

# HEUTE

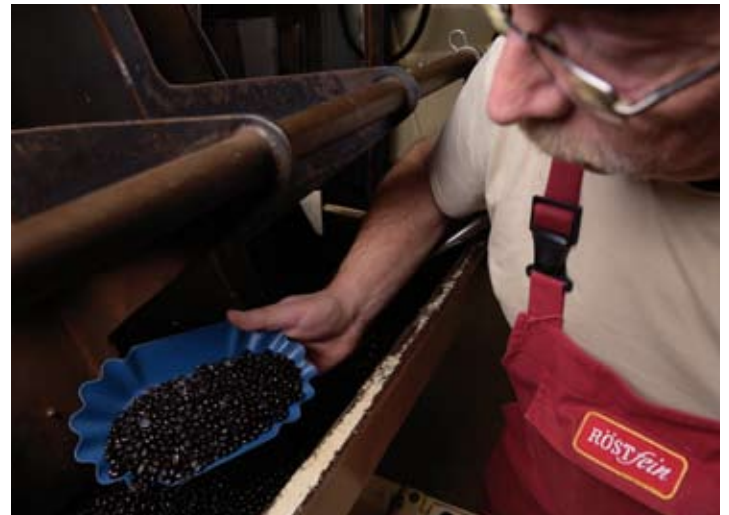
EIN STARKES MITEINANDER

# ÜBER

EINE BEWÄHRTE IDEE

# MORGEN

EIN MODELL FÜR DIE ZUKUNFT



**ZENTRAL  
KONSUM**

## DAS NEUE WIR

Martin Bergner, Vorstandssprecher der Zentralkonsum eG



Martin Bergner ist seit 1996 im Vorstand und seit 2002 Vorstandssprecher der Zentralkonsum eG. 1961 im thüringischen Altenburg geboren, absolvierte Bergner nach dem Grundwehrdienst und einem Ausflug in die gastronomische Praxis in den 80er-Jahren ein Ökonomiestudium in der Fachrichtung Gaststätten- und Hotelwesen an der Handelshochschule in Leipzig. Unmittelbar danach startete er beim Verband der Konsumgenossenschaften der DDR (VdK) eG, dem Vorläufer der Zentralkonsum eG. Martin Bergner ist als Aufsichtsrat in mehreren Konsumgenossenschaften tätig und vertritt die Interessen insbesondere der Konsumgenossenschaften im Fachrat Gewerbliche Genossenschaften beim Genossenschaftsverband – Verband der Regionen e.V. Eines seiner Herzensanliegen ist die Abschaffung der 1934 in das Gesetz aufgenommenen Zwangsmitgliedschaft einer Genossenschaft in einem genossenschaftlichen Prüfungsverband.



Ich möchte Sie einladen, einen vermutlich einzigartigen Zusammenschluss von Unternehmen kennenzulernen. Aus einem Verband entstanden, sind wir heute formal kein Verband mehr – tun aber alles, was ein solcher tun sollte und wozu es Verbände eigentlich gibt. Das Einzigartige daran ist, dass wir aus eigener Kraft in der Lage sind, unsere Leistungen zu erbringen. Weil wir nämlich nicht nur „Verband“ ohne Verbandsbeiträge sind, sondern auch ein erfolgreiches Wirtschaftsunternehmen. Das versetzt uns in die Lage, für unsere Mitglieder sehr attraktive und hochwertige Dienstleistungen sowie eine garantierte Verzinsung von mindestens 4% ihrer Anteile bereitzustellen – und es macht uns stark und unabhängig, um auf der politischen Ebene frei und selbstbewusst agieren zu können.

Diese Power braucht man in Deutschland, um Genossenschaften hinreichend Gehör zu verschaffen. Denn es ist leider nach wie vor so, dass diese durchaus weitverbreiteten, in der Gesellschaft tief verankerten Unternehmen noch zu sehr unter der wirtschafts- und sozialpolitischen Wahrnehmungsschwelle agieren müssen. Das macht es mitunter schwer, die eigenen Interessen wirkungsvoll zu vertreten.

Dabei helfen wir. Wir machen uns buchstäblich stark dafür, indem wir unsere Wirtschaftskraft dafür nutzen, um im Sinne unserer Mitglieder einzuwirken, anzuregen, mitzudiskutieren und Signale zu setzen. Wie einer der deutschen „Väter“ der Genossenschaftsbewegung, Hermann Schulze-Delitzsch, einmal sagte: „Der Geist der freien Genossenschaften ist der Geist der freien Gesellschaft.“ Wir haben uns auch deshalb vom Verband zum Dienstleister und Fürsprecher gewandelt. Wir wollen im ureigensten genossenschaftlichen Sinne fördern – und fordern lieber im Sinne unserer Mitglieder nach außen, an die Adressen von Politik, Recht und Öffentlichkeit.

Es hat einige Kraft gekostet, uns diesen Status zu erarbeiten. Aber wir haben so manche Unkenrufer Lügen gestraft und bewiesen, welches Potenzial in schon totgesagten Unternehmen steckt. Durchaus mit Stolz wende ich meinen Blick dabei auf unsere Industrietöchter, auf Röstfein Kaffee in Magdeburg und Bürstenmann in Stützengrün, sowie auf die beiden erstklassigen Hotels in Weimar und Oberhof. Prächtig entwickelt hat sich auch die Gewerbeimmobilie Neue Kaufahrtei Chemnitz, die wir mit dem KONSUM Konferenz-Center um eine weitere spannende Leistungsdimension erweitern konnten.

Auch unsere Beteiligungsunternehmen LiCo, IBVG und KONSUM-Shop tragen dazu bei, dass wir als Genossenschaft unserem Auftrag mehr als gerecht werden können: der Förderung der erfolgreichen wirtschaftlichen Entwicklung unserer Mitglieds-genossenschaften und -unternehmen. Wir beraten und betreuen sie insbesondere auf den Gebieten des Rechts und der Finanzen einschließlich Grundstücks- und Eigentumsfragen sowie der Unternehmensführung, des Personalwesens und der Mitgliederförderung.

All das tun wir letztlich für die 176.000 Menschen, die sich entschieden haben, Mitglied einer Genossenschaft der Zentralkonsum-Familie zu werden, die ihr Leben besser, angenehmer und sicherer machen soll. Unser Herz schlägt für die Genossenschaftsidee zudem weit über die Grenzen unserer eigenen Mitglieder hinaus. Denn wir sind überzeugt davon, dass die Prinzipien dieser überaus menschlichen und friedvollen Form des Wirtschaftens extrem wichtig für das Heute sind und noch wichtiger für das Morgen sein werden.

Es kommen umfassende Veränderungen auf uns zu. Wir haben es mit einer wachsenden Anzahl sich auch gegenseitig beeinflussender Krisen zu tun. Gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Umbrüche werden zu bewältigen sein. Nur eine Wirtschaft der wechselseitigen Unterstützung wird die erforderlichen Anpassungen leisten können – und Genossenschaften werden sich dabei als Unternehmensform in herausragender Weise behaupten. Denn sie bieten den Menschen die Möglichkeit einer auf Solidarität basierenden Teilhabe bei gleichzeitig hoher Anforderung an die Verantwortung für das eigene Handeln.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre der folgenden Seiten spannende Einblicke, inspirierende Begegnungen und anregende Gedanken. Lassen Sie uns gern einmal wissen, wie Ihnen der Einblick in die Zentralkonsum gefallen hat. Sie wissen ja: Bei uns hat jeder eine Stimme.

Herzlichst  
Ihr Martin Bergner

### HEUTE

Ein starkes Miteinander

Seite 5

### ÜBER

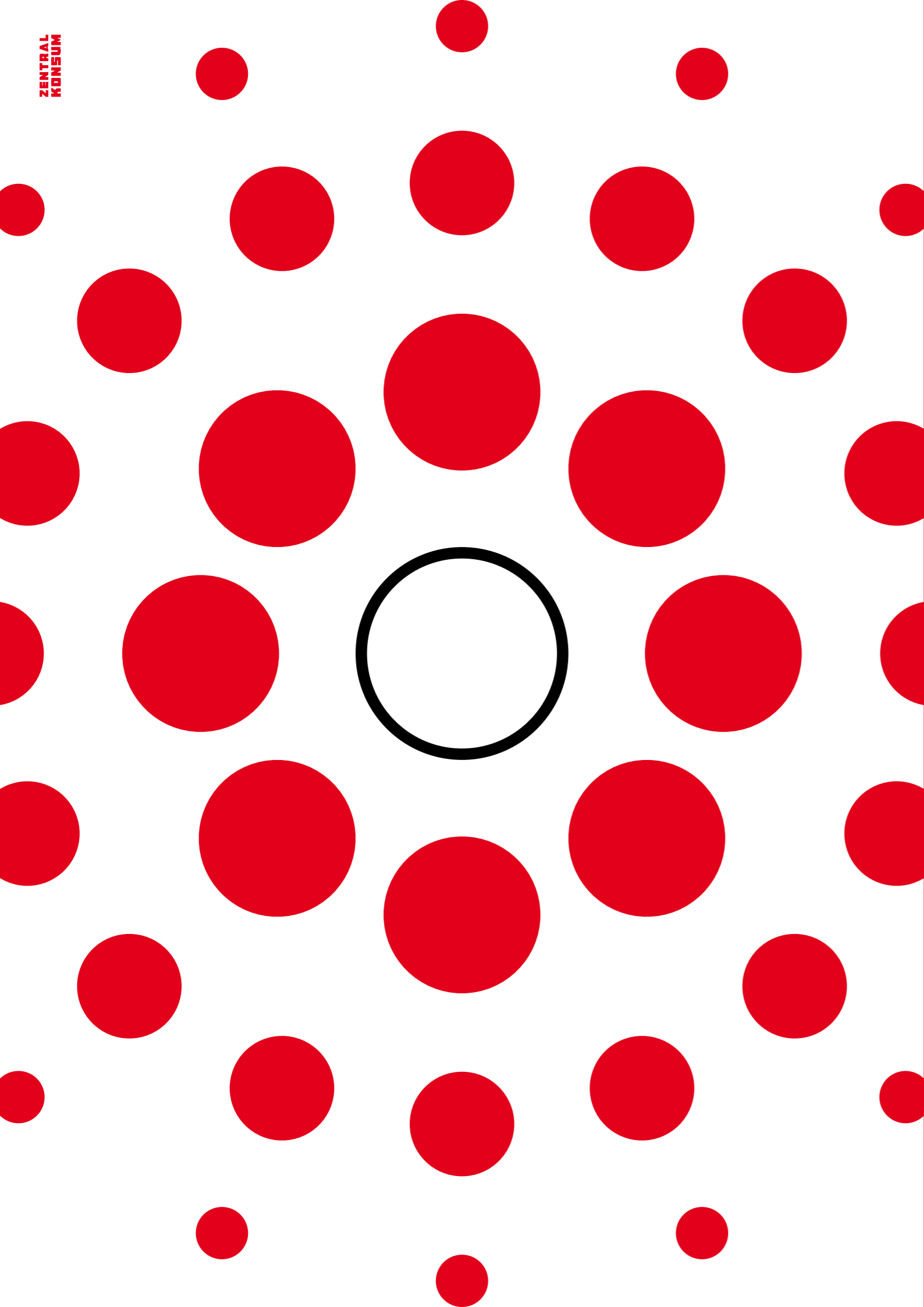
Eine bewährte Idee

Seite 21

### MORGEN

Ein Modell für die Zukunft

Seite 31



## HEUTE

### EIN STARKES MITEINANDER



Etwas zu schaffen, das Einzelne nicht hinbekommen. Sich einander helfen, sich einander nützlich sein. Gemeinsam Stärke entwickeln und bestehen können. Die Idee der Genossenschaft ist zeitgemäß. Einst geboren aus der Not, bietet sie gerade mit Blick auf unser aller Zukunft eine ideale Form von Ökonomie, die uns weiterbringt, anstatt über uns hinauszuwachsen.

## EINE MODERNE, FLEXIBLE FORM GENOSSENSCHAFTLICHER ZUSAMMENARBEIT. UND EINE SEHR ERFOLGREICHE. DIE ZENTRALKONSUM EG HEUTE.

*Kennen Sie den neudeutschen Begriff „Elevator Pitch“? Er bezeichnet die Herausforderung, ein Unternehmen innerhalb der Dauer einer relativ kurzen Fahrt in einem Fahrstuhl zu beschreiben. Nehmen wir also mal an, wir steigen gemeinsam im Erdgeschoss ein, Sie drücken auf die Sieben und wir sollen Ihnen nun bis zur Ankunft im siebten Stock die Zentralkonsum erklären.*

**G**eht gleich los. Vorher aber noch schnell eine Prophezeiung: Sie werden das so interessant finden, dass Sie garantiert mehr erfahren wollen. Dafür sind dann die folgenden Seiten gedacht, zu deren Lektüre wir Sie herzlich einladen. Hoppla, wir sind schon auf der Drei. Dann mal schnell:

**UNTER DEM DACH** der Zentralkonsum eG versammelt sich ein bunter Mix unterschiedlichster Unternehmen. Die Mehrzahl: die ostdeutschen Konsumgenossenschaften. Darüber hinaus Produktions- und Dienstleistungsgesellschaften in genossenschaftlicher wie in anderer Rechtsform sowie Kredit-, Einkaufs- und Liefergenossenschaften. Zusammengeschlossen hat sich diese Patchwork-Familie, um gemeinsam Beratungs-, Informations- und Organisationsleistungen zu nutzen, eine Plattform für Erfahrungsaustausch zu haben und dank ihrer Lobbyarbeit politisches Gehör zu bekommen. Gleichberechtigt, solidarisch und zum Nutzen aller Beteiligten. Eine sympathische und sehr erfolgreiche Unternehmensgruppe auf Basis genossenschaftlicher Werte also.

Und – Punktlandung – da wären wir schon am Ziel. Nun, wie sieht's aus, reicht Ihnen das schon? Sicher nicht. Dann folgen Sie uns einmal in die Landeshauptstadt von Sachsen.

### NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

„Hier ist Heimat“, bewirbt die KONSUM DRESDEN eG ein Angebot, das typisch für Konsumgenossenschaften ist, und verdeutlicht, was wir damit meinen, wenn wir von genossenschaftlichen Werten sprechen. Sieben Dresdner Familien haben sich 1888 zusammengenommen und den KONSUM Verein Vorwärts zu Dresden und Umgebung gegründet, um qualitativ hochwertige Lebensmittel zu fairen Preisen anzubieten.

Diesem Anspruch werden auch die aktuell über 30 auf Frischware fokussierten KONSUM- und Frida-Märkte in Dresden und Umgebung sowie in Plauen gerecht. Zum Qualitätsanspruch eines modernen Unternehmens gehört auch die gelebte Verantwortung für unsere Umwelt. Als EU-weit erstes Handelsunternehmen wurde die KONSUM DRESDEN eG 2018 für ihr geprüftes Umweltmanagement komplett EMAS-zertifiziert (Eco Management and Audit Scheme – das Umweltmanagement-Gütesiegel der Europäischen Union). In Sachsen ist die Genossenschaft der einzige Lebensmitteleinzelhändler und deutschlandweit einer von acht weiteren, die sich dieser umfassenden Prüfung gestellt und sie auch gemeistert haben.

### VERANTWORTUNG FÜR DIE REGION

Ein erheblicher Teil der Kunden ist auch Mitglied der KONSUM DRESDEN eG – über 22.000 Menschen beteiligen sich auf diese Weise an ihrem regionalen Lebensmittelversorger. Und das mit der Regionalität nimmt man dort besonders ernst. Etwa ein Viertel der angebotenen Waren sind sächsische Produkte. Eine Quote, die auch ein anderes Mitgliedsunternehmen der Zentralkonsum aufrechterhält: Die Konsum Leipzig eG. „Nah. Frisch. Freundlich.“ positioniert sich dieser genossenschaftliche Lebensmittler mit 60 Filialen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Mehr als die Hälfte der rund 50.000 Kunden sind auch hier Mitglieder und profitieren vom frischen, regionalen Sortiment ebenso wie von einer attraktiven Rückvergütung und Dividende auf ihre Geschäftsanteile.



*Ein Viertel der Waren in den 34 Filialen von KONSUM DRESDEN kommt aus der Region. Das ist Nahversorgung im wahrsten Sinne des Wortes – und ein Aspekt nachhaltigen Wirtschaftens, den in den ostdeutschen Konsumgenossenschaften Hunderttausende Menschen als Mitglieder aktiv unterstützen.*

### WIR SIND FÜR DIE MENSCHEN DA

Diese beiden Beispiele zeigen, dass Konsumgenossenschaften gleichermaßen Handelsunternehmen wie Verbraucherorganisationen sind – darauf werden wir in einem anderen Teil dieser Broschüre noch näher eingehen. Es liegt in der Natur der Sache: Wenn ein Unternehmen den Menschen gehört, die dort einkaufen, leitet sich daraus ein vollkommen anderes Verständnis für die zu erbringenden Leistungen ab. Wenn also eine KONSUM DRESDEN eG seit dem Jahr 2000 mehr als 35 Millionen Euro in ihr Ladennetz investiert, dann geht es dabei nicht darum, aus dem Investment noch mehr Geld zu machen. Sondern das Ziel ist, den Kunden und Mitgliedern noch bessere Leistungen zu bieten, nachhaltig zu wachsen und für lokale Beschäftigung zu sorgen. Mehr Kundenorientierung geht nicht.

Die konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse ist auch der Grund dafür, dass bei der Konsumgenossenschaft Weimar eG jedes Geschäft ein individuelles Konzept verfolgt. Die 1873 gegründete Genossenschaft wandelte sich von einem regionalen Versorger zu einem heute auf Textilien und Schuhe spezialisierten Fachhandelsunternehmen. Mit vier Tochtergesellschaften betreibt die Konsum Weimar Gruppe Filialen in Gotha, Erfurt, Weimar, Jena, Gera, Chemnitz und Dresden. Als zweites Standbein investiert man erfolgreich in Wohn- und Geschäftsimmobiliën. Ein Geschäftsmodell, das auch die Konsumgenossenschaft Erfurt eG seit 2005 verfolgt. Ihr wirtschaftlicher Tätigkeitsschwerpunkt liegt im Bereich der Immobilienverwaltung und hier insbesondere im Verkauf, Kauf sowie in der Vermietung und Verpachtung von gewerblichen Immobilien – überwiegend im Sektor von Endverbrauchermarkten für Lebensmittel des täglichen Bedarfes.



*Nahversorgung mit besonderer Verantwortung durch eine enge Beziehung: Die meisten Kunden unserer Mitgliedsgenossenschaften sind auch deren Mitglieder.*

Das Engagement für die Region, Sicherstellung einer guten Nahversorgung, nachhaltiges Wachstum, Kunden-, also Mitgliederorientierung und eine hohe soziale Verantwortung – dies zeichnet alle Mitgliedsgenossenschaften der Zentralkonsum aus. Auch in Hagenow, Haldensleben, Seehausen/Altmark, Döbeln und in Burg-Genthin-Zerbst sowie in den Kredit-, Einkaufs- und Liefergenossenschaften unter dem Dach der Zentralkonsum werden diese Werte gelebt.

#### **EIN KLARER AUFTRAG**

Für die Vielzahl unterschiedlichster Mitgliedsunternehmen ist die Zentralkonsum Interessenvertretung auf der politischen Ebene. Vor allem fördert und unterstützt sie mit zahlreichen Beratungs-, Organisations-, Fort- und Weiterbildungsangeboten. Außerdem können die Mitgliedsunternehmen ihre Lohn- und Gehaltsabrechnung über die Zentralkonsum eG abwickeln lassen. Und die Arbeitgebervereinigung der konsumgenossenschaftlichen Unternehmen – der KONSUM-Tarifgemeinschaft e.V. – unterstützt seine Mitglieder in den Bereichen Arbeitsrecht, Datenschutz sowie Mitarbeitergewinnung und bietet regelmäßig Seminare zu arbeits- und tarifrechtlichen Themen an.

Über diese Dienstleistungen hinaus ist die Zentralkonsum Plattform für Kontakte und ermöglicht dadurch einen ständigen und sehr wertvollen Erfahrungsaustausch. Auf diese Weise profitieren die Mitglieder auch voneinander. Etwa wenn die KONSUM DRESDEN eG eine Software zur Mitgliederverwaltung entwickelt, die auch andere Konsumgenossenschaften nutzen können. Gerade im Bereich der Digitalisierung zeigt sich deutlich, dass eine solidarische Zusammenarbeit Aufwände der Einzelnen reduziert und Innovation für alle ermöglicht. Das geplante KONSUM Data Center beispielsweise soll einen datenschutzkonformen Austausch von Daten und Services unter den Konsumgenossenschaften ermöglichen. Damit wird zum Beispiel die Einlösung von Rabattgutscheinen untereinander einfacher – etwa wenn ein Konsum-Leipzig-Mitglied den Konsum-Rabatt in den KONSUMHOTELS nutzen möchte.

#### **EINZIGARTIG: ALLES AUS EIGENER KRAFT**

All dies kann die Zentralgenossenschaft dank ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit leisten. Sie sichert auch ihre Unabhängigkeit und Eigenständigkeit als Genossenschaft. Das ist in dieser Form tatsächlich einzigartig: Die Zentralkonsum finanziert sich komplett aus eigener Kraft. Dadurch können ihre Mitglieder direkt vom wirtschaftlichen Erfolg der Gemeinschaft profitieren. Doch wie es sich für eine Genossenschaft gehört, geht es natürlich nicht nur um Dienstleistungen und die Verzinsung der Anteile. Vielmehr setzt sie ihre Wirtschaftskraft auch für soziale und kulturelle Belange ein, insbesondere für Projekte zur Förderung behinderter Menschen.

Genossenschaften sind etwas Besonderes. Sie sind die einzige Unternehmensrechtsform in Deutschland mit einem nutzenorientierten Förderauftrag. Was immer sie tun, muss ihren Mitgliedern einen Vorteil verschaffen. Das gilt sowohl für die gemeinsame genossenschaftliche Tätigkeit im Verbund als auch für die einzelnen Mitgliedsgenossenschaften. Sie setzen in ihren Regionen eine Tradition fort, die eine ausgeprägte Kundennähe dadurch intensiviert, dass sie Verbraucherinnen und Verbraucher zu Miteigentümern ihres regionalen Versorgers machen.

Mitte der 90er-Jahre brachte Röstfein mit großem Erfolg altbekannte DDR-Kaffeemarken wie RONDO Melange und MONA wieder auf den Markt. Heute finden diese Marken im gesamtdeutschen Markt als regionale Spezialitäten ihren Weg auch in die Regale westdeutscher Lebensmittelhändler.

**RÖSTfein**



Höchster Qualitätsanspruch erfordert einen ständig kritischen Blick: Die Mitarbeiter der Röstfein-Qualitätssicherung sehen, fühlen, schmecken und analysieren ganz genau, damit nur beste Ware das Haus verlässt und die Vorgaben des Handels und des Verbraucherschutzes eingehalten werden.



## KRÄFTIG, STARK UND MUNTER MACHEND

Die Magdeburger Zentralkonsum-Tochter Röstfein Kaffee produziert ein echtes Stück Lebensqualität.

Sie gehört für viele Menschen einfach zu einem guten Start in den Tag dazu: eine schöne Tasse Kaffee, duftend, dampfend, aromatisch. Der Kaffee dafür – sei es als ganze Bohne, als Filterkaffee, im Pad oder in der Kapsel – wird mit einiger Wahrscheinlichkeit in einem Magdeburger Betrieb hergestellt, der dort schon seit 1908 für Schmackhaftes in der Tasse sorgt: Die Röstfein Kaffee GmbH – gegründet als „Kathreiners Malzkaffee Fabriken“, 1948 dem Verband der Konsumgenossenschaften der DDR zugeschlagen und seit den Fünfzigerjahren unter dem Namen Röstfein produzierend.

Werfen wir einmal einen Blick in das prägnant und stolz seit über 110 Jahren in der Magdeburger Hafenstraße ansässige Röstfein-Werk: Als einzige von sieben großen Röstereien in der DDR überlebte Röstfein den Wechsel in die Marktwirtschaft dank eines vorausschauenden Managements, technologischer Innovationen und der Rückendeckung der 100-Prozent-Eignerin, der Zentralkonsum eG. Auch heute ist es diese Mischung, mit der Röstfein in einem wahrhaftig herausfordernden Markt bestehen kann.

### QUALITÄT ALS KONZEPT

Qualitätsware in einer immer größer werdenden Produktvielfalt herzustellen, ist schon sehr anspruchsvoll. Geschäftsführer Eike-Jens König berichtet von ganz anderen Aufgaben, denen sich die Magdeburger stellen müssen: „Wir liefern in Länder in ganz Europa, mit unterschiedlichen Verpackungen und immer wieder neuen lebens-

mittelhygienischen Vorschriften.“ Hinzu kommt der kritische Blick von Lebensmittelhandel und Verbraucherorganisationen auf Inhaltsstoffe, die im Verdacht stehen, gesundheitsschädlich zu sein. Um hier stets auf dem neuesten Stand zu sein und idealerweise sogar einen Schritt weiter, investiert Röstfein laufend in die Modernisierung der Produktionsanlagen und in die hohe Qualifikation der rund 200 Mitarbeiter.

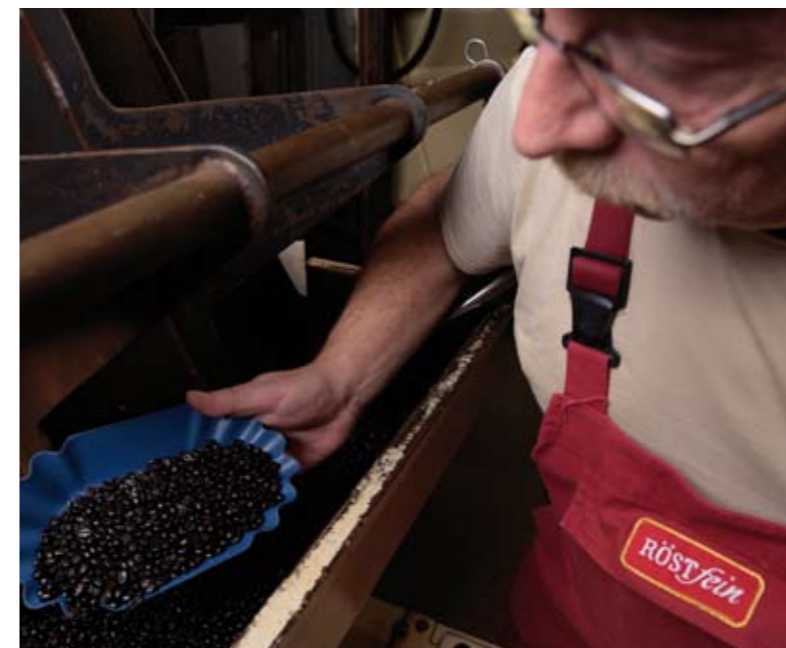
### IMMER EINE IDEE BEWEGLICHER

Was den Röstfein-Geschäftsführer bei all den Herausforderungen ruhig schlafen lässt? „Röstfein hat ganz besondere Stärken.“ Und er zählt auf: „Als mittelständisches, konzernfreies Unternehmen ist man flexibler, kann Chancen besser nutzen. Zweitens findet die Wertschöpfung im eigenen Haus statt. So werden notwendige Systeme selbst entwickelt und der Anlagenbau erfolgt in Eigenregie.“

Weiterhin ist Röstfein technisch in der Lage, wirklich alles zu liefern, was auf dem europäischen Markt an Kaffee getrunken wird. „Wir suchen gezielt Lücken und nutzen sie für uns“, beschreibt König eine Taktik, zu der Röstfein die hohe Flexibilität befähigt. Röstfein produziert eigene Marken sowie für Handelsmarken großer Discounter in ganz Europa.

Viertens ist Röstfein traditionell stark im osteuropäischen Ausland, wo Kaffee aus Deutschland schon immer als Qualitätsartikel galt. Und nicht zuletzt erkannte man bei Röstfein schon früh, dass zu einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung auch verantwortungsvolles Handeln gehört. Im Jahr 2006 brachte das Unternehmen mit der Marke O'VERDE einen Biokaffee aus kontrolliert ökologischem Anbau auf den Markt. Und 2009 trat Röstfein freiwillig dem Common Code for the Coffee Community Association 4C bei. Das Unternehmen fördert damit die Einhaltung sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Standards in den Kaffee-Ursprungsländern.

Sozial engagiert sich Röstfein als Sponsor im Kinder- und Jugendsport sowie in der Handball-Bundesliga. „Soziales Engagement“, so betont Geschäftsführer Eike-Jens König, „ist Teil unserer gelebten genossenschaftlichen Werte.“ Sie gehören zur Tradition der Magdeburger Kaffeerösterei, auch wenn das Unternehmen heute als GmbH geführt wird. Ein Grund mehr, warum Röstfein so perfekt zur Zentralkonsum passt.



Eine Spezialität der Magdeburger und deutschlandweit nur bei Röstfein hergestellt: kandierte Kaffeebohnen. Sie werden am Ende des Röstungsprozesses mit einer Zuckerlösung karamellisiert. Im sogenannten Wirbelschichtverfahren hergestellt, werden diese Kaffeebohnen zum Bestandteil besonders hochwertiger Mischungen.

## ZWEI HÄUSER, EINE MARKE: KONSUMHOTEL OBERHOF-WEIMAR. GEMEINSAMER NENNER EINER DOPPELTEN ERFOLGSGESCHICHTE

*Gastfreundlichkeit auf höchstem Niveau unter dem Dach der Zentralkonsum: Dorotheenhof Weimar und Berghotel Oberhof*

**Brauchen Sie nach der bisherigen Lektüre eine kleine Erholungspause? Wir hätten da zwei wunderbare Plätze für Sie, die außerordentlich charmant und komfortabel gern auch zu einem längeren Aufenthalt einladen: die beiden First-Class-KONSUMHOTELS Dorotheenhof Weimar und Berghotel Oberhof – auch sie feste Säulen unseres operativen Geschäfts.**

### LEIDENSCHAFTLICHE GASTGEBER

Es erfüllt uns durchaus mit Stolz, solche Perlen der deutschen Hotellandschaft betreiben zu können. Dank umfangreicher, vor allem aber dank der richtigen Investitionen sind beide Hotels zu regional wie überregional bekannten und beliebten Schmuckstücken geworden und begeistern immer mehr Gäste. Sebastian Löser, seit 2017 als Geschäftsführer in der Verantwortung für beide Häuser, beschreibt, was ein KONSUMHOTEL so besonders macht: „Ein durchdachtes Konzept, viel Liebe zum Detail – vor allem aber der individuelle Service für unsere Gäste, den unsere Mitarbeiter jeden Tag aufs Neue engagiert und kompetent leisten.“ Um das Qualitätsniveau zu erreichen, das seit Jahren zu überdurchschnittlichen Bewertungen auf den einschlägigen Portalen führt, ist unternehmerischer Mut und Weitblick entscheidend und das richtige Fingerspitzengefühl für ein Arbeitsumfeld, in dem eigenverantwortlich und mit Freude Höchstleistung erbracht wird. „Wir sind nur dann weiter erfolgreich“, sagt Sebastian Löser, „wenn all die Menschen, denen wir den Erfolg der beiden Hotels zu verdanken haben, tagtäglich weiter daran arbeiten und voller Engagement ihre frischen Ideen und ihre Leidenschaft als Gastgeber einbringen.“ Hinzu kommt, dass mit gezielten Millionen-Investments das Angebot und die Ausstattung der beiden Häuser auf First-Class-Niveau entwickelt wurden.

### ROMANTIK UND KOMFORT IN WEIMAR

In einem unglaublich herausfordernden Wettbewerbsumfeld – rund 50 Hotels tummeln sich in der Stadt der Klassiker – platziert sich der Dorotheenhof in Weimar als echtes Kleinod. Das einstige Anwesen des Rittmeisters Carl-Friedrich von Kalckreuth ist heute als Designhotel mit 4-Sterne-Standard der idyllische Rückzugsort für Kulturtouristen und ein beliebter Tagungsort. Zwischen Weinbergen, der Stadt und dem malerischen Tal der Ilm gelegen, bietet der Dorotheenhof nicht nur 56 liebevoll eingerichtete Zimmer und einen 230 Quadratmeter großen Spa- und Beautybereich, sondern auch einen zwei Hektar umfassenden Park, Streuobstwiesen, Kräutergarten und sogar eine eigene Imkerei.

*Das Tagungsgebäude „Parlament“ beim Dorotheenhof Weimar folgt mit seiner Balance zwischen Architektur, Design und Funktionalität der Bauhaus-Idee und fügt sich dabei harmonisch in die bestehende Parklandschaft ein.*



### RUNDUM WELLNESS IM THÜRINGER WALD

Auch ein KONSUMHOTEL und wieder mit ganz eigener Identität ist das Berghotel Oberhof im Thüringer Wald. Hier stehen aktive Erholung, Naturerlebnis und Entspannung im Vordergrund. Und dafür bieten das Hotel und die Umgebung einiges. Der weltbekannte Luftkurort ist beispielsweise bekannt für seine vielseitigen Wintersportmöglichkeiten. Im Berghotel lädt eine 1.000 Quadratmeter große Wellnesslandschaft mit Salzwasser-Schwimmbad, römischem Schwitzbad, Salzgrotte, Hamam-Suite, Rhassoul-Dampfbad und vielem mehr zum wohltuenden Ausspannen ein. Massagen, Fußpflege, Kosmetik- und Entspannungsprogramme runden das Angebot ab. Die Gäste kommen zum Wellness- und Aktivurlaub und immer mehr auch im Rahmen des umfangreich ausgebauten Tagungsangebots.

### EINE MARKE FÜR HEUTE UND MORGEN

KONSUMHOTEL – diese Marke wurde von Geschäftsführer Sebastian Löser geprägt und für ihn steht sie für eine Entwicklung, die in der Zentralkonsum-Gemeinschaft immer deutlicher spürbar wird: Man steht zusammen, um schwierige Zeiten solidarisch besser zu überstehen und sich an gemeinsamen Erfolgen erfreuen zu können – man entwickelt zudem ein immer stärker werdendes Gefühl für konkrete Kooperation. Dass die Mitglieder der Zentralkonsum-Mitglieds-genossenschaften in den Hotels attraktive Rabatte erhalten, ist da nur ein Aspekt. Für Löser ist es zum Beispiel auch selbstverständlich, dass seinen Gästen Kaffeespezialitäten des Zentralkonsum-Unternehmens Röstfein kredenzt werden. „Ich kann mir noch viel mehr solcher Querverbindungen vorstellen“, schildert er seine Vision, von der in Sachen KONSUM als Marke noch weiter hinten in dieser Broschüre die Rede sein wird.



*Zwei First-Class-Hotels, jedes mit eigenem Charme und Charakter – vereint in einer Marke: die KONSUMHOTELS. Kompromisslose Gastfreundlichkeit, beste Ausstattung und ein ganz besonderes, hochwertiges Flair und Serviceniveau ziehen immer mehr Gäste an. Und die meisten verbringen hier nicht nur einmal eine schöne Zeit.*





*Mit einer großen Produktbreite und hoher Innovationsfreude ist Bürstenmann zu einem der führenden Hersteller von Bürsten jeder Art in Deutschland geworden. Im Handel finden sich deshalb nicht selten ganze Regale voll von Produkten aus Stützengrün.*



*Die Geschäftsführer Ralf Bade und Christian-Carl Fester leiten Bürstenmann seit 2019.*

*Christian-Carl Fester (im Bild rechts) ist technischer Geschäftsführer bei Bürstenmann. Er sagt, dass das Unternehmen auch deshalb so erfolgreich ist, weil es einen ganz besonderen Zusammenhalt unter den Mitarbeitern gibt. Man packt die Herausforderungen gemeinsam an und hilft einander gern weiter.*



## IN ALLER MUNDE

*Marktführend, innovativ und seit fast 100 Jahren engagiert im Erzgebirge: Bürstenmann ist einer der größten Hersteller von Bürsten aller Art.*

**Achten Sie mal bewusst darauf, wo sich in Ihrem Haushalt überall Bürsten und Besen befinden. In Haus und Garten, in Küche, Bad, WC – es sind unglaublich viele! Sie haben sich heute vermutlich auch Ihre Zähne mit einer Bürste geputzt. Ziemlich wahrscheinlich sogar mit einer, die von einem Unternehmen stammt, das zu Recht als „Hidden Champion“ gelten darf, einem Unternehmen also, dessen Produkte fast jeder nutzt oder schon mal gekauft hat und das doch kaum jemand kennt. Bürstenmann ist so ein unsichtbarer Marktführer. Seit 1925 werden hier Bürsten hergestellt – und schon immer in genossenschaftlicher Tradition.**

**D**enn das heutige Tochterunternehmen der Zentralkonsum eG wurde 1924 von der Großhandels-gesellschaft deutscher Consumvereine (GEG) gegründet, in den 1920er-Jahren Deutschlands größtes Handelsunternehmen. Bis zur deutschen Wiedervereinigung wurde hier kontinuierlich Bürstenware produziert – und dann hätte eine Empfehlung des Münchner Unternehmensberaters Roland Berger beinahe das Ende bedeutet. Dieser traute nämlich dem Unternehmen nicht zu, in der Marktwirtschaft bestehen zu können. Einer seiner vielen Fehleinschätzungen in dieser Zeit. Was man beim Verband der Konsumgenossenschaften, der späteren Zentralkonsum eG, glücklicherweise erkannte und weshalb man zu Bürstenmann hielt. Diese Weitsicht und Solidarität wurde wahrhaftig belohnt: Heute ist das Unternehmen in Sachen Bürsten in Deutschland führend und stellt über 3.000 verschiedene Arten von Bürsten her – allein 120.000 Zahnbürsten täglich! Die Qualitätsprodukte „made in Germany“ werden aus Stützengrün in alle fünf Kontinente geliefert.

### FLEXIBEL, INNOVATIV UND EINFACH GUT

Das Unternehmen wird geführt von Ralf Bade und Christian-Carl Fester. Ralf Bade wechselte 2019 aus dem Vorstandsvorsitz der Konsumgenossenschaft Hagenow eG zu Bürstenmann und ist heute Sprecher der Geschäftsführung. Christian-Carl Fester, technischer Geschäftsführer der Bürstenmann GmbH, kennt das Unternehmen und seine Stärken in- und auswendig. Mit Ausnahme eines kleinen Ausflugs in die Automobilbranche verbrachte Fester sein ganzes bisheriges Berufsleben bei Bürstenmann – wie übrigens etliche der 110 Mitarbeiter des Unternehmens, die auch durchaus 40 bis 50 Jahre im Unternehmen tätig sind. Er erläutert, warum die Produkte aus dem Erzgebirge sogar die mächtige Konkurrenz aus Fernost hinter sich lassen: „Wir investieren laufend in Innovationen, sind flexibler als viele Wettbewerber und reagieren damit extrem schnell auf die sich rasant ändernden Anforderungen im Handel.“ Allein 28 Millionen Euro sind in den Ausbau und neue Technik geflossen. Enge Beziehungen zu Spezialmaschinenbauern, von denen es weltweit nur zwei bis drei gibt, sorgen für die schnelle Umsetzung vieler Ideen. Mit den modernen Anlagen ist Bürstenmann häufig Branchen-Vorreiter und stellt ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sicher.

### VERLÄSSLICHER PARTNER DES HANDELS

Hinzu kommt, dass der Handel inzwischen erkannt hat, dass globale Lieferketten durchaus labile Konstruktionen sind und Lieferanten, die ihre Ware vor Ort herstellen, ihre Vorteile haben. „Wir haben kurze Wege zum Kunden, die Frachtraten sind gering“, erklärt Fester.

Ein weiterer Erfolgsfaktor: Gerade bei Hygieneartikeln genießen Produkte „made in Germany“ ein hohes Vertrauen – weltweit. Zuverlässigkeit, Vertrauen und ein gutes Preisgefüge – das alles gewährleistet Bürstenmann über eine unglaublich breite Produktpalette hinweg, die ebenfalls für eine gewisse Krisenfestigkeit sorgt. So hat man immer etwas im Sortiment, das gerade marktgerecht ist, und kann dem Handel Komplettsortimente anbieten. So mancher Regalmeter im Discounter oder in Baumärkten ist deshalb von vorn bis hinten aus dem Hause Bürstenmann. Und im Dentalbereich – bei Zahnbürsten und Interdentalbürsten – stellt Bürstenmann für viele große Handelsketten die Eigenmarken-Produkte her. Ein weiterer Pluspunkt für das Unternehmen, denn dieser Markt wächst kontinuierlich.

### ZURÜCK ZU DEN WURZELN – VORWÄRTS ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

Innovation geht bei Bürstenmann verstärkt in Richtung eines Engagements für mehr Nachhaltigkeit. Der neueste Clou ist eine Buchenholz-Zahnbürste „made in Erzgebirge“: funktional, regional, nachhaltig und biologisch abbaubar. Dafür geht das Unternehmen im wahrsten Sinne des Wortes zurück an die Wurzeln, denn ursprünglich erfolgte die Ansiedlung im Erzgebirge aufgrund der Nähe zum Rohstoff Holz. Und das für diese Zahnbürsten vom FSC (Forest Stewardship Council) zertifizierte Buchenholz stammt wieder direkt aus den Wäldern des Erzgebirges in Sachsen. Den neuesten Verkaufsschlager aus dem Hause Bürstenmann gibt es auch unter der KONSUM-Marke, die unter den Mitgliedern und Beteiligungen der Zentralkonsum immer weitere Kreise zieht.

### NACH AUSSEN GMBH, IM HERZEN GENOSSENSCHAFTLICH

Die „genossenschaftliche DNA“ ist im heute von Ralf Bade und Christian-Carl Fester geführten Unternehmen konkret zu spüren. Formal ist Bürstenmann eine GmbH, fühlt sich aber schon aufgrund der Zugehörigkeit zur Zentralkonsum den genossenschaftlichen Werten eng verbunden. Dies zeigt sich auch bei der besonderen Verantwortung für die Region und die darin lebenden Menschen. Bürstenmann ist mit Abstand der größte Arbeitgeber in einer strukturschwachen Region. Der Wille zum Erfolg wird auch dadurch entscheidend motiviert und formt die über 100 Menschen in Stützengrün zu einer außerordentlich kooperativen, solidarischen Gemeinschaft.



## EIN WEITERER ERFOLGSGRUND

*Die Neue Kauffahrtei in Chemnitz: größte Zentralkonsum-Immobilie und ein architektonisches wie wirtschaftliches Highlight*



**Wirtschaftliche Unabhängigkeit braucht ein gutes Fundament. Bei der Zentralkonsum tragen dazu im wahrsten Sinne des Wortes Immobilien bei. Die Ausgangslage nach 1990 war dafür zunächst sehr anspruchsvoll, denn bei vielen Konsum-Liegenschaften befanden sich die Grundstücke und die darauf befindlichen Immobilien nicht in einer Hand. Das nach einem schwierigen Bereinigungsprozess verbliebene Immobilienportfolio zeigt bis heute jedoch ungeheures Potenzial und ist zu einer tragenden Säule des Unternehmens geworden.**

**W**erfen wir doch einmal einen Blick nach Chemnitz: Dort steht die größte Immobilie der Zentralkonsum eG. Es handelt sich um einen Gebäudekomplex mit bewegter Geschichte, der heute ein lebendiger Gewerbepark mit architektonisch harmonischer Verbindung von Alt und Neu ist: die Neue Kauffahrtei.

Der denkmalgeschützte und aufwendig restaurierte Hauptbau – die so genannte „Vierflügelanlage“ – war einst Teil eines großen Gebäudekomplexes, der 1921–23 nach den Plänen des berühmten Chemnitzer Architekten Erich Basarke errichtet wurde. Die Kauffahrtei Chemnitz fungierte als riesiges KONSUM-Warenlager der Großverkaufs-Gesellschaft Deutscher Consumvereine (GEG) mit hauseigener Mostrichfabrik, Ölabbfüllung und Kaffeerösterei. Nach 1945 wurde die Großhandelstradition in der Kauffahrtei durch die Konsumgenossenschaften wiederbelebt. In der DDR war der Gebäudekomplex unter anderem Sitz des Versandhauses „konsum“. Hier wurden auch die legendären Konsum-Marken gedruckt.

Heute bietet die faszinierende Immobilie ihren Mietern eine Nutzfläche von 30.000 Quadratmetern in reizvollem Mix aus Moderne und historischer Industriearchitektur. Sie genießen die ruhige Lage am Stadtpark und die gute Verkehrsanbindung. Durch die Nähe zum Volkswagen-Werk ist der Standort auch ideal für viele Unternehmen aus dem Umfeld des Automobilkonzerns. Die Neue Kauffahrtei beheimatet aktuell das Sächsische Landessozialgericht, die Siemens-Lehrlingsausbildung, die Leadec Industrial Services, Schulungs- und Weiterbildungsbetriebe, die IAV GmbH Ingenieurgesellschaft Auto und Verkehr sowie zahlreiche weitere gewerbliche Mieter.



*Das historische Bauwerk der Neuen Kauffahrtei Chemnitz bietet großzügige Räume für die Nutzung als Büros sowie für Aus- und Weiterbildung.*

Auch Kunst und Kultur haben ihren Platz in der Neuen Kauffahrtei: Die Galerie KONVEX 99 im lichtdurchfluteten Treppenhaus und auf den Vorräumen zu den Mietflächen im Haupteingang zeigt zeitgenössische Kunst in wechselnden Ausstellungen.

Seit 2021 bietet die Zentralkonsum in der Neuen Kauffahrtei zusätzlich vier hochmoderne Tagungsräume für bis zu 100 Teilnehmer und ein großzügiges Tagungsfoyer – im KONSUM Konferenz-Center (KKC). Auf rund 320 Quadratmetern ist reichlich Raum fürs Präsentieren, Zusammenarbeiten und auch für Veranstaltungen. Neben professioneller Tagungstechnik und ästhetischer Möblierung gibt es auch eine leistungsstarke Soundanlage und ein passendes Catering-Angebot vor Ort. Wer auch immer bisher das KKC genutzt hat, schwärmte von der besonderen Atmosphäre, die hier durch die Verbindung des traditionsreichen Gebäudes mit moderner Architektur entsteht.

Verwaltet wird die Immobilie übrigens von einer weiteren Zentralkonsum-Tochter, der LiCo LiegenschaftsConsult GmbH, die sich auf Handels-, Gewerbe-, Hotel- und Industrieobjekte spezialisiert hat. Alles in einer Hand – auch hier ein bewährtes Konzept.



*Das Pförtnergebäude – ein bewusst eigenwilliges Gebäude aus Beton und Glas – wurde von den Chemnitzer Architekten Rico Sprenger und Sven Gränitz vom Atelier furoris X art entworfen und 2004 eingeweiht. Mit einer einzigartigen Form setzt es einen modernen Kontrapunkt zur historischen Substanz der Neuen Kauffahrtei.*



*Stellvertretender Vorsitzender  
Thomas Auerswald  
Leipziger Volksbank eG*



*Vorsitzende  
Sigrid Hebestreit*



*Schriftführer  
Prof. Dirk Thärichen  
Konsum Leipzig eG*

### AUFSICHT UND RAT

**FÜR EINE GENOSSENSCHAFT** ist der Aufsichtsrat ein nicht nur wichtiges Organ, sondern auch mit seinen Aufgaben zentral für diese besondere Rechtsform. Denn der Aufsichtsrat ist das Bindeglied zwischen den Mitgliedern und dem Vorstand. Während dieser die Genossenschaft nach außen vertritt, hat der Aufsichtsrat im Interesse der Mitglieder einen prüfenden Blick auf die Geschäftsführung. Wir schätzen in der Zentralkonsum eG diese „Aufsicht“ ebenso wie den zweiten Wortbestandteil, den Rat. Denn erfahrene wie ideenreiche, aber auch kritische Menschen wie Sigrid Hebestreit, Thomas Auerswald und Prof. Dirk Thärichen wirken stets bereichernd und sorgen für ein wahrhaft genossenschaftliches Miteinander.

## „GENOSSENSCHAFTEN SIND NICHT PER SE GUT. ABER SIE HABEN DAS ZEUG ZUM GEGENMODELL.“

Interview mit Mathias Fiedler, Präsident von Euro Coop, der Stimme der europäischen Konsumgenossenschaften

Nicht nur in Deutschland behaupten sich Genossenschaften – der Blick in andere Länder zeigt sogar, dass andernorts das Genossenschaftswesen deutlich ausgeprägter ist. Vor dem Hintergrund der sozioökonomischen und ökologischen Krisen werden weltweit die Chancen entdeckt und genutzt, die eine Wirtschaft der wechselseitigen Unterstützung erschließt. Einer, der sich gewissermaßen von Amts wegen mit den unterschiedlichen Ausprägungen genossenschaftlichen Wirtschaftens beschäftigt, ist der Vorstandssprecher des Zentralverbands deutscher Konsumgenossenschaften (ZdK). Denn Mathias Fiedler ist seit 2019 auch Präsident von Euro Coop – einer Organisation, die seit 65 Jahren die Interessen der europäischen Konsumgenossenschaften vertritt und heute die nationalen Verbände in 20 europäischen Ländern vereint.

**Herr Fiedler, wofür wurde Euro Coop gegründet und wofür steht der Zusammenschluss, was sind seine Aufgaben?** Wir vertreten die Interessen der europäischen Konsumgenossenschaften vor allem bei der EU in Brüssel und wir sorgen für regen Erfahrungsaustausch unter den Genossenschaften. Wir schauen, wer was gut macht, um voneinander zu lernen. Konsumgenossenschaften sind ja quasi Verbraucherorganisationen, die nach praktischen Lösungen suchen. Dadurch haben wir in Brüssel durchaus eine Stimme, die Gehör findet.

**Sind die Konsumgenossenschaften in Europa denn überhaupt miteinander vergleichbar?** In vielen Bereichen sind sie das. Aber natürlich gibt es Unterschiede. Schon allein in der Größe. Die deutschen Konsumgenossenschaften sind der Zwerg. Finnland ist der „Genossenschafts-Marktführer“ in Europa: 80 Prozent der finnischen Haushalte sind Mitglieder der finnischen Konsumgenossenschaft. Wir haben auch in Italien sehr große Genossenschaften. Und natürlich in Großbritannien, wo sie auch ein erhebliches Gewicht haben. Es gibt große und kleine, mit unterschiedlichen Rechtsformen. Aber wir haben eine gemeinsame Geschichte, wir haben eine gemeinsame Vorstellung davon, im Sinne der Verbraucher zu arbeiten, und das eint uns.

**Wie wirkt denn die Euro Coop auch in die deutsche Genossenschaftslandschaft?** Das ist immer etwas schwierig aufgrund unserer Struktur. Natürlich hat das, was wir auf europäischer Ebene machen, immer Einfluss auf uns in Deutschland, schon allein dadurch, dass wir Einfluss nehmen auf die Gesetzgebung. Wir machen eine Politik, die die Interessen der Unternehmen und der Verbraucher vernünftig austariert. Und wir sorgen für Wissenstransfer. Es gibt Studienreisen, bei denen sich etwa Vorstände deutscher Genossenschaften vor Ort mit den Ideen und der Umsetzung der genossenschaftlichen Idee in anderen Ländern auseinandersetzen können.

**Welchen Stellenwert haben Genossenschaften in anderen europäischen Ländern, wie werden sie von der Gesellschaft und von der Politik gesehen? Gibt es Länder, wo es signifikant anders ist als bei uns?** Ja, zum Beispiel in Italien, wo es ein eigenes Gesetz für Sozialgenossenschaften gibt, die auch anders gefördert werden. Man muss aber vorsichtig sein, dass man dabei nicht Äpfel mit Birnen vergleicht. Was wir in Deutschland als eingetragene Genossenschaften bezeichnen, bildet immer nur einen ganz kleinen Teil dessen ab, was in anderen Ländern auch als genossenschaftliche Unternehmen gilt.

In Dänemark gibt es gar kein Genossenschaftsrecht, kein Genossenschaftsgesetz, sondern dort gibt es nur ein Vereinsrecht, das auch für wirtschaftliche Einrichtungen genutzt wird. Eine italienische Sozialgenossenschaft wäre bei uns häufig ein Verein. Andersherum gibt es in Großbritannien Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die genossenschaftlich organisiert sind – die richten sich also nach innen nach den Prinzipien des Genossenschaftswesens aus. In Deutschland sind wir eher auf die Rechtsform ausgerichtet und nicht so sehr auf die genossenschaftlichen Werte. Aber das verändert sich gerade: Es gibt in Deutschland eine ganz starke Diskussion über die Frage der solidarischen Wirtschaft und dort auch das Ringen, inwieweit Genossenschaften dazugehören.

**Würden Sie sich auch in Deutschland mehr Aufmerksamkeit für Genossenschaften wünschen?** Ja, natürlich. Aber wir haben in Deutschland immer noch weniger als 10.000 eingetragene Genossenschaften. Das ist zu wenig für eine hohe Aufmerksamkeit. Von der wirtschaftlichen Bedeutung her haben wir natürlich viele Branchen mit großen und erfolgreichen Genossenschaften, etwa den ganzen



Mathias Fiedler ist nicht nur Vorstandssprecher des Zentralverbands deutscher Konsumgenossenschaften (ZdK), sondern auch Präsident von Euro Coop, einem genossenschaftlichen Interessenverband auf europäischer Ebene.

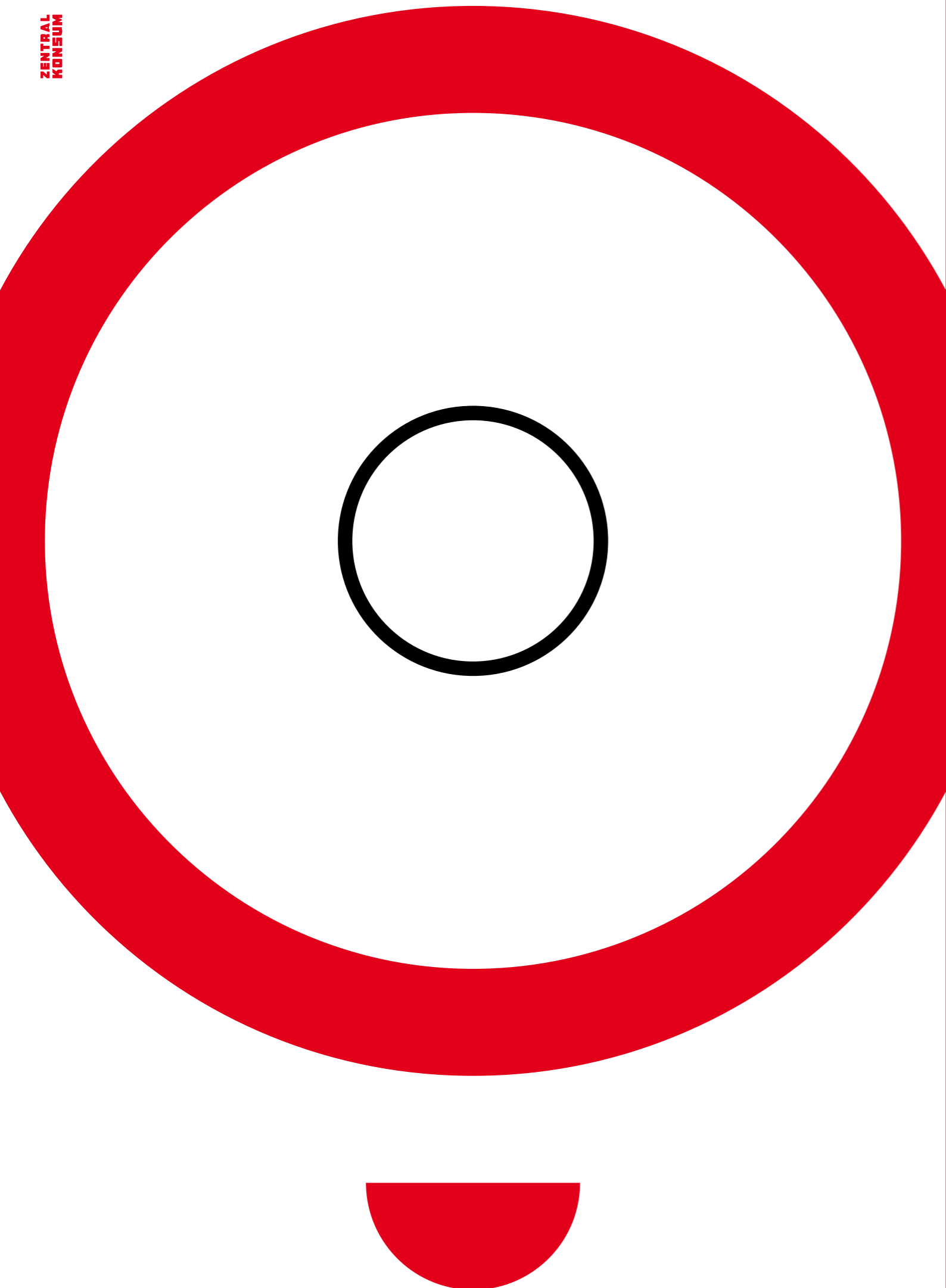
Bereich der Volks- und Raiffeisenbanken. Auch Wohnungsgenossenschaften haben eine große Bedeutung. Aber die Konsumgenossenschaften sind von der Marktentwicklung her zu klein, um tatsächlich auch eine große Rolle spielen zu können. Das mag lokal und regional sehr unterschiedlich sein. Also, wenn ich beispielsweise die Konsumgenossenschaften Dresden und Leipzig anschau, spielen sie in ihrer Region eine wichtige Rolle. Oder die kleinen Dorfläden, die sich um die Versorgung der Menschen im ländlichen Raum kümmern. Sie sind aber von ihrer gesamtwirtschaftlichen Rolle nicht so groß, dass sie viel Gehör finden. Deshalb sind Organisationen wie die Zentralkonsum auch so wichtig, weil sie für die notwendige „kritische Masse“ sorgen.

**In Deutschland erleben kooperative Werte und Genossenschaften eine Art Renaissance. Stellen Sie das auch im Rest Europas fest?** Auf Deutschland bezogen sehe ich das auch so. Angetrieben unter anderem durch die Erfordernis einer Transformation in eine sozial-ökologische Wirtschaft. Das sehe ich in anderen Ausprägungen auch in anderen Ländern. Gerade in Großbritannien ist man sehr engagiert darin, neue Genossenschaften vor diesem Hintergrund zu gründen. In Schweden gibt es eine eigene Einrichtung, um genossenschaftliche Modelle voranzubringen.

**Gibt es eigentlich die Zwangsmitgliedschaft von Genossenschaften in einem Prüfungsverband auch außerhalb Deutschlands?** Das gibt es außerhalb des deutschsprachigen Gebiets eigentlich nicht. Also, Deutschland hat es, Österreich hat es und in gewisser Weise auch noch Südtirol. Was es natürlich gibt, sind Verbände, Organisationen, in denen sich Genossenschaften freiwillig spartenweise zusammenschließen. Das hängt im Bereich der Konsumgenossenschaften damit zusammen, dass die Einkaufsorganisation oftmals beim Verband angesiedelt ist und der Zusammenschluss den einzelnen Gesellschaften die Unterstützung bietet, um vernünftig wirtschaften zu können. Beim finnischen Verband sagten sie mir einmal, die Mitgliedschaft ist für sie wichtig, weil die Mitgliedsgenossenschaften auch hinsichtlich der Prüfung unterstützt werden. Aber eben freiwillig. Es geht eben nicht um Kontrolle, es geht um Unterstützung, dass die Genossenschaften ihre Aufgaben nachhaltig auch im Sinne ihrer Mitglieder erfüllen können. Aber mit der Zwangsmitgliedschaft sind wir in Deutschland besonders – wobei die sich ja im Bereich der Prüfung und nicht im Bereich der Beratung abspielt. Nach deutschem Verständnis ist das ja eine Betreuungsprüfung und insofern sind Prüfung und Beratung eng verbunden.

**Ein Blick über Europa hinaus: Wie steht es denn mit der Entwicklung der Genossenschaftsidee in anderen Weltteilen?** Der Überblick ist schwierig. Der genossenschaftliche Gedanke in unterschiedlichsten Ausprägungen ist überall in der Welt verbreitet. Auch in Afrika gibt es sehr starke und gute Genossenschaften. Dort sind das eher die ländlichen Genossenschaften, bei denen es darum geht, gemeinsam Landwirtschaft zu betreiben. In Deutschland sind wir sehr geprägt von Schulze-Delitzsch und Raiffeisen, in anderen Ländern spielen andere Gründungsinitiatoren eine Rolle, wobei gerade in Afrika auch der Gedanke von Raiffeisen sehr verbreitet ist.

**Der Generalsekretär der UN, Ban Ki-moon, hat einmal die Wichtigkeit der Unternehmensform Genossenschaft für eine humanere Wirtschaft betont. Ist die Genossenschaft ein ökonomisches Zukunftsmodell oder zumindest ein gutes „Gegenmodell“?** Ja, ich finde, dass es durchaus ein gutes Modell ist für Nachhaltigkeitsziele generell, weil die Idee der Genossenschaft eine andere ist, als nur aus Geld mehr Geld zu machen. Auch Genossenschaften müssen unternehmerisch denken, müssen unternehmerisch erfolgreich sein. Die Frage ist: Was machen sie mit ihrem Gewinn? Der Gewinn ist der Schlüssel zu weiterem Erfolg. Und nicht primär etwas, was an die Mitglieder ausgeschüttet werden soll. Natürlich ist eine Gewinnausschüttung an die Mitglieder auch möglich, zulässig und von vielen auch erwünscht. Aber das ist nicht der Hauptfokus. Der Hauptfokus ist, die Dienstleistung für die Mitglieder langfristig, in diesem Sinne nachhaltig zu erbringen. Und das ermöglicht ein ganz anderes Wirtschaften. Gerade die Genossenschaft bietet sich an, um unternehmerische Tätigkeit im Sinne der Mitglieder mit weiteren ideellen Überlegungen zu verknüpfen. Wir bieten eine bestimmte Mitgliederleistung so an, dass sie auch für die anderen Teile der Gesellschaft von Vorteil ist – damit prädestiniert sich die Genossenschaft besonders, um ein Gegenmodell zu sein für das traditionelle kapitalistische Wirtschaften. Gleichwohl kann man eine Genossenschaft auch vollkommen mitgliederegoistisch gründen und sagen, uns geht es darum, dass wir nur vorteilhaft im Sinne unserer Mitglieder arbeiten und alles um uns herum ausblenden. Das ist nach deutschem Verständnis durchaus zulässig. Das heißt, im Endeffekt haben es die Mitglieder selbst in der Hand, wie sie die Genossenschaft ausrichten. Genossenschaften sind nicht per se gut für die Gesellschaft. Sondern sie sind dann gut, wenn die Mitglieder in ihrer Gemeinschaft entscheiden, wir wollen nicht einfach nur ein Unternehmen gründen, sondern wir wollen ein besonderes Unternehmen gründen.



## ÜBER EINE BEWÄHRTE IDEE



Wir brauchen heute mehr denn je das volle Potenzial kooperativer Wirtschaft. Nur so werden wir die gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit wie die Klima- und Biodiversitätskrise, soziale Ungleichheit sowie das Erstarken antidemokratischer Bewegungen bewältigen können. Es ist die Zeit für eine Renaissance von Genossenschaften. Seit Ende des 19. Jahrhunderts beweisen sich Genossenschaften als krisenfester und gemeinwohlorientierter als andere Rechtsformen. Sie gehören ihren Mitgliedern, sind demokratisch organisiert und kontrolliert. Nicht umsonst ist die Genossenschaftsidee seit 2016 als immaterielles UNESCO-Weltkulturerbe anerkannt. Rund 7.800 Genossenschaften in Deutschland zählen mehr als 22 Millionen Mitglieder. Über 176.000 davon erwecken eine geniale Idee jeden Tag aufs Neue in der Zentralkonsum zum Leben.



*Sein Herz schlägt für Kundenorientierung und Qualität: Während unserer Fotoaufnahmen in der Magdeburger Filiale von „Ihr Landbäcker“ präsentiert Andreas Bosse voller Stolz den Salzwedeler Baumkuchen – eine Spezialität aus einem weiteren Traditionsbetrieb im Familienbesitz.*

## „ICH HABE ES NIE BEREUT.“

*Vorstandsmitglied Andreas Bosse im Gespräch über die Zentralkonsum, über Besonderheiten, Eigenheiten und das Potenzial der Gemeinschaft*

**Wenn man mehr über die Zentralkonsum eG erfahren möchte, über ihre Entstehungsgeschichte und wofür sie heute steht, dann fragt man am besten einen Menschen, der sie schon eine lange Zeit begleitet und mitgeprägt hat. **Vorstandsmitglied Andreas Bosse ist dafür aus mehreren Gründen genau der Richtige. Er war 14 Jahre im Aufsichtsrat und ist seit 2016 im Vorstand. Er selbst ist ein echtes „Genossenschaftsgewächs“ und mittlerweile seit vielen Jahren Unternehmer und Geschäftsführer einer GmbH, die aus einem genossenschaftlichen Betrieb entstand und auch heute noch Mitglied der Zentralkonsum eG ist – die IHR LANDBÄCKER GMBH. Wer also könnte uns eine Zentralgenossenschaft, die Wirtschaftsunternehmen und Dachverband gleichermaßen ist, besser erklären?****

**Herr Bosse, Zentralkonsum spielt in Ihrem Leben ja seit vielen Jahren schon eine wichtige Rolle. Was macht Ihnen so viel Spaß daran?**

Was mich daran immer wieder begeistert, ist diese unglaubliche und interessante Vielfalt von Themen, Menschen und Herausforderungen. Das wird nie langweilig. Da geht's um Lebensmittel, Nonfood, Hotels, Immobilien und Industrie – da gibt es viele Unterschiede, vieles ist regional ausgerichtet. Da hat man mit der Kommunalpolitik vor Ort zu tun, mit den Banken und so weiter. Das Spannende ist aber nicht die Verwaltung, sondern diese lebenden Gebilde von Unternehmen. Ich gehe gern auf Menschen zu und arbeite gern mit ihnen. Ich selbst war schon auf jeder Seite des Tisches. Ich kenne jede Situation, die andere durchmachen, und ich kann sie einschätzen. Das macht es für mich so spannend, ich lerne ständig neue Leute kennen, neue Ansichten.

**Die Zentralkonsum hat eine äußerst bewegte Vergangenheit und so manche Krise gemeistert. War es schwer, die heutige Stabilität zu erreichen?**

Sehen Sie, wir haben uns grundlegend verändert. Unsere Vorgängerin war der Verband der Konsumgenossenschaften der DDR (VdK), ein übergeordnetes Organ, in einer beherrschenden Rolle. Aus dieser sind wir vollkommen raus. Heute sind wir eine reine Service- und Dienstleistungsgesellschaft. Und dank unserer wirtschaftlichen Unabhängigkeit können wir uns auch voll und ganz darauf konzentrieren, Servicepartner, Kommunikationspartner, Netzwerker und Lobby für unsere Mitglieder zu sein. Das war nicht immer so und brauchte auch einen Generations- und Haltungswechsel, für den un-

ter anderem Martin Bergner und ich stehen. Und das geht weiter so. Gerade bringt wieder eine jüngere Generation viel frischen Wind in die Konsumgenossenschaften und Beteiligungen. Wir hatten immer ein wenig Angst, mit jedem Wechsel in den Geschäftsführungen den Zusammenhalt zu verlieren – aber das Gegenteil war der Fall. Ich stelle fest, dass die jungen Leute heute noch viel mehr an unserem Netzwerk interessiert sind und es aktiv weiter voranbringen.

**Worin zeigt sich das beispielsweise?**

Ich sehe das bei meinen Töchtern: Wenn sie von Veranstaltungen der Zentralkonsum wiederkommen, bringen sie immer neue Verbindungen zu Leuten mit, die ich nicht einmal kenne! Früher war oft die Haltung: „Was kümmert mich der Zentralverband – wir machen unser Ding!“ Das ist inzwischen genau andersherum, da ist viel mehr Austausch und Bewusstsein für Synergien. Sehen Sie allein mal das Revival des alten KONSUM Logos. Wenn wir das 2002 vorgeschlagen hätten, dann wären wir fürchterlich abgestraft worden. Aber heute ist da viel mehr möglich und es werden eher die Gemeinsamkeiten entwickelt!

**Sind Sie stolz darauf, was die Zentralkonsum bisher geleistet hat?**

Ganz klar ja. Zumal ich das in einem größeren Kontext sehe. Wir werden ja oft als die Nachfolgeorganisation eines Verbandes aus der DDR gesehen. Dabei sind die Jahre 1945 bis 1990 ja nur ein relativ kurzer Zeitraum in der Geschichte der Konsumgenossenschaften überhaupt. Wir sehen uns heute wieder mehr in der Tradition der Consumvereine mit ihrer sozialen Verantwortung und dem Anspruch, einen fairen Ausgleich in der Gesellschaft zu schaffen, als zutiefst demokratische Gebilde, in denen es um die Vorteile der Mitglieder geht und nicht nur um mehr Geld um des Geldes willen. Also, ich habe es nie bereut, einen erheblichen Teil meines Lebens damit verbracht zu haben und auch heute noch mit unseren Unternehmen Mitglied der Zentralkonsum zu sein.

**Wo geht die Reise Ihrer Meinung nach hin?**

Ich erlebe ein Zusammengehörigkeitsgefühl, das aus dem Netzwerk auch eine Gemeinschaft macht. Das ist schon wirklich toll bei der Zentralkonsum eG. Das Ganze lebt immer von den Menschen. Und ich glaube, wir haben die Bedingungen dafür geschaffen, dass die Menschen ihr starkes Bedürfnis nach Zusammengehörigkeit und Netzwerken bei uns stillen können. Da gibt es eine hohe Identifikation mit der Idee, viel gegenseitige Hilfe. Das wird wichtiger und das wird dank unserer Wirtschaftskraft durch die Beteiligungen auch weiter von uns gefördert.

**ANDREAS BOSSE** ist ausgebildeter Agrarökonom (Dipl. agr. Ing.).

1999 kam er zum Konsum Magdeburg, damals Multikauf Konsumgenossenschaft Magdeburg und Umgebung eG, und war dort zuletzt Vorstandsvorsitzender. Er wurde damals in den Aufsichtsrat des Konsumverbands gewählt – des Vorläufers der Zentralkonsum eG. Nach der erfolgreichen Sanierung einiger Bäckereien wechselte er in die Holding dieser Betriebe – die heutige IHR LANDBÄCKER GMBH – und übernahm diese im Zuge eines Management-Buy-outs gemeinsam mit seiner Frau. Seit 2016 ist Andreas Bosse gemeinsam mit Martin Bergner im Vorstand der Zentralkonsum eG.

## „ICH HALTE SEHR VIEL VON FREIWILLIGKEIT.“

Interview mit Wilhelm Kaltenborn, früherer Aufsichtsratsvorsitzender der Zentralkonsum eG

**Der frühere Aufsichtsratsvorsitzende der Zentralkonsum eG, Wilhelm Kaltenborn, beschäftigt sich seit vielen Jahren intensiv mit der Genossenschaftsgeschichte. Ein Thema treibt ihn dabei besonders um. Eine Altlast der Nazi-Zeit, die er gern beseitigt sehen würde: die Zwangsmitgliedschaft von Genossenschaften in Prüfungsverbänden.**

**Herr Kaltenborn, Sie fordern gemeinsam mit der Zentralkonsum seit Jahren eine Reform des Genossenschaftsgesetzes. Worum geht es Ihnen dabei?** Es gäbe da einiges zu reformieren, aber worauf Sie anspielen, ist die Abschaffung der von den Nationalsozialisten 1934 eingeführten Regelung in den Paragraphen 53 und 54 des Genossenschaftsgesetzes – die Zwangsmitgliedschaft in genossenschaftlichen Prüfungsverbänden.

**Was spricht denn Ihrer Meinung nach dagegen?** Ich habe nichts gegen die Existenz von Prüfungsverbänden und vor allem nichts gegen Pflichtprüfungen – ich halte allerdings sehr viel von Freiwilligkeit. Die Verbände haben die mit der Unterschrift Adolf Hitlers 1934 in Kraft getretene Novelle des Genossenschaftsgesetzes nach 1945 gern übernommen, weil sie daraus natürlich Vorteile hatten – und haben.

**Einer der härtesten Kämpfe für die Abschaffung der Zwangsmitgliedschaft in Prüfungsverbänden endete 2020 nach zäher juristischer Auseinandersetzung mit einer Niederlage, der Auflösung der Konsumgenossenschaft Altenburg und Umgebung eG, die eine Zwangsmitgliedschaft ablehnte. Wie bewerten Sie diese Erfahrung?** Wir haben eine rechtliche Niederlage erlitten, weil die herrschende Rechtsmeinung gegen uns stand. Es geht uns deshalb ja auch weiterhin darum, die Rechtslage zu ändern. Das wird sicher schwierig bleiben. Was mir aber viel wichtiger ist: Ich denke, es wäre eine entsprechende Vergangenheitsbewältigung der Verbände erforderlich. Man muss sich dort mit der eigenen Vergangenheit beschäftigen und sich fragen, ob man weiterhin von einer Regelung profitieren möchte, die im „Dritten Reich“ eingeführt wurde, um Genossenschaften besser gängeln und letztlich abschaffen zu können. Im Übrigen nehme ich wahr, dass sich die gesellschaftliche Entwicklung insgesamt eher in Richtung einer Abschaffung von Zwängen bewegt. Da passt so etwas einfach nicht mehr in die Zeit.

**Würden bei Abschaffung der Zwangsmitgliedschaft den bestehenden Verbänden die Mitglieder davonlaufen?** Nein. Wenn sie es täten, wäre das ja ein Armutszeugnis für die Verbände. Denn die Prüfung ist die eine Sache, aber die beratenden Dienstleistungen der Verbände sind heute für Unternehmen wichtiger denn je. Wenn diese Leistungen gut sind, bleiben die Mitglieder auch – und lassen sich dann auch von dort prüfen. Deren Prüfung ist ja nicht schlecht. Da gibt es reichlich Erfahrung mit den genossenschaftlichen Besonderheiten. Aber vielleicht braucht man als Genossenschaft gar nicht unbedingt die Dienstleistungen des Verbands, sondern nur die Prüfungsleistung. Dafür braucht es keine Mitgliedschaft, sondern die Genossenschaft gibt dann einfach nur die Prüfung in Auftrag.

**Herr Kaltenborn, brauchen wir ein neues Genossenschaftsrecht?** Ich sehe eher eine Reform in kleinen Schritten. Wichtiger fände ich, die vielen zivilgesellschaftlichen Initiativen, die genossenschaftlich oder genossenschaftsähnlich arbeiten, also auch außerhalb der Rechtsform, zu unterstützen. Die wirklich genossenschaftliche Musik spielt heute eher im Regionalen, bei Start-ups, bei Bürgerinitiativen. Da begeistert noch die Idee, nicht so sehr die Rechtsform, so nützlich sie auch ist. Ich wünsche mir mehr Aufmerksamkeit für die vorhandene Genossenschaftsbewegung statt des Verharrens im Genossenschaftswesen.



**WILHELM KALTENBORN**, 1937 in Berlin geboren, ging 1991 zum genossenschaftlich organisierten Verband der Konsumgenossenschaften (VdK) eG, wurde dort 1995 Vorstandssprecher und war von 2002 bis 2020 Aufsichtsratsvorsitzender der inzwischen umbenannten Zentralgenossenschaft. Verschiedene Funktionen, auch internationale in genossenschaftlichen Gremien kamen hinzu. Wilhelm Kaltenborn ist profunder Kenner der Genossenschaftsgeschichte und Autor zahlreicher Bücher darüber.



Ein Beispiel für soziales Engagement: Das KONSUMHOTEL Berghotel Oberhof ist unter anderem Eiserner Sponsor des 1. FC Union Berlin e.V. Sportlich geht es auch beim ebenfalls unterstützten Sportgemeinschaft Rehabilitation Berlin-Lichtenberg e.V. zu, wo sich die Sportler über ihre neuen Trikots und Jacken in den Vereinsfarben und natürlich auch mit dem KONSUM Logo freuen.

## WIR SIND TEIL DER GESELLSCHAFT UND DAMIT MITVERANTWORTLICH FÜR SOZIALE GERECHTIGKEIT UND KULTURELLE VIELFALT. EIGENTLICH ZIEMLICH SELBSTVERSTÄNDLICH, ODER?

Genossenschaften wie wir engagieren sich aus Überzeugung sozial und kulturell, weil es uns gibt, um Gutes zu tun. Oft sind wir die Letzten, auf die man sich noch verlassen kann.

Normalerweise sprechen wir über Selbstverständlichkeiten gar nicht. Solche wie das soziale Engagement der Zentralkonsum. Doch weil es zumindest bemerkenswert ist, dass alle Mitgliedsgenossenschaften, -unternehmen und Tochtergesellschaften ebenfalls einen starken, dauerhaften und beherzten Einsatz für soziale Projekte und Einrichtungen leisten, möchten wir an dieser Stelle würdigend darauf eingehen.

### DAFÜR SIND WIR DA

Bei der Zentralkonsum ist die Förderung sozialer und kultureller Belange sogar in der Satzung festgeschrieben als sogenannter „Nebenzweck“. Neben dem „Hauptzweck“, also der wirtschaftlichen Förderung unserer Mitglieder, ist somit unser gemeinwirtschaftliches Engagement ein fester Bestandteil unseres Selbstverständnisses.

Worauf wir uns dabei fokussieren, findet sich ebenfalls in dem genossenschaftlichen „Grundgesetz“, der Satzung: Mindestens fünf Prozent der für Mitglieder gewährten Verzinsung sind jährlich für Projekte zur Unterstützung behinderter Menschen zu verwenden.

Regelmäßig unterstützt die Zentralkonsum eG Initiativen und Projekte wie beispielsweise den Schulförderverein der Sächsischen Blindenschule Chemnitz oder das Kinderhospiz Mitteldeutschland, den Sportgemeinschaft Rehabilitation Berlin-Lichtenberg e.V., den Elternverein krebskranker Kinder e.V. Chemnitz, das Palliativ Hospiz Wismar, das Kinderhospiz Bärenherz Leipzig e.V.

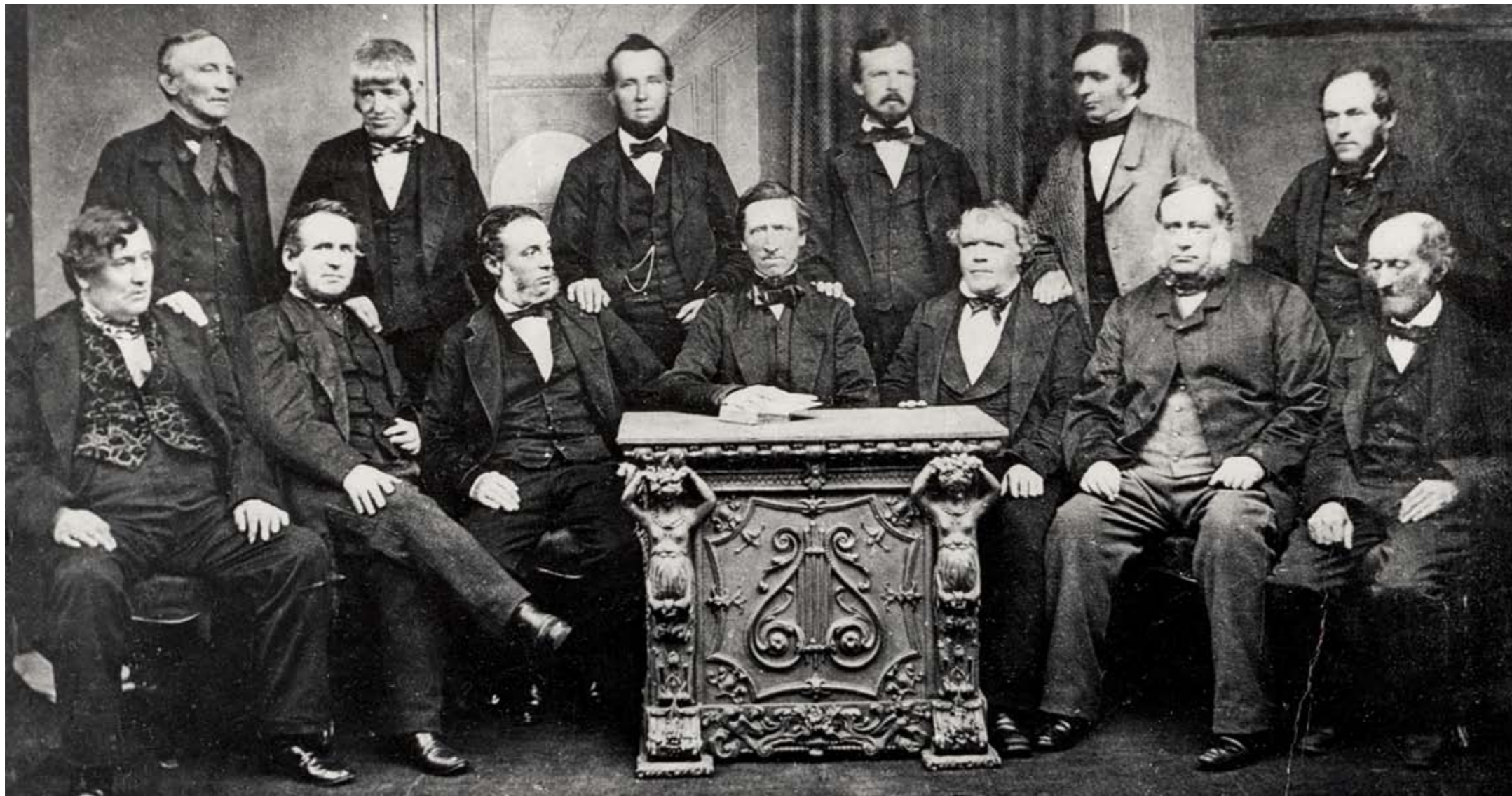
Wir fördern Einrichtungen auch durch Kooperationen oder Auftragsvergaben. So ist zum Beispiel diese Broschüre im Druckbetrieb der Berliner Union sozialer Einrichtungen gGmbH hergestellt worden. Andere Projekte wurden an die LWB Lichtenberger Werkstätten gemeinnützige GmbH und an die Berliner Werkstätten für Menschen mit Behinderung GmbH vergeben.

### REGIONALES ENGAGEMENT AUF VIELEN GEBIETEN

Unsere Mitglieder und Tochterunternehmen unterstützen dieses Engagement dank ihrer Wirtschaftskraft und setzen sich zusätzlich selbst für soziale Belange an ihren Standorten und in ihren Regionen ein. Was die einen mit finanzieller Hilfe etwa für Sportvereine, Jugendsportprojekte oder im Bildungsbereich leisten, bewirken andere durch ihr praktisches Engagement, etwa die Ausrichtung von Events und Turnieren. Daneben fühlen sich viele auch der Umweltpolitik und dem Nachhaltigkeitsgedanken verpflichtet und leisten einen Beitrag für beispielsweise Naturschutzprojekte.

### AUF ZENTRALKONSUM IST VERLASS

Was das Engagement aller im Kreise der Zentralkonsum gemeinsam haben: Sie bringen sich kreativ und pragmatisch ein, sie sind zuverlässige und langfristige Partner, auf deren Unterstützung sich die Projektpartner verlassen können. Das ist gerade in Zeiten der Unsicherheit häufig überlebenswichtig für die geförderten Einrichtungen und Initiativen. Genossenschaften zeigen auch bei ihrem sozialen Engagement Stabilität und Beständigkeit. Sie unterstützen ihre Partner auch dann, wenn so manch andere Unterstützung ausgesetzt wird.



175  
JAHRE  
REDLICHE  
PIONIERE

**DIE ERSTE MODERNE GENOSSENSCHAFT:** 1844 starteten die Redlichen Pioniere von Rochdale. Im Jahr 2019 feierte die Genossenschaftswelt – und natürlich auch die Zentralkonsum eG mit einem Festakt gemeinsam mit dem Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften e.V. – das Jubiläum der Gründung der ersten modernen Genossenschaft weltweit 175 Jahre zuvor.

In der Nähe von Manchester, in der englischen Arbeiterstadt Rochdale, war das durch die Industrialisierung entstandene Elend um 1840 herum besonders ausgeprägt. Niedrige Löhne, Kinderarbeit, Hunger – kein Wunder, dass die Lebenserwartung in dieser Gegend sechs Jahre unter dem englischen Durchschnitt lag und damit bei nur 25 Jahren! So wurde die Gegend um Rochdale schon in den 1830ern Mittelpunkt sozialer und politischer Kämpfe. Immer wieder auch schlossen sich die darbenenden Arbeiter zu genossenschaftsähnlichen Organisationen zusammen. Doch im Jahre 1844 begannen 28 Flanellweber etwas, das so erfolgreich wurde, dass ihre Konsumentenvereinigung zur