

Was haben Solinger Schneidwaren und Schwebebahn-Schlüsselanhänger miteinander zu tun? Beide vermitteln ein Gefühl von Heimat. Damit kennt sich Cornelia Kreitzberg aus. Produkte mit Bezug zur Heimat sind ihr Kerngeschäft. Die Inhaberin von Jack's Gift Company lebt im Solinger Stadtteil Gräfrath. Mit seiner historischen Altstadt ist Gräfrath für viele ein ganz besonderer Ort. Auch für Cornelia Kreitzberg. 1994 zog sie von Kassel hierhin – und will nie wieder woanders leben. Die Unternehmerin engagiert sich seit Jahren privat und beruflich für ihren Stadtteil. Auf sie geht die Produktion des Films „The Voice of Gräfrath“ von Filmemacher Jens López zurück.

Lichtertüten mit Gräfrath-Motiv für das Event „Gräfrather Lichterzauber“ waren Cornelia Kreitzbergs erster Artikel mit Heimatbezug. „Danach kamen die Gräfrath-Tassen“, sagt sie und greift sich einen Porzellan-Becher mit der markanten Silhouette. Vom Schneidebrett über Schlüsselbänder bis hin zur Messer-Kollektion hat Cornelia Kreitzberg eine Palette an Produkten gestaltet, die mit Solingen verbunden sind. „Die Kunden möchten oft ein Stück der Magie des Ortes mit nach Hause nehmen“, sagt sie. In der heutigen schnelllebigen Zeit führe die Sehnsucht nach Idylle und etwas Heiligem viele Menschen zurück zur Heimat. Die Menschen verknüpfen mit den Produkten eine Erinnerung oder Geschichte, die sie bewahren möchten. Das gehe ihr selbst auch so. „Ich gebe gerne mehr Geld für Dinge aus, die individuell sind und in der Region produziert wurden“, sagt sie. Bei der Herstellung ihrer Souvenirs und Werbemittel achtet sie deshalb auf Nachhaltigkeit und arbeitet überwiegend mit Herstellern aus der Region zusammen.

Menschen für Heimat begeistern

Das ist auch bei „378meter“, einem Remscheider Anbieter von Souvenirs und Erlebnisreisen, nicht anders. „90 Prozent unserer Produkte sind regional produziert“, sagt Christoph Imber, Unternehmer, Kreativkopf und „Remscheser Jong“. Heimat – für viele Remscheider hatte das lange einen faden Beigeschmack. Nicht für Christoph Imber, den Autor des Buchs „378 Dinge, die man über Remscheid wissen muss“, ein Buch voll liebenswerter Geschichten über die Werkzeugstadt. Imber ging das Geschimpfe auf seine Heimatstadt gegen den Strich. Also suchte er nach Antworten und Lösungen. „Dabei

Viele, die Remscheid nicht mögen, wissen eigentlich gar nichts über ihre Heimat.

Christoph Imber

fand ich heraus: Viele, die Remscheid nicht mögen, wissen eigentlich gar nichts über ihre Heimat“, sagt Imber. Das wollte er ändern. Nach seinem Studium gründete er 2012 die Agentur „378meter“ mit dem Ziel, Menschen für ihre Heimat im Bergischen zu begeistern. „378meter“ bietet Andenken und Erlebnisführungen mit besonderem Blick auf die Heimat. „Den besten Blick hat man von

ganz oben. Deshalb habe ich die Agentur auch nach dem höchsten Punkt im Bergischen Städtedreieck benannt, dem Brodtberg in Remscheid“, sagt Christoph Imber. Ungewöhnliche Einblicke in die Stadtgeschichte erhalten Teilnehmer seiner Führungen zum Beispiel, wenn sie fiktiv die Pest aus Lennep vertreiben oder den Mordfall am Waterbölles lösen. „Die typischen Stadtführungen sind vollgestopft mit Zahlen und Fakten. Das langweilt schnell und merken kann sich das auch keiner“, sagt er und macht es deshalb anders. Rund 300 Führungen der anderen Art organisiert seine Agentur pro Jahr. Christoph Imber ist stolz auf seine Heimat. Das zeigt er auch mit seiner Kleidung. „Die Resonanz auf mein T-Shirt



