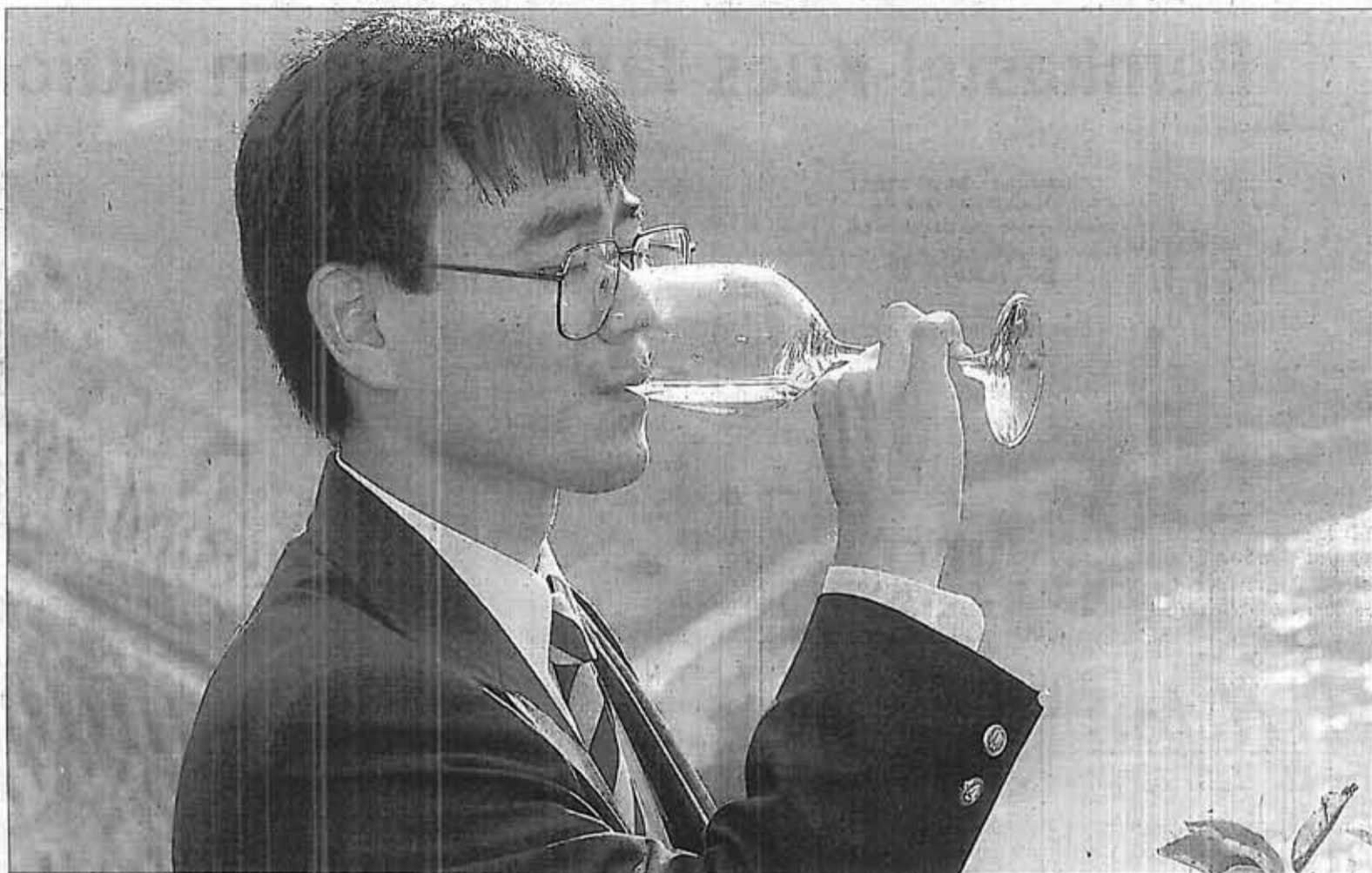


WIRTSCHAFT



Ein Besucher aus Asien genießt einen Riesling vor der grandiosen Kulisse der Weinberge – ein Bild, das die Vereinigung von Tourismus sowie Weinwirtschaft und -vermarktung unter einer „Dachmarke Mosel“ deutlich symbolisiert.  
TV-Foto: Friedemann Vetter

# Wein und Tourismus unter einem Dach

Projektmanagement der Dachmarke Mosel soll im „Haus der Landwirtschaft“ in Trier sitzen

Von unserem Redakteur  
JÖRG PISTORIUS

**TRIER.** Die Schaffung einer Dachmarke Mosel, mit der die regionale Identität der Moselregion gestärkt werden soll, gewinnt an Tempo. Am 9. Oktober will der Kreistag Trier-Saarburg in einer Sondersitzung seine Beteiligung an der geplanten Regionalinitiative diskutieren.

