

Quelle: Trendmagazin: Regionalität

Datum: 30.12.2017

Seite: 3 + 8

Seite 3

### *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...

Seite 8

...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...