David Ippendorf produziert unter dem Label „Wuppertal Original“ Stofftaschen und Postkarten mit Wuppertaler Motiven, wie etwa dem Elefanten Tuffi.

mit der Aufschrift ‚Bergescher Jong‘ war riesig“, sagt er. Also entwickelte er eine ganze Kollektion mit heimatverbundenen Slogans. Die kann man in seinem „Bergischen Shop“ in der Remscheider Hindenburgstraße oder über den Online-Shop erwerben. Dort gibt es Spiele, Schirme, Schlüsselanhänger und andere Souvenir-Klassiker. Rund 150 Heimatprodukte hat das Geschäft im Angebot. Darunter auch regionale Lebensmittel wie Tee, Schnaps oder Honig aus der Wabe. Ein Teil der Erzeugnisse geht über den Online-Shop in die ganze Welt – nach Kroatien, Südamerika oder in die USA. „Gerade noch habe ich ein Paket nach Israel verschickt“, sagt er. Zu seinen Kunden aus aller Welt zählen Menschen, die selbst in Remscheid

Der Schwebebahn-Kaffee war unser erstes Produkt mit Heimatbezug und ist bis heute eines der beliebtesten Erzeugnisse aus den Werkstätten.

Figan Sarikaya

gewohnt haben oder mit jemandem zusammenleben, der aus der Stadt stammt.

Liebesgrüße aus Wuppertal

Liebesgrüße aus Textil versendet Anne Jonas-Ulbrich aus Wuppertal, der Heimatstadt der Textilindustrie. Eigentlich war



Anne Jonas-Ulbrich umarmt das von ihr designte „Liebesgruss“-Wolkenkissen, das explizit den Begriff der Heimat thematisiert.

die Designerin vor ein paar Jahren auf der Suche nach einem besonderen Souvenir zum Verschenken. Seele sollte es haben und einen Bezug zu Wuppertal. „Aber es gab nichts, was mich ansprach. Und lokal produziert war schon gar nichts“, erinnert sich die Designerin. Also entwarf sie das Souvenir einfach selbst. Sie bedruckte mit geschnitzten Stempeln ein Kissen in Schwebebahnform. „Aus einem Fenster der Bahn fällt eine kleine Tuffi-Figur, die an einem Band gesichert ist“, sagt Anne Jonas-Ulbrich. Aus dem ersten Produkt mit Lokalbezug ist unter dem Label „Liebesgruss“ inzwischen eine ganze Wuppertal-Kollektion geworden. Die Produkte sind erst auf den zweiten Blick als Souvenir zu erkennen. Etwa wie das Wolken-Kissen, bedruckt mit Regentropfen und einem Auszug aus dem Bergischen Heimatlied.

„Gerade habe ich eine Anfrage aus Rostock bekommen: Jemand, der aus Wuppertal stammt, hat einen Schwebebahn-Schlüsselanhänger geordert“, sagt Anne Jonas-Ulbrich. Sie entwirft seit sieben Jahren Mode und Andenken aus ihrer Stadt für Menschen, die in Wuppertal leben oder sich gerne an die Zeit in der Stadt erinnern. Ihre Kleidungsstücke und Accessoires fertigt sie einzeln an, bedruckt oder bestempelt sie. Dass ihre Kreationen in Wuppertal produziert werden, versteht sich für die Designerin von selbst. Das sei auch ihren Kunden wichtig. Zu diesen zählten überwiegend Menschen, die besondere Stücke mit Herz und Seele suchen oder solche, die sich zudem von Billig-Produkten aus Fernost abgrenzen möchten.

Fertigung vor Ort

In den Troxler Werkstätten haben die Verantwortlichen ganz ähnliche Erfahrungen gemacht. Einige der Erzeugnisse drehen sich ebenfalls um die Schwebebahn, das Symbol für Wuppertal schlechthin. „Der Schwebebahn-Kaffee war unser erstes Produkt mit Heimatbezug und ist bis heute eines der beliebtesten Erzeugnisse aus den Werkstätten“, sagt Figan Sarikaya. Sie ist für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei den Werkstätten für Menschen mit Behinderung zuständig. Obwohl der fair gehandelte „Schwebegenuss“ in Bio-Qualität hochpreisig ist, habe er eine richtige Fan-Gemeinde. Menschen aus ganz Deutschland holen sich mit dem Kaffee ein Stück Heimat ins Haus. „Wir bekommen viele Rückmeldungen von Kunden,

die einen Bezug zu Wuppertal haben und den Kaffee lieben“, sagt Figan Sarikaya. Passend zum Kaffee gibt es ein kleines Heft, das über die Geschichte der Schwebebahn informiert. „Partnerstadtkaffee“ mit Bohnen aus Matagalpa, der nicaraguanischen Partnerstadt Wuppertals, ergänzt das Angebot aus der Rösterei.

