

Die Identität der Region stärken

Hohe Qualität soll das Merkmal der Dachmarke Mosel werden – Handel und Handwerk einbinden – Gestern zweite Konferenz

Wer an der Mosel Urlaub macht, der interessiert sich nicht für Kreisgrenzen oder regionale Empfindlichkeiten. Für den Gast ist die Moselregion eine Einheit. Diese Sichtweise will die Regionalinitiative Mosel auch bei den Leistungsträgern entlang des Flusses festigen. Ein wichtiger Schritt ist das gemeinsame Herkunftszeichen, das helfen soll, ein neues „Wir-Gefühl“ zu etablieren.

MOSEL. Mit einheitlichen und hohen Qualitätsstandards soll die Dachmarke Mosel bei den Gästen punkten. Dieses Ziel verfolgt seit dem ersten Moselkongress in Cochem im März 2007 die Regionalinitiative Mosel, die vom Mainzer Wirtschaftsministerium, den Landkreisen sowie diversen Kammern und Verbänden getragen wird. „Solche regionalen Netzwerke sind der richtige Weg, um bei den Gästen mit einprägsamen Konzepten, wiedererkennbarem Erscheinungsbild und ausgereifter Qualität in bester Erinnerung zu bleiben“, lobte Siegfried Englert, Staatssekretär im Wirtschaftsministerium, gestern Nachmittag, als es darum ging, inwiefern die Regionalinitiative schon „Fahrt aufgenommen hat“. Immer wieder wurde dieses Bild von den Rednern bemüht – präsentierten sie ihre Ergebnisse doch an Bord der M.S. Princess Marie-Astrid, die im luxemburgischen Grevenmacher ablegte.

Signal an Luxemburg

Der Ort Grevenmacher sollte ein Signal an die luxemburgische Seite sein, denn die Regionalinitiative Mosel will grenzübergreifend aktiv sein. Das sah auch Marc Weyer, der Präsident des Luxemburger Weinbauverbands, so: „Einem Weltreisenden ist egal, ob er in Deutschland, Luxemburg oder Frankreich ist. Er



Die Initiative Mosel kennt keine Grenzen: Auf der luxemburgischen „Marie-Astrid“ schipp in die Teilnehmer am zweiten Moselkongress ab Grevenmacher durch das Nachbarland und schmiedeten Konzepte zur weiteren Stärkung der Region. Foto: Plachetta

Anzeige

MORGEN der neue
Gartenmöbel-Katalog 2008
wieder eröffnet
freizeitmöbel fachmarkt

in Karden
am Bahnhof
natürlich vom
röhrig
hauszentrum

56253 Treis-Karden • Tel.: 02672/68-0

will einfach nur an die Mosel. Darum muss eine gute Zusammenarbeit unser Ziel sein.“ Auch im Kleinen muss da noch viel geschehen. „Hier stehen noch zu viele Kirchtürme, die den Blick in

die nächste Gemeinde versperren. Damit werden Potenziale verschwendet“, mahnte Staatssekretär Englert.

Der gewählte Veranstaltungsort, ein fahrendes Schiff, sollte ein Signal an alle Moselaner sein. Es ist etwas in Bewegung, die Regionalinitiative Mosel kommt voran mit ihren ehrgeizigen Projekten, war die Botschaft. Ein Beispiel dafür: Gestern wurde die neue Internetpräsenz www.moselweinkulturland.de freigeschaltet.

Doch, noch nehmen die Menschen in der Region die Dachmarke Mosel als Chance zu wenig wahr. „Wir brauchen ein gesteigertes Wir-Gefühl. Denn je besser das Binnenmarketing, desto besser

ist auch das Außenmarketing“, appellierte Beate Läsch-Weber, Landrätin des Kreises Berncastel-Kornbach. Arne Houben vom Rhein-Mosel-Verlag in Alf wünschte sich, dass die Menschen einen „Fanclub Mosel“ gründen und begeistert bei der Sache sind.

Bekenntnis zur Region

Ein wichtiges, identitätsstiftendes Merkmal ist das gemeinsame Herkunftszeichen – eine goldene Krone mit dem Schriftzug „Mosel Weinkulturland“. Die Moselaner sollen es sich auf das Auto kleben, es auf Weinkartons drucken, es an ihre Hotels hängen – und sich damit zu ihrer Region bekennen. Zudem

gibt es das um den Zusatz „Zertifizierte Qualität“ erweiterte Mosel-Logo, das nur nach strenger Qualitätsprüfung vergeben wird und dem Verbraucher Orientierung über regionaltypische, qualitativ hochwertige Produkte oder Dienstleistungen geben soll. Auf der Verbesserung der Qualität liegt das Hauptaugenmerk der Regionalinitiative – und zwar nicht nur in den drei Kompetenzfeldern Wein, Kultur und Tourismus. Auch Handel, Handwerk und Gewerbe sollen „mit ins Boot geholt“ werden. Nun gilt es, die vielen kleinen Betriebe zu motivieren, sich unter der Dachmarke Mosel zusammenzuschließen.

Sonja Plachetta