

# LEADER-Projekt: - Kooperationsprojekt -



## „Aufbau der Markenfamilie Faszination Mosel“

**Projektträger:** Lokale Aktionsgruppe Mosel

**Projektlaufzeit:** 2018 - 2021

**Kosten/Finanzierung:**

Gesamtkosten (brutto):	570.000 €
Förderung (90 %):	501.480 €
ELER-Mittel:	417.900 €
Landesmittel	83.580 €

**Projektstatus:** in Umsetzung

### Projektbeschreibung:

#### „Faszination Mosel“ – Aufbau der Markenfamilie Mosel

Die Regionen stehen europaweit im Wettbewerb zueinander. Die Mosel hat es bereits seit langem erkannt, wie wichtig es ist, sich in diesem Wettbewerb klar zu positionieren und in der Region zusammen zu arbeiten. Seit 2006 besteht mit der Regionalinitiative Mosel eine Dachorganisation, die versucht, alle wichtigen Akteure miteinander zu vernetzen. So haben damals 13 Institutionen die Vereinbarung unterschrieben und arbeiten seither koordiniert zusammen.

Wichtigster und sehr erfolgreicher Gegenstand der Regionalinitiative war die Umsetzung der Dachmarke Mosel, deren wesentlicher Bestandteil die Verbesserung der touristischen Angebotsqualität war. Leider ist in den vergangenen Jahren ein Auseinanderdriften der einst sehr eng zusammenarbeitenden Akteure zu beobachten. Um die Weichen neu zu stellen, wurde im Jahr 2017/18 mit Unterstützung durch LEADER ein Prozess der Neuausrichtung gestartet. Klare Zielsetzung war die Frage nach der Notwendigkeit der Weiterführung der Regionalinitiative und möglicher Perspektiven. Gestützt auf eine groß angelegte Online-Befragung, mehrere Workshops sowie zahlreiche Expertengespräche und Projektgruppensitzungen konnten folgende sechs zentrale Ergebnisse für die einhellig geforderte Fortführung der Regionalinitiative fixiert werden:

#### 1. Von der Dachmarke zur Markenfamilie

Unter dem Logo der gelben Mosel-Krone hat die Dachmarke Mosel versucht, alle Akteure zu einen und „zentralistisch“ alle Bereiche (Wein, Tourismus, Regionale Produkte, Kultur) zu führen. Gemeinsam wurden für jeden Bereich Qualitätsparameter festgelegt. Die Erfahrungen der letzten Jahre (z.B. der gänzlich neue Markenauftritt der Weinwerbung) haben gezeigt, dass die einzelnen Bereiche der Dachmarke zu unterschiedlich in ihren Bedürfnissen und Zielgruppen sind, als dass für die Zukunft eine einheitliche Dachmarke das richtige Instrument der Zusammenarbeit sein könnte. Nach intensiver Überlegung hat sich die Region auf die Umsetzung des Konzeptes der Markenfamilie geeinigt.

Grundgedanke ist, dass die Markenfamilie Mosel verschiedene Marken und Produkte (z.B. Wein, Regionale Produkte, touristische Angebote) unter einem Dach bündelt. Dadurch sollen insbesondere die Synergien zwischen den Partnern (Natur und Landschaft – Kultur – Weinbau – Tourismus – Regionale Produkte) gefördert werden: Während die Landschaft die Qualitätsprodukte emotional auflädt, sind die Qualitätsprodukte wiederum authentische Botschafter für Landschaft und Tourismus, usw. Diese Verbindung ermöglicht einen gegenseitigen Imagetransfer, also eine Übertragung positiver Assoziationen. Kerngedanke ist, dass jede Säule für sich spezifische Qualitätsanforderungen formuliert und die Aktivitäten in ihren Bereichen steuert. Über allen Säulen steht der zu gründende Verein Faszination Mosel mit einer Geschäftsführung an der Spitze, die sicherstellt, dass die Region einheitlich nach außen kommuniziert und gleichzeitig auch nach innen gemeinsame Projekte initiiert, umsetzt und den Netzwerk-Prozess moderiert.

## 2. Erweiterung der einbezogenen Bereiche

Seit der Gründung der Regionalinitiative im Jahr 2006 hat sich die Region dynamisch weiterentwickelt. Neue Ideen und Initiativen sind – zum Teil als Projekt der Regionalinitiative oder mit deren Unterstützung – entwickelt worden und sollen ihren Raum in der neuen Markenfamilie erhalten. Hier ist beispielsweise das Projekt „Lebendige Moselweinberge“ des DLR Mosel zu nennen, das sich durch die Ausbildung von aktuell über 140 Naturerlebnisbegleitern nach und nach erweitert und das Thema Biodiversität an der Mosel vorangebracht hat. In der Säule Natur und Landschaft sollen sich daher unter der Führung des DLR Mosel alle entsprechenden Akteure zusammenfinden. Ebenso ist das Thema Weltkulturerbe Moseltal eine neue Säule innerhalb der Markenfamilie. Sie wird durch den Verein Weltkulturerbe Moseltal vertreten. Neben der inhaltlichen Erweiterung der Regionalinitiative ist auch geplant, eine räumliche Erweiterung vorzunehmen: Die bisher nicht in der Regionalinitiative vertretenen Städte Koblenz und Perl sollen das Gebiet räumlich abrunden und den zukünftigen Verein bereichern.



