



Schnell und nachhaltig

bei Desirée

Seite 5

Der Saft aus Altenkirchen



Die Kelterei Junge zeigt, wie lokale Zusammenarbeit die Region aufwertet.

Seite 3

Der Duft aus Havanna



„Da Roberto“ verleiht Bohnen aus aller Welt ein Aroma für den Westerwald.

Seite 4

Die Idee aus dem Warehouse



Die Familie Klöckner kreiert Produkte mit Wäller Lebensgefühl für die Heimat.

Seite 7

Das Engagement für die Region



Von Blühstreifen bis Jobrad: Die „Westerwald Bank“ fördert Nachhaltigkeit.

Seite 7

Die Mode von der Lieblingsverkäuferin



Mode-Mann Christoph Burghaus ist wichtig, Kaufkraft vor Ort zu halten.

Seite 8

Was habe ich davon?

Liebe Leserin, lieber Leser,

„regional einkaufen – aber warum?“ Diese Frage stand im Mittelpunkt des Bundestreffens des Bundesverbandes der Regionalbewegung e. V., an dem wir im Juni als Mitglied teilnehmen durften. 83 Prozent der Verbraucher legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel aus der Region kommt. Auch in anderen Warengruppen wird verstärkt der regionale Einkauf empfohlen, wie etwa durch die Aktion „Heimatshoppen“ der IHK, die in diesem Herbst wieder in einigen Einkaufsstädten des Westerwaldes durchgeführt wird.

Leider klappt zwischen der Wertschätzung des regionalen Angebots und dem tatsächlichen Einkaufsverhalten noch eine große Lücke. Wenn nämlich am Ende des Geldes mal wieder zu viel Monat übrigbleibt, weil krisenbedingt höhere Lebenshaltungskosten zu verkraften sind, werfen wir gerne mal unsere guten Absichten über Bord und wenden uns den verlockenden „Schnäppchen“ zu, egal woher sie kommen. Dennoch sollten wir uns immer wieder bewusst machen, dass jeder regionale Einkauf den heimischen Wirtschaftskreislauf stärkt.

Auf die verständliche Frage: „Und was habe ich davon?“ gibt es viele Antworten, wie zum Beispiel höhere Steuereinnahmen, aus denen Schulen, Kitas und die öffentliche Daseinsvorsorge finanziert wird. Vielleicht sichert aber auch der Einkauf bei unseren heimischen Einzelhandels- und Erzeugerbetrieben heute schon den Arbeitsplatz der Kinder von morgen.

Einem weiteren Grund, Güter des täglichen Bedarfs regional einzukaufen, kommt aktuell eine herausragende Bedeutung zu: Nachhaltigkeit, ein Aspekt, der aus gutem Grund in aller Munde ist. Nachhaltiger Konsum kann insbesondere durch regional erzeugte Lebensmittel von uns allen realisiert werden. Schließlich hinterlassen in der Heimat hergestellte Produkte einen deutlich geringeren CO₂-Fußabdruck, als Waren, die tausende Kilometer zurückgelegt haben, bevor sie auf den Tisch kommen. Auch wenn im Westerwald nicht alles wächst, was wir gerne auf den Teller bringen wollen, so lohnt es sich, zumindest die verfügbaren regional erzeugten Lebensmittel auf den Einkaufszettel zu nehmen.

Wir vom „wällermarkt“ leisten unseren Beitrag, in dem wir eine große Produktauswahl von kleinen, familiengeführten Erzeugerbetrieben online verfügbar machen und diese – frei von umweltschädlichen Versandverpackungen, wie Sie auf Seite 5 lesen können – bis an die Haustüren der Westerwälder liefern.

Auch wenn der „wällermarkt“ bereits ein Jahr alt ist, so stehen wir dennoch erst am Anfang. Und weil wir uns als „Regionales, genossenschaftliches Bündnisprojekt“ verstehen, sind wir nach wie vor auf eine breite Unterstützung angewiesen. Ob Sie Mitglied der Genossenschaft werden*, einen Teil Ihres Einkaufs über den „wällermarkt“ tätigen, uns weiterempfehlen oder sogar Ihre Produkte über den „wällermarkt“ anbieten, wir freuen uns über jeden Beitrag.

Andreas Giehl & Wendelin Abresch
(Vorstände der Wäller Markt eG)



*Werden Sie jetzt Mitglied der Wäller Markt eG!
Ab 100 € sind Sie dabei.

PS Zusätzlich zu den Kapitaleinlagen der Genossenschaftsmitglieder wurde das genossenschaftliche Bündnisprojekt „wällermarkt“ von 13 Verbandsgemeinden und zwei Städten großzügig finanziell unterstützt. Der Vorstand bedankt sich bei den Verbandsgemeinden Asbach, Bad Hönningen, Bad Marienberg, Betzdorf-Gebhardshain, Daaden-Herdorf, Dierdorf, Hachenburg, Hamm, Kirchen, Puderbach, Rengsdorf-Waldbreitbach, Wallmerod und Westerbürg sowie bei den Städten Daaden und Hachenburg. Für die Unterstützung beim Entstehen des „Markt-Geflüsters“ bedanken wir uns bei folgenden Gewerbevereinen: „Aktionsgemeinschaft Betzdorf“, „Aktionskreis Daaden“, „Treffpunkt Wissen“, „VG Dierdorf aktiv – Interessengemeinschaft Gewerbe der Verbandsgemeinde Dierdorf“. Die Wäller Markt eG sagt DANKE!

„Wäller Helfen“ unterstützt Menschen in der Region bei allen möglichen Anliegen, vermittelt Hilfsangebote und stellt Kontakte zwischen Hilfe-

suchenden und -gebenden her. Die Organisation entstand als klassische Nachbarschaftshilfe zu Beginn der Corona-Pandemie in Oberroßbach. Mit seinem Freund Christian Döring gründete Björn Flick dereinst eine Facebook-Gruppe, in der sich Menschen in dieser für viele so herausfordernden Zeit austauschen und gegenseitig Rat geben konnten.

Mit großer Resonanz: Nach nur knapp fünf Tagen umfasste das Social-Media-Netzwerk bereits 7.700 Mitglieder. Es sei „exorbitant explodiert“, blickt Björn Flick zurück. Mit ehrenamtlichen Mitstreitern weiteten die Initiatoren das Projekt

„wällermarkt“ bietet die Freiheit der Produktauswahl Bonus und Wunscherfüller

Etliche Produkte aus der Region – von Sportartikeln, über Bücher und Elektronik bis hin zu frischen Lebensmitteln –, einfache Anwendungen und ein nachhaltiges Logistikkonzept: kein Wunder, dass der Onlineshop des „wällermarktes“ schon viele Fans gefunden hat. Die begeistert bei weitem nicht nur das üppige Angebot, ebenso sind Optionen wie „wällermarkt“-Gutschein oder Arbeitgeber-Card lohnenswerte Features.

Der „wällermarkt“ bringt regionale Waren zu regionalen Verbrauchern im Westerwald und ermöglicht diesen maximale Flexibilität (siehe Seite 5). Nicht allein, weil das Prinzip denkbar simpel ist – einfach auf www.waellermarkt.de nach Produkten stöbern, mit wenigen Klicks bestellen und online bezahlen –, und man auch ohne Registrierung als Kunde den Kauf abwickeln kann. Sondern ebenso, weil der digitale Marktplatz die Individualität seiner Nutzer berücksichtigt, zum Beispiel mit dem „wällermarkt“-Gutschein.

Der ist im Webshop erhältlich, kann bei allen Anbietern auf www.waellermarkt.de so-

wie bald auch in teilnehmenden Geschäften eingelöst werden und eignet sich prima als „Last-Minute“-Geschenk oder als Gabe für liebe Menschen, die sich bevorzugt selbst ihren Wunschartikel aussuchen. Man kann unter verschiedenen Geldbeträgen wählen, möglich ist ein Gutscheinwert zwischen zehn und 200 Euro. Wer das praktische Utensil im Onlineshop kauft, erhält nach Bestellung und Bezahlung einen Code per E-Mail. Mit Grußkarten in verschiedenen Varianten darf sich der Beschenkte sogar über eine persönliche Widmung freuen.

