



Trendmagazin: Regionalität

Inhalt

1. Regionalität – mehr als „das neue Bio“	1
2. Ein grenzenloser Trend	2
3. Regionales aus der Region	3
4. Themen und Produkte	5
4.1 Regionalität und Design	5
4.2 Regionalität und Genuss	7
4.3 Regionalität und Gesundheit	9
5. Vermarktung und Kommunikation	10
6. Fazit	11

1. Regionalität – mehr als „das neue Bio“

„Aus der Region“ – das hören und lesen wir in jüngster Zeit sehr oft. Am häufigsten im Supermarkt, wo dieser Hinweis gleich im ersten Moment unser Vertrauen erwecken soll. Weil das Thema Regionalität längst nicht nur dort eine herausragende Rolle spielt, möchten wir die aktuelle Ausgabe des Trendmagazins dem Trend „Regionalität“ widmen. Wir möchten ganz genau hinschauen und uns die Frage stellen, welche Potenziale dieser Trend für uns als Touristiker bereithält und wie wir in NRW von ihm profitieren können. Studien beweisen: Das Thema Regionalität spielt für Verbraucher mittlerweile eine sehr große Rolle. Regionalität ist eine Einstellung geworden.

Auf unserem Titelbild sind Gummistiefel zu sehen – eine gängige und sicherlich zutreffende Assoziation, wenn es um das Thema Regionalität und regionale Produkte geht. Viele Spezialitäten unseres Landes, wie zum Beispiel Spargel und Rübenkraut, werden inzwischen von der EU geschützt. Dies ist auch zahlreichen Initiativen zu verdanken, die sich im Bereich der Lebensmittelproduktion engagieren.

Doch über die Arbeit auf Feldern und Äckern hinaus berührt das Thema Regionalität viele Wirtschaftszweige, die eng mit dem Tourismus verbunden sind oder verbunden werden können. Wir möchten die Aufmerksamkeit mit dieser Ausgabe des Trendmagazins dorthin lenken und uns Gedanken darüber machen, wie auch andere touristisch relevante Themen den Trend Regionalität begründen oder sich aus ihm ableiten lassen.

2. Ein grenzenloser Trend

Dass sich „Regionalität“ in den letzten Jahren zu einem Trendthema entwickelt hat, ist für uns bei fast jedem Einkauf erlebbar: Regionale Produkte tragen besondere Kennzeichnungen und in den Supermärkten können sich Kunden inzwischen durch ganze Regalgassen mit regionalen Erzeugnissen bewegen. Regionalität ist dabei, besonders was die Themen Lebensmittel, Genuss und Gastronomie angeht, zu einer Alltagserfahrung zu werden. Durch den Einzelhandel, die Gastronomie, das produzierende Gewerbe und die Politik, nicht zuletzt auch durch den Tourismus: Das Thema Regionalität ist vielseitig besetzt. Die Frage lautet: Wie genau erfolgt diese Besetzung? Und: Kann uns dieser Trend und damit die Fokussierung auf das Regionale im Tourismus nützen?

Zunächst ist wichtig zu klären, was Regionalität überhaupt bedeutet. Geht es tatsächlich nur ums Essen? Und was ist überhaupt eine Region?

Um es gleich zu Beginn zu sagen: Eindeutige Antworten darauf scheint es nicht zu geben. Schon der Begriff „Region“ ist kaum zu fassen. Es gibt politisch-administrativ definierte Regionen, historisch gewachsene, geografische Regionen oder Regionen als statische Einheiten. Die Vorstellung von Regionalität unterscheidet sich auch nach Herkunft des Verbrauchers: Sind im Norden Deutschlands Produkte aus dem eigenen Bundesland noch „regional“, sind es im Süden oft eher kleinräumige Gebiete, in denen aus Sicht der Kunden die Bezeichnung „regional“ akzeptiert wird. Fest steht: Die Region wird zumeist zwischen Kommune und Nationalstaat eingeordnet. In diesem Dazwischen liegt der Trend, dessen Ausmaße sich auf die Lebensmittelindustrie, die Gastronomie, unsere Ernährung und Wohlbefinden allgemein, aber auch die Wirtschaft und den Tourismus, um nur einige Bereiche zu nennen, direkt auswirkt: Regionalität und der Hype um Regionales.

Zwischen Lokalem und Globalem reiht sich die Region ein, die die Ausmaße eines Bundeslandes, aber auch diejenigen einer klar umgrenzten (Kultur-) Landschaft wie der Lüneburger Heide oder die Rheinische Börde umfassen kann. Je nach Perspektive und der Intention, die hinter der Abgrenzung steht, entstehen unterschiedliche Regionen: UNESCO-Biosphärenreservate werden international repräsentative Modellregionen, die für die Verbindung von Umweltschutz und Wirtschaftlichkeit stehen. NRWInvest, die Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Landes NRW, [erfasst neun Wirtschaftsregionen](#) für das Land NRW. Auf zwölf Regionen kommt IT.NRW als amtliche Statistikstelle des Landes NRW bei der Erhebung der [Ankunfts- und Übernachtungszahlen](#). Diese zwölf Tourismusregionen bilden die Grundlage für das Destinationsmarketing der Nordrhein-Westfälischen Regionen. Auch der Tourismus NRW e.V greift diese auf, um regionsspezifische Reiseanlässe und -erlebnisse zu kommunizieren. Geht es um Fördergebiete, wird NRW von der EU als eine Region wahrgenommen.