## 3. Von der Qualitätszertifizierung zur Selbstverpflichtung

Die weithin bekannte Dachmarke mit der gelben Mosel-Krone hat es geschafft, den Qualitätsgedanken in der Region zu etablieren. In allen relevanten Bereichen (z.B. Kulinarik, Übernachten, Weinbau) konnte das Thema Qualitätssteigerung durch die Aktivitäten der Dachmarke nachhaltig etabliert werden. Zahlreiche Betriebe haben die Angebote zur Beratung (z.B. Akademie der Gastlichkeit, Service Qualität Deutschland) gerne angenommen und sich sehr positiv im Sinne eines qualitätsorientierten Angebots entwickelt. Für Betriebe aus der Region bestand die Möglichkeit, sich bei Erfüllung eines umfassenden Kriterienkatalogs als Mosel-Gastgeber zertifizieren zu lassen. Insgesamt konnten über 120 Betriebe zertifiziert und als Partner gewonnen werden. Leider ist die Zahl der zertifizierten Betriebe angesichts der Gesamtzahl der touristischen Betriebe an der Mosel kein durchschlagender Erfolg. Zudem hat sich die Wahrnehmung touristischer Qualitätsiegel beim Gast verändert: Bewertungsportale im Internet lösen beim Kunden zunehmend herkömmliche Zertifizierungen ab. Zudem steht bei Betrieben wie auch bei den Zertifizierenden der bürokratische Aufwand in der Kritik. Zukünftig möchte der Verein daher auf das Eingehen von Selbstverpflichtungen setzen. In kurzer und prägnant formulierter Form sollen sie die Philosophie der Markenfamilie zusammenfassen. Mit Unterzeichnung

ebendieser erklärt sich der Betrieb dann zur aktiven Unterstützung dieser Ziele und zur Umsetzung entsprechender Maßnahmen in seinem Betrieb bereit. Die Selbstverpflichtung ist in jeder Säule der Markenfamilie eigenverantwortlich zu erarbeiten und ihre Einhaltung ist mit geeigneten Maßnahmen zu kontrollieren. Grundsätzliches Ziel ist, möglichst viele Menschen für die Ziele des Vereins zu begeistern und als Unterstützer zu gewinnen. So kann der Verein auf eine breite Basis an Markenbotschaftern bauen, die nach innen und außen für die Region werben.

#### 4. Vom losen Zusammenschluss zu institutionalisierten Strukturen

Bisher hat die Regionalinitiative Mosel als weitgehend loses Netzwerk agiert und es fanden in unregelmäßigen Abständen Treffen der Steuerungs- und Entwicklungsgruppe statt. Die Koordinierung wurde von der Kreisverwaltung Bernkastel-Wittlich bzw. der LAG Mosel übernommen. Die fehlende Institutionalisierungsform erweist sich z.B. bei der Einwerbung von Fördermitteln als Hemmnis. Nach Prüfung und Analyse verschiedener Organisationsformen (z.B. Zukunftsinitiative, Verein, GmbH) soll die Regionalinitiative in einer festen Organisationsstruktur organisiert werden.

#### 5. Von anlassbezogener zu verbindlicher Finanzierung

In der Vergangenheit standen der Regionalinitiative keine direkten Mittel zur Verfügung. Nur für bestimmte Anlässe (v.a. Moselkongress) wurden von allen Partnern Mittel zur Verfügung gestellt.

Die Analyse der bisherigen Aktivitäten und die Expertengespräche haben deutlich gezeigt: Soll ein Fortbestand der Regionalinitiative dauerhaft gesichert werden und ein glaubwürdiger Neuanfang gelingen, braucht es finanzielle und personelle Ressourcen. Bisher wurde die Regionalinitiative als Arbeitsgruppe der LAG Mosel geführt und entsprechend war der Geschäftsführer der LAG gleichzeitig auch der Geschäftsführer der Regionalinitiative. Diese personelle Lösung hat sich auf Grund der hohen Arbeitsbelastung als nicht tragfähig erwiesen. Es braucht eine Personalstelle, die sich zu 100% dem neuen Verein widmen kann. Alle Akteure sind sich auch einig, dass die zentrale Aufgabe des „Kümmerers“ und Moderators nicht von Förderperioden und befristeten Förderaussagen abhängig sein darf. Aus diesem Grund haben sich die beteiligten Landkreise Mayen-Koblenz, Cochem-Zell, Bernkastel-Wittlich und Trier-Saarburg entschlossen, eigene Mittel für die Finanzierung der Personalstelle bereit zu stellen. So haben die Kreistage einer Bereitstellung von insgesamt rund 90.000 Euro zunächst auf drei Jahre befristet zugestimmt. Zum 01. November 2019 konnte Frau Simone Röhr als Geschäftsführerin der Regionalinitiative eingestellt werden.

