

2. Moselkongress, 08.04.2008

Mühsamer Weg zur Dachmarke Mosel

Nach dem Moselkongress: Cochem-Zeller Teilnehmer blicken positiv in die Zukunft

MOSEL. Die Mosel braucht mehr Qualitätsprodukte und -betriebe sowie ein ausgeprägteres „Wir-Gefühl“. Diese Forderungen waren schon beim ersten Moselkongress in Cochem im März 2007 zu hören. Was ist in der Zwischenzeit geschehen? Wir fragten Cochem-Zeller Besucher, wie ihr Eindruck vom zweiten Moselkongress war.

Der Veranstaltungsort des zweiten Moselkongresses – das Schiff M.S. Princesse Marie-Astrid – transportierte auch gleich die wichtigste Botschaft: Die Regionalinitiative Mosel hat Fahrt aufgenommen. Die neue Internetseite www.moselweinkulturland.de ist nun freigeschaltet, die Luxemburger sind für eine länderübergreifende Kooperation mit ins Boot geholt worden, die Weinerlebnisbegleiter begeistern die Gäste, die sie führen, für die Region, und vier Arbeitsgruppen versuchen, die Dachmarke Mosel voranzubringen. Zum Beispiel sind Kriterien erarbeitet worden, die für eine Zertifizierung erfüllt sein müssen. Und es wurden drei Typen von Wein festgelegt, die jedes klassifizierte Weingut im Sortiment haben sollte.

Hohe Qualitätsstandards und ein guter Zusammenhalt der Moselaner sind wesentliche Voraussetzungen dafür, dass die Dachmarke ein Erfolg wird. So weit, so gut – und schon öfter gehört.

Doch offenbar kann man diese Punkte nicht oft genug hervorheben. Denn den Moselanern mangelt es noch an einem ausgeprägten „Wir-Gefühl“. Das finden zumin-

dest die Cochem-Zeller Kongress Teilnehmer. „Der 1. FC Kaiserslautern macht gerade eine Herzblut-Kampagne. So eine brauchen wir für die Mosel auch“, fordert MdL Heike Raab. „Niemand sollte mehr sagen: ‚Ich habe den besten Wein.‘, sondern: ‚Wir als Moselaner haben den besten.‘“, wünscht sich Cochems Bürgermeister Herbert Hilken. Die Einheit sollte sich auch im Sprachgebrauch widerspiegeln. „Wir müssen uns von Begriffen wie Ober- oder Untermosel lösen und einfach sagen: ‚Wir sind die Mosel.‘“, appelliert der Zeller VG-Bürgermeister Karl Heinz Simon. „Da muss der Funke noch mehr überspringen. Aber ich bin zuversichtlich, dass es gelingt, denn nur in großer Gemeinschaft können wir etwas für die Region bewegen“, sagt der Cochemer Winzer Rolf Haxel.

Identität stiften soll das Herkunftszeichen, ein Logo mit goldener Mosel-Krone. Dieses muss noch viel bekannter gemacht werden, da sind sich alle einig. Einige tragen das Zeichen als kennende Moselaner regelmäßig am Revers. „Doch selbst an der Mosel werde ich noch oft gefragt, was das ist“, erzählt Simon. „Es muss noch mehr Mund-zu-Mund-Propaganda geben“, betont Heike Raab.

Langsam verbreitet sich das Zeichen allerdings. Es findet sich auf immer mehr Tourist-Broschüren, und eine steigende Zahl Betriebe versieht ihre Produkte damit. Nimmt es auch der „ganz normale“ Moselaner an? „Das ist ein

mühsames. Unterfangen“, sagt Arne Houben, Verleger aus Alf. Doch wie Landrat Manfred Schnur und die anderen Teilnehmer sieht auch er die Regionalinitiative Mosel auf dem richtigen Weg. „Der Moselkongress hatte den Sinn, die Leute zu motivieren und zu aktivieren. Das ist gelungen“, findet Houben. Gerade bei jungen Betriebsinhabern im Weinbau kommt die Initiative gut an. „Die wollen mitmachen und nach vorne kommen. Da treffen wir genau den Trend“, berichtet Rolf Haxel, der wie Arne Houben an einer von drei Gesprächsrunden auf der „Marie-Astrid“ teilgenommen hat.

Diese Diskussionen haben Dieter Schlagkamp, in der Weinbruderschaft engagierter Senheimer, besonders gefallen. „Es gab ein Umdenken in der Hierarchie. Beim ersten Kongress war die Richtung von oben nach unten. Dieses Mal kamen die Forderungen und Anregungen von unten“, erläutert er.

Mancher Leistungsträger ist durch die Entscheidung für eine neue Zertifizierung, die die hohe Qualität an der Mosel bescheinigen soll, verunsichert worden, hat Helmut Probst, Chef der VG Cochem-Land, beobachtet. „Hier müssen wir noch mehr Überzeugungsarbeit leisten und die Menschen für Qualitätsprodukte und -dienstleistungen begeistern“, sagt Probst.

„Die ständige Fortbildung der Leistungsträger ist entscheidend“, unterstreicht Hans-Werner Ehrlich, Bürgermeister der VG Ulmen, der sich als Gesellschafter der

Mosellandtouristik GmbH auch für die Flussregion interessiert. Ehrlich rät, wie auch Herbert Hilken, dazu, sich von der Regionalmarke Eifel inspirieren zu lassen: „Man muss nicht alles neu erfinden, man kann auch etwas abkupfern.“

Dieter Schlagkamp wünscht sich nicht nur ein Kopieren der erfolgreichen Konzepte, sondern eine stärkere Kooperation zwischen Eifel, Mosel und Hunsrück. „Die Bauern auf den Höhen könnten den Moselwein verkaufen, und die Gastronomen hier unten Obst, Käse und Fleisch von dort oben“, schlägt er vor. „Wir haben in der Region so viel Potenzial. Wenn wir das nutzen, haben wir eine gesicherte Zukunft.“

Auch die anderen Cochem-Zeller Kongress Teilnehmer blicken positiv in die Zukunft. Einige haben konkrete Ideen, wie die Dachmarke Mosel weiter vorangebracht werden kann. Arne Houben regt zum Beispiel Heimatkunde in der Schule an, wo Geografie, Geschichte und Kultur der Region gelehrt werden könnte. Und Heike Raab plädiert für ehrenamtliche Botschafter, die die Menschen gezielt ansprechen und zum Mitmachen animieren.

Doch alle, die sich mit Eifer für die Dachmarke engagieren und andere motivieren, brauchen vor allem Ausdauer und Durchhaltevermögen. Das bringt Hans-Werner Ehrlich auf den Punkt: „Es braucht noch Zeit und Geduld, und es muss noch viel Arbeit hineingesteckt werden.“

Sonja Plachetta