In der öffentlichen Wahrnehmung ist der Trend hin zum Regionalen, wie eingangs beschrieben, vor allem im Bereich der Ernährung und Lebensmittel sehr präsent. Schon 2011 stellt Johannes Rimmel, damals Minister für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW, im Vorwort der Broschüre [„Ernährungswirtschaft in NRW. Qualität und Genuss aus der Region“](#) fest: „In Nordrhein-Westfalen liegen die Absatzmärkte vor der Tür, denn nirgendwo in Deutschland gibt es so ein dichtes Nebeneinander von ländlichen Kulturlandschaften und stark besiedelten Industrieregionen. Daher überrascht es nicht, dass die Nachfrage in Nordrhein-Westfalen

nach heimischen Produkten steigt, zumal regionale Produkte einen Vertrauensvorsprung haben“.

Welche Wertschöpfungspotenziale außerdem vor der Haustür entstehen und wie Wirtschaftskreisläufe zu Gunsten der Umwelt, Effizienz oder besseren Vermarktbarkeit ebendort geschlossen werden können, sind die Themen, um die es in diesem Trendmagazin gehen wird. In der aktuellen Ausgabe schauen wir auf den Trend Regionalität und seine Bedeutung für den Tourismus.

3. Regionales aus der Region

Bio war gestern, heißt es. Denn: Nicht nur das Produkt an sich soll vertrauenswürdig sein. Gerade aus der Lebensmittelbranche hören wir von einem Nachfragetrend, der sich vom reinen Materialismus abwendet und auf Sinnsuche geht: Immerhin wollen 88 Prozent der Befragten aus einer [Umfrage der Stiftung Warentest](#) die Wirtschaft vor Ort stärken. Käufer möchten Verantwortung übernehmen und mit ihrer Handlung Einfluss ausüben. Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen in diesem Kontext eine besonders große Rolle: Was in der Nähe hergestellt wurde, wird über kürzere Transportwege herangeschafft und belastet die Umwelt damit weniger stark. Die Massenproduktion in weit entfernten Produktionsstätten wird zunehmend kritisch beäugt – weil der Käufer sich nicht mehr sicher sein kann, was dort in der Ferne vor sich geht. Andererseits gibt es Produkte, die sich in der Ferne nachhaltiger herstellen lassen als Zuhause. Dies ist einer der Gründe, warum sich das [Fair Trade Siegel](#) derzeit einer so großen Beliebtheit und Vertrautheit erfreut. Für vor Ort produzierte Güter zahlen Verbraucher bereitwillig einen höheren Preis – was die Kennzeichnung „regional“ auch für diejenigen attraktiv werden lässt, die Regionalität eher großzügig auslegen. Die pure Heimatliebe ist ein weiterer Faktor, den die [GfK](#) für die Kaufentscheidung pro regionale Produkte verantwortlich macht.

Loyalität zum eigenen Standort

Materielles verliert an Bedeutung gegenüber hedonistischen Selbstverwirklichungswünschen, wie die Sozialwissenschaftler [Klein und Pötschke](#) feststellen. Was sich im Zuge dessen abzeichnet, ist eine – auch hedonistische - Loyalität zum eigenen Standort. Diese Loyalität ist für Ortsansässige mitunter natürlich, für Fremde besonders attraktiv: Einen Ort durch die Augen eines „Locals“ zu sehen ist gefragter denn je, wie auch die Erlebnisangebote von Airbnb, „Airbnb Entdeckungen“ beweisen. Angebote werden von den Anbietern sehr häufig mit den Attributen „authentic“ und „like a local“ versehen. Genau hier setzt eine wichtige Aufgabe touristischer Akteure in den DMOs und LMOs an: Als Experten für ihre Regionen verfügen sie über das gesammelte über Spezialwissen der „locals“, bereiten es auf und stellen es zur Verfügung.

„Made in Germany“ im Detail

Auf NRW bezogen ergibt sich aus der Hinwendung zum Regionalen: Produkte sind nicht mehr nur dann interessant, wenn sie „made in Germany“ sind. „Made in der Eifel“ und „made im Bergischen Land“ generieren ebenso Begeisterung, Vertrauen und eventuell auch Käufer - was die vielen bewährten und in der jüngsten Zeit entstandenen Regionallabels unter Beweis stellen. Im noch enger umgrenzten Bereich des Lokalen setzt sich dieser



Trend fort: „Hyperlocal“ nennt das [Zukunftsinstitut](#) die humorvolle und unbeschwertere Aufmerksamkeit für einen konkreten Ort und seine Eigenheiten. Eine Bewegung, die nicht ganz so sehnsuchtschwanger, nicht ganz so streng im Traditionsbewusstsein und weniger der Heimat- und Brauchtumpflege verpflichtet ist. Diese Begeisterung für Heimisches ist dabei keineswegs auf Ess- und Trinkbares allein beschränkt. Kultur und Subkultur, Handwerk, Design, Kosmetika und Wellness allgemein sind Bestandteile des Trends. Manufakturen und Mikrounternehmen erleben eine Renaissance in den Städten, aus denen das Zeitalter der Industrialisierung sie sukzessive vertrieben hatte. Ein beschwingter Lokalpatriotismus erhält Einzug. „Made in Nippes“ ist etwa die Kleidung der Kölner Firma „Trois Rois“, um die es in einem späteren Kapitel noch gehen wird.

