

WIRTSCHAFT

Eine Mosel, eine Marke

Die Eifel als Vorbild: Initiatoren einer Dachmarke suchen nach einem einheitlichen Erscheinungsbild für Wein, Kultur und Tourismus

Von unserem Redakteur
WINFRIED SIMON

TRIER/BERNKASTEL-WITTLICH. Die Eifel hat es bereits vorgemacht: Mit dem Projekt „Regionen aktiv“ und der „Dachmarke Eifel“ hat es die Eifel geschafft, sich als Gesamtheit am Markt zu etablieren (siehe Extra). An der Mosel wird derzeit intensiv über eine Dachmarke Mosel nachgedacht. Für die Landräte der Moselkreise hat das Thema höchste Priorität.

Trier-Saarburgs Landrat Günther Schartz war als Erster vorgeprescht: Vor zwei Wochen hat er vollmundig angekündigt, dass die „Dachmarke Mosel“ bereits in diesem Herbst kommen werde.

Wird die Zukunft verschlafen?

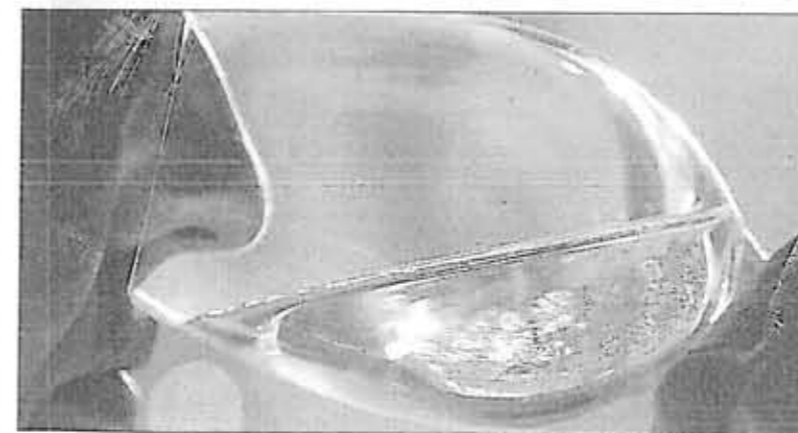
Konkretes dazu sagte der Trier-Saarburger Verwaltungschef nicht, aber mit seiner Ankündigung hat er der Idee einer Dachmarke, über die seit Anfang des Jahres in den Gremien der Moselland-Touristik diskutiert wird, Schwung verliehen. Schartz reagierte mit seiner Aussage auf den Vorwurf des FWG-Fraktionsprechers im Kreistag Trier-Saarburg, Hugo Kohl, der gemeint hatte, man würde „die Zukunft verschlafen.“ Ob die beiden anderen Kreischefs, Landrätin Beate Läsch-Weber (Bernkastel-Wittlich) und Landrat Eckhard Huwer (Cochem-Zell) mit dem voreiligen Statement ihres Kollegen von der Obermosel glücklich sind, ist zu bezweifeln. Von der Träger-

schaft bis zur Finanzierung – vieles ist noch unklar.

Landrätin Beate Läsch-Weber jedenfalls wollte zu Schartz' Ankündigung keine Aussage machen, vielmehr antwortete sie auf eine TV-Anfrage mit einer gemeinsamen Presseerklärung, auch um zu demonstrieren, dass sie und Landrat Huwer in dieser Frage an einem Strang ziehen.

„Wir halten eine im regionalen Konsens getragene Dachmarke Mosel für unverzichtbar und wichtig“, sagen Huwer und Läsch-Weber unisono. Ziel müsse es sein, die verschiedenen zielgerichteten Aktivitäten der Region stärker zu bündeln. Mit einer im Konsens getragenen Dachmarke Mosel müssten sich Gastronomen, Hoteliers, Touristiker, Winzer, Weinvermarkter, Kulturträger bis hin zu den regionalen Industrie-, Handels- und Handwerksbetrieben sowie letztlich alle Bürger identifizieren können.