Ein weiterer Bonus im wahrsten Wortsinn: Arbeit-

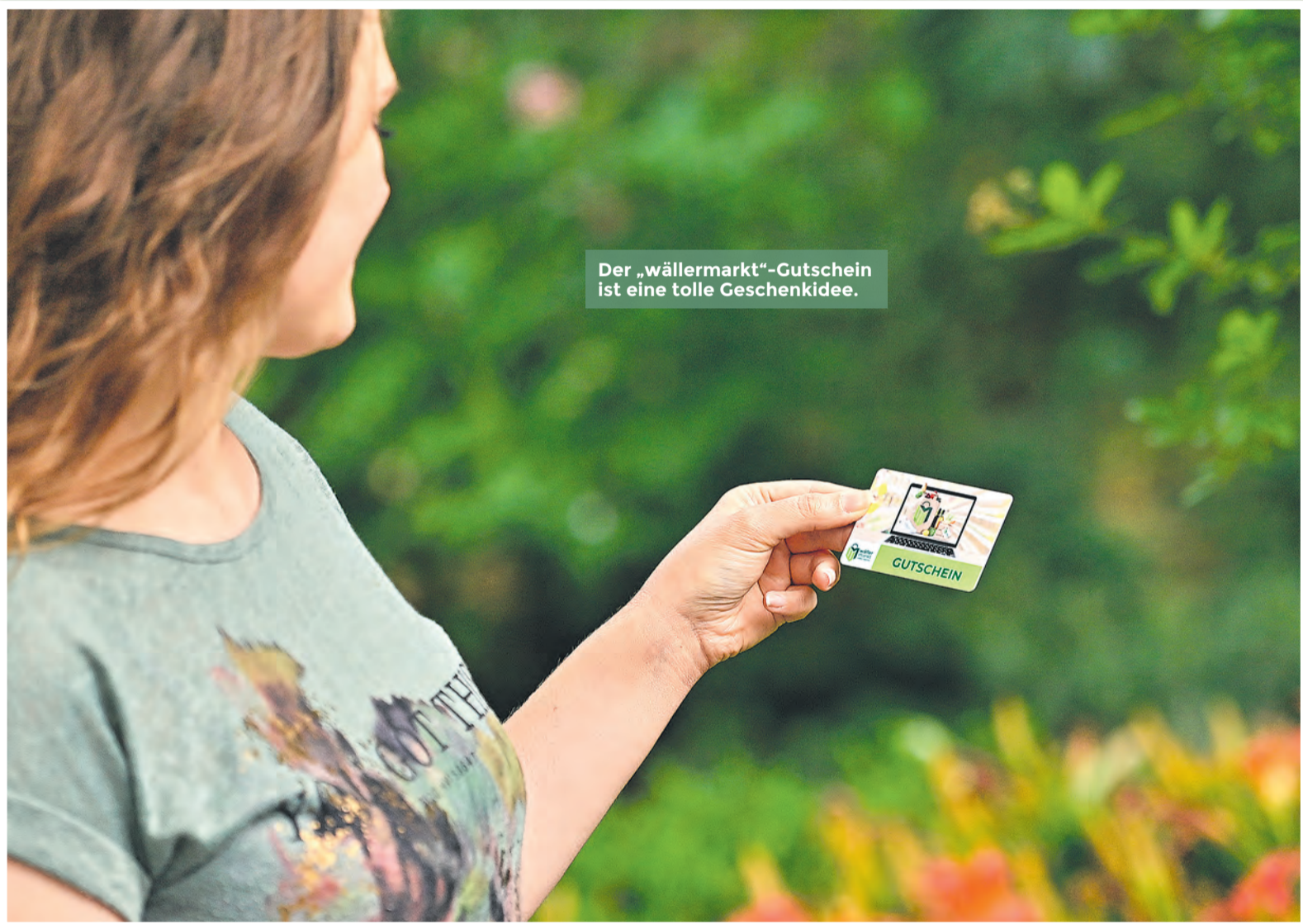


Auf www.waellermarkt.de kann man etliche Artikel aus der Region bestellen.

geber können den Gutschein auch als steuer- und sozialversicherungsfreie Zuwendung (monatlich bis 50 Euro) nutzen. Wer seinen Mitarbeitern auf diese Weise eine Freude machen möchte, schenkt ihnen einen Wunscherfüller und die Freiheit der Produktauswahl gleichermaßen. Die Arbeitgebercard ist gewiss besonders für kleinere Handwerks-

betriebe eine wunderbare Bereicherung, deren Mitarbeiter genauso mit der Region verwurzelt sind wie das Unternehmen und dessen Kunden. So kann sich jeder im Team etwas aus der Heimat aussuchen – und unterstützt diese damit ganz nebenbei, indem er die regionale Wertschöpfungskette ankurbelt.

Maleen Jönsson



Der „wällermarkt“-Gutschein ist eine tolle Geschenkidee.

In der Gemeinschaft stärker werden – wie schon Raiffeisen erkannte

„Wir sind ja fast zeitgleich entstanden“, erinnert sich Björn Flick. Der Erste Vorsitzende von „Wäller Helfen e.V.“ bezieht sich sowohl auf die Anfänge seines gemeinnützigen Vereins als auch auf die des „wällermarktes“. Die beiden Initiativen verbindet zudem das gleiche Ansinnen, das sich an dem Leitmotiv Friedrich Wilhelm Raiffeisens orientiert: „Was einer allein nicht schafft, das schaffen viele.“

„Wäller Helfen“ unterstützt Menschen in der Region bei allen möglichen Anliegen, vermittelt Hilfsangebote und stellt Kontakte zwischen Hilfe-

suchenden und -gebenden her. Die Organisation entstand als klassische Nachbarschaftshilfe zu Beginn der Corona-Pandemie in Oberroßbach. Mit seinem Freund Christian Döring gründete Björn Flick dereinst eine Facebook-Gruppe, in der sich Menschen in dieser für viele so herausfordernden Zeit austauschen und gegenseitig Rat geben konnten.

Mit großer Resonanz: Nach nur knapp fünf Tagen umfasste das Social-Media-Netzwerk bereits 7.700 Mitglieder. Es sei „exorbitant explodiert“, blickt Björn Flick zurück. Mit ehrenamtlichen Mitstreitern weiteten die Initiatoren das Projekt

aus, gründeten den Verein.

Heute hat die Facebookgruppe „Wäller Helfen e.V.“ über 2.500 Follower. Es habe sich eine ständig wachsende Plattform entwickelt, freut sich der Vorsitzende. „Und das innerhalb der knapp drei Jahre, in denen es uns jetzt gibt – das ist einfach gigantisch, was da entstanden ist.“ Habe man sich bei der Ursprungsidee eigentlich auf den Westerwald beschränken wollen, greife „Wäller Helfen“ heute überall unter die Arme, wo Unterstützung benötigt wird – vom Ahrtal bis in die Ukraine. Das Netzwerk wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, zum Beispiel mit der Landesverdienstmedaille „Flut 2021“. Auf Spenden ist die Gruppe zwingend angewiesen – ohne sie funktioniert die ehrenamtliche Arbeit nicht.



Zur Finanzierung der laufenden Kosten verkauft „Wäller Helfen“ eigene Merchandise-Artikel, die es nicht nur auf der Homepage der Initiative, sondern ebenso auf www.waellermarkt.de zu erwerben gibt. Ob Secco oder Bekleidung – die Produkte stammen von regionalen Herstellern, hebt Björn Flick hervor. Die Idee eines digitalen Westerwälder Marktplatzes begeisterte ihn: „Es macht nur Sinn, wenn man vor Ort seine Unternehmen unterstützt. Langfristig sichert das Arbeitsplätze, stärkt die Region. Und das ist eigentlich eins zu eins übertragbar auf unseren Vereinsgedanken: gemeinsam statt einsam.“

Dem „wällermarkt“ wünscht Flick den gleichen Erfolg wie „Wäller Helfen“. „Im Westerwald muss man einfach zusammenhalten, wenn man etwas erreichen will. Es bringt

nichts, wenn jeder sein eigenes Süppchen vor sich hin köchelt, wenn man doch ähnliche Ideen und Strukturen hat“, ist der gelernte Krankenpfleger überzeugt. „Wir sind auf Unternehmen angewiesen, die regionale Vereinsarbeit unterstützen wollen, und der ‚wällermarkt‘ ist darauf angewiesen, dass man sich größtmög-

lich miteinander vernetzt, um das Projekt nach vorne zu bringen.“

Und so fördert jeder, der über www.waellermarkt.de ein Merchandise-Projekt von „Wäller Helfen“ kauft, letztendlich nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern auch „den regionalen Verein in der Heimat“, verdeutlicht Flick.



Sich gegenseitig nicht aus dem Blick zu verlieren, ist für Björn Flick eine Herzensangelegenheit.

Produkte wie diese gibt es über den „wällermarkt“.



Die „Privat-Kelterei Junge“: ehrlich, fair – und von hier

Mit Liebe wird das Ergebnis besser

Vögel zwitschern, Insekten surren umher, die Sonne scheint, und der leichte Sommerwind weht sanft durch die Blätter der Bäume: Es ist verständlich, dass Benjamin Junge nicht nur aus beruflichen Gründen gerne Zeit auf seinen Streuobstwiesen verbringt. Inmitten dieses Idylls, unter dem strahlend blauen Westerwälder Himmel, wachsen einige der Früchte, die Junge für die Menschen in seiner Heimat zu köstlichen Regionalerzeugnissen verarbeitet.

Man könnte Benjamin Junge stundenlang zuhören. Der gelernte Fruchtsafttechniker hat einfach ungeheuer viel Ahnung von Obst und seinen Besonderheiten. „Ich habe das große Glück, dass ich mein Hobby erfolgreich zum Beruf machen durfte“, lächelt der In-

NATUR

haber der „Privat-Kelterei Junge“. War er einst als Maschinenbautechniker tätig, produziert er heute feinste Direktsäfte, Essige und Destillate aus selbst angebauten Früchten. Anstatt Bauteile zu entwerfen, zieht es ihn ins Grüne, wo er aus tiefster Überzeugung hochwertige Erzeugnisse produziert. „Ich will in der Natur sein“, unterstreicht der Westerwälder. „Und wenn man liebt, was man tut, dann wird das Ergebnis häufig besser.“

Selbstverständlich gebe es

pflüge gehören – wird den Früchten noch buchstäblich Zeit gelassen: Für seine Manufakturprodukte verwendet Junge nur sorgsam ausgewählte, reife Früchte. „Wir haben durch unser Fachwissen die Möglichkeit, ‚punktgenau‘ zu ernten“, erläutert er. „Wenn ich sage: ‚Ich ernte diese und jene Frucht, wenn sie wirklich reif ist‘, dann kann ich natürlich eine ganz andere Qualität liefern.“

Junges Produkte sind in jeglicher Hinsicht etwas Besonderes. Man nehme allein seinen Erdbeersaft, veranschaulicht der Kelterer: „Natürlich hat der seinen Preis – er hat aber eben auch seine Qualität. Und es gibt einen Grund, warum den hier so kein anderer macht.“ Jede Erdbeere wird genauestens selektiert, erinnert Junge an sein Prinzip. Und einen 100-prozentigen Erdbeer-Direktsaft



Auf den Streuobstwiesen wachsen die regionalen Rohstoffe der „Privat-Kelterei Junge“.



Benjamin Junge prüft den „Danziger Kantapfel“.

viele regionale Keltereien, wirft Junge ein. Doch in seinem kleinen Handwerksbetrieb – zu dessen Leistungen auch eine mobile Saftpresse und Beratung zur Obstbaum-

können Verbraucher überhaupt nur „sehr, sehr selten“ erhalten.

Für Wertigkeit steht auch die nachhaltige Kreislaufwirtschaft: Junge betreibt eine ei-

gene Baumschule, in der es selbst gewonnenes Saatgut vermehrt. Auf den Streuobstwiesen breitet sich eine große Artenfülle aus – Äpfel, Birnen, Kirschen oder auch Quitten. Daneben verarbeitet der Handwerker Obst- und Gemüseorten regionaler Erzeuger-Partner. So behält er die Kontrolle über die Herkunft seiner Erzeugnisse. „Wenn ich mit

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Liebe an die Herstellung eines Produkts rangehe, dann wird es meist besser. Ich mache es halt wirklich aus Leidenschaft“, wiederholt der freundliche Obstexperte seine Philosophie.