Unter anderem führt dies dazu, dass Nachbarschaften, Viertel und Quartiere zu neuem Leben erwacht, das auch abseits etablierter Shoppingmeilen gedeiht. Hinzu kommen öffentliche Mitmach-Gärten, in denen gemeinschaftlich gegärtnert wird. Ob zwischen Hauptstraßen oder neben Güterbahnhöfen hochgezogenes Gemüse wirklich so bekömmlich ist, sei dahingestellt. Diese Urban Gardening-Projekte haben dafür aber das Potenzial, der städtischen Anonymität den Gar auszumachen und die Nachbarschaft näher zusammen zu bringen.

Kleine und große Bewegungen

Vom Ort zurück in die Region: Trendige Bottom-up-Erscheinungen wie nachbarschaftliche Urban Gardening-Projekte oder Stadtteil-Marken, also von Einzelpersonen aus Eigeninitiative gestartete Unternehmungen, stehen Top-down-Maßnahmen politischer Akteure gegenüber. Denn auch an dieser Stelle wird die Wichtigkeit des Faktors Regionalität erkannt und politisch gelenkt.

Die REGIONALEN in NRW sind beispielsweise Strukturprogramme, in der federführende regionale Institutionen mit ihren Projektvorhaben um die Fördergelder zur Umsetzung in einen Wettbewerb treten. Seit 2010 werden sie im Abstand von zwei bis drei Jahren durchgeführt und umgesetzt, aktuell unter dem Motto „[ZukunftsLAND](#)“ im westlichen Münsterland. Die Bandbreite der Projektideen ist mannigfaltig: Das Projekt [GrünSchatz](#) beispielsweise testet neue Saatgutmischungen aus heimischen Wildpflanzen. Die Pflanzen sollen nicht nur ertragreich sein, um in Biogasanlagen verwertet zu werden, sondern auch ökologisch wertvoll sein und das Landschaftsbild bereichern – als Alternative zum Maisanbau. Ein weiteres Projekt ist die [Schlösser- und Burgenregion Münsterland](#). Das Münsterland verfügt mit der 100 Schlösser-Route über einen der ältesten Themen-Radwege Deutschlands. Für diesen sollen neue Angebote entwickelt werden – im Zuge dessen werden gemeinsam mit Unternehmen und Burgeigentümern neue Wertschöpfungsmöglichkeiten erarbeitet.

Auf der Grenze zwischen bottom-up und top-down agiert das von der EU geförderte Projekt „[NRW als Destination für urban Lifestyle und Szene](#)“ oder kurz: #urbanana. Es verknüpft lokale und regionale Akteure in den Regionen Ruhrgebiet, Düsseldorf und Köln mit der Tourismuswirtschaft, um die Bekanntheit der unentdeckten aber reichhaltigen örtlichen Szenen in Bereichen wie Design, Festivals und Mode zu steigern und Reiseanlässe zu stiften. Im Zuge dessen sind beispielsweise [Sonderausgaben dreier Stadtmagazine](#) entstanden. Die Magazine und Blogs, aus denen heraus die Sonderausgaben entstanden sind, gab es zwar bereits – allerdings ohne englische Ausgabe und ohne den Touristen dezidiert anzusprechen.

Aus der Hinwendung zu Lokalem und Regionalen, dem Anspruch der Transparenz, Nachhaltigkeit, Authentizität und Loyalität folgend, entstehen neue Produktideen in unterschiedlichsten Themenbereichen. Welche Ideen und konkrete Produkte das im Einzelnen sind und wie sie vermarktet werden, ist Gegenstand der folgenden Kapitel.

4. Themen und Produkte

Was eine Region ausmacht, ist häufig Ansichtssache. Denn: Eine Region ist nur bedingt natürlich gegeben – zum größten Teil ist sie ein Bündel von Kriterien entsprechend einer bestimmten Intention. Blickt die Wirtschaft auf eine Region, zieht sie andere Grenzen als beispielsweise Geographen oder die Bewohner selbst. Und der Tourismus? Viele Themen, die eng mit der Regionalität verknüpft sind oder die Regionalität selbst zum Thema haben, hat der Tourismus bereits erkannt – oder umgekehrt.

4.1 Regionalität und Design

Zu den meistgekauften Souvenirs in Deutschland gehören - zumindest dem Gefühl nach - Kuckucksuhren. Traditionell werden sie vor allem im Schwarzwald gefertigt. An vielen anderen Orten in Deutschland sind sie stark gefragt, von Urlaubern und Einheimischen gleichermaßen. Also wundert es nicht, dass die verspielten Uhren auch in Souvenirläden in Köln und Berlin angeboten werden und auch tief im Westen Bilder aus dem Schwarzwald heraufbeschwören. Dabei sind es nicht mehr nur die verspielten, überladenen Varianten, die zum Verkauf angeboten werden: Nüchtern und symmetrisch – ohne folkloristischen Zierrat ist etwa die Kuckucksuhr, die es bei [manufactum](#) zu kaufen gibt, einem Unternehmen, das stets auf der Suche nach „den guten alten Dingen“ ist. Echtheit, Zeitlosigkeit und Nachhaltigkeit sind drei der Leitmotive, die sich das Unternehmen aus dem Ruhrgebiet auf seine Fahnen geschrieben hat.