Ein einheitliches Erscheinungsbild für die „Produkte“ Wein, Kultur und Tourismus unter einem einheitlichen Dach – das schwebt den Initiatoren also vor. Wichtige Organisationen, um das Projekt voranzutreiben, sind die Moselland-Touristik und das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR). Bereits im Jahr 2005 wurde im Rahmen einer Kooperation von Mosellandtouristik und DLR das Entwicklungskonzept „Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland“ erarbeitet, das zahlreiche Projektideen zur Weiterentwicklung des Weintourismus enthält. Mit eingebunden sind dort unter anderem die Gebietsweinwerbung, der Weinbauverband, der Hotel- und Gaststättenverband und die Mosel-Festwochen. Moderiert wird diese Entwicklungsgrup-



Ein einheitliches Erscheinungsbild für die „Produkte“ Tourismus, Kultur und Wein: Dieses Ziel haben die Initiatoren einer gemeinsamen Dachmarke Mosel fest vor Augen.
Fotos: Maria Adrian (1), dpa (1), Leserfoto (1)



EXTRA

Erfolgreiche Dachmarke Eifel

Der entscheidende Impuls für die Erfolgsgeschichte der Dachmarke Eifel, deren Produkte inzwischen in hunderten Geschäften unter anderem in Rewe-Supermärkten weit über die Grenzen der Eifel hinaus vertrieben werden, kam aus Berlin: Im Jahr 2002 stand der Kreis Bitburg-Prüm als eine von 18 Gebietskörperschaften fest, die

sich im vom Bundesverbraucherschutzministerium initiierten Wettbewerb „Regionen aktiv“ unter insgesamt 206 Bewerbern durchgesetzt hatten. Kernbestandteil des prämierten Konzepts war die Entwicklung einer Dachmarke Eifel, unter der nach strengen Kriterien ausgewählte Produkte vermarktet werden sollten. Damit,



so die Idee, würden regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt und zugleich die Identifikation mit der Heimat gefördert. Von 2002 bis Ende vergangenen Jahres, als die Förderung auslief, flossen 3,2 Millionen Euro in die Eifel. Unter dem gelben Eifel-E auf vierfarbigem Grund werden inzwischen Schinken, Wurst, Obst, Säfte, Schnaps, Möbel aus Eifeler Holzverarbeitung oder besonders hochwertige touristische Dienstleistungen vermarktet. Mit dem Ende der Förderung war jedoch die Erfolgsge-

schichte nicht zu Ende: Unter der Führung des Bitburg-Prümer Landrats Roger Graef hat sich inzwischen der komplette Eifelraum bis nach Nordrhein-Westfalen und in die Provinz Lüttich hinein in der Zukunftsinitiative Eifel zusammengefunden – insgesamt zehn Landkreise in zwei Bundesländern mit knapp 900 000 Einwohnern. In diesem Rahmen sollen die Ansätze der Dachmarke Eifel und weitere Projekte aus dem Wettbewerb „Regionen aktiv“ weitergeführt werden. -pf./bru (lars)

Mosel ist, fanden vor den Sommerferien statt. Läsch-Weber: „Angedacht ist eine schlagkräftige und schlanke Organisationsstruktur.“ Dabei sollen die Landkreise Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell, Mayen-Koblenz und Trier-Saarburg, die Stadt Trier, die Industrie- und Handelskammern Trier und Koblenz, die Landwirte, die Landwirtschaftskammer und das DLR in einer übergeordneten „Steuerungsgruppe“ die Initiative leiten. Die weitere Vorgehensweise soll in mehreren Stufen erfolgen: In einer Stufe I soll zunächst ein gemeinsames Erscheinungsbild erarbeitet werden, in einer Stufe II könnten darauf aufbauend Qualitätsstandards für die Kompetenzbereiche Tourismus, Kultur und Wein entwickelt werden. Die Finanzierung der Regionalinitiative Mosel ist noch ungeklärt. Landrätin Läsch-Weber spricht

von „Overhead-Kosten“ für Konzepte und Planungen. Diese Kosten sollten auf Grundlage einer noch von den Trägern der Regionalinitiative Mosel abzustimmenden Finanzierungsvereinbarung erfolgen. Ferner denkt man an eine Förderung im Rahmen des Europäischen Förderprogramms Leader plus. Landrat Eckhard Huwer: „Der Aufbau einer solchen Dachmarke bedarf sicherlich einer Anschubfinanzierung aus der öffentlichen Hand. Dabei sind wir auf alle Fälle auf die Unterstützung aus den Europäischen Strukturfonds, aber auch des Landes Rheinland-Pfalz angewiesen.“ Mittelfristig müsse sich allerdings eine solche Dachmarke durch Einnahmen aus dem Verkauf von Produkten und dem Erwerb von Lizenzen der Markennutzer finanzieren. -pf./bru