



Bild: freepik

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

REGIONALITÄT, DIE WIRKT.

Wie aus regionalen Produkten Profil,
Erlebnis und Wertschöpfung entstehen.

Elena Schmidt, Senior Consultant

Online, 25. August 2026

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2026 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Regionalität zwischen Nachhaltigkeit, Authentizität und Gästerlebnis.





SLOW TOURISM ALS BEWUSSTES REISEN

Bild: Freepik/Magnific



MEGATREND GESUNDHEIT: FOKUS PRÄVENTION UND LEBENSQUALITÄT

Bild: Freepik/Magnific



Was sucht der Gast?

-  **AUTHENTIZITÄT & HERKUNFT:** „Wo kommt das her?“
(Transparenz/Story/Produzent*in sichtbar)
-  **GESUNDHEIT & WELLBEING:** „tut mir gut“ (leicht, bewusst, Balance)
-  **ERLEBNIS & TEILHABE:** „Ich will mitmachen“ (Tastings, Manufaktur, Märkte, Workshops)
-  **CONVENIENCE OHNE SCHLECHTES GEWISSEN:** „einfach, aber richtig“ (Buchbarkeit, kurze Wege, klare Siegel/Infos)

Quelle: dwif 2026

Folie 9

dwif
WEGWESEND IM TOURISMUS

Gästekontaktpunkte und die regionale Wertschöpfungskette



Folie 10

dwif
WEGWESEND IM TOURISMUS

Sachsen hat bereits einige Best Practice und Initiativen im Bereich Regionalität und Genuss....

Erzgebirge



HEIMATGENUSS ERZGEBIRGE lädt ein zu kulinarischen Erlebnissen

- Authentische Spezialitäten und echte Gastlichkeit -

Wie schmeckt denn auch das Erzgebirge? Inwieweit ist ein erzgebirgerisches Erlebnis, ob nun eine Saubertüte oder „Schwammkuchen“, mehr ein Erlebnis, als wie der herkömmliche Weinachtsmarkt? Für jeden bedeutet ein Geschmackserlebnis etwas anderes. Aber wenn Sie durch den Wald gehen, dann wird das Leben im Erzgebirge vielleicht ein wenig anders. Vorzugswort: man gibt sich den Gaumenfreuden hin, die im Erzgebirge an vielen Stellen zu finden sind. In den Restaurants, auf Bauernhöfen und Märkten sowie in kleinen, kleinen Läden mit Regionaler Wertschöpfung.



Leipzig



So schmeckt Sachsen.

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Folie 11

Obermühle Görlitz: Autarke Kreisläufe und solidarische Landwirtschaft

BEST-PRACTICE-KERN

Die Obermühle Görlitz zeigt Regionalität nicht nur auf der Speisekarte, sondern als ganzheitliches Betriebsmodell: regionale Bio-Produkte, eigene Herstellung, Gastronomie, Kreislaufdenken und regionale Wertschöpfung.

- Vor Ort erleben: regionale Küche, eigene Produkte, authentischer Ort
- Glaubwürdig konsumieren: Slow-Food-Ansatz, Bio-Produkte, kurze Kreisläufe
- Nachhaltigkeit wahrnehmen: Mehrweg, Wiederverwertung, regionale Wertschöpfung



Quelle: <https://www.obermuehle-goerlitz.de/>

Folie 12

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Genussregion Niederrhein: „Feines vom Land“ als Marktformat bis zum Online-Vertrieb

BEST-PRACTICE-KERN

„Feines vom Land“ ist das Markt- und Veranstaltungsformat der Genussregion Niederrhein e. V. – über 20 Produzent*innen als Botschafter regionaler Spezialitäten.

UMSETZUNG & FINANZIERUNG

- 2010 Projektfinanzierung über LANUV / Landesministerium
- Ausstattung und Marketing über LEADER-Mittel
- 2018 Online-Shop, finanziert durch die Sparkasse
- Märkte buchbar – eigenständig oder als Ergänzung zu Events



Quelle: <https://www.genussregion-niederrhein.de/> | Bild: Genussregion Niederrhein e. V.

Seite 13

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Über den Tellerrand: Chiemgauer Regiogeld - Kaufkraft in der Region halten

BEST-PRACTICE-KERN

Seit 2003 trägt der Chiemgauer e. V. eine Regionalwährung in drei Landkreisen – 1:1 zum Euro, akzeptiert in über 350 Läden.

UMSETZUNG & FINANZIERUNG

- 5 % Rücktauschgebühr: 2 % System, 3 % Förderzweck
- Umlaufimpuls: Scheine halbjährlich per Marke verlängern
- Träger Chiemgauer e. V., Abwicklung über REGIOS eG als Zusammenschluss mehrerer Landkreise
- Bargeldlos über die Regiocard, Teilnahme über Mitgliedschaft



Quelle: <https://www.chiemgauer.info/> | Bild: Chiemgauer e. V.

Seite 14

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Handgemacht Saale-Unstrut: Regionalität als Markenversprechen und Verstetigung im Netzwerk

BEST-PRACTICE-KERN

Die Saale-Unstrut Tourismus GmbH bündelt Handwerk, Landwirtschaft und Kreative unter der Marke „handgemacht“ – 223 Netzwerkpartner.