Man merkt es schon: Benjamin Junge fühlt sich seiner Westerwälder Heimat außerordentlich verbunden. Dazu gehört, dass er den Wällern „ehrliche und faire“ Produkte „von hier“ anbieten möchte, aber ebenso, dass er sich für

die Aufwertung der Region einsetzen will.

Als er vom „wällermarkt“ hörte, sei er daher überaus erfreut gewesen, verfolge dieser doch genau das gleiche Ziel:

„Der ‚wällermarkt‘ ist eine sehr gute Initiative, die die regionale Wertschöpfungskette stärkt. Man hat die Möglichkeit, viele regionale Produkte zu bekommen. Unternehmen haben die Gelegenheit, ihre Produkte zu vermarkten. Und für den Kunden ist es natürlich auch von Vorteil, für wirklich kleines Geld regionale Produkte zu bekommen, für die man sonst manchmal einen wahnsinnig weiten Weg auf sich nehmen müsste.“ So sei das Regionalprojekt ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt.

Dass Junge Kirschbalsamessig, Apfelsecco, Quittensaft und viele weitere seiner schmackhaften Artikel auf

www.waellermarkt.de anbietet, hat für ihn einige Vorteile. „Gerade beim Einkauf teurer Rohprodukte ist es natürlich wichtig, dass ich auch eine

WERTSCHÖPFUNG

gute Wertschöpfung habe“, legt der Naturfreund dar. Die Lieferung quer durch den Westerwald vom „wällermarkt“ ausführen zu lassen, sei da ein großer Gewinn. „Dafür ist der ‚wällermarkt‘ natürlich hervorragend geeignet, weil ich viele Produkte schnell und einfach anliefern lassen kann.“ Zudem unterstützt das Regionalprojekt die „Privat-Kelterei Junge“ bei der Versorgung von Supermärkten der Region, die Junges Unternehmen neben Privatkunden ebenfalls beliefert.

Doch es gehe bei der Initiative bei weitem nicht nur um die Verkaufsplattform. „Der ‚wällermarkt‘ ist ja auch ein Netzwerk, über das man sich kennenlernen und zusammen-

arbeiten kann. Und ich denke, das ist wirklich ganz, ganz wichtig.“ Man erhalte durch die Initiative einen anderen Bezug zur Region, findet der Chef der Privat-Kelterei. „Denn man arbeitet da ja wirklich noch mit Menschen zusammen. Das macht die Sache doch für alle schöner und angenehmer – man hat einen regionalen Ansprechpartner, der in der Region auch vernetzt ist.“

Das Projekt sei daher „eine wunderbare Sache“, um den Westerwald gemeinsam vorwärts zu bringen. Von dem Gedanken ist Benjamin Junge überzeugt: „Nur wenn wir alle Hand in Hand, vorurteilsfrei und ohne Neid zusammenarbeiten und uns gegenseitig unterstützen, können wir die Region nachhaltig stärken“, meint der Obstfachmann. „Viele kleine Dinge machen etwas Großes. So funktioniert Regionalität.“

Andra de Wit

Aufwendig zubereitet – schnell auf den Tisch der Wäller

Den „wällermarkt“ habe er „von Anfang an begleitet“, nickt Steffen Osterkamp. Andreas Giehl, einer der Initiatoren des Regionalprojekts, habe ihn dereinst gefragt, ob er sich nicht im Aufsichtsrat engagieren wolle, erinnert sich der Inhaber des „Edeka“ in Bad Marienberg. Osterkamp sagte direkt zu – und fand eine tolle Sortimentserweiterung für die Plattform.

„Edeka Osterkamp“ ist gewiss etlichen Wällern schon seit vielen Jahren ein Begriff. In Bad Marienberg ist der Lebensmittelmarkt bereits seit 1998 vertreten, und die Westerwälder mit Lebensmitteln zu versorgen, ist bei Osterkamps buchstäblich „Familiensache“: Steffen Osterkamp führt das Geschäft in vierter Generation fort. Seine Schwester Marleen Steinebach leitet wiederum den „Edeka“-Markt im nahegelegenen Höhn.

Vor einigen Jahren gründeten die Geschwister zudem die „Food Factory by Edeka Osterkamp“, die in Höhn-Neuhochstein beheimatet ist. Dort werden täglich frische, hausgemachte Gerichte zubereitet und in Menüschalen verpackt. Das können zum Beispiel „Currywurst im Schlauch“, „Lasagne-Bolognese“ oder verschiedene Salate sein, aber

auch Exotischeres wie „Osterkamps Thai-Curry“ und vieles mehr. Darüber hinaus bietet die „Food Factory“ Catering für private und geschäftliche Events an, stellt nach Wunsch Fleischspezialitäten, Fingerfood, Salate, Desserts und Beilagen zusammen.

Den Begriff „Fertiggerichte“ möge er dabei eigentlich gar nicht, schmunzelt der Inhaber, wird der doch der „Food-Factory“-Philosophie überhaupt nicht gerecht. „Bei uns wird vom Sobenansatz bis zum fertigen Gericht alles selber gekocht. Wir setzen nachts Knochenbrühe auf, verwenden keine Fertigpackchen...“ Hier kocht ein im Westerwald ansässiges Unternehmen, das sich seit jeher der Versorgung der Region verschrieben hat, für die Wäller,

die es eben etwas praktischer mögen oder wenig Zeit haben.

Den Ursprung hatte das Konzept in der „heißten Theke“ von „Edeka Osterkamp“, an der sich Kunden mit warmen Gerichten versorgen können, die in Menüboxen gefüllt werden. „An der ein oder anderen Stelle ist halt mal etwas übriggeblieben“, erklärt Steffen Osterkamp. „Und dann ist das ja in unserer Natur, dass man so etwas nicht weg-schmeißen möchte. Daher haben wir nach Möglichkeiten gesucht, das zu verpacken und haltbar zu machen. Wir haben uns eine erste kleine Verpackungsmaschine gekauft, und so fing das Ganze hier in meinem Markt an.“

Die Menüschalen vertrieben die Osterkamp-Geschwister in ihren beiden Supermärkten – mit großem Erfolg: Irigendwann habe der neue Produktionszweig solche Ausmaße angenommen, dass man nach einer anderen räumlichen Lösung suchen musste, erzählt Steffen Osterkamp. Und so zog die „Food Factory“ schließlich nach Neuhochstein,

wo mehr Platz für die Zubereitung der Speisen vorhanden ist. Sechs Angestellte gehen hier mittlerweile ans Werk.

Wer nicht nach Bad Marienberg oder Höhn fahren möchte, kann die vielfältigen

Menüs der „Food Factory“ auf www.waellermarkt.de bestellen und zu sich nach Hause liefern lassen. „Ich bin vom ‚wällermarkt‘ überzeugt und habe ihn ja auch von Anfang an mit dem Aufsichtsratsposten beglei-

tet“, so Osterkamp. Daher wolle er natürlich auch mit seinen Produkten auf der Verkaufsplattform vertreten sein. „Das ist für mich ein Projekt, das ‚fliegen‘ können soll und muss.“



Nicht jeder habe die Möglichkeit, selber zu kochen, sagt Steffen Osterkamp. Die Menüschalen sind da vielen Wällern willkommen.

Profitieren durch die hohe Präsenz der Sparkasse Westerwald-Sieg

Engagement für die Menschen

Die Redaktion des „Markt-Geflüsters“ hat die „Sparkasse Westerwald-Sieg“ gebeten, einmal zu schildern, was nachhaltiges Engagement für die Region für sie bedeutet. Hier ihr Bericht.

Der Westerwald ist unsere Heimat. Deshalb unterstützen wir Vereine und soziale Projekte, um das Leben der Menschen hier nachhaltig zu verbessern. Als großer Arbeitgeber im Westerwald beschäftigen wir 572 Mitarbeiter und setzen uns auch für das Thema Ausbildung ein. Neben unseren vielen großen und kleinen Aktionen zum Thema „gesellschaftliches Engagement“ haben wir die Spendenplattform „WirWunder“ im Einsatz. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass sich möglichst viele Helfende finden. Nur gemeinsam schaffen wir Wunder.

Selbstverständlich ist die eigentliche Aufgabe der Sparkasse – ein verlässlicher und jederzeit erreichbarer Finanzdienstleister in der Region zu sein – nicht minder bedeutsam. 27 Beratungs-Center, Filialen und viele SB-Einrichtungen gewährleisten jederzeit die wohnortnahe Zurverfügungstellung aller Bankdienstleistungen für die Erfordernisse der Menschen – vom Bargeld bis zur Baufinanzierung. Gleichwohl profitieren nicht nur Privatleute, sondern ebenso die heimischen Wirt-

AUFGABE

schaftsunternehmen von der hohen Präsenz des Geldinstituts. Denn die Berater aus dem Firmen- und Geschäftskunden-Bereich kennen die Region besonders gut. Wichtige Entscheidungen werden schnell und direkt vor Ort getroffen. Zum Beispiel über die Vergabe von Krediten oder die Unterstützung von Existenz-

gründern.

Und ein bedeutsamer Ausbildungsbetrieb im Westerwald, möchte man sogleich hinzufügen: Jedes Jahr beginnen dort junge Menschen den Start ins Berufsleben! Die Auszubildenden haben dabei gute Chancen auf Übernahme nach erfolgreichem Abschluss.

Für die Gesellschaft aktiv, bedeutsam für Mensch und Wirtschaft: Daran lässt sich ablesen, welche gewichtige Funktion die Sparkasse Westerwald-Sieg in der Region für die Region hat.

Nachhaltigkeit in der Sparkasse: Die Sparkasse Westerwald-Sieg bekennt sich zu ihrer Verantwortung für die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft und engagiert sich aktiv für die Entwicklung der Region. So setzt sie sich für den Erhalt einer lebenswerten Umwelt, soziale Gerechtigkeit und eine starke wirtschaftliche Entwicklung ein.

Nachhaltigkeit gehört für die Sparkasse Westerwald-Sieg zu ihrem Markenkern



Viele Projekte werden unterstützt, so wie diese Hochbeetanlage für Seniorenheimbewohner in Rennerod.

und hat eine lange Tradition. Daher ist es selbstverständlich, dass sie ihre Geschäftspolitik konsequent nachhaltig ausrichtet. Insbesondere geht es darum, ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte in Einklang zu bringen und langfristig zu denken.