Tabelle: Finanzieller Anteil je Gebietskörperschaft ab 2019 p.a.

Gebietskörperschaft	Finanzieller Anteil in EUR gestaffelt
Kreis Trier-Saarburg	29.000
Kreis Bernkastel-Wittlich	29.000
Kreis Cochem-Zell	20.000
Kreis Mayen-Koblenz	10.000
Summe	88.000

#### 6. Projektbegleitende Anschubfinanzierung über LEADER

Die Region Mosel möchte sich unter der Federführung der LAG Mosel zusammen mit den LAGn Moselfranken und Land zum Leben Merzig-Wadern der Herausforderung der Umsetzung dieses ambitionierten Konzepts der Markenfamilie stellen. Die Kreise haben sich bereits ohne Vorliegen weiterer Förderzusagen bereit erklärt, eine Personalstelle zu finanzieren. Das ist in Anbetracht der bisherigen Finanzierung (ausschließlich anlassbezogen, keine Personalkosten) bereits ein großer Erfolg! Gerade in den Anfangsjahren dieses neu aufgestellten Vereins bedarf es allerdings zusätzlicher Projektmittel, um das neue Konzept in die Breite zu tragen. Wichtig ist dabei allen Akteuren, dass es nicht nur um Marketing und eigene Organisation geht: Durch konkrete gemeinsame Projekte wie die Woche der Artenvielfalt in 2020 werden direkt auch Themen angepackt und gemeinsam bearbeitet.

Um diese Aktivitäten zu finanzieren, wird unterstützend zur kommunal finanzierten Geschäftsführer-Stelle ein LEADER-Antrag gestellt. Die beteiligten Gebietskörperschaften haben sich bereits bereit erklärt, die Eigenmittel in Höhe von 10% zu tragen. Entsprechende Kreistagsbeschlüsse liegen vor. Die Projektgruppe ist überzeugt, mit der Kombination von Fördermitteln und kommunalen Eigenmitteln eine gute Basis für einen gelungenen Auftakt in den kommenden drei Jahren und eine dauerhafte Sicherung darüber hinaus zu haben.

Tabelle:

Gebietskörperschaft  
(2020-2022) p.a.

Gebietskörperschaft	Finanzieller Anteil in EUR gestaffelt
Kreis Trier-Saarburg	3.800
Stadt Trier	3.800
Kreis Bernkastel-Wittlich	3.800
Kreis Cochem-Zell	3.800
Kreis Mayen-Koblenz	3.800
Summe	19.000

Finanzieller Anteil je  
LEADER-Antrag

Die neue

Regionalinitiative „Faszination Mosel“ zeichnet sich durch einen ganzheitlichen Ansatz aus: Es gilt, die verschiedenen Bereiche wie Tourismus, Weinbau und Regionale Produkte im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung miteinander zu verzahnen. Es gilt die Region mit ihrem kulturellen und baulichen Erbe, ihrer typischen Landschaft, ihren Unternehmen in ihrer Identität nach innen wie außen zu stärken und damit einen „Regionalstolz“ zu etablieren.

Markenstrategie der

**Ziel von LAG und Regionalinitiative ist es, in den kommenden drei Jahren,**

- möglichst viele Unterstützer für das Netzwerk „Faszination Mosel“ zu gewinnen
- gemeinsame Projekte umzusetzen und damit das Netzwerk sichtbar zu machen
- im Sinne einer umfassenden Regionalentwicklung die teilnehmenden Säulen der Markenfamilie möglichst professionell aufzustellen
- die Mosel als führende Genussregion in Deutschland zu etablieren
- die Bevölkerung bei dem Netzwerkaufbau mitzunehmen und sie als Botschafter der Region zu gewinnen
- durch eine stärkere Vernetzung der Akteure einen wirtschaftlichen Mehrwert zu erzielen
- Menschen in der Region und außerhalb für die Region, ihre Menschen, Unternehmen und Produkte zu begeistern.

Die LAG Mosel wird bei der Umsetzung des Vorhabens von der Geschäftsführerin der Regionalinitiative „Faszination Mosel“, Simone Röhr, unterstützt. Sie wird das Projekt leiten. Ihre Personalkosten sind gegenwärtig nicht Gegenstand der Förderung des LEADER-Antrages oder der LAG-Geschäftsstelle. Der Projektskizze liegt dazu eine erste Kostenplanung bei. In dieser sind neben den Personalkosten für eine 0,5 NAK-Stelle auch verschiedene externe Dienstleistungen eingeplant. Die Kosten in der Projektskizze sind alle plausibilisiert, entweder durch direkte Angebote, Preisabfragen oder bisherige Erfahrungen.