UMSETZUNG & FINANZIERUNG

- 2019–2020 Aufbau mit 194.000 € Förderung (BMWK)
- Seit 2021 Partnerbeiträge von 150–300 € pro Jahr
- Leistungen: Marketingberatung, Verkaufsanhänger, Online-Shop
- 2026 LTV-Sonderpreis für Tourismus und regionale Wirtschaft



Quelle: <https://www.saale-unstrut-tourismus.de/region/handgemachte-produkte/> | Bild: ©Saale-Unstrut Tourismus GmbH

Seite 15

dwif
WEGWEISER IM TOURISMUS

WIE TRÄGT
REGIONALITÄT ZUR
PROFILBILDUNG
BEI?



Bild: Freepik/Magnific

Regionalität als Profilanker einer Region?



Quelle: dwif 2026

Seite 17

dwif
WIEGWERDEND IM TOURISMUS

„Regional ist kein Etikett,
sondern ein System aus
Beziehungen: Beschaffung,
Qualität, Logistik,
Kommunikation.“

Zwei sehr unterschiedliche Herangehensweisen an das Stakeholdermanagement:

1) Strategisches, themenbezogenes Stakeholdermanagement

Im Sinne von:

- Öffentlichkeitsarbeit
- Lobbying
- Agenda Setting

2) Anlass- und projektbezogenes Stakeholdermanagement

Im Sinne von:

- (agiles) Projektmanagement
- operative Planung von Projektteams



Quelle: dwif 2026; Bild: Freepik/Magritte

Kooperations-Landkarte: Akteure, Rollen & Vernetzung



Quelle: dwif 2026

Folie 20

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

WIE KOMMUNIZIEREN WIR REGIONALITÄT RICHTIG?



Bild: Freepik/Magnific

Regionalität kommunizieren: transparent, spezifisch, nicht als pauschales Nachhaltigkeitsversprechen

-  **SPEZIFISCH SEIN:** sagen, was genau regional ist
-  **HERKUNFT ZEIGEN:** Produzent*innen und Partner sichtbar machen
-  **AUSSAGEN BELEGEN:** Anteil, Entfernung, Saison, Kriterien nennen
-  **NICHT PAUSCHALISIEREN:** „regional“ nicht mit „nachhaltig“ gleichsetzen
-  **NICHT ÜBERTREIBEN:** Grenzen transparent machen
-  **MEHRWERT ERZÄHLEN:** Nutzen für Gäste und Region erklären

BEI NACHHALTIGKEITS- AUSSAGEN PRÜFEN

- Was genau behaupten wir?
- Ist es Herkunft, Qualität oder Umweltwirkung?
- Können wir die Aussage belegen?
- Ist die Aussage für Gäste verständlich?
- Wird „regional“ fälschlich als automatisch nachhaltig verstanden?

Quelle: dwif 2026

Folie 22

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Umweltaussagen ohne konkrete nachprüfbaren Zertifizierungen vermeiden

AUFFÄLLIGE AUSSAGE

Milchprodukte hergestellt werden. So erhaltet ihr beispielsweise einen Einblick in die nachhaltig-ökologische Tierhaltung.-
Natürlich können die leckeren Erzeugnisse auch gleich probiert werden: herzhafte Käsespezialitäten der

Sichtbarer Seiteninhalt

Warum genau problematisch?

Der Begriff "nachhaltig-ökologische Tierhaltung" ist eine allgemeine Umweltaussage, die nicht durch konkrete, nachprüfbare Kriterien oder Zertifizierungen im sichtbaren Inhalt spezifiziert wird. Es fehlen Angaben zu angewandten Standards, Messmethoden oder unabhängigen Überprüfungen, die die Aussage stützen könnten. Die Formulierung könnte daher als irreführend im Sinne des UWG bewertet werden, da sie eine anerkannte hervorragende Umweltleistung suggeriert, ohne diese zu belegen.

Was bereits konkret ist

Thema ist auf regionale Manufakturen und tierische Produkte eingegrenzt.
Es wird betont, dass Besucher sich "vor Ort" selbst überzeugen können.

Was noch fehlt

Konkrete Kriterien oder Standards für "nachhaltig-ökologisch"
Unabhängige Zertifizierung oder Überprüfung der Tierhaltung
Messbare Umweltvorteile im Vergleich zu konventionellen Methoden
Zeitraum oder Gültigkeit der Aussage

Minimalinvasive Korrektur

Besucher können sich vor Ort davon überzeugen, wie mit Leidenschaft und Sorgfalt Fisch-, Fleisch- und Milchprodukte hergestellt werden – etwa durch Einblicke in die artgerechte Tierhaltung.

Belegorientierte Variante

Besucher können sich vor Ort davon überzeugen, wie mit Leidenschaft und Sorgfalt Fisch-, Fleisch- und Milchprodukte hergestellt werden – etwa durch Einblicke in die [zertifizierte Tierhaltung nach [Standard XY]].

Nächster Schritt: Prüfen, ob die Manufakturen konkrete Nachweise (z. B. Bio-Siegel, Tierwohl-Label) vorlegen können und diese im Text ergänzen.

Quelle: dwif Empco-Checker, KI-generiert

Seite 23

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Von regional zu marktfähig: 6 Schritte im Netzwerk



Quelle: dwif 2026

Folie 24

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

„Win-Win-Win“ für Gäste, Betriebe und Region



Bild: Carrie Beth Williams @unsplash