Während die ökonomischen und sozialen Themen in der Sparkasse seit jeher sehr stark besetzt sind, widmet man sich nun verstärkt der Ökologie zu, ohne die anderen Themen zu vernachlässigen.

Als zentraler Punkt ist ein verantwortungsvoller Umgang

KLIMAWANDEL

mit den natürlichen Ressourcen zu nennen, denn der Klimawandel ist eine große Bedrohung für unsere Gesellschaft. Die Sparkasse möchte insbesondere ihre Möglichkeiten nutzen, um nachhaltige Investitionen zu fördern und die Einführung ressourcenschonender Technologien zu unterstützen.

Die Sparkasse Westerwald-Sieg hat die „Selbstverpflichtung deutscher Sparkassen für klimafreundliches und nachhaltiges Wirtschaften“ unterzeichnet und bekennt sich klar zu den 17 UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung.

Konkret wird die Sparkasse bis spätestens zum Jahr 2035 ihren Geschäftsbetrieb CO₂-neutral gestalten. Erste Maßnahmen zur Messung und Reduzierung der Emissionen werden bereits umgesetzt. Neben dem Einkauf von Ökostrom und dem Ausbau der Photovoltaik wird auch die Gebäude- und Heiztechnik fortwährend modernisiert und der CO₂-Ausstoß verringert.

Weiterhin werden perspektivisch die Finanzierungen auf die Klimaziele ausgerichtet. Die Sparkasse wird allen Kunden als starker und kompetenter Partner bei der ökologischen Transformation zur Seite stehen. Entsprechende Sonderkreditprogramme werden von den Kunden gut angenommen.

Auch die Nachfrage der Kunden nach nachhaltigen Anlageprodukten wächst stetig. Das existierende Angebot an nachhaltigen Anlageprodukten wird daher konsequent ausgebaut. Es ist klar erkenn-



Filialen wie hier in Meudt...

bar, dass die Themen Nachhaltigkeit und Kundenrendite nicht im Widerspruch zueinander stehen.

Großen Wert legt die Sparkasse auf die Sensibilisierung ihrer Mitarbeiter. Hierzu finden Dialog- und Schulungsveranstaltungen statt. Perspektivisch ist ein verstärkter Nachhaltigkeitsdialog auch mit den

Kunden angestrebt.

Die Sparkasse möchte eine aktive Rolle bei der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft einnehmen und ruft alle Bürger und Unternehmen in ihrem Geschäftsgebiet auf, sich gemeinsam mit ihr für eine lebenswerte und zukunftsfähige Region zu engagieren.

Sparkasse Westerwald-Sieg



...und Beratungcenter wie in Montabaur stellen Finanzdienstleistungen wohnortnah zur Verfügung.

Spiel mit den Aromen macht aus den Bohnen Westerwälder Kaffee

Selbstverständlich: In der Region, in welcher der „wällermarkt“ aktiv ist, wächst nicht eine einzige Kaffeekirsche. „Das ist richtig! Normalerweise ist Kaffee hier bei uns im Westerwald nicht zu Hause“, bestätigt Lars Adolf schmunzelnd. Dennoch gebe es „Westerwälder Kaffee“: Er stammt aus Hachenburg, wo die Manufaktur „Da Roberto“ mit Rohkaffees aus aller Welt in einer kleinen 15-Kilo-Röstmaschine ganz eigene Kreationen speziell für die Heimat hervorbringt.

Christian Hopf und Lars Adolf ächzen: Gut 60 Kilogramm schwer sind die Kaffeesäcke, die die zwei gerade herumwuchten. Später, beim eigentlichen Rösten, geht es gleichwohl entspannter zu: „Da Roberto“ röstet bewusst sehr langsam und dafür bei geringeren Temperaturen. Wo in der Industrie größtenteils über 600 Grad Hitze herrschen, werden die Bohnen in Hachenburg 200, 230 Grad warm. Dafür braucht man für einen Röstvorgang mit 15 bis 20 Minuten erheblich länger.

Irgendwie passt das auf

sympathische Weise zur ausgedehnten Entstehungsgeschichte der Manufaktur: „Mein Vater Robert ist damals eine Zeitlang bei der Marine und in der Zeit auf Kuba stationiert gewesen“, erzählt Lars Adolf bei einem in Hachenburg gerösteten Espresso. „So lernte er die Region auf Landgängen kennen und entdeckte in einer Seitengasse in Havana eine Kaffeerösterei, nahm den Geruch der frisch gerösteten Bohnen dort wahr – und hat sich in Kaffee, den er bis dato nur als normalen Filterkaffee in der Tasse kannte,



Rohkaffee wird auf der ganzen Welt verarbeitet – bei „Da Roberto“ wird daraus eine Westerwälder Interpretation.

verliebt.“ Da das Schicksal es offenbar gut meinte, ergab es sich außerdem, dass Robert Adolf nur einen Tag darauf die Chance bekam, erstmals selbst eine Kaffeeplantage zu besuchen. „Somit hat er den Ursprung des auch in unserer Region so beliebten Produkts ebenfalls kennengelernt“, führt der Sohn aus.

Ein halbes Jahrhundert dauerte es danach noch; in der gesamten Zeit hegte Robert Adolf stets den Traum von einer eigenen Kaffeerösterei in der Heimat. Wo es so nach den frischen Bohnen duften würde wie damals, auf Kuba, in der kleinen Gasse der Landeshauptstadt. Und wo der sanfte Westerwälder Sommerwind dereinst einen Hauch des würzigen Aromas umhertragen würde.

2019 ergab sich die Möglichkeit, den Traum tatsächlich umzusetzen. „Hachenburger Schlossmischung“ wurde entsprechend der Name der aller-

ersten Kaffee-Kreation, die je bei „Da Roberto“ ausgetüfelt wurde. „Weil sich die Rösterei nun einmal in Hachenburg befindet“, verdeutlicht Lars Adolf. Inzwischen entstehen in der dortigen Manufaktur 25 Sorten. Die Westerwälder Kaffeefans wünschten sich eine immer größere Vielfalt. Und auch im Westerwald seien neue Kaffeetrends stets gefragt, „wie derzeit etwa die ganze Cold-Brew-Richtung oder ebenso unsere neuen alkoholfreien Kaffee-Cocktails“, schildert er.

Das Handwerk des Röstens sei es dabei – gleich ob „Cold Brew“ oder „Schlossmischung“ – das den im Westerwald gerösteten, also edelsten Rohkaffee zum Wäller Kaffee mache, die ganz eigene Interpretation dieses Handwerks, erläutert Lars Adolf: „Wir spielen mit den Temperaturen. Mit verschiedenen Pha-

sen während des Röstvorgangs, mit denen wir die Aromenspektren beeinflussen können. Jeder Röster auf der Welt geht da unterschiedlich heran!“ „Da Roberto“ habe sich auf die „Espresso-Richtung“ spezialisiert, ein „italienisches Flair“ in der Tasse. „Espresso ist die Königsdisziplin des Röstens“, ergänzt der Röstmeister, „wer die beherrscht, ist ganz gut unterwegs. Selbstverständlich haben wir genauso Mischungen und Projektkaffees.“

Das individuelle Spiel mit

den Aromen bei „Da Roberto“ – tatsächlich in Sichtweite des Hachenburger Schlosses – also macht den Kaffee aus Äthiopien, Honduras oder Indien dann am Ende doch zu einem „Westerwälder Kaffee“, weil es ihn so in der Form nur aus der Hachenburger Manufaktur gibt. Und hier sei, so Lars Adolf, zugleich die Nähe zum „wällermarkt“ begründet: Die Plattform versorge Menschen im Westerwald mit vielen schönen und schmackhaften Produkten, „Da Roberto“ steuere Kaffee für die Region bei.



Hier entsteht der Duft der frisch gerösteten Bohnen, den Robert Adolf aus Kuba kannte.



Auf den Feierabend stoßen Lars Adolf, Christian Hopf und Korana Graf (v. li.) natürlich mit Kaffee an! Fotos: Schmalenbach

Kunden des „wällermarktes“ loben Schnelligkeit und Service

„Genial, dass das wirklich funktioniert!“

„Und dieses hier noch“: Nicole Rüth, Verkäuferin in der Bäckerei „Backfreund“ in Willroth, hatte Uwe Giesa schon erwartet. Und Brote, die verschiedene Kunden aus dem gesamten Westerwald seit dem Vorabend auf www.waellermarkt.de bestellt haben, für den Fahrer des „wällermarktes“ bereit gelegt. Giesa hat eine blaue Kunststoffbox mitgebracht. Darin transportiert er die wie an der Ladentheke nur in einen normalen Brotbeutel gehüllten Backwaren bis zu den Käufern. „Wir nutzen grundsätzlich unser Mehrwegsystem – das spart Verpackungsmüll“, erklärt der Fahrer, verstaut die Box mit den frischen „Backfreund“-Brotten darin im Laderaum seines Elektro-Lieferwagens und saust los.

Giesa ist seit dem Start des „wällermarktes“ im April 2022 dabei; von Anfang an also. Früher hat er im Raum Köln, rund zwei Jahrzehnte lang, als Berufskraftfahrer für ein großes Unternehmen gearbeitet, das auf Kühllogistik spezialisiert ist. Mit einem 40-Tonner ist er dabei mit Lebensmitteln unterwegs gewesen. Ebenso hat er reiche Erfahrung in der

ferungen. Zwischen 10 und 14 Uhr werden diese daraufhin umgehend abgeholt „und ab 15 Uhr bis Feierabend ausgeliefert“, erläutert Giesa. Die Kunden haben vorab eine Bestätigung erhalten inklusive Information zum Lieferzeitpunkt. Und eine Sendungsverfolgung ist ebenso selbstverständlich. „Generell halten wir uns an die angegebenen Zei-



Gefahren wird ausschließlich elektrisch, mit echtem Öko-Strom im Akku.

Lagerlogistik – er kennt sich also bestens aus mit allen Fragen von Ladungssicherung bis Kühlkette.