Die guten, alten Klängen

Auch die Firma Zwilling J.A. Henckels ist in den online-Shops bekannter Kaufhäuser längst vertreten. Das über 280 Jahre alte Unternehmen aus Solingen hat für sein herausragendes Produktdesign mehrere Auszeichnungen erhalten und steht wie der Standort Solingen insgesamt für Klängen und die Schmiedekunst im Allgemeinen. Das Stadtwappen zeigt zwei gekreuzte Schwerter, die auf die Bedeutung der Stadt als historischen Herkunftsort hochwertiger Blankwaffen – also mit Klängen ausgestattete Hieb- und Stichwaffen – hinweisen. Die kreisfreie Großstadt im Bergischen Städtedreieck trägt seit 2012 den Titel „Klingenstadt“ – rund 90 Prozent der deutschen Schneidwaren- und Besteckbranche sind in Solingen ansässig. Auf der [Drei-Täler-Tour](#), einem Wanderweg östlich von Solingen, sind die Anfänge der Klängenherstellung anhand ehemaliger Hammerteiche und Hämmer aus dem 15. Jahrhundert nachvollziehbar. Seinerzeit trieben hier Wasserräder die Blasebälge von Schmiedefeuern an. In einer Umgebung wie dieser ist es nicht verwunderlich, dass die Firma J.A. Henckels zu großem Erfolg gelangt ist. Die Wasservorkommen des Bergischen Lands und die historischen Klängenprofis haben diesen Weg vorgezeichnet.



Design-Region Sauerland?

Mit Metalldesign kennt sich auch die Firma Wesco aus dem Sauerland aus. Mittlerweile blickt das Unternehmen auf eine rund 150-jährige Firmengeschichte zurück. In dieser Zeit hat es vor allem mit seinem Mülleimer „Pushboy“ Aufsehen erregt, aber auch mit seinem Brotkasten „Breadboy“. Seit 2011 besteht das Markenerlebniszentrum in Arnsberg in einer alten Villa aus den 1920er Jahren, außerdem die sogenannte „Alumentur“, in der die Herstellung der Möbel aus der Aluments-Reihe hautnah erlebbar gemacht werden soll. Der erklärte Hintergrund dieses Vorhabens war es, die [„touristische Attraktivität des Besuchermagnets VILLA WESCO“](#) weiter zu steigern. Direkt am Ruhrtal-Radweg gelegen soll der Besuch des Erlebniszentrums auch für Aktivtouristen interessanter werden. Nutznießer ist in diesem Fall aber nicht allein der Tourismus in der Region Sauerland. Die Marke Wesco würde ebenso vom Standort zehren, denn laut Geschäftsführer Egbert Neuhaus reflektiere der Unternehmensstandort die Seele der Marke, weswegen eine Loyalität zum eigenen Standort an dieser Stelle ratsam sei. Das Sauerland – die Seele ausgezeichneten Produktdesigns also. Ob sich Wesco an einem anderen Standort ähnlich hätte entwickeln können – darüber können wir nur spekulieren. Fest steht, dass das Sauerland bis ins 20. Jahrhundert hinein Bergbau, im Raum Sundern und damit ganz in der Nähe der Firmenzentrale insbesondere Eisenerzbergbau betrieben hat. Dies dürfte der Produktion von Gütern aus Metall sicher zu Gute gekommen sein oder sie gar bedingt haben. Heute ist der Bergbau im Sauerland Geschichte, was ihm den Namen „vergessenes Revier“ eingebracht hat.

Dass Produkte aus der Sparte Design regionspezifisch sind und in manchen Fällen vielleicht nirgends anders hätten erfunden oder produziert werden können – darauf weisen oben genannte Beispiele aus NRW hin.

Mit Alteingesessenen zum [urban manufacturing](#)

Euphorisch bekennt sich auch Designer [Moritz Wenz](#) aus Düsseldorf zur Region. Seine Serie „Flöz“ ist im wahrsten Sinne des Wortes von der rheinischen Bergbau- und Schwerindustrie geprägt: Hammer und Schlegel zieren die robusten Taschen und Gürtel, die für die Bebilderung von Wenz' Webshop standesgemäß in 1.500 Metern Tiefe fotografiert wurden. Für diese Serie legte er Wert darauf, so gut es ging mit Manufakturen und alteingesessenen Familienbetrieben aus NRW zusammen zu arbeiten.

