Akteure. Es kann nur dann erfolgreich in der Praxis umgesetzt werden, wenn es von der Praxis akzeptiert wird. Wir freuen uns auf Anregungen und Ideen Ihrerseits.

Informationen: Weinbauverband Mosel-Saar-Ruwer, Gerd Knebel und Kerstin May, Gartenfeldstraße 12 a in 54295 Trier, Telefon 0651/4605626 oder Fax 0651/460-5627 oder E-Mail: wvmsr@bwv-net.de

ERLEBNISFELD „TOURISMUS“

■ ■ ■ DAS NEUE CI / CD MOSEL WEINKULTURLAND



Die Regionalinitiative Mosel hat in Zusammenarbeit mit der Agentur Dietz & Partner, Trier, das Kommunikationskonzept für die Dachmarke Mosel erstellt. Die Mosellandtouristik GmbH als ein wichtiger Akteur hat bereits begonnen, das neu abgestimmte, gemeinsame Erscheinungsbild sukzessive in Marketing und Kommunikation umzusetzen. Als ein erstes Marketingprojekt für die touristische Incomingwerbung ist der „Mosel – Pocketguide“ in den Sprachfassungen englisch, niederländisch, spanisch und schwedisch im neuen Design erschienen.

Bereits zur ITB in Berlin im März 2008 wurden Namensschilder und Prospekttüten in der neuen Kommunikationslinie mitgenommen. Für die Pressearbeit wurden PR-Mappen erstellt und eine Umstellung der gesamten Geschäftsausstattung ist zum Jahreswechsel geplant. Der Internetauftritt www.mosellandtouristik.de wurde ebenfalls an das neue CD angepasst.

Derzeit werden die Marketingbroschüren für das Jahr 2009 erstellt: der Buchungskatalog, die Radwanderbroschüre, der Hotelführer, der Veranstaltungskalender und der Schifffahrtsplan 2009 werden ausschließlich im Design der Dachmarke MOSEL WeinKulturLand herausgegeben.

Durch die konsequente und durchgehende Umsetzung des neuen Kommunikationsdesigns wird der Zielsetzung der Regionalinitiative Mosel Rechnung getragen, mit einem einheitlichen Erscheinungsbild den Wiedererkennungswert nach außen hin zu stärken und somit den Bekanntheitsgrad von Jahr zu Jahr zu steigern.

Informationen: Mosellandtouristik GmbH, Sabine Winkhaus-Robert, Kordelweg 1, 54470 Berncastel-Kues, Tel. 06531/97 330, info@mosellandtouristik.de

■■■ MOSELLANDSPEZIFISCHE BERATUNGSQUALITÄT IN DEN TOURIST – INFORMATIONEN

Ergebnisdokumentation Workshop
Entwurf Zertifizierungskonzept



Qualitätsstandards
Mosellandspezifische Beratungsqualität

Die Verkehrsämter und Tourist – Informationen im Moselland haben gemeinsam mit der Mosellandtouristik und dem Europäischen Tourismus Institut Trier das Zertifizierungskonzept entwickelt und verabschiedet. Im Rahmen des Verfahrens zur Zertifizierung als Qualitätsbetrieb der Dachmarke Mosel wird in den Tourist-Informationen ein weit reichender Kriterienkatalog überprüft, unter anderem zum Wissen der MitarbeiterInnen zur Region, zu Kultur, Geschichte und den Freizeitangeboten. Bewertet werden auch die Infrastruktur und Ausstattung der TI, Lage und Erreichbarkeit, Atmosphäre und Funktionalität der Inneneinrichtung. Ein gewichtiges Kriterium sind Dienstleistungsorientierung und Servicequalität. Als Voraussetzung, um überhaupt an der Zertifizierung teilnehmen zu können, muss die jeweilige Tourist-Information bereits das Zertifikat als Qualitätsbetrieb Stufe 1 der Servicequalität Rheinland-Pfalz mitbringen.