Der Kaffee ist das erste Heimat-Erzeugnis der Werkstätten – jedoch nicht das einzige. „Die Troxler-Werkstätten gibt es nur in Wuppertal. Also liegt es nahe, dass wir Produkte herstellen, die mit der Stadt zu tun haben“, sagt Figan Sarikaya. Die Werkstätten legen großen Wert auf Regionalität und eine Fertigung „made in Wuppertal“. Auch bei den Schwebebahn-Keksen. „Unsere Bio-Bäckerei stellt sie vor Ort her. Oft werden sie in Kombination mit dem Kaffee gekauft oder bestellt“, sagt Figan Sarikaya. Bei den Schlüsselanhängern in Schwebebahn-Form, die Mitarbeiter in der Troxler-Lederwerkstatt, herstellen, ist Himmelblau gerade angesagt – die Farbe der neuen Schwebebahn.

Geschichte hinter dem Produkt

„Produkte, die einen Bezug zur Heimat haben und in der Region produziert werden, liegen im Trend. Sie stehen für Qualität, Nachhaltigkeit und kurze Wege“, sagt Martin Bang, Geschäftsführer der Wuppertal Marketing GmbH. „Die Menschen sehen die Geschichte, die hinter einem Erzeugnis steckt. Dadurch erhält es eine andere Wahrnehmung und Wertschätzung“, sagt er. Über den Talwaren-Shop vertreibt Wuppertal Marketing Produkte, die in der Stadt entworfen, erfunden, produziert oder gehandelt werden. Auch dort sei der Trend zu Waren mit Heimatbezug deutlich erkennbar. Unternehmen etwa verzichteten lieber auf die obligatorische Flasche Wein als Präsent und suchten dafür nach einem Geschenk mit Verbindung zum Bergischen.

Dass die Menschen sich wieder mehr auf lokale Erzeugnisse besinnen, zeigte die „Wuppertaler Geschenke-Welt“ auf dem Barmer Weihnachtsmarkt. In einer Gemeinschaftsaktion bieten dort Wuppertal Marketing, örtliche Schausteller und die Immobilien-Standortgemeinschaft Barmen-Werth Produkte aus und über Wuppertal an. Vom Trend zu Produkten mit Heimatbezug profitieren nicht zuletzt die Kommunen im Städtedreieck. „Vor Ort hergestellte Waren stärken Unternehmen und Handel, Arbeitsplätze bleiben erhalten oder entstehen. Das ist gut für

Die Menschen sehen die Geschichte, die hinter einem Erzeugnis steckt. Dadurch erhält es eine andere Wahrnehmung und Wertschätzung.

Martin Bang

die Stadt“, sagt Martin Bang. Artikel mit Heimatbezug funktionieren seiner Erfahrung nach übrigens nicht nur vor Ort – sondern auch außerhalb. Dazu müsse man sie, die Qualität und die Geschichte, die dahinter stecke, nur publik machen.

Neues Label, alte Geschichten

Auf diesem Weg befindet sich gerade „Wuppertal Original“. Das neue Label macht Heimat erfolgreich zum Thema. „Wir sind seit Mai 2019 im Geschäft und freuen uns riesig über die Resonanz auf unsere Kreationen“, sagt David Ippendorf. Die gemeinsam mit dem Wuppertaler Unternehmen „Mit Hand und Herz“ im Siebdruckverfahren verzierten Stofftaschen und Postkarten zeigen Motive, die Wuppertaler Geschichten und Lebensgefühl zum Ausdruck bringen sollen. Aktuell gibt es drei verschiedene Motive: Elefantendame Tuffi, Choreographin Pina Bausch und Dichterin Else Lasker-Schüler. „Für 2020 sind weitere Motive geplant“, sagt David Ippendorf, der seine Kreatio-



Modehaus-Johann-Geschäftsführerin Bärbel Beck ließ Shirts vom Remscheider Stadtteil Lennep fertigen, um ihre Verbundenheit zum Standort zu signalisieren.

nen überwiegend an Menschen aus der Stadt und Kulturinteressierte verkauft. Und so tauchen die in Wuppertal gefertigten Taschen nicht nur vor Ort, sondern beispielsweise auch in Asien auf.

