

**Datum:** 23. August 2011

## Gesichter für die Mosel

Anita Lozina

**Die Initiative "Gib der Mosel ein Gesicht" der Dachmarke Mosel stellt zurzeit Hunderten Menschen die Frage, wieso sie Mosel-Fans sind - und veröffentlicht die bisher rund 500 Antworten im Internet. So soll ein Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen den Moselanern entstehen.**



Bernkastel-Kues/Trier. Es ist voll auf dem Forumsplatz: 2000 Fans sind zur ersten PS-Musiknacht in Bernkastel-Kues erschienen. Sie hören den Konzerten zu, tanzen und feiern ausgelassen. Mittendrin steht ein Info-Zelt der Dachmarke Mosel, in dem Tina Wilhelmus einige der Besucher fotografiert. Und sie fragt: "Wieso sind Sie ein Fan der Mosel?"

### Auch Prominente machen mit

Wilhelmus ist vom Projektbüro der Dachmarke und hat diese Frage in den vergangenen zwei Monaten mehreren Hundert Leuten gestellt. Seit Juni tourt sie für die Initiative "Gib der Mosel ein Gesicht" zu Festen, Konzerten und Sportereignissen. Dabei fotografiert sie die Besucher mit einem Schild, auf dem Mosel-Fan steht. Diese Fotos stellt sie später in die Internetplattform Facebook ein - zusammen mit der Begründung, wieso die betreffende Person ein Fan der Mosel ist.

"Schon bei der ersten Veranstaltung haben Prominente mitgemacht", sagt Wilhelmus. Darunter Ministerpräsident Kurt Beck ("Weil dies eine wunderschöne Landschaft ist mit netten Menschen und weil man sich hier wohlfühlen kann.") und Fußball-Nationalspielerin Célia Okoyino da Mbabi ("Weil ich die familiäre Atmosphäre hier toll finde und die Menschen sehr offenherzig sind.").

Die meisten der Teilnehmer sind jedoch ganz normale Menschen, die an der Mosel wohnen oder die Region besuchen. 70 Leute haben allein bei der PS-Nacht mitgemacht, insgesamt haben sich laut Wilhelmus rund 500 Menschen für die Aktion fotografieren lassen. Doch wozu das Ganze? "Wir wollen das Wir-Gefühl an der Mosel stärken und dabei eine bunte Mischung an Menschen erreichen", sagt Wilhelmus. Die Initiative soll darüberhinaus für die Dachmarke Mosel und ihr Zertifizierungsverfahren für regionale Betriebe (siehe Extra) werben. Daher gibt es auch ein Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer unter anderem Wein und Übernachtungsgutscheine gewinnen können.

Laut Sabine Winkhaus-Robert, Geschäftsführerin der Mosellandtouristik GmbH, zahlt sich die Aktion aus. "Bisher erhalten wir ein sehr positives Feedback", sagt sie. "Die Aktion trägt dazu bei, die Dachmarke und unser Logo bekannter zu machen. "

Die Initiative geht im September zu Ende, doch über Facebook soll dauerhaft ein Austausch zwischen Moselanern und regionalen Betrieben stattfinden. Bis Redaktionsschluss haben 298 Nutzer die Seite

"geliked", also für gut befunden - etwas mehr als die Hälfte der bisherigen Mosel-Gesichter. Doch Wilhelmus ist optimistisch: "Es entwickelt sich Eigendynamik. Regionale Firmen werben dort, und es haben sich auch schon Moselaner auf der Plattform gemeldet, die seit einiger Zeit ausgewandert sind."

"Gib der Mosel ein Gesicht" ist am 5. September beim Bernkastel-Kueser Weinfest und am 10. September bei "Trier Spielt" an der Porta Nigra in Trier mit dabei. Weitere Infos unter: [facebook.com/moselweinkulturland](https://facebook.com/moselweinkulturland)

Die **Dachmarke Mosel** hat sich zum Ziel gesetzt, unter anderem die regionale Identität an der Mosel, Saar und Ruwer zu stärken und Wein, Kultur und Tourismus miteinander zu vernetzen. Die Dachmarke stellt ein Herkunftszeichen für regionale Betriebe, zertifiziert aber auch in einem Prüfungsverfahren regionale Einrichtungen, Veranstaltungen und Produkte. Die Initiative "Gib der Mosel ein Gesicht" ist Teil eines Projekts, das das Logo der Dachmarke bekannter machen soll. Dafür werden 100 000 Euro investiert, die zu 55 Prozent vom Leader-Förderprogramm der EU getragen werden - den Rest übernehmen die Mosellandkreise, die Stadt Trier und die Mosellandtouristik. alo