An alteingesessenen führt für Wenz kein Weg vorbei, denn: „Diese Vorgehensweise, die sich auf jahrelange Erfahrung der Manufakturen stützt, das Potential der Region ausschöpft und den Standort stärkt, macht deutlich, dass es hier um weitaus mehr geht.“ Mit dieser Einstellung ist Wenz im Anfang November Aussteller auf dem Festival „New Heritage“ zu Gast gewesen. Potenzielle Aussteller müssen spezifische Kriterien erfüllen, um sich und ihre Produkte hier präsentieren zu dürfen – dazu gehört unter anderem, dass das Produkt traditionsbewusst daherkommt und die Herkunft der entsprechenden Rohstoffe mit Bedacht gewählt wurde. Unter den offiziellen [„fünf guten Gründen“](#), wegen der eine Teilnahme von Produzenten am New Heritage-Festival lohnenswert sei, ist zwar der „emotionalen Rahmen, der die Kaufbereitschaft fördert“ und auch der „Direktverkauf an ein kaufwilliges und -kräftiges Publikum“ gelistet. Bedächtigkeit beim Kauf der Rohstoffe, Wahrung, Erhalt und Weiterentwicklung von Traditionen oder gar die eingangs genannten Interessen der von der [Stiftung Warentest befragten Verbraucher](#) zum Thema Kauf regionaler Produkte, nämlich die Stärkung der Wirtschaft vor Ort und der Umweltschutz, spielen an dieser Stelle keine Rolle mehr. Mittelbar sind die alteingesessenen Handwerksbetriebe sicherlich Nutznießer von

Veranstaltungen wie dem Festival „New Heritage“. Was ein solches Festival jedoch vor allem unter Beweis stellt, ist, dass Herkunft Prestige generiert und Kaufwillige findet, gerade wenn es sich um ein Produkt oder eine Tradition mit regionalem Bezug handelt.

Design von nebenan

Den Blick auf das, was in nächster Nähe stattfindet, richtet auch der „[Guide to the west](#)“ des Heimatdesign-Kollektivs. Auf 170 Seiten präsentiert das Magazin Design und Designer, Künstler und andere Kreative aus NRW und stellt 21 Protagonisten der Szene mit ihren Projekten, Ideen und Lieblingsplätzen vor. Material satt für Erkundungstouren durch die Design-, Kunst- und Architekturschauplätze NRWs. Das Magazin versteht sich als ein Reiseführer, der sich und seinen Lesern erzählen lässt, was sich an Sehenswertem in NRW verbirgt oder aber ins Auge springt. Entstanden ist es wie auch die bereits genannten englischsprachigen Stadtmagazine im Rahmen des Projekts [#urbanana](#).

4.2 Regionalität und Genuss

Die Grenzen einer Region zeichnen sich auch aus kulinarischer Perspektive deutlich ab. Der gedachte Weißwurst-Äquator beispielsweise, der durch Bayern verläuft, beweist, dass die Entscheidung zwischen *wir hier* und *die dort* auf dem Teller getroffen wird. Identität geht eben durch den Magen, wie Autorin Christine Ott in ihrem [gleichnamigen Buch](#) wiederholt feststellt. Abgrenzung und Zusammengehörigkeit sind wichtige soziale Mechanismen, die auch über Essgewohnheiten reguliert werden.

Das wohl einschlägigste Beispiel aus NRW ist die nicht immer ganz ernst gemeinte Bier-Fehde zwischen dem am Niederrhein und vor allem in Düsseldorf getrunkenem Altbier und dem aus Köln stammenden und von der EU als regionale Spezialität geschützten Kölsch. Früher oder später lernt wohl jeder Brauhausbesucher in einer der beiden Städte diese entweder/oder-Lektion, spätestens während einer der gern gebuchten Brauhausführungen, die von vielen Agenturen und den lokalen Tourismusorganisationen angeboten werden. Laut der touristischen Erhebung [Destination Brand aus dem Jahr 2016](#) hat die Wichtigkeit, die dem Erleben und Kennenlernen lokaler gastronomischer Spezialitäten im Urlaub beigemessen wird, seit 2010 um sechs Prozentpunkte zugenommen: 60% der Befragten halten kulinarische oder gastronomische Erlebnisse im Urlaub für Interessant. Über die Hälfte derjenigen, die NRW bereits besucht haben, halten das Thema Kulinarik darüber hinaus für besonders geeignet für den NRW-Tourismus. Vor diesem Hintergrund bearbeitet Tourismus NRW das Thema Kulinarik in seinem Projekt „Genuss“, in dem unter anderem auch [NRWs Bierspezialitäten](#) eine große Rolle spielen.

Status: geschützt. Wo „Regional“ draufsteht ist auch regional drin.

Insgesamt 15 [Produkte aus NRW tragen mittlerweile ein Schutzsiegel der EU](#). Die jüngsten Neuzugänge sind darunter die Kölner Blutwurst Flönz, die Aachener Blutwurst Oecher Puttes und die Aachener Weihnachtsleberwurst. Rheinischer Zuckerrübensirup und Rheinisches Apfelkraut sind ebenfalls unter den von der EU geschützten regionalen Spezialitäten. Sie sind das Aushängeschild der Region, betont Bernd Spelten, Geschäftsführer der Apfel- und Rübenkrautfabrik in Wegberg-Holtum: Ein Drittel der Äpfel kommt aus privaten Gärten und landschaftsprägenden Streuobstwiesen der Region, zu deren Erhalt die Fabrik beiträgt und

die auf diese Weise wiederum an touristischer Relevanz gewinnt, wie Spelten weiter ausführt. Die [Spargelbaugenossenschaft Walbeck](#) hat dieses Potenzial erkannt – rund um das Thema Walbecker Spargel sind Veranstaltungen, Informations- und Erlebnisangebote entwickelt worden, die zur Bekanntheit und Beliebtheit des Walbecker Spargel beitragen sollen.