Der Aufsichtsrat der Mosellandtouristik hat das Zertifizierungskonzept in seiner Sitzung am 04. März 2008 verabschiedet. Derzeit werden in den interessierten Tourist – Informationen die entsprechenden Qualitätsvoraussetzungen geschaffen, mit der Umsetzung des Zertifizierungsverfahrens soll unmittelbar nach der Tourismussaison 2008 begonnen werden. Das ausführliche Konzept steht als Download zur Verfügung unter [Workshop_Endbericht_250108.pdf](#)

Informationen: Mosellandtouristik GmbH, Sabine Winkhaus-Robert, Kordelweg 1, 54470 Berncastel-Kues, Tel. 06531/97 330, info@mosellandtouristik.de

■■■ QUALITÄTSGASTGEBER MOSEL – KRITERIENKATALOG



In verschiedenen Workshops wurde gemeinsam mit Leistungsträgern der Region und unter Federführung der IHK Trier und der Mosellandtouristik GmbH ein Kriterienkatalog „Qualitätsgastgeber Mosel“ erarbeitet. Dieser Kriterienkatalog fragt zum einen die unumgänglichen Grundlagen, wie z.B. die Klassifizierung nach DTV / DeHoGa und das Zertifikat als Qualitätsbetrieb Stufe 1 der Servicequalität Rheinland-Pfalz ab. Weitere Kriterien befassen sich mit den Themen „So schmeckt die Mosel“, „Information und Animation“ und „CD/ Erscheinungsbild und Marketing“. Bei Erfüllung der Kriterien kann der Betrieb

das Qualitätssignet der Dachmarke Mosel WeinKulturLand führen.

Der ausführliche Kriterienkatalog steht als Download zur Verfügung unter:

http://www.moselweinkulturland.de/Qualitaetsgastgeber_Kriterien.pdf

Informationen: Mosellandtouristik GmbH, Sabine Winkhaus-Robert, Kordelweg 1, 54470 Bernkastel-Kues, Tel. 06531/97 330, info@mosellandtouristik.de

ERLEBNISFELD „HANDEL UND HANDWERK“

■ ■ ■ GEWERBEVIELFALT ZUM ANFASSEN



Die Moselgemeinde Lehmen öffnet mit dem Castormarkt am 24. August von 10 bis 18 Uhr ihre Pforten und beweist, dass sie neben schönen Winzer- und Fachwerkhäusern auch jede Menge gewerbliches Potenzial zu bieten hat. Handwerk pur gibt es in den „lebenden Werkstätten“ der HwK Koblenz zu sehen, in denen Handwerksmeister und Lehrlinge in praktischen Vorführungen ihr Können zeigen. Mit von der Partie ist auch ein HelleWecks-Verkaufsstand und das „Morgen Meister!“- Mobil mit den Ausbildungsberatern an Bord. Der ausführliche Artikel zum Castormarkt in Lehmen ist unter [http://hwk-](http://hwk-koblenz.de/medien/presse-info/index.php)

[koblenz.de/medien/presse-info/index.php](http://hwk-koblenz.de/medien/presse-info/index.php) zu finden.

Autorin: Anne Bach, Handwerkskammer Koblenz

Informationen zu der Veranstaltung beim Vorsitzenden des Arbeitskreises Castormarkt, Wolfgang Isola, Telefon 02607/ 974255, Telefax 02607/ 974257, isola@castormarkt.de, www.castormarkt.de

■ ■ ■ AKTUELLES WEITERBILDUNGSANGEBOT DER HANDWERKSKAMMER KOBLENZ



Die Veränderungen in Wirtschaft und Technik sowie die steigenden Anforderungen an Unternehmer und ihre Mitarbeiter erfordern ständige Weiterbildung. Die Handwerkskammer Koblenz bietet deshalb allen, ob Handwerkern oder Nichthandwerkern, vielfältige Möglichkeiten zur Weiterbildung und Qualifizierung. In der HwK-Mosel-Akademie in Cochem startet am 1. Oktober die nächste HwK-Fortbildung zum Betriebswirt des Handwerks. Wie Managementaufgaben gekonnt gelöst werden und das eigene Unternehmen mit fundiertem Wissen auf Erfolgskurs gebracht wird, lernen die

Teilnehmer in insgesamt 500 Unterrichtsstunden. Diese und viele andere kaufmännische, EDV- und technische Weiterbildungstermine sowie die Starttermine der Meisterkurse sind unter folgendem Link zu finden <http://hwk-koblenz.de/bildung/weiterbildung/weiterbildung.html>

Informationen: Handwerkskammer Koblenz, Tel.: 0261/ 398-415, E-Mail: bildung@hwk-koblenz.de