„Ein echter Vorteil des ‚wällermarktes‘ ist unsere Schnelligkeit“, erzählt Uwe Giesa, während er, mit den Backwaren aus Willroth im Gepäck, in Richtung Norden fährt. „Die Leute staunen immer nur: ‚Super Service! Genial, dass das wirklich funktio-

SCHELLIGKEIT

niert!“ Solche Aussagen höre er häufig. „Und was auch super ankommt: Wir sind persönlich. Klar: Unsere Kunden bestellen online, aber wir haben anschließend mit ihnen selbst Kontakt, sprechen mit jedem und schmeißen ihnen die Bestellung nicht einfach vor die Füße und sind wieder weg“, zwinkert der Fahrer.

Gleichwohl: Wer nicht daheim ist oder keine Zeit für einen Plausch mit dem gewinnenden Uwe Giesa und seinen ebenso freundlichen Kollegen hat, kommt dennoch jederzeit in den Genuss der verblüffend raschen Belieferung durch das Regionalprojekt: Eine große Anzahl Kunden haben, schildert Giesa, dem „wällermarkt“ eine Abstellgenehmigung erteilt. Am vereinbarten Platz finden Besteller so ihre Wunschprodukte vor, wenn sie nach der Arbeit oder einem Workout im Fitnessstudio nach Hause zurückkehren. „Wir haben bei einem Kunden zum Beispiel den Code für das Garagentor. Dort deponieren wir seine Bestellung einfach, wenn er selbst nicht anzutreffen ist“, verdeutlicht der „wällermarkt“-Mitarbeiter.

Jeden Morgen um 9 Uhr beginnen Uwe Giesa und seine Kollegen ihre Arbeit. Bis 10 Uhr bestätigen die „wällermarkt“-Händler die zuvor über die Plattform www.waellermarkt.de online bestellten Lie-

ten“, betont der Fahrer.

Damit schafft der „wällermarkt“ aufgrund seiner regionalen Verwurzelung und Struktur wahrhaftig etwas, woran selbst die ganz großen Onlineversender der westlichen Welt trotz millionenschwerer (Fehl-)Versuche bislang gescheitert sind: frische Lebensmittel (und natürlich ebenso Non-Food-Artikel) in weniger als 24 Stunden vom Erzeuger bis in die Wohnung der Kunden zu bringen! Die Brote der aktuellen Tour von Uwe Giesa zum Beispiel sind ja noch keine acht Stunden „aus dem Ofen“ in Willroth und bereits auf dem Weg zu den Menschen, die sie noch am selben Tag verzehren werden.



Nur 45 Minuten nach der Abfahrt in Willroth: Desirée Bay bekommt ihr Gerstenvollkornbrot.



Verkäuferin Nicole Rüth hat die von den Kunden gewünschten Brote schon bereit gelegt, als Uwe Giesa zur Abholung kommt.



Durch die Boxen, die die „wällermarkt“-Fahrer zur Abholung der Bestellung mitbringen, ist keinerlei Umverpackung für den Weg zwischen Händler und Kunde notwendig – anders als bei üblichen Online-Shops. Fotos: Schmalenbach

„Wir legen großes Augenmerk darauf, dem Kunden die erwartete Qualität und Lebensmittelsicherheit zu bieten“, ergänzt Thorsten Bieneemann, Logistik-Chef beim „wällermarkt“. Dabei soll au-

ßerdem möglichst nachhaltig und ressourcenschonend gearbeitet werden. Darum wurden am „wällermarkt“-Depot in Stockum-Püschchen auch von vornherein fünf Wallboxen installiert. Hier können die Lieferfahrzeuge aufgeladen werden, es kommen für die Fahrten zu Händlern und Kunden nämlich ausschließlich vollelektrische Dreieinhalbtonner zum Einsatz. „Getankt“ werden sie mit „MANN Strom“, also Öko-Energie aus erneuerbaren Quellen von einem regionalen Anbieter, der wie der „wällermarkt“ im Westerwald zu Hause ist.

Anders als bei einem großen Onlinehändler mit „a“, liefert der „wällermarkt“ komplett ohne Umverpackungen,

MEHRWEG

die nach der Zustellung ohnehin nur in unsere Altpapierentonnen geworfen werden. Zudem müssen die Händler somit nicht Dutzende verschiedene Kartonagen und anderes Material beschaffen und sparen die Mühe des aufwendigen Einpackens. Die auf waellermarkt.de bestellte Ware wird in Mehrweg-Kunststoffboxen befördert, die jeden Tag aufs Neue genutzt werden. Die Fahrer haben auf ihren Autos reichlich wiederverwendbares Füllmaterial auf Papp-Basis dabei (also keine Kunststofffolien), damit Produkte wie die

„Backfreund“-Brote sicher verstaut werden und während des Transportes nicht in den Kisten umherrutschen können oder gar beeinträchtigt würden.

„Die blauen Kästen sind ausschließlich für Food, die grauen für Non-Food-Artikel und die schwarzen für Kühlprodukte“, sagt Uwe Giesa und zeigt die unterschiedli-



Kühlakkus und „Logger“ in jeder Thermobox sorgen dafür, dass die Kühlkette eingehalten wird.

chen Boxen auf der Ladefläche seines „E-Jumpys“. Holt er, wie an diesem Mittag zum Beispiel bei der Fleischerei Weingarten in Neustadt/Wied, Ware ab, die gekühlt werden muss, wird sie unmittelbar beim Händler mit vorbereiteten Kühlakkus in die schwarzen Thermoboxen gepackt. Ein „Logger“ komme in jeder davon hinzu, unterstreicht Giesa.

„Der zeichnet während der gesamten Zeit digital die Temperatur auf und dokumentiert, dass die Kühlkette jederzeit eingehalten wird.“ Digitale Thermometer zur ergänzenden Prüfung von Hand haben die Fahrer außerdem dabei.

So gebe es inzwischen schon eine sehr treue „wällermarkt“-Stammkundschaft, stellt Uwe Giesa heraus, „die erlebt hat, dass es gut klappt, beim ‚wällermarkt‘ etwas zu bestellen und es meist schon

STAMMKUNDSCHAFT

am nächsten Tag zu haben. Doch, in der Regel funktioniert das“, hebt er noch einmal heraus. Gleichwohl gibt es einige Anbieter auf der Online-Plattform, die spezielle Abholteure haben, wo die „wällermarkt“-Fahrer mithin nicht täglich einladen können. Doch dass nicht immer alles „von heute auf morgen“ da sein kann, kennen die Menschen selbst vom Marktführer der Online-Versender, bei dem zahlreiche Sendungen trotz Premium-Versands etliche Tage unterwegs sind.

Apropos unterwegs: Unterdessen kommt Uwe Giesa just in Berzhäusen an. Dort lebt Desirée Bay, ihrerseits Land-

wirtin, die auf waellermarkt.de selbst Produkte anbietet wie etwa Bio-Kartoffeln aus eigenem Anbau. Die junge Frau hatte ein frisches Gerstenvollkornbrot bei der Bäckerei „Backfreund“ bestellt; fürs Abendessen. Es sind erst 45 Minuten vergangen, seit Giesa es in Willroth in die blaue Mehrweg-Box gepackt hatte.

Uwe Schmalenbach

Chef der „Hachenburger“ glaubt, dass Menschen Lust auf „wällermarkt“ haben

„Die Idee überzeugt mich“

Jens Geimer hatte seinerzeit davon gehört, dass einige kreative Köpfe ein Konzept für den „wällermarkt“ entwickelten und fand, wie er heute sagt, „die Idee sehr, sehr gut, dass man so etwas auf regionaler Ebene installiert.“ Geimer ist Chef der „Westerwald-Brauerei“, wie sie offiziell heißt. Aber alle Wäller, wie die Westerwälder sich bekanntlich selbst nennen, kennen sie eher unter dem Namen „Hachenburger“. Ebendort, in der Barockstadt mit dem Sayn'schen Löwen als Wappentier, hat das Unternehmen, das Geimer erfolgreich und mit großem Engagement in fünfter Generation führt, seit 162 Jahren seinen Sitz. Vielleicht sollte man besser von Heimat sprechen.

Hachenburger Biere werden vor allem im geografischen Westerwald und Umgebung verkauft, zum Beispiel in der Gastronomie oder gut sortierten Fach- und Lebensmitteläden. Die Mitarbeiter

der Brauerei, um nur ein Beispiel für deren echte Verwurzelung mit der Region zu nennen, kommen im Durchschnitt aus einem Radius von nur 9,8 Kilometern um das Sudhaus herum.

Jens Geimer findet, dass man das Projekt als Westerwälder unterstützen sollte. Fotos: Westerwald-Brauerei



Das Vertriebsgebiet des „wällermarktes“ deckt sich über weite Teile mit dem der Traditionsbrauer aus Hachenburg. „Deswegen sind wir ganz, ganz gern dabei“, erklärt Jens Geimer, dessen Unternehmen mit seinen beliebten Produkten vom „Hachenburger Hell“, über das „Westerwald-Bräu“, bis hin zum noch recht neu in die Produktpalette aufgenommenen „Hachenburger Aromahopfen Gin“ auf der Plattform vertreten ist, über die man sich jederzeit die aromatischen Bierspezialitäten ins eigene Heim liefern lassen kann.

„Ich kenne andere Regionalinitiativen, die in anderen Teilen Deutschlands aktiv,

VERNETZUNG

aber leider nicht sehr erfolgreich sind. Beim ‚wällermarkt‘ fand ich gut, dass das Land Rheinland-Pfalz gesagt hat, es steht dahinter und gibt eine kräftige Anschubfinanzierung, um das Vorhaben umzusetzen.“ Deswegen habe er vom Start weg daran geglaubt, dass es eine gute Idee ist, den „wällermarkt“ in den drei Landkreisen Westerwald, Altenkirchen und Neuwied zu starten, unterstreicht der Brauerei-Chef. Er halte es überdies für wichtig, dass Einzelhändler im Westerwald vernetzt sind, damit man gemeinsam einen guten Service bieten könne. Und die Genossenschaft Wäller Markt eG trage zu dieser Vernetzung bei.

Der erste Punkt, der nach Auffassung von Jens Geimer für die Regionalinitiative und die Beteiligung seines Unternehmens daran spricht, sei also das deckungsgleiche Vertriebsgebiet. „Zweitens bin ich überzeugt, dass es eine gute Sache werden kann. Der dritte



Gut 80 Mitarbeiter und zehn Auszubildende produzieren in einer modernen Brauerei mit digitalisierten Abläufen nach traditioneller Brauweise Biere.