Viele Regionen haben eigene Zertifizierungen entwickelt und versehen Produkte und Dienstleistungen mit Labels, die aus regionalen Vermarktungsinitiativen erwachsen sind. Seit 19 Jahren besteht etwa der Verbund von Lebensmittelerzeugern, -verarbeitern und -vermarktern aus dem Bergischen Land, der Produkte nach gewissen Kriterien mit dem Label „Bergisch pur“ versieht. In diesem Jahr wurden ein neues Logo und eine verbesserte Organisation eingeführt. Das erklärte Ziel: Echt bergische Produkte aus dem Bergischen Land, das rund 50 Erzeuger einschließt, stärker als bisher in die Supermärkte zu bringen. Carsten Sauer, Geschäftsführer des neu gegründeten „Vereins zur Unterstützung von regionalen Produkten Bergisches Land“ und der neuen „Vertriebsgesellschaft für Produkte des Bergischen Landes mbH“, weist darauf hin, dass die örtlichen Bauern mit der Marke gestärkt würden und damit auch der Erhalt der Landschaft. Wer sich für den Kauf von Bergisch pur-Produkten entschließt, tue etwas für seine Heimat, so Sauer.

Ähnlich motiviert wie „Bergisch pur“ ist die „Regionalmarke Eifel“, die das Ziel verfolgt, qualitätsorientierte klein- und mittelständischen Strukturen in der ländlich geprägten Eifel zu stärken und damit auch den Erhalt und die Weiterentwicklung der Region Eifel möglich zu machen. Dabei werden nicht nur Lebensmittel ausgezeichnet. Das gelbe „e“ auf buntem Grund kann von Produzenten, Gastgebern und Arbeitgebern der Region Eifel verwendet werden.

Das Münsterland schützt Erzeugnisse und gastronomische Betriebe mit dem Münsterland Siegel, das von dem seit 2009 bestehenden Netzwerk „Münsterland Qualität e.V.“ aus der Wiege gehoben wurde. Die als Münsterland zusammengefasste Region besteht im Sinne des Siegels aus den Landkreisen Borken, Coesfeld, Steinfurt, Warendorf und der Stadt Münster. Eine Übersicht weiterer Initiativen und Regionalmarken findet sich [hier](#).

Regional: Der Star der Sterneküche

Auch wenn das Stichwort „regional“ schnell Bilder von landwirtschaftlichen Betrieben, Viehzucht und Ackerbau, Gummistiefeln und Treckern hervorruft, ist auch die Sterneküche hier anzusiedeln. Dass sich Erzeugnisse aus der Region und Sterneküche keineswegs ausschließen, beweisen [Walter und Sascha Stemberg](#). Im Restaurant Haus Stemberg in Velbert werden die Gäste mit Produkten regionaler Erzeuger, die sich in manchen Fällen in nur drei bis vier Kilometern Entfernung zum Restaurant befinden, bekocht. Seit vier Jahren kocht Sascha Stemberg mit Michelin-Stern, gemeinsam mit seinem Vater ist er NRW Genuss-Botschafter und steht mit seinem Bekenntnis zur Region für das kulinarische Neanderland.

Mit ihrem regionalen Ansatz ähneln auch Jan Cornelius Maier und Tobias Becker, die Namensgeber und Köche im Restaurant maiBeck für Dich in Köln sind, unseren Genuss-Botschaftern. Seit 2015 kochen sie ihre vornehmlich regionalen und saisonalen Speisen im Glanz eines Michelin-Sterns. In diesem Jahr erschien ihr Buch [Geländegang](#) – ein Projekt, das sie auf ihren Geländegängen zu Betrieben, Landschaften und Produzenten führte. Auch

Ruth Breuer stattet sie einen Besuch in Monschau ab. Dort betreibt sie die historische Senfmühle in 5. Generation und ist wie Stembergs ebenfalls [Genuss-Botschafterin](#) für NRW.

Regionale Cuisine zum Anfassen

Vier Museen bilden das [Westfalen Culinarium](#) in Nieheim – ein Ort, an dem es über das Verzehren westfälischer Klassiker auch darum geht, mehr über ihre Herkunft und Herstellung zu erfahren. Käse, Brot, Schinken und Bier bilden die Herzstücke der westfälischen Tafel und analog dazu auch die der vier Museen. Das Museumsrestaurant Meilenstein serviert selbstverständlich den Nieheimer Käse, dessen Herkunft seit 2010 von der EU geschützt wird.

