

LEADER-Projekt:



„Markenentwicklung Regionalinitiative Mosel“

Projektträger: Kooperationsprojekt LAG Mosel, LAG Moselfranken
(Federführung LAG Mosel)

Projektlaufzeit: 2017 - 2019

Kosten/Finanzierung:

Gesamtkosten (netto):	59.500 €
Förderung (90 %):	53.550 €
ELER-Mittel:	44.625 €
Landesmittel:	8.925 €

Projektstatus: abgeschlossen

Projektbeschreibung:

Im Jahr 2006 wurde die Regionalinitiative Mosel ins Leben gerufen. Die Gründungsvereinbarung wurde von folgenden Akteuren der Region unterzeichnet:

- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
- Landkreise Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell, Mayen Koblenz, Trier-Saarburg und Stadt Trier
- Handwerkskammern Koblenz und Trier
- Industrie- und Handelskammern Koblenz und Trier
- Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz
- Bauern- und Winzerverbandes Rheinland-Nassau e.V. und
- Weinwerbung Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.

Die Vereinbarung der Regionalinitiative Mosel gründet auf der internationalen Bedeutung des Weinanbaugebietes Mosel als Wein- und Tourismusregion.

In der Vereinbarung werden die folgenden Handlungsfelder und Ziele der Regionalinitiative definiert:

- Dreiklang Wein, Kultur, Tourismus
- Erhalt der Weinkulturlandschaft
- Netzwerk Mosel
- Dachmarke MOSEL WeinKulturLand
- Moselkongress

Inzwischen wurden zahlreiche Projekte realisiert. So konnten Qualitätsbetriebe in verschiedenen Bereichen zertifiziert werden:

- Qualitätsgastgeber / Hotellerie und Gastronomie
- Qualitätsgastgeber / Weingüter / Wohnen und Einkehren beim Winzer
- Qualitätsgastgeber / Campingplätze

- Tourist - Informationen
- Vinotheken

Neben dem Wein, der über ein eigenes Qualitätsmanagement und Auszeichnungssystem verfügt, wurden weitere Qualitätsprodukte ausgezeichnet:

- Produkte des Weinbergspfirsich
- MOSEL-Honig
- MOSEL-Wild

Darüber hinaus sind die **Kultur- und Weinbotschafter** die erste "Qualitätsgruppe", die unter der Dachmarke MOSEL zertifiziert worden ist. Sie absolvieren eine umfangreiche Ausbildung in den Themenbereichen Wein, Kultur, Geologie und Geschichte und sie müssen eine Prüfung bei der Industrie- und Handelskammer in Trier ablegen. Die laufende Fortbildung zu aktuellen Themen ist über einen Trägerverein sicher gestellt.

Nach nunmehr rund zehn Jahren Regionalinitiative Mosel haben deren Steuerungsgruppe, der Aufsichtsrat und der Beirat der Mosellandtouristik in einem Workshop das Erreichte auf den Prüfstand gestellt und einer Evaluierung unterzogen.

Ziel war es, die Regionalinitiative und deren Dachmarke zukunftssicher aufzustellen. Im Ergebnis kann festgestellt werden:

Die große Zahl zertifizierter Betriebe steht für den Erfolg des Ansatzes einer Dachmarke Mosel. Die Marke Mosel ist bedeutsam für die Profilierung der Region im Wettbewerb. Daher soll die Marke auch künftig für die wesentlichen Nutzerbereiche, Weinwirtschaft, Tourismuswirtschaft, Kultur und regionale Erzeuger / Produkte, weitergeführt werden.

Um auch weiterhin gegenüber den Wettbewerbern als herausgehoben wahrgenommen zu werden, bedarf es einer Neuausrichtung mit Konzentration auf die Zukunftsthemen in den Bereichen Wein, Tourismus, Kultur und regionale Erzeuger / Produkte, die Definition dazu passender Zielgruppen und daraus ableitend die Weiterentwicklung des eigenen Leistungsangebots (Produkte, Dienstleistungen).

Im Einzelnen bedeutet dies die Festlegung der Markenziele und der Markenpersönlichkeit, des Nutzens für die (potenziellen) Markennutzer, **der** Markenführung, der Markenarchitektur und des Corporate Designs. **Bezüglich der Markenführung sollen** die Nutzerbereiche, Weinwirtschaft, Tourismuswirtschaft und regionale Erzeuger / Produkte, einen weit reichenden Gestaltungsspielraum für ihre jeweiligen Markenauftritte erhalten. Dadurch soll eine Markenfamilienstrategie umgesetzt werden, die trotz der Eigenständigkeiten der Nutzerbereiche eine inhaltliche und gestalterisch sichtbare Zugehörigkeit zur Marke Mosel ermöglicht.

Dabei muss die Perspektive der Betriebe (der "Basis") in den Weiterentwicklungsprozess integriert werden. Die Marke Mosel bedarf insofern der Weiterentwicklung hinsichtlich der Festlegung der Markenziele und der Markenpersönlichkeit, des Nutzens für die (potenziellen) Markennutzer, der Markenarchitektur und des Corporate Designs.

Die Weiterentwicklung soll so erfolgen, dass die Nutzerbereiche, Weinwirtschaft, Tourismuswirtschaft und regionale Erzeuger / Produkte, einen weitreichenden Gestaltungsspielraum für ihre jeweiligen Markenauftritte haben. Dadurch soll eine Markenfamilienstrategie umgesetzt werden, die trotz der Eigenständigkeiten der Nutzerbereiche eine inhaltliche und gestalterisch sichtbare Zugehörigkeit zur Marke Mosel ermöglicht. Dabei muss die Perspektive der Betriebe (der "Basis") in den Weiterentwicklungsprozess integriert werden.

Folgende Schritte sollen hierzu umgesetzt werden. Sie sind Gegenstand dieses LEADER-Antrages.

Schritt 1: Erfassung der Perspektiven der Markenfamilie der „Marke Mosel“

- Einzelgespräche mit den beiden wesentlichen Bereichen Weinwirtschaft und Tourismuswirtschaft
- Befragung der am Markenworkshop (s.u.) Teilnehmenden (Schlüsselakteure)
- Ergebnisdokumentation, zusammenfassende Auswertung
- Rückspiegelung in die Bereiche zur Ergänzung und Korrektur

Schritt 2: Konzept für die „Marke Mosel“ und die Markenfamilie

- Ziele, Perspektiven und Ausrichtung
- Markenkern und Markenpersönlichkeit
- Markenarchitektur
- Rolle, Funktion, Einbindung der Mitglieder der Markenfamilie der „Marke Mosel“

Schritt 3: Organisation, Umsetzung und Finanzierung

- Trägerschaft, Einbindung in die Regionalinitiative
- Entscheidungs- und Abstimmungsstrukturen, Spielregeln
- „Kümmerer“: Aufgabendefinition, Strukturen, Ressourcen und Mittelbedarf
- Aufgabenbeschreibung und –abgrenzung der Mitglieder der Markenfamilie
- Grundlagen: Markenleitbild, Vereinbarungen, Nutzenargumentation, Monitoring