Hugo Kohl und seine FWG-Fraktion im Kreistag Trier-Saarburg haben das Thema nach der politischen Sommerpause in den Mittelpunkt gerückt. Kohls Aussage war eindeutig: „Wir verschlafen die Zukunft.“ Die Zukunftsinitiative Eifel und Erfolgsgeschichten wie die einheitliche Vermarktung touristischer Dienstleistungen und auch typischer Produkte unter der Dachmarke Eifel sind die Vorbilder und ziehen nach Kohls Ansicht die Frage nach sich, ob und wie solche Erfolge im Moselraum möglich sind. Mit dieser Idee steht der Fraktions-Chef der Freien Wähler nicht allein da. Der Trier-Saarburger Landrat Günther Schartz reagierte mit einer eindeutigen Ansage: Eine „Regionalinitiative Mosel“, bereits seit Mai in Arbeit, solle im Herbst gestartet werden. Weinwirtschaft, Kultur und Tourismus sollen als Kom-

petenzfelder und Alleinstellungsmerkmale der Region weiterentwickelt werden.

Die Landräte der anderen Moselkreise bestätigten den engen Zeitplan ihres Trier-Saarburger Amtskollegen nicht. Dennoch betonten Beate Läsch-Weber (Landkreis Bernkastel-Wittlich) und Eckhard Huwer (Cochem-Zell), eine „im regionalen Konsens getragene“ Dachmarke Mosel sei „unverzichtbar und wichtig“. Alle sollen sich in dieser Dachmarke wiederfinden: Gastronomie, Hotellerie, Winzer, Kulturträger, regionaler Handel und auch das Handwerk. Am 9. Oktober soll es im Kreistag um die „Regionalinitiative Mosel“ gehen. Zum ersten Mal tauchen

auch Informationen über Organisationsform und Finanzierung auf. So soll das Projektmanagement der Regionalinitiative räumlich und organisatorisch bei der Mosellandtouristik GmbH angesiedelt werden – im „Haus der Landwirtschaft“ in Trier.

## „Kick-Off“ im November

Die Finanzierung soll über das Leader-Förderprogramm laufen, außerdem soll sich das Land Rheinland-Pfalz beteiligen. Auch der weitere Zeitplan steht fest: Der aktuelle Entwurf der offiziellen „Vereinbarung zur Regionalinitiative Mosel“ soll im Rahmen einer

so genannten „Kick-Off-Veranstaltung“ im November unterzeichnet werden. Ein erster „Moselkongress“ ist für das Frühjahr 2007 geplant. Man soll jedoch nicht versuchen, Tallage und Gebirge unter ein und dieselbe Dachmarke zu quetschen – darin sind sich alle Beteiligten einig. Die Gebietskulisse einer Regionalinitiative Hunsrück/Hochwald umfasst den rheinland-pfälzischen Bereich des Naturparks Saar-Hunsrück mit den Landkreisen Trier-Saarburg (VG Hermeskeil, Kell am See und Teile von Ruwer), Bernkastel-Wittlich (Thalfang und Morbach) und Birkenfeld (Birkenfeld, Herrstein). bre

## KOMMENTAR

JÖRG PISTORIUS ZU: DACHMARKE MOSEL

## Daraus kann was werden

Wenn es um wichtige Projekte geht, beginnt oft auch der Polit-Sport: Jeder will der Erste sein, der für die gute Sache gekämpft hat und deshalb den Ruhm ernten darf, wenn sie schließlich zur Realität wird. Die Dachmarke Mosel ist glücklicherweise kein Fall dieser Art, obwohl es zuerst danach aussah. Hugo Kohl schlug auf,



Landrat Schartz retournierte, zwei weitere Landräte stiegen ins Spiel ein – doch statt eines Wettlaufs der politischen Eitelkeiten steht unterm Strich ein substanzielles und realistisches Konzept, das den Erfolg der Dachmarke Eifel auch an die Mosel bringen kann. Es wird sich auszahlen, dass man Berg und Tal nicht zu-

sammenquetschen will, sondern diesen unterschiedlichen Teilen der Moselregion den jeweils notwendigen Freiraum zur effektiven Entfaltung und Vermarktung ihrer Identität lassen will. Ebenso wichtig ist es, vorhandene Kompetenzen zu nutzen und das Projektmanagement bei der Mosellandtouristik GmbH anzusiedeln. Daraus kann was werden. jac

j.pistorius@volksfreund.de

PRESSESPIEGEL MOSELLANDTOURISTIK GMBH

DACHMARKE MOSEL



Medium: Trierischer Volksfreund  
Datum: 06.10.2006  
Rubrik: Tages- und Wochenzeitungen  
Streuung: Regional, RLP  
Auflage: 90.500