Gutes aus NRW genießen

Das Potenzial, dass sich aus dieser Fülle regionaler Produkte, hinter denen bemerkenswerte Produzenten und Betriebe stehen, ergibt, möchte Tourismus NRW aus touristischer Sicht ausschöpfen. Das von der EU geförderte Projekt „[Gutes aus NRW genießen](#)“ widmet sich daher den Synergien, die zwischen Produzenten, Gastronomen, regionalen Initiativen, Genussmarken oder Tourismusorganisationen, die ihre touristischen Vermarktungskonzepte auf- ausbauen und sich stärker mit regionalen Gastronomen und Erzeugern vernetzen möchten, entstehen können. Die hohen Rückläufe einer Interessensabfrage zeigen, dass das Thema „regionale Wertschöpfungsketten“ für den Tourismus sehr geeignet ist. Kulinarische Regionalität und Authentizität tragen also maßgeblich zum Profil des touristischen Außenauftritts NRWs bei und führen uns als imagebildende Themen wieder zurück zu Otts eingangs erwähneter Identität, die durch den Magen geht.

4.3 Regionalität und Gesundheit

Regionalität und Gesundheit, wie passt das zusammen? Fragen wir in den rund 30 prädikatisierten Heilbädern und Kurorten in NRW nach, heißt die Antwort: Sehr gut. Die Kurorte des Sauerlands und Teutoburger Waldes beispielsweise sind für ihre gute Luft, Sole, Moore und Quellen bekannt. Weil die Region es hergibt, werden aus Orten Heilbäder und Kurorte. Umso besser, wenn sie leicht zu erreichen sind: Sich zu entspannen, es sich gut gehen zu lassen bedeutet nämlich auch, lange und umständliche Anreisewege möglichst zu vermeiden – sofern eine kurze Auszeit vom Alltag angestrebt ist.

Regionale Rohstoffe beleben das Geschäft

Regionale Rohstoffe sind also reichlich vorhanden. Umso besser, da Behandlungen mit regionalen Rohstoffen im Trend liegen, wie Lutz Hertel vom Deutschen Wellness Verband bestätigt. „Das Interesse für Anwendungen mit heimischen Produkten ist in den letzten Jahren gestiegen“: Es gibt Sanddorn und Heilkreide aus Rügen, Moorpackungen aus Horn Bad Meinberg im Teutoburger Wald und auch Ungewöhnliches, wie Solebonbons aus Bad Salzuflen im Sauerland. Womit wir dem Thema Genuss wieder näher kommen. Das ist nur natürlich, gehört gute Ernährung doch zu einem gesunden Leben dazu.

Gesundheitsangebote werden daher mit Ernährungsangeboten verknüpft, hier erhalten die regionalen Spezialitäten wieder Einzug in die Produktgestaltung.

Bio-Hotels verbinden das Bedürfnis nach einer gesunden Lebensführung und dem Genuss regionaler Spezialitäten. Vegetarische Kost, heimische Kräuter aus eigenem Anbau, Vitalküche – mit diesen Schlagwörtern werben derzeit allen voran Bio-Hotels in Bayern um gesundheitsbewusste Gäste.

„Gelebte Regionalität“ im Sauerland

Jessica Gerritsen und Ralf Blümer, die das „langsame“ [Bergdorf Liebesgrün](#) im Sauerland aufgebaut haben und betreiben, sind stolz darauf, dass dort so wenig vor sich geht. Ruhe, Stille, Langsamkeit - so ihre Auffassung von Lebensqualität. Hier kommen Gestresste und Abgehetzte mit Sicherheit zur Ruhe. Sahnehäubchen hat ihr Projekt viele: Sei es das Hütten-Spa – mit Infrarot-Kabine, Bachkiesel-Dusche und Badewanne mit Ausblick in jeder Hütte. Oder die Handweiser Hütte, in der Koch Ralf Blümer nach dem [Slow Food](#)-Credo die Gäste sättigt – so regional wie es nur geht.

Das Bergdorf verkörpert für die beiden Inhaber die sauerländische Identität, die sich von der Speisekarte bis hin zur Architektur durchzieht. Gelebte Regionalität nennen die beiden diesen Anspruch. Und tatsächlich: Das verbaute Holz ist ausschließlich regional und so auch die Auftragnehmer. Die schmallenberger Firma Raumzenit hat den Ausbau der Handweiser Hütte durchgeführt. 2016 wurden Jessica Gerritsen und Ralf Blümer für ihr Bergdorf, genauer: ihr frisches und mutiges Unternehmenskonzept, mit dem Wirtschaftspreis des Hochsauerlandkreises ausgezeichnet.

5. Vermarktung und Kommunikation

Dass die Aufmerksamkeit für regionale Besonderheiten und Errungenschaften zunächst auf die Region begrenzt ist, liegt in der Natur der Sache. Wie das Regionale auf andere Ebenen und größere Bühnen gebracht werden kann, ist in vielen vorangegangenen Passagen schon angedeutet worden.

Die Region sprechen lassen (1): NRW Genuss-Botschafter

Das Genuss-Thema ist, wie hier und da schon deutlich wurde, eng mit herausragenden Persönlichkeiten verbunden. Die Genussbotschafter, die Tourismus NRW ernannt hat, sind herausragende Persönlichkeiten, die jeweils für die besondere Küche in ihrer Region stehen. Sie sind die authentische Verkörperung von Qualität und Regionalität und fungieren dabei als offizielle Repräsentanten ihrer Region und als kommunikatives Element der Produktmarke. Im April dieses Jahres haben sich die Botschafter erneut und für weitere 24 Monate dazu verpflichtet, die charakteristische Kulinarik in den unterschiedlichen Regionen NRWs als qualitätsbewusste Anbieter und Gastgeber zu repräsentieren. Im Klartext bedeutet dies, dass sie sich zur Verbreitung und Unterstützung von Speisen und Produkten aus der Region verpflichten.