Punkt ist: Als Westerwälder muss man so etwas unterstützen!“, führt der Brauerei-Chef, selbst gebürtiger Wäller, aus. Zumal man nicht nur über die ausufernde Dominanz von Großkonzernen jammern dürfe, sondern eben auch Alternativen fördern müsse. „Deswegen: Wenn Möglichkeiten entstehen, ein kleines Projekt nach vorne zu bringen, dann muss man mitmachen“, betont Jens Geimer.

Der geschäftsführende Gesellschafter ist ein ausgewiesener

BEKANNTHEIT

Marketing-Fachmann mit einem ausweislich der Erfolge der „Westerwald-Brauerei“ guten Gespür für den Markt – und verschweigt nicht, dass man die Werbetrommel für den „wällermarkt“ noch erheblich mehr rühren müsse, soweit er das einschätzen könne. Er glaube, dass es genügend Menschen im Westerwald gebe, die Lust haben, den „wällermarkt“ eifrig zu nut-



Sechs Wochen reift das Bier in Ruhe, ehe der gekonnte Einsatz von Aromahopfen gekostet werden darf.

zen. Doch dazu müsse die Bekanntheit halt noch gesteigert werden. Dazu solle man weitere kreative Ideen suchen: „Ich kann mir gut vorstellen, dass man Unternehmen begeistern kann, den Mitarbeitern Test-Gutscheine zu schenken, wie man sie von großen Versendern kennt. Die Unternehmen hier haben die Bereit-

schaft dazu, und wenn man ihre Belegschaft begeistert, beim ‚wällermarkt‘ mitzumachen, ist das ein großes Pfund. Und ich würde außerdem weiterhin daran arbeiten, die Suchmaschine im Online-Shop noch besser zu machen.“

Denn der „wällermarkt“ sei eine zeitgemäße Unterstützung der Westerwälder und steigere die Lebensqualität in deren Heimat, findet Jens Geimer und beschreibt ein Beispiel: Ein Freund von ihm fahre regelmäßig in der Region umher, um in verschiedenen Hofläden seinen regionalen Warenkorb zu füllen. „Da fehlt mir die Zeit dazu – leider“, erläutert Geimer, „aber auf www.waellermarkt.de kann ich mir alle meine Lieblingsprodukte zusammenstellen

und habe die Vielfalt, die der Westerwald bietet, trotzdem im Haus, ohne, dass ich mit dem Auto selbst alle möglichen Orte abfahren müsste – das erledigt der ‚wällermarkt‘ für mich! Vom einen Händler bekomme ich halt die zwei Wildsteaks geliefert, vom nächsten zehn Eier – die Idee überzeugt mich.“

„Dry Aged Beef“ und Grillkäse statt Pferdefuhrwerk

Das heutige Ladengeschäft ist die moderne Variante einer Metzgerei – stark im Design, und sie könnte sich ebenso gut im mondänen Hamburger Stadtteil Eppendorf oder im trendigen Szeneviertel Köln-Ehrenfeld finden. Sie ist jedoch einer von tausenden Beweisen in der Region, dass der Westerwald alles andere als verschlafen oder „hinterwälderlich“ ist. Die Metzgerei Schmidt ist einerseits einer der ältesten Handwerksbetriebe im Daadener Land. Doch geht es dort andererseits nicht allein „stumpf“ um das Bewahren langer Tradition. Vielmehr interpretiert Dirk Schmidt „Metzgerei im Westerwald“ auf zeitgemäße Weise – die hervorragend zu neuen Formen des Einkaufens wie der Onlineplattform www.waellermarkt.de passt!

Schon sechsmal wurde die 1830 von Johann Peter Schmidt gegründete Metzgerei in Daaden vom Vater an den Sohn weitergegeben. Der aktuelle Inhaber, Fleischermeister Dirk Schmidt, betreibt das Fachgeschäft also schon in siebter Generation. Während böse Zungen behaupten, dass etwa im Rheinland eine Veranstaltung bereits als „traditionell“ bezeichnet würde, sobald sie nur wenigstens fünfmal hintereinander stattgefunden hat, ist der Ausdruck „Traditionsmetzgerei“ in Anbetracht von 193 Jahren Firmen- und Familiengeschichte gewiss mehr als gerechtfertigt.

Hausschlachtung gibt es im Betrieb des Fleischsommeliers gleichwohl auch heute noch. Einst, in früheren Jahren, war sie in Metzgereien üblich, doch ist sie inzwischen nahezu ausgestorben. Die Tiere für den Daadener Familienbetrieb stammen ebenso aus der Region, wie Mitarbeiter und Kunden. Zwei Schweinelieferanten bringen ihre Tiere dorthin, einer kommt aus Altenkirchen, einer aus Mogendorf. „Im Rindfleisch-

bereich gibt es drei heimische Landwirte, mit denen wir zusammenarbeiten“, fügt Dirk Schmidt an.

Nun mag die Hausschlachtung an auch im Westerwald vergangene Epochen erinnern

– in vielerlei Hinsicht ist die Arbeit von Dirk Schmidt und seinem Team jedoch vor allem ein eindrucksvoller Beleg, wie gegenwartsnah Fleischgenuss in der Region ausgedeutet werden kann: Lange schon ist der „Party Service“ von einst zum Catering geworden, lösen pfiffige Finger-Food-Kreationen Kartoffelsalat und Bockwurst ab und gehören passende Tischwäsche, ansprechende Dekoration und geschultes Personal selbstverständlich dazu. Ein neues Bewusstsein fürs Grillen – um ein weiteres Beispiel für den Wandel aufzuführen –, bei dem Geschmack stets vor Menge geht,

sorgt dafür, dass die von Schmidt offerierten Grillseminare einer enormen Nachfrage nach solchen Wissensangeboten gegenüberstehen. Die Kurse sind übrigens eine Besonderheit, bei der Grillfans viele Profitipps für die Zubereitung von Grillgut „made in Daaden“ erhalten. Solche auf 20 Teilnehmer begrenzten Seminare veranstalte in der Form im weiten Umkreis kein anderer Betrieb, schildert Dirk Schmidt.

Ja, die Grill- und ebenso die künftig organisierten Wurstseminare seien stets „direkt weg“, bestätigt der Fleischsommelier, „sobald ich die Termine online stelle.“ Anscheinend gibt es heutzutage einen großen Bedarf im Westerwald, sich weitergehende Gedanken zur Zubereitung von Speisen zu machen. Von „Dry Aged Beef“ bis zum Schweinefleisch vom Grill reichen die Themen. Mal ist ein fleischerzeugender Landwirt mit dabei, mal eine Ernährungsberaterin. Dazu passt eine bereits 2016 in Betrieb genommene „Dry-Aged“-Salzkammer, die nicht allein ein optisches Schmuckstück im Daadener Handwerksbetrieb und im Westerwald etwas sehr Seltenes ist. Wochenlang reift Fleisch darin bis zum optimalen Aroma, eingerahmt von Steinen aus Himalaya-Salz, das unvorstellbare 350 Millionen Jahre alt ist!

Friedrich Schmidt lebte von 1892 bis 1968. Der Groß-

vater von Dirk Schmidt beschritt bereits neue Wege, Fleisch und Wurst wurden zu seiner Zeit mit einem Pferdefuhrwerk in umliegende Gemeinden ausgeliefert, von Haus zu Haus. Eine Scheune auf der anderen Straßenseite war der metzgereieigene Pfederalstall. Die Angebotsbreite war damals gleichwohl noch recht überschaubar, gemessen an jetzigen Maßstäben geradezu ärmlich: In die Westerwälder Haushalte brachten Schmidts allenfalls mal zwei Schnitzel oder etwas Kochfleisch.

Das heutige Sortiment von Dirk Schmidt hat sich demgegenüber massiv verändert, es gibt die klassische Westerwälder Fleischwurst ebenso wie hausgemachten vegetarischen Grillkäse. Produkte aus der Daadener Metzgerei werden indes auch in der Gegenwart auf Wunsch bis vor die Haustür gebracht. Allerdings wird dazu nicht mehr angespannt, sondern die Bestellung einfach an den „wällermarkt“ übergeben, bei dem sich Dirk Schmidt engagiert.

Henk van Heerden



Zeitgemäßes Fleischerhandwerk im Westerwald: Dirk Schmidt



IMPRESSUM

Reichweite 379.500 Leser
 Verlag Verlag für Anzeigenblätter GmbH
 Mittelrheinstraße 2-4, 56072 Koblenz
 02 61/92 81-0, info@der-lokalanzeiger.de
 Redaktion UPPRESS
 Winner Ufer 5, 56459 Stahlhofen/Wiesensee,
 0 29 41/95 89-1 11, hallo@uppress.info
 Druck Druck: rz-Druckhaus, Koblenz
 Chefredakteur u. presserechtl. verantw. Uwe Schmalenbach
 Herausgegeben im Auftrag von Wäller Markt eG, Auf dem Waasem 2,
 56459 Stockum-Püschchen



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete. Im Rahmen des rheinland-pfälzischen Entwicklungsprogramms „Umweltmaßnahmen, Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft, Ernährung“ (EULLE) Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz

Ihr Engagement für die Region gestaltet die „Westerwald Bank“ nachhaltig

Von Jobrad bis Crowdfunding

Wie wunderbar die Sommersonne zwischen Hachenburg und Kroppacher Schweiz vom Westerwälder Himmel strahlt! Herrlich bunt leuchten die unterschiedlichsten Pflanzen in Grün, Gelb, Rot oder Blau und ziehen allerhand Insekten an. „Hier blüht etwas für die Biene!“, heißt es auf einer Holztafel in dem Areal: Es handelt sich um eine der Flächen des von der „Westerwald Bank“ initiierten Projektes „bee-Wäller“. Das ist jedoch nur eines von zahlreichen Beispielen, wie sich das Kreditinstitut in vielseitigster Weise für die Region engagiert und dabei besonders die Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellt. Sie bringt die „Westerwald Bank“ gleichwohl auf diversen Handlungsfeldern voran und nicht allein beim Umweltschutz.