Von Solingen aus über den ganzen Globus reisen auch die Artikel, die in der Bergischen Schatzkiste auf Schloss Burg verkauft werden. „Seit 2010 bieten wir ein einmaliges Sortiment an Solinger Schneidwaren. Die Besucher schätzen die große Auswahl von Erzeugnissen aus der Region und die Beratung vor Ort. Für die heimischen Hersteller, oft kleinere Unternehmen, ist unser Shop ein gutes Aushängeschild“, sagt Gregor Ahlmann, wissenschaftlicher Mitarbeiter auf Schloss Burg. Betrieben wird das Geschäft von Ehren-

Meine Mitarbeiter und ich identifizieren uns mit dem Standort.

Bärbel Beck

amtlichen. Ein Teil der Solinger Produkte geht per Paketdienst direkt ins Heimatland der Touristen. „Die Gäste suchen hier gezielt Produkte aus der Region aus und lassen sich die Einkäufe dann nach Hause schicken“, sagt Ahlmann.

Heimat ist Herzensangelegenheit

Die heimatverbundenen T-Shirts aus dem Modehaus Johann gehen von Remscheid-Lennep aus ebenfalls in die ganze

Welt. Bärbel Beck führt das Traditions-geschäft in vierter Generation und setzt mit den eigenproduzierten Kleidungsstücken ein Zeichen. Ob im College-Stil oder mit Strass besetzt: Die Shirts mit Lennep-Slogan kommen bei den Kunden an, so Beck: „Heimatliebe ist uns eine Herzensangelegenheit. Meine Mitarbeiter und ich identifizieren uns mit dem Standort und tragen die Shirts ebenfalls sehr gerne“, sagt Bärbel Beck. Die Kleidungsstücke brachte sie im Sommer 2019 auf den Markt, um damit Heimatverbundenheit zu signalisieren. „Wir freuen uns über die große Resonanz. Da wir sehr kundenorientiert sind, hatten wir vorher unsere Kunden zu dem Thema befragt und einen Bedarf festgestellt“, sagt Bärbel Beck.

Wolfgang Philippis Kunden schätzen die humorvolle Art, mit der der Künstler die Geschichte seiner Heimatstadt Wuppertal betrachtet. In seinen Stadtplakaten dreht es sich um die bedeutendsten Menschen und Momente in der Historie der Stadt – dargestellt in einem Längsschnitt der Erdschichten unter der Straßenoberfläche. „Viele mögen, dass ich die Geschichte witzig mit Comic-Charakter darstelle“, sagt Philippi. Mit seinem Plakat nimmt er unter anderem Bezug auf den 30-jährigen Krieg, die Industrialisierung und die kommunale Neugliederung. In ganz Deutschland verkauft er seine Stadtplakate auf Märkten. „Oft sind es Exil-Wuppertaler, die ein Plakat kaufen. Oder Menschen, die jemandem mit Bezug zur Stadt eine Freude machen wollen“, sagt der Künstler, der Plakate dieser Art auch für andere Städte gezeichnet hat. Ein Stück Heimat, das sich an die Wand hängen lässt. Hannah Blazejewski



Die Selbstständigkeit von Cornelia Kreitzberg startete mit der „Gräfrather Lichternacht“, für die sie die Lichtertüten kreierte.

ERFAHREN SIE MEHR

Auch bei IHK-TV geht es in dieser Ausgabe um das Thema Heimat in Industrie, Handel und Dienstleistung. Das Video finden Sie unter:
www.bergische.ihk.de
www.youtube.com/bergischeIHK
www.facebook.com/bergischeIHK
 Weitere spannende Zusatzinhalte in der Onlineversion der Bergischen Wirtschaft unter www.bergische-wirtschaft.net.