Regionalmarken streben auch und vor allem danach, regionale Produkte kenntlich zu machen und ihre Bekanntheit genauso wie ihre Beliebtheit zu steigern. Die Genussbotschafter sind über diese Funktion hinaus das Gesicht und die Geschichte zur Region.

Die Region sprechen lassen (2): Mit Protagonisten NRW #neuentdecken

Auf der ITB im März 2017 präsentierte der Verband unter dem Motto NRW #neuentdecken seine neue Kommunikationskampagne und damit ihre ersten [drei Protagonisten](#): Die berühmte Kölner Architektenfamilie Böhm, eine junge Frau, die in Münster als einzige Türmerin Deutschlands arbeitet und eine Opersängerin aus dem Neanderland, die sich als Falknerin ganz der Natur verschrieben hat.

Im Mittelpunkt der noch laufenden Kampagne stehen die ganz persönlichen Geschichten von Menschen aus dem Land. Dabei zeichnet die Menschen immer etwas anderes aus: Mal sind sie und ihr Schaffen über die Grenzen NRWs bekannt, wie die Familie Böhm. Oder sie stehen für eine besondere Tradition aus NRW, wie die Türmerin aus Münster. Oder aber, sie vereinen in ihrem Tun überraschende Themenkombinationen, die auch mit regionalen Klischees spielen. [Timo Eckstein](#) würde wohl in die letztgenannte Kategorie fallen: Zwar übt er einen der traditionsreichsten Berufe im Rheinland aus: Er ist Köbes in Köln. Doch nimmt sich seine Heimatverbundenheit eher unkonventionell aus: Über sein Stadtlablel [Trois Rois](#) verkauft er mit einem befreundeten Grafikdesigner T-Shirts, Tassen und Kappen, mit denen die Käufer ihrer Liebe zu Köln Ausdruck verleihen. Damit bespielt er das hyperlokale Bekenntnis zum Ort: Köln sei die Stadt, in der die meisten Devotionalien an die eigenen Leute verkauft werden, vermutet er augenzwinkernd.

Auch das Heinsberger Land lässt die Region sprechen – in diesem Jahr haben sie ihren [Hastenraths Will](#), einen bekannten und bekennenden Markenbotschafter in das touristische Rennen geschickt. Als bodenständig und heimatverbunden gilt er, außerdem als urkomisch. Als etablierter Kabarettist wird er das Heinsberger Land nun auf die Bühnen NRWs bringen, so der Plan.

Etablierte Akteure aus der Region für die Region sprechen zu lassen ist auch die Herangehensweise vieler Maßnahmen aus dem bereits erwähnten Projekt „[NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene](#)“ oder: #urbanana. In diesem Fall bilden die Projektpartner Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet eine große Städteregion, die für den mobilen und spontanen Kurzurlauber leicht zu erschließen ist – dank der gut ausgebauten Infrastruktur und kurzen Transferzeiten. Eine Maßnahme ist das weiter oben erwähnte Heimatdesign-Magazin. In diesem „[Guide tot he West](#)“ kommen lokale Akteure aus den Bereichen Kunst und Design zu Wort und erzählen von ihren Lieblingssorten und Plätzen in der Region.

Das gerade angelaufenen EFRE-Projekt „[Local Emotion](#)“ (Niederrhein Tourismus) setzt ebenfalls auf Lieblingsorte, Geheimtipps und schließlich das Gefühl von Heimat in der Fremde. Alltagskultur und Lokalkolorit – damit möchte der Niederrhein künftig Touristen in die Region holen und von der Region überzeugen. Die ersten Maßnahmen laufen nun an.

6. Fazit

- Der Begriff „Regional“ ist Ansichtssache und jeder definiert ihn gemäß eigener Maßstäbe und Ansprüche.
- Durch den Kauf oder Konsum regionaler Produkte verleihen Verbraucher ihrer Loyalität zum Standort Ausdruck.

- Als Experten für den jeweiligen Standort ist es die Aufgabe der Akteure in den DMOs und LMOs, die Themenhoheit zu wahren: Sie verfügen über Spezialwissen und können regionale Besonderheiten in ihrer Kommunikation und Vermarktung herausstellen.
- Regionale Erzeuger genießen einen Vertrauensvorschluss.
- Regionallabels erfüllen den Zweck, Produkte identifizierbar zu machen und nach festgelegten Kriterien auf ihre Echtheit hinzuweisen. Regionale Vermarktungsinitiativen setzen sich dafür ein, die zertifizierten Produkte verstärkt auch in Supermärkte zu bringen.
- Lebensmittel, Gesundheit, Design: Regionalität ist in vielen Bereichen besonders attraktiv für Touristen. Touristische Wertschöpfungsketten ergeben sich in allen Bereichen und sind zum Teil schon etabliert – wie wir in verschiedenen Regionen NRWs bereits gesehen haben.
- Storytelling in Form von Genuss- oder Markenbotschaftern, die für eine Region stehen, verleihen der Region ein Gesicht – sie dienen als Kommunikationskanal.