

ENTWICKLUNG DER REGION

Die Schatzkiste der Region öffnen

Podiumsdiskussion in Saarburg zur Dachmarke Mosel – Viele Fragen bleiben offen

Von unserer Redakteurin
SUSANNE WINDFUHR

SAARBURG. Nach zahlreichen Presseberichten in den vergangenen Wochen ist das Thema nun auch an die Saar „geschwappt“: Über die Regionalinitiative Mosel und die geplante Dachmarke Mosel diskutierten Kommunalpolitiker in Saarburg auf Einladung der Verbandsgemeinde und des Vereins „Standortmarketing Saarburg“.

Nachdem Hugo Kohl, FWG-Fraktionschef im Kreistag, Ende August mit dem Thema in der Öffentlichkeit „vorgeprescht“ ist, schlägt es Wellen entlang der Ufer von Mosel, Saar und Ruwer. Dabei stecken die Regionalinitiative Mosel und das Marketinginstrument Dachmarke Mosel noch in den Kinderschuhen.

„Was bringt uns das?“

Wie viele Fragen, Unsicherheiten und auch Ängste das Thema bei Kommunalpolitikern und anderen Verantwortungsträgern auslöst, zeigte eine Podiumsdiskussion in Saarburg. Saarburgs Bürgermeister Leo Lauer sowie Jürgen Dixius in seiner Funktion als Vorsitzender des Vereins „Standortmarketing Saarburg“ hatten den Konzer Bürgermeister Winfried Manns, den Saarburger Stadt- sowie den Verbandsgemeinderat und die Ortsbürgermeister zu dem Informations-Abend eingeladen. Worum es gehen sollte, formulierte Lauer in seiner Begrüßung: „Wir stellen die Frage, ob die Dachmarke Mosel etwas für uns ist, was sie uns bringt und ob wir uns da einbringen sollten.“ Marketingberater Karl Eggers,



Kultur, Landschaft und Wein, wie hier rund um das Saar-Tal bei Kastel, machen die Eckpfeiler der Dachmarke aus.

Foto: Saar-Obermosel-Touristik

der die Veranstaltung moderierte, erläuterte den Zuhörern Hintergründe zum Thema Dachmarke. So nehme der Wettbewerb der Regionen massiv zu. Es gehe künftig noch stärker darum, „an vollen Märkten eine Marktposition zu erzielen“. Saarburg verfüge über eine „Schatzkiste an Alleinstellungsmerkmalen“ und beginne bei der Dachmarken-Entwicklung keinesfalls bei null. „Die Frage ist, wie die Dachmarke Mosel Saarburgs Po-

tenzial nutzen kann.“ Klar sei: „Eine starke Dachmarke steigert die Marktchancen einer Region.“ Thomas Wallrich, Moderator für ländliche Entwicklung bei der Verbandsgemeinde (VG) Saarburg, stellte die Naturräume in den Verbandsgemeinden Saarburg und Konz, den Wein und die kulturhistorischen Zeugnisse als Besonderheiten der Saar-Obermosel-Region heraus und plädierte, wie auch die übrigen Podiumsgäste, klar für die Dachmarke: „Es ist erforderlich

und sinnvoll, unsere Besonderheiten über die Dachmarke zu vermarkten.“ Auf die von Wallrich vorgestellten drei Eckpfeiler hat sich auch Anita Burgard, Professorin an der Fachhochschule Trier im Fachbereich Kommunikationsdesign, konzentriert. Sie präsentierte Entwürfe für ein Erscheinungsbild des Marketinginstruments Dachmarke Mosel. Die visualisierten Ideen spielen mit der Kombination der Begriffe

Mosel und Weinkulturlandschaft auf der einen Seite und aussagestarken Motiven von Mosel, Saar, Ruwer und des Flusses Lieser, wie Burgard betonte, auf der anderen Seite.

Das Ziel sei, mit diesem „einheitlichen, unverwechselbaren Erscheinungsbild“, an dem derzeit noch gearbeitet werde, interne wie externe Kommunikation zu betreiben. Burgard: „Für eine Einheit, die für die Vielfalt unserer Region steht.“

Hubert Friedrich, Leiter des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum Mosel, das die Regionalinitiative mit angestoßen hat, betonte: „Es geht bei der Dachmarke Mosel nicht darum, ein neues Logo, ein paar neue Aufkleber und Flyer zu produzieren. Vielmehr ist die Regionalinitiative eine Qualitäts-Offensive für die Angebote

unserer Region. Dachmarken machen nur Sinn, wenn sie mit Leistungen und Qualitäten unterlegt sind.“

Albrecht Ehse, Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Trier mit Zuständigkeitsbereich „Wein & Tourismus“, nannte exemplarisch Punkte, an denen auch an der Saar nachzubessern sei: „Es ist eben nicht so, dass überall in der Gastronomie das Personal ausreichend in Bezug auf Wein geschult ist, oder dass an den Touristik-Countern nur ausgebildetes Personal steht. Und sicherlich wäre es auch hilfreich, statt unzähliger verschiedenen gestalteter Flyer zu Veranstaltungen die Angebote zu bündeln – und zwar unter einer Dachmarke mit einheitlichem Erscheinungsbild.“ ek/fun

KOMMENTAR

SUSANNE WINDFUHR ZU: DACHMARKE MOSEL

Einklinken und mitmachen!

Die Diskussion um die „Regionalinitiative Mosel“ und die „Dachmarke Mosel“ trifft an Saar und Obermosel auf besonders empfindliche Gemüter. Zu stark ist bei einigen, vor allem bei manchem Kommunalpolitiker, das Gefühl verhaftet, in der Vergangenheit mehr und mehr als ländlicher Raum abgehängt und „untergebuttert“ worden zu sein.

Erst vor wenigen Wochen mussten die Saar-Winzer die vermeintliche Kröte schlucken, ihre Tropfen künftig unter der Dachmarke Mosel zu vermarkten. Verständlich sind daher Sorgen und Befürchtungen, die rund um die aktuelle Diskussion kreisen. Gleichwohl ist es wichtig, mit ei-



nem Schritt Abstand über die eigene Kirchturmspitze hinaus zu blicken. Beim Entwicklungsprozess der Regionalinitiative und der Dachmarke geht es nicht darum, die eigene Identität über Bord zu werfen. Viel-

mehr ist es die Chance, mit vereinten Kräften unter einem Dach die Stärken der einzelnen Gebiete herauszuarbeiten und Synergieeffekte zu nutzen. Der Prozess ist, wie mehrfach vom Podium aus betont, gerade erst in Gang gesetzt worden. Alle – auch die Skeptiker und Kritiker – sind aufgerufen, sich einzuklinken und ihm mitzugestalten. ek/fun

s.windfuhr@volksfreund.de