

Regionale Produkte werden zur Marke

Neues Gütesiegel garantiert den Verbrauchern die Herkunft der Lokalwaren aus dem St. Wendeler Land

„Bestes aus dem St. Wendeler Land“ bietet der Lokalwarenmarkt. Damit die vielen Produkte direkt erkannt werden, gibt es künftig ein Gütesiegel. Das wurde jetzt zusammen mit der neuen Werbekampagne von Werner Feldkamp und Michael Welter, Kulturlandschaftsinitiative St. Wendeler Land, vorgestellt.

Von SZ-Redakteurin
Evelyn Schneider

St. Wendel. Vielfältig, handwerklich, persönlich – das sind die Stärken des Lokalwarenmarktes im St. Wendeler Land. „Wer hier Produkte kauft, kann sich beim Erzeuger über den Produktionsweg informieren“, sagt Michael Welter, Regionalmanager bei Kulani, Kulturlandschaftsinitiative St. Wendeler Land. „Das ist ein Pfund, mit dem wir wuchern wollen.“ Damit der Lokalwarenmarkt, der vor neun Jahren gestartet ist, noch bekannter und zu einer echten Marke mit Wiedererkennungswert wird, wurde jetzt eine Werbekampagne gestartet. Banner, Plakate und Flyer sollen auf die Lokalwaren aufmerksam machen. Im Mittelpunkt der Kampagne steht das neue Siegel: „Bestes aus dem St. Wendeler Land“ ist darauf zu lesen. Es soll in Zukunft auch die Etiketten der Produkte des Lokalwarenmarktes zieren. Für die Gestaltung von Siegel und Kampagne ist die Werbeagentur „Atelier Tatenreich“ verantwortlich. Aber auch die Produzenten selbst wurden in den Entstehungsprozess mit eingebunden.

Über 40 Partnerbetriebe haben sich mittlerweile dem Gütesiegel angeschlossen. Sie bieten ein vielfältiges Angebot mit Lebensmitteln, aber auch mit Produkten aus dem handwerk-



Kreative Köpfe der neuen Kampagne „Lokalwaren! Ein Stück Heimat“: Michaela Kutscher, Inka Warner und Simone Meyer (von links) von der Werbeagentur „Atelier Tatenreich“. FOTO: EVELYN SCHNEIDER

lichen und dem kreativen Bereich. In mehreren Treffen konnten sie eigene Ideen in die Kampagne einbringen. „Wir wurden mit ins Boot genommen“, ist Markus Joseph aus Hasborn froh über die Beteiligung der Partnerbetriebe. Er ist mit einem Verkaufswagen auf Märkten unterwegs. „Schon seit Jahren wollte ich meine Produktpalette ausbauen“, erzählt er. Mit den Lokalwaren funktioniert die jetzt hervorragend. Hintergrund der Kampagne war eine Zwischenbilanz in Sachen Lokalwarenmarkt, die im vergangenen Jahr gezogen wurde. In Befragungen sei immer wieder aufgefallen, dass die Menschen den Begriff Lokalwa-

renmarkt mit unterschiedlichen Inhalten füllen, erklärt Welter. Lokalwarenmarkt, Kulani, Wendelinushof – das alles wurde vermischt.

Neben dem Gütesiegel, das künftig für eine eindeutige Zuordnung der Produkte zum Lokalwarenmarkt sorgt, haben die Verantwortlichen großen Wert auf eine ansprechende Internetpräsenz gelegt. „Hier sind die wichtigsten Informationen gebündelt aufbereitet“, erklärt Michaela Kutscher von der Agentur Tatenreich. Außerdem werde jeder Partnerbetrieb mit Text und Foto vorgestellt. „Beim ‚Partnerbetrieb des Tages‘ rückt jeder Betrieb einmal in den Vordergrund“, so Kut-

scher. „Lokalwaren! Ein Stück Heimat“ – mit diesem Slogan soll das Bewusstsein der Menschen für die Ressourcen in der eigenen Region gestärkt werden. Die Grundidee hinter dem Lokalwarenmarkt erläutert Werner Feldkamp, der Vorsitzende der Kulani, aus der Historie heraus: „So wie vor einem Jahrhundert die Kolonialwarenläden die lokale Grundversorgung der Bevölkerung mit attraktiven Produkten ergänzten, so soll die heutige Grundversorgung mit Waren aus aller Welt in den Supermärkten mit attraktiven Produkten der Umgebung (Lokalwaren) ergänzt werden.“

Die Produkte des Lokalwa-

AUF EINEN BLICK

Seit neun Jahren gibt es den Lokalwarenmarkt der Kulani (Kulturlandschaftsinitiative St. Wendeler Land). Über 40 Partnerbetriebe haben sich inzwischen dem Vermarktungsprogramm angeschlossen. Ihre Produktpalette reicht von Lebensmitteln über Schreinerunikate bis hin zu Leintaschen. Ab sofort werden die Produkte unter dem Gütesiegel „Bestes aus dem St. Wendeler Land“ angeboten. Damit wird dem Verbraucher die regionale Herkunft garantiert. Alle Betriebe vermarkten ihre Produkte direkt im eigenen Hofladen und auf regionalen Wochenmärkten. Neu ist auch die Kampagne „Lokalwaren! Ein Stück Heimat“, die für Identifikation sorgen soll.

renmarktes sind derzeit in den Hofläden auf dem Wendelinushof und dem Haschberger Hof zu bekommen. Darüber hinaus gibt es drei Shops in Kastel, Otzenhausen und Gonneseweiler. Bei diesem „Shop-in-Shop“-System ist jeweils ein Regal mit einer Auswahl der Lokalwaren bestückt. „Dieses System soll noch ausgebaut werden“, sagt Feldkamp. „Allerdings muss der Vertrieb mit der Produktion wachsen.“ Denn man müsse bedenken, dass die Produkte in kleinen Stückzahlen und in kleinen Betrieben hergestellt werden.

www.lokalwarenmarkt.de