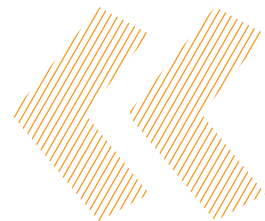


Kann Engagement generell eine Klammer zur Bewältigung größerer gesellschaftlicher Herausforderungen sein?

Birger Hartnuß: Unbedingt. Gerade der Kreativfaktor ist nicht zu unterschätzen. Im ehrenamtlichen Bereich entstehen Lösungen und Ansätze, auf die wir in Amtsstuben nicht unbedingt kommen und wir tun gut daran, ein offenes Ohr zu haben und Ehrenamtliche einzubeziehen.

Wo sehen Sie denn politisch noch größeren Nachholbedarf?

Birger Hartnuß: Vielleicht zwei Punkte: Angesichts der Bedeutung stabiler Grundstrukturen, ist es vor allem wichtig, die kommunalen Schnittstellen – Freiwilligenagenturen, Ehrenamtsbörsen, Engagementzentren – besser finanziell abzusichern. Hier hoffe ich auf den geplanten Aufbau der Bundesengagementstiftung, die dann auch Infrastrukturentwicklung abdeckt. Und zweitens, eng damit verbunden, muss sich die Abstimmung und Kooperation von Bund und Ländern verbessern. Auch die Querschnittskoordination innerhalb der Bundesregierung ist sicherlich noch verbesserungsfähig.



Interview mit Jens Geimer, Geschäftsführer & Mitinhaber der Westerwald-Brauerei, Hachenburg

Die Idee und der Begriff von Heimat sind auch für die mittelständischen Unternehmen von Rheinland-Pfalz von sehr großer Bedeutung. Nicht zuletzt werden Heimatbezüge in Markennamen und Marketing ganz bewusst eingesetzt. Über diese Zusammenhänge sprachen wir dem Geschäftsführer und Mitinhaber der Westerwald-Brauerei in Hachenburg.



Quelle: Westerwald-Brauerei Hachenburg;
Foto: Mathias Ketz

Was bedeutet Heimat für Sie ganz persönlich?

Jens Geimer: Heimat ist für mich eine Region, der ich mich zugeordnet fühle. Dieses Gefühl kann sich entweder darauf stützen, dass ich dort aufgewachsen bin oder darauf, dass sich sehr lange Zeit dort verbracht habe. Heimat hat für mich vor allem auch mit den Menschen zu tun, die zu dieser Heimat gehören und mit denen ich mich verbunden fühle.

Gibt es ein konkretes Erlebnis, das sich für Sie mit Heimat verbindet?

Jens Geimer: Ich selbst bin in einem Ort mit rund 900 Einwohnern aufgewachsen. Dieses Dorf und der Westerwald als Region bilden für mich meine Heimat. Es fällt schwer, daraus ein konkretes Erlebnis hervorzuheben; aus der Zeit meines Aufwachsens sind mir erfreulicherweise sehr viele schöne, glückliche Momente in Erinnerung.

Hat sich Ihr persönlicher Heimatbegriff im Laufe Ihres Lebens verändert?

Jens Geimer: Mein persönliches Heimatempfinden hat sich im Grunde nie geändert. Für mich war dies immer bezogen auf meine Heimatgemeinde Hartenfels und auf den Westerwald. Ich habe zwar auch zehn Jahre in München gelebt und liebe diese Stadt noch immer. Auch wenn ich zum Teil am Wochenende noch in München lebe, käme ich trotzdem nie auf die Idee, München als meine Heimat zu bezeichnen.

Ist der Heimatbegriff für Sie politisch, gar parteipolitisch verortbar?

Jens Geimer: Nein. Allenfalls, dass man ländlichen Regionen häufig nachsagt, sie seien konservativer. Aber das sehe ich nicht so.

Welche Bedeutung hatte der Westerwald als Heimat in der Firmengeschichte Ihrer Brauerei?

Jens Geimer: Das Thema Heimat nimmt für unser Unternehmen einen zentralen Stellenwert ein. 1861 wurden wir als „Lagerbier-Brauerei H. Schneider“ gegründet. Der zweite Firmeninhaber hat sich bereits 1909 dazu entschieden, den Namen in „Westerwald-Brauerei“ abzuändern. Dieser Schritt war zur damaligen Zeit sehr kühn, da es zeitgenössisch über 100 kleine Brauereien auf dem Gebiet des Westerwaldes gab. Der Westerwald war seinerzeit zwar eine geografische Einheit, aber mit einer sehr dürftigen Infrastruktur und politisch sehr stark „zerstückelt“. Dennoch hatte Heinrich Schneider den Anspruch, aus unserer Brauerei „die“ Brauerei des Westerwalds zu machen. Und von diesem Erbe zehren wir bis heute. Wir betreiben etwa seit den 1950er Jahren professionelles Marketing und unsere Heimat Westerwald war dabei immer ein ganz wesentliches Element.

Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang die Entwicklung des Heimat-Begriffs in den vergangenen Jahren? Unsere These wäre, dass es dort zu einer Renaissance gekommen ist.

Jens Geimer: Absolut, ich kann dies aus unserer unternehmerischen Tätigkeit heraus nur bestätigen. Als ich 2010 hier Verantwortung übernahm, spielten die Themen Heimat und Westerwald noch keine so große Rolle wie heute wieder. Unsere Marke war im Wesentlichen „Hachenburger“. In den letzten Jahren, mit der erneuten Zunahme der positiven Wahrnehmung des Heimatbegriffs und der erneuten Aufwertung der Bedeutung von Regionalprodukten – Stichwort: „Regional ist das neue Bio“ –, haben wir begonnen, unsere Heimat, den Westerwald, noch weiter verstärkt in das Marketing einzubeziehen. Ein Höhepunkt dieser Entwicklung war bei uns das Jahr 2014, als wir unsere Ursprungsmarke „Westerwald-Bräu“ als weitere neue Solo-Marke neben dem angestammten „Hachenburger“ eingeführt haben.

Waren dies bewusste strategische Entscheidungen, die Sie auf Erkenntnisse aus Ihrer Marktforschung zurückführen?

Jens Geimer: Ja, genau. Wir wissen, dass die Marke gerade bei jungen Leuten sehr gut ankommt. Wir hatten zwischenzeitlich eine Generation der heute Ende Dreißig- bis Anfang Fünfzigjährigen, die sich ein Stück weit von unserem Produkt abgewendet haben. Diese Personen sind nach wie vor stark auf die sogenannten „Fernseh-, oder Industriebiere“ fokussiert. Wir wissen, dass gerade bei den nachfolgenden jüngeren Generationen unsere Marke wieder sehr viel stärker akzeptiert ist. Und dies hängt sicherlich auch mit der verstärkten Rückbesinnung auf ihre heimatlichen Wurzeln zusammen.

Gibt es aus Ihrer Sicht konkreten politischen Handlungsbedarf zur Förderung und Erhaltung des Heimatbezugs?

Jens Geimer: Eine große Bedeutung messe ich dem Thema Förderung der Infrastruktur im ländlichen Raum bei. Ich sehe hier einen sehr großen Handlungsbedarf. In den Großstädten kann man sich kaum mehr Wohneigentum leisten. Daher wäre es politischerseits wünschenswert, Anreize zu setzen, dass die Menschen verstärkt aufs Land ziehen, wofür allerdings die Infrastruktur besser ausgebaut werden muss. Im oberen Westerwald und auch im Rhein/Ems-Kreis gibt es Straßen, die mit einem LKW nicht passierbar sind. Dieses Problem ist von Seiten der Politik auch durchaus erkannt worden, allerdings ist der Planungshorizont aus meiner Sicht viel zu lang. Hier müsste deutlich schneller etwas passieren. Wenn wir als Unternehmen in dieser Geschwindigkeit arbeiten würden, wären wir schon pleite.

Wie beurteilen Sie die Situation im Bereich der digitalen Infrastruktur?

Jens Geimer: Ich kann aus dem Auto heraus kein Kundengespräch führen. In der heutigen Zeit ist es im Grunde lächerlich, dass ich ein Telefongespräch auf dem Weg von hier zu unserem nächsten ICE-Bahnhof in Montabaur um die Funklöcher herum organisieren muss. Auch haben wir einige Mitarbeiter mit Heimarbeitsplätzen und

eine teilweise digital gesteuerte Produktion. Hier ist es absolut wichtig, dass auch sie in ihren Wohnorten eine schnelle Internetverbindung zur Verfügung haben um ans Unternehmen angebunden zu sein.

Wirkt sich dies auch bei der Personalrekrutierung aus?

Jens Geimer: Ja, absolut. Mitarbeiter, die aus Ballungszentren kommen, sind oft einen anderen Standard gewohnt. Da ist es schwierig, auch Ehepartner dafür zu gewinnen, hier zu uns zu ziehen, wenn z. B. die Downloadgeschwindigkeit für einen Netflix-Film bei gefühlten vier Stunden liegt. Der Großteil unserer Belegschaft kommt aus dem Westerwald. Wir haben versucht, Mitarbeiter von außerhalb zu akquirieren und zu integrieren, haben aber gemerkt, dass dies nicht immer so einfach funktioniert. Und setzen daher noch stärker auf eine gute Ausbildung, Fortbildung und den eigenen Nachwuchs. Dies funktioniert auch sehr gut. Daher sind wir auch ein sehr junges Unternehmen mit einem Durchschnittsalter von 34,1 Jahren.

Haben Sie angesichts dieser Defizite jemals über eine Standortverlagerung nachgedacht?

Jens Geimer: Nein, das kam für uns nie in Frage. Erstens wegen des Namens Westerwald-Brauerei, der Firmentradition und dem Heimatbezug der Marke; zweitens haben wir seit 1893 eine eigene Quelle, aus der wir unseren wichtigsten Rohstoff, unser naturbelassenes Brauwasser herbekommen. Daher können wir auch nicht so einfach hier weg und wollen es auch nicht. Außerdem: Wir sind stolz aus dem Westerwald zu kommen und Westerwälder zu sein.

Wie schätzen Sie vor diesem Hintergrund den Westerwald als Standort für Unternehmen wie Ihres ein?

Jens Geimer: Der Westerwald ist, was die Wirtschaft angeht, ein mittlerweile ganz hervorragend entwickelter Standort. Wir haben hier sehr viele, sehr starke mittelständische Unternehmen, davon einige Weltmarktführer. Die Arbeitslosenquote liegt bei knapp über 3 Prozent, hier werden gute Löhne und Gehälter bezahlt. Den Leuten wird hier viel geboten, auch kulturell. Man muss halt suchen und findet dann. Es gibt auch sehr gute Berufsschulen und Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung.

Wenn wir den Blick vom Westerwald auf Rheinland-Pfalz als Bundesland insgesamt weiten: Was schätzen Sie an Rheinland-Pfalz ganz besonders?

Jens Geimer: Ich schätze an Rheinland-Pfalz, dass wir ein sehr wirtschaftsfreundlicher Standort sind. Unternehmen werden hier vergleichsweise wenige Hindernisse in den Weg gelegt. Das sage ich gerade im Vergleich zu Bayern, wo ich lange gelebt habe, das ich sehr gut kenne und das in mancherlei anderer Hinsicht ein Vorbild-Bundesland für mich ist. Dort haben es Unternehmer häufig schwieriger. Auch im Vergleich mit Hessen und Nordrhein-Westfalen, wo uns Genehmigungsprozesse häufig komplizierter erscheinen, geht es uns als Unternehmer hier sehr gut. Wir haben hier eine gute

politische Gesprächskultur und den Wunsch nach Pragmatismus. Die Regelungsdichte ist geringer, stattdessen gibt es eine Kultur des wechselseitigen Vertrauens zwischen Politik und Wirtschaft.

Gibt es in Rheinland-Pfalz, das ja schon immer sehr ländlich geprägt war, überhaupt ein Stadt-Land-Gefälle wie in anderen Regionen der Bundesrepublik?

Jens Geimer: Im Grunde gibt es in Rheinland-Pfalz ja keine urbanen Regionen. Es gibt nur einige Randregionen, die zu Ballungsräumen gehören. Es ist ein typisches Flächenland, insofern sehe ich hier keinen Gegensatz zwischen Stadt und Land, weil die Voraussetzung dafür fehlt.

Wie haben Sie die Bewältigung der Flüchtlingsherausforderung hier vor Ort erlebt?

Jens Geimer: Wir als Unternehmen haben uns sehr stark für Flüchtlinge engagiert. Mein Vorgänger hat eine Reihe von Flüchtlingen betreut und auch ein Start-up mit Flüchtlingen aus Syrien gegründet. Wir hatten hier im Unternehmen in der Spitze fünf Flüchtlinge beschäftigt und haben uns bemüht, diese gut zu integrieren. Diese waren aufgrund der Sprachbarriere vor allem im handwerklichen Bereich eingesetzt. Und darüber hinaus sind die Leute im Westerwald meiner Wahrnehmung nach sehr offen und hilfsbereit mit den Flüchtlingen umgegangen. Es gab hier aus meiner Sicht eine funktionierende Willkommenskultur.

Wie steht es aus Ihrer Sicht mit Herausforderungen wie Überalterung im ländlichen Raum aus?

Jens Geimer: Uns würde eine zunehmende Überalterung deutlich treffen. Denn je älter die Leute werden, desto weniger Bier trinken sie. Sie gehen immer weniger aus und das macht sich für uns als Brauerei dann bemerkbar. Wir profitieren sehr viel mehr von Menschen, die ausgehen. Daher ist es für uns wichtig, dass Kinder geboren werden und dass die Menschen nicht abwandern. Hier ist der Standortfaktor Heimat ganz wichtig: Das wird uns nur gelingen, wenn die Leute gerne hier leben möchten.

Was würden Sie verantwortlichen Politikern für die Zukunft des Landes Rheinland-Pfalz empfehlen?

Jens Geimer: Vor allem ein höheres Tempo bei der Umsetzung von Lösungen im Infrastruktur-Bereich – genau so, wie wir auch im Unternehmen stets schnell sein müssen. Ich akzeptiere auch nicht das häufig benutzte Argument vom Fachkräftemangel der öffentlichen Hand. Eine Orientierung auf die Problemlösung und vor allem ein höheres Tempo dabei – dies würde ich mir von der etablierten Politik wünschen.