„Es fing im Grunde alles mit unserer jährlichen Baumpflanzaktion an, die wir 2010 zum ersten Mal gestartet haben“, erzählt Julia Görg, bei der „Westerwald Bank“ für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Seither werde für jedes neue Mitglied der Genossenschaftsbank ein Baum gepflanzt, mindestens 1.000 sind es pro Jahr. Auszubildende arbeiten dafür im Wald – so sind schon über

NEUANPFLANZUNGEN

Zehntausend Neuanpflanzungen erfolgt. Ähnlich erfolgreich sieht es mit den „bee-Wäller“-Blühflächen in Kooperation mit Landwirten der Region aus: inzwischen summieren sie sich an 20 Standorten auf 100.000 Quadratmeter Fläche!

Gleichwohl kümmert sich die „Westerwald Bank“ nicht allein um die Umweltbelange im Westerwald, wozu die Umstellung auf plastikfreie Werbemittel, recyclebare Kugelschreiber ebenso gehört wie Papiersparen. Das 2020 ins Le-

ben gerufene Nachhaltigkeitsprojekt betrifft viele Handlungsfelder – und ist keineswegs auf den Umgang mit natürlichen Ressourcen begrenzt. So verfolgt die „Westerwald Bank“ das nachhaltige Prinzip ganzheitlich in den Bereichen Umwelt, Soziales und verantwortungsvolle Unternehmensführung.

Eine von Empathie gekennzeichnete Führung, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder ein bereits vor über zehn Jahren installiertes betriebliches Gesundheitsmanagement samt Fitness- und Ernährungskurse sind ebenso Maßnahmen wie eine Diversitätsrichtlinie.

„Papier ist geduldig“, sagt der Volksmund, doch beim Westerwälder Finanzdienstleister sind all diese Begriffe



längst durch dutzende praktische Beispiele mit Leben erfüllt. Seit 2018 etwa bietet

die „Westerwald Bank“ ein Jobrad-Modell für ihre Mitarbeiter an. Dahinter steckt ein Leasingvertrag mit dem kooperierenden Fahrradhandel vor Ort. Die Nutzer des Angebots können mit den umweltfreundlichen „fahrbaren Untersätzen“ indes nicht nur zur Arbeit gelangen. Ausdrücklich ebenso in der Freizeit sollen die Jobräder rollen, so motiviert die Genossenschaftsbank, sich an frischer Luft gesundheitsfördernd zu bewegen. Über 80 Mitarbeiter haben sich bisher für ein Jobrad-Leasing, das übrigens auch Familienmitglieder nutzen können, entschieden!



Uwe Hollenberg aus dem Firmenkundenteam ist einer der vielen „Jobradler“. Foto: Westerwald Bank

Muss dienstlich ein Auto gebraucht werden, so soll das bei der „Westerwald Bank“ ebenfalls zusehends umweltfreundlich passieren. Sie rüstet ihre Dienstwagen sukzessive auf E-Mobilität um, eigene Ladesäulen gehören dazu.

Klar: Bei einem Finanzdienstleister dreht sich am Ende alles ums Geld. Doch in diesem Bereich ist Nachhaltigkeit im Fall der „Westerwald Bank“ ebenfalls seit geraumer Zeit Alltag. „Das Thema Nachhaltigkeit ist auch fester Teil unserer Anlageberatung“, erläutert Patrick Becker. Der Leiter des Bereichs Privatkunden bei der „Westerwald Bank“ weist darauf hin, dass es seit 2022 gesetzliche Regelungen gebe, dass ein Anleger im Rahmen jeder Wertpapierberatung über eine „Präferenzabfrage“ zum Thema Nachhaltigkeit befragt wird. „Wir haben das in unserer eigenen Beratung schon ein Jahr vorher eingeführt“, unterstreicht Becker, „und haben das Thema in jeder Anlageberatung freiwillig integriert. Für uns als Genossenschaftsbank zählt Nachhaltigkeit mit zu unseren Kernwerten!“

Selbst, wenn der Bankkunde das Stichwort Nachhaltigkeit zunächst gar nicht im Sinn gehabt hätte: Im Rahmen einer Beratung bei der „Wes-



Patrick Becker bei einer Anlageberatung.

terwald Bank“ begegnet es ihm. „Immer“, wie Patrick Becker betont. „Die Hälfte unserer jüngst abgesetzten Wertpapier-Fondsanlagen tragen schon das Thema Nachhaltigkeit in sich. Im Neukundenbereich sind es noch mehr.“ Man könne so als Kunde über die Geldanlage dazu beitragen, die Zukunft für nachfolgende Generationen in Berei-

chen positiv zu beeinflussen, die einem wichtig sind.

Übrigens: Auch Konten sind ihrerseits mit einem „Nachhaltigkeitsfaktor“ versehen, so dass beispielsweise die Kontoführungsgebühr geringer ausfällt, wenn man auf Kontoauszüge in Papierform, die die Umwelt belasten, verzichtet und sie digital einseh-

ins Spiel, die ein weiteres so anschauliches wie konkretes Beispiel ist, wie die Bank das Motto „für die Region“ umsetzt: Die Stiftung leistet in erster Linie individuelle Unterstützungen für unverschuldet in Not geratene Einzelpersonen und Familien. Darüber hinaus engagiert sie sich im Rahmen sozialer Projekte in der Region: Mal ist das „Kinderhaus Pummel“ in Hattert Empfänger, dann wiederum wird die Tagstätte des Diakonischen Werkes in Westerburg finanziell gestärkt und dort so ein Sportangebot für insbesondere

STIFTUNG

chronisch psychisch erkrankte Menschen ermöglicht.

Damit die Stiftung solche und andere Hilfen leisten kann, spendet die „Westerwald Bank“ jährlich 50.000 Euro an die Organisation. Gleichwohl animiert die Stiftung darüber hinaus zahlreiche private Stifter und Spender. Und dann ist da noch das Crowdfunding-Portal „Viele schaffen mehr“: Hier bringt die „Westerwald Bank“ wertvolle Ideen und die Möglichkeit zu deren Realisierung zusammen.

Soziale, karitative, kulturelle Projekte, Projekte aus den Bereichen Sport, Bildung, Gesundheit, Erziehung,

Brauchtpflege, Umwelt, Ökologie werden unterstützt. Und die Initiative ist beeindruckend erfolgreich: Bislang wurden bereits 827.163 Euro über die Plattform eingesammelt. Sage und schreibe 17.338 Unterstützer haben somit mitgeholfen, 110 Projekte umzusetzen, darunter viele herrliche Vorhaben wie die Vergrößerung des Spielplatzes für den „Kindergarten Stöffelkids“ oder einen „Pumtrack“ für die Mountainbiker in den Gemeinden Hachenburg und Herschbach.

Allmählich neigt sich der Tag über dem Hachenburger Westerwald dem Ende zu, sinkt die Sonne hinter der Blühflächen bei Marzhausen unmerklich gen Horizont herab. Doch das Engagement der „Westerwald Bank“ für die Region geht weiter – nicht allein beim Schutz und der Förderung einer lebenswerten Region und ihrer Natur, sondern ebenso beim Sponsoring und Spendenwesen, bei der ausgeprägten Fürsorge für die Mitarbeiter sowie deren Gesundheit und nicht zuletzt bei nachhaltigen Produkten und Serviceangeboten, die weit mehr sind, als „nur“ übliche Bankdienstleistungen für die Westerwälder bereitzustellen und Kapital für die heimische Wirtschaft.



Einer der Blühstreifen liegt bei Marzhausen. Fotos (2): Schmalenbach

Klassische Kornbrennerei und kreativer Impulsgeber

Für Einheimische wie für Menschen, die im Westerwald Ferien machen, ist ein Besuch in der „Birkenhof Brennerei“ ein wahres Highlight. Immerhin ist die traditionsreiche Nistertaler Manufaktur weit über die Grenzen der Region hinaus bekannt, wurde schon vielfach ausgezeichnet und bietet noch dazu in der Gegend einzigartige Wäller Spezialitäten, mit denen das ursprüngliche Handwerk modern interpretiert wird.

Der von Peter und Steffi Klöckner geführte Handwerksbetrieb feiert in diesem Jahr bereits sein 175. Bestehen. Einst eine reine Kornbrennerei, wuchs das Unternehmen in den späten 1990er-Jahren zunächst um eine Obstbrennerei und spezialisierte sich darauf aufbauend dann auch auf Whisky, Gin, Rum und einiges mehr. Der „Birkenhof“ steht für kontinuierliche Weiterentwicklung. Hier wird fleißig experimentiert, getüftelt und mit sehr viel Liebe zum Detail sowie reichlich Know-How destilliert.

Mit originellen und kreativen Produktideen setzen die Klöckners damit immer wieder neue Akzente, entwickeln das Sortiment stetig weiter. Und so gibt es neben den traditionellen Westerwälder „Klaren“

eben auch zahlreiche moderne Interpretationen.

„Neue Tradition in alten Fässern“ sei das Motto, nickt Steffi Klöckner. Die Philosophie des Hauses sei es, das alte Handwerk mit innovativen Impulsen zu vereinen. Selbst die Designs der Flaschen werden nicht dem Zufall überlassen, sondern sorgfältig bis ins kleinste Detail erarbeitet. Und so entstehen auf dem „Birkenhof“ einzigartige Westerwälder Genussprodukte wie zum Beispiel der Whisky „Fading Hill“, dessen Name an das heimische Basaltvorkommen Stöffel erinnert.

„Was viele unserer Gäste und Kunden empfinden, wenn sie eine Flasche Whisky oder Likör mitnehmen: dass sie genau das Lebensgefühl, diese ‚Philosophie Westerwald‘ mit

diesem Produkt nach außen transportieren“, erzählt Steffi Klöckner. „Es ist ja so, dass wir nicht nur Rohstoffe hier aus der Region verwenden können, aber dennoch sehe ich unsere Produkte als Westerwälder Produkte. Denn das Herzblut und die Philosophie, die Vision und das Know-How – all das, was drin steckt – das wird eben in der Region gelebt und erdacht.“

Erdacht wird auf dem „Birkenhof“ – wie es sich für ein echtes Familienunternehmen gehört – gemeinschaftlich: Mit den Söhnen Lukas und Jonas Klöckner bringt sich bereits die achte Generation ein. Beide steuern eigene Impulse bei, stellt Steffi Klöckner heraus. Dies sei ein großer Vorteil. „Ich sehe einen Familienbetrieb immer als Staffstab, den man an die nächste Generation weitergibt. Und jeder versucht, nach seinem Vermögen das Beste zu tun für das Unternehmen.“

Auch dies zeichne Westerwälder Lebensgefühl aus. „Familie, Wurzeln – das gehört mit zur Heimat“, findet die Patro-



Hochwertige Handwerkskreationen wie der „Gentle 66“ transportieren das Westerwälder Lebensgefühl, findet Steffi Klöckner.

nin. „Wir leben in der Region, unser Team kommt aus der Region, wir sind hier verwurzelt. Von daher sind wir natürlich auch froh, Produkte für die Region zu machen. Das empfinden wir von ganzem Herzen so.“

Und genau deshalb passe der „wällermarkt“-Gedanke so hervorragend zur Nistertaler Traditions-Brennerei. Die edlen „Birkenhof“-Kreationen über den digitalen Marktplatz zu vertreiben, sei eine wunderbare Ergänzung, lächelt Steffi Klöckner. „Wir sehen uns ja als ur-traditionelles Westerwälder Unternehmen. Und von daher gehören wir einfach auf den ‚wällermarkt‘.“

Denn für Menschen, die „von Herzen Westerwälder“ sind, sei die Stärkung des Einzelhandels in der Heimat, diese ganz persönliche Wirtschaftsförderung, die man mit jedem Kauf über www.waellermarkt.de leiste, doch ebenso eine Herzenssache.

Ökostrom-Pionier Markus Mann möchte die Wirtschaft der Region fördern

„Ich will nicht den Karton kaufen“

Markus Mann, geschäftsführender Gesellschafter der „Westerwälder Holzpellets“ (WWP) und von „MANN Energie“, hat 1991 die erste kommerzielle Windkraftanlage von Rheinland-Pfalz errichtet – mitten im Westerwald, wo heute der Lieferdienst des „wällermarktes“ genutzt werden kann. Mit dem Ökostrom-Pionier sprach Uwe Schmalenbach über die Frage, warum er das Regionalprojekt unterstützt.

Sie sind der Genossenschaft Wäller Markt eG beigetreten, nicht wahr?

Mann: Als mir das Projekt

wenden, aber in gewisser Weise ist „wällermarkt“ das „lokale Amazon“. Ich finde, wir müssen das Zeug nicht erst kreuz und quer durch Europa fahren, ehe es hier bei uns im Westerwald ist, sondern es wäre schön, wenn die Logistik hier vor Ort stattfindet, zudem mit Elektrofahrzeugen. Das ist

ein Punkt. Ein weiterer ist: Ich sehe im Projekt eine Chance, dass der „hybride Handel“ im Westerwald vorankommt.

Was bedeutet das?

Mann: Dass derjenige, der sein „analoges“ Geschäft und seine Ladentheke vor Ort hat, durch eine Ergänzung online eine bessere Auslastung seines ganzen Unternehmens hinkriegt, weil er dem Kunden, der gerade keine Zeit hat, ins Geschäft zu kommen und sein Produkt abzuholen, es über waellermarkt.de nach Hause bringen lassen kann. Der „wällermarkt“ ist ein tolles Logistik-System; es ist zudem ein System, das abrechnungstech-



Gerade im vergangenen Winter habe der „wällermarkt“ zahlreiche Holzbriketts von den „Westerwälder Holzpellets“ (WWP) ausgeliefert, erzählt Uwe Giesa.

Frankfurt oder Hamburg stützen, sondern hier in der Region. Wir leben alle voneinander! Kaufst du bei mir, kaufe ich bei dir... Wenn man sich gegenseitig unterstützt, glaube ich an den Erfolg eines solchen Projektes. Und es geht echt wahnsinnig schnell: Sie bestellen am Nachmittag etwas beim „wällermarkt“ und üblicherweise haben Sie es am nächsten Tag im Haus.

Eine Besonderheit des „wällermarktes“ ist, dass nicht die heute übliche Verpackungsflut entsteht, wenn man dort bestellt. Ein Mehrwegsystem (Anm. d. Red.: siehe Seite 5) verhindert, dass der Müllberg wächst und wächst. Dieser Aspekt passt zu Ihrer Unternehmensphilosophie, oder?

Mann: Wir versuchen in der MANN-Unternehmensgruppe an jeder Ecke, wo wir nur können, auf Verpackungen zu verzichten. Sonst hätten wir bei den „Westerwälder Holzpellets“ auch keine „Pellet-to-go“-Tankstelle eingerichtet, an der die Leute ihre



Pellets zapfen können, ohne dass diese erst verpackt werden. Beim „wällermarkt“ ist es ähnlich: dass wir Kunden die Ware „pur“ bekommen. Da steht eben mal die Ölflasche von der Ölmühle Gilles einfach so auf der Fensterbank, wenn wir nicht zu Hause sind, während der Fahrer kommt – und nicht in einen großen Karton eingepackt, der nachher auch noch weggeworfen werden muss! Ich will ja letztlich das Öl, und nicht den Karton kaufen.

nisch einwandfrei funktioniert. Bei der Suchfunktion muss man noch ein wenig üben, damit man alle Produkte in derselben Geschwindigkeit findet, wie es anderswo der Fall ist. Es muss sich noch entwickeln, es ist ja noch ein sehr junges Projekt.

Sie sind mit Ihren Unternehmen schon immer regional ausgerichtet. Kunden und Mitarbeiter leben hier im Westerwald. Ihre zweite Sägelinie, die über die nächsten Monate entstehen soll, bauen Sie bewusst in Ihrem Heimatort und nicht direkt neben einer Autobahn auf. Hat Ihre Begeisterung für den „wällermarkt“ damit zu tun, dass es ein Unternehmen im Westerwald – und nicht in Frankfurt oder Hamburg – ist?

Mann: Ja, das ist eigentlich „des Pudels Kern“! Wir wollen ja nicht die Wirtschaft in



Sogar Holzpellets aus regionaler Produktion, die Uwe Giesa hier einlädt, kann man sich vom „wällermarkt“ bringen lassen.



Markus Mann will die heimische Wirtschaft stärken.

erstmals vorgestellt wurde, war gleich klar, dass wir da mitmachen!

Warum?

Mann: Eigentlich darf man diesen Ausdruck nicht ver-

Modehaus-Chef hofft auf Stärkung des Einzelhandels

Ein Gewinn für alle

Man erlebe immer wieder, wie Kaufkraft aus der Region abfließt, meint Christoph Burghaus, weil Geld bei großen, global agierenden Onlineversandhändlern „verkonsumiert“ werde. Dadurch werde der heimische Einzelhandel massiv geschwächt. Den „wällermarkt“ findet der Geschäftsführer von „Burghaus Mode“ daher überaus sinnvoll.

„Das Geld, das man woanders ausgibt, das geht der Region verloren“, mahnt der Inhaber des Betzdorfer Unternehmens. „Wenn man es kurz und knapp herunterbricht, dann kann ich vor Ort keine Unterhose mehr kaufen, weil dem Handel nicht die Chance gelassen wird, zu überleben.“

Dass der „wällermarkt“ dem entgegenwirken und den lokalen Einzelhandel im Westerwald stärken möchte, sei daher ein tolles Vorhaben, merkt Burghaus an. Sein Unternehmen beteilige sich gern daran. „Wir wollten auf jeden Fall dabei sein!“

Das Bekleidungsfachgeschäft in der Betzdorfer Wilhelmstraße ist ein echter Familienbetrieb – Christoph Burghaus führt es gemeinsam mit seinem Cousin Hermann-Josef Burghaus in dritter Generation – und hat eine mehr als 100 Jahre alte Tradition. 1920 von Josef Burghaus als Strumpf- fabrik in Niederfischbach gegründet, bietet das Fashion-Paradies heute auf zwei Etagen und über 1.200 Quadratmetern eine enorme Auswahl unterschiedlichster Damen-

und Herrenbekleidung, Kindermode, Nachtwäsche und manches mehr.

„Und da wollen wir natürlich gerne noch länger dran arbeiten“, schmunzelt der sympathische Modehaus-Chef. „Aber das geht am Ende nur, wenn um uns herum auch

noch ein bisschen was an Handel existiert. Und es wäre umso schöner, wenn das auch über den „wällermarkt“ gelingt.“

„Inn beeindrucke, dass dieser schnell und nachhaltig liefern könne. „Und das mit einer hohen Verlässlichkeit und mit bekannten Gesichtern – Fahrer, die tatsächlich vor der Tür stehen und die die Leute dann möglicherweise auch beim nächsten Mal wiedererkennen.“ Eine Parallele zu inhabergeführten Fachgeschäften mit hoher Servicequalität, wie „Burghaus Mode“ sie bietet. Denn die Kunden des Traditionshauses freuen sich, hier „ihre“ vertrauten Gesichter zu

sehen, schildert Christoph Burghaus. Was in Betzdorf die Lieblingsverkäuferin ist, ist beim „wällermarkt“ der vertraute Fahrer.

Egal, ob durch zufälliges Stöbern oder gezielte Suche: Die Plattform www.waellermarkt.de sei ein Gewinn für den Westerwald. „Ich kann mir dort einen Einkaufskorb zusammenbasteln, für den ich sonst viele verschiedene Häuser aufsuchen müsste“, fasst Burghaus zusammen. Der Einzelhandel in der Heimat profitiere davon – letztlich auch auf den Einkaufsmileis im ganzen Westerwald.

Andra de Wit



„Das Ziel sollte immer sein, die Umsätze in der Region zu halten“, findet Christoph Burghaus.

Seltenes Kleinod

Ob „Leo und Lucy 3: Chaos hoch drei“, „Kingdom of the Wicked“ oder „Pftoten vom Tisch“: Vermutlich ist der „buchladen“ in Wissen mit über 400.000 Büchern und einigen tausend Spielwaren der Akteur auf www.waellermarkt.de, der die meisten Artikel auf der Plattform bestellbar macht!

Für ihr Engagement wurde die Inhaberin Maria Bastian-Erll 2019 mit dem „Deutschen Buchhandelspreis“ ausgezeichnet. Das Ladenlokal ist denn auch einen Besuch wert, ist ein solch gemütliches Kleinod im von einem sehr großen Onlineversender mit „a“ dominierten Buchhandel selten geworden... Und wer keine Zeit hat, für die Auswahl der nächsten Lektüre nach Wissen zu fahren, kann diese über den „wällermarkt“ dennoch aus der Region beziehen!

