

## KOMMENTARE

WINFRIED SIMON ZU: DACHMARKE MOSEL

## Die Mosel könnte mehr sein

Die Mosel ist ein Begriff – weltweit. Als Wein, als Landschaft, als beliebte Ferienregion. Wer an Mosel denkt, dem fällt zuerst der Wein ein. Wein wird hier seit den Römern angebaut, Wein ist auch heute noch das Produkt schlechthin, das zwischen Luxemburg und Koblenz für die Mosel steht. Doch „die Mosel“ könnte mehr sein. Man kann an der Mosel gut essen, eine Region für Feinschmecker ist sie aber noch lange nicht. Man kann an der Mosel wandern und radeln, Geschichte und Kultur erleben, doch darüber weiß der Gast aus Lübeck oder Leipzig in der Regel zu wenig. Baden, die Pfalz, Südtirol – das sind Regionen, mit denen man mehr verbindet als „nur“ guten Wein und eine herrliche Urlaubsregion. Die Pfalz, das ist nicht nur Wein, das ist Mandelblüte, das ist Saumagen, Blut- und Leberwurst, Federweißer, das sind Feigen, Honig. Auch andere Regionen, wie Baden oder Südtirol, haben es längst geschafft, sich als „Ganzes“ zu verstehen und zu vermarkten. Die Mosel litt und leidet immer noch darunter, dass es sie als einheitliches politisches Gebilde nie gab und nicht gibt. Sie ist im Prinzip zweigeteilt mit Trier und Koblenz an Oberlauf und Mündung als den zwei wichtigsten Zentren. Und die Kreise, ob Trier-Saarburg, Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell oder Mayen-Koblenz, sind alle keine



reinen Moselkreise, sondern Einheiten, die auch den Hunsrück und die Eifel mit repräsentieren. Das sind schon Gründe genug, warum es so schwer fällt, „die Mosel“ als Einheit, als „Marke“ nach außen darzustellen. Hinzu kommt: Die Mose-

laner gelten als ausgesprochene Individualisten, man könnte auch sagen, es sind Menschen, denen es manchmal schwer fällt, über den eigenen Kirchturm zu schauen. Der Moselfluss ist ein Mäander. Und hinter jeder der vielen Schleifen gibt es andere Typen mit einem eigenem Dialekt, mit einem eigenen Stolz. Wir sind die besten, sagt jeder von sich. Ein solcher Stolz ist gut. Man stelle sich aber vor, alle diese Köpfe würden an einem Strang ziehen, würden sich als Moselaner verstehen, nicht nur als Cochemer, Zeller, Traben-Trarbacher, Bernkastel-Kueser oder Trierer. Die Verantwortlichen aus Politik, Wirtschaft und Kultur haben die Zeichen der Zeit erkannt. Eine Regionalinitiative Mosel muss her und mit ihr einhergehend eine „Dachmarke Mosel“. Bleibt zu hoffen, dass die Personen, die eine solche Marke konzipieren, sich von dem Gedanken tragen lassen, die Interessen des eigenen Kreises, Verbandes oder anderer Organisationen zunächst hintanzustellen und das Ganze im Blick zu behalten. mic/-pf.

nachrichten.red@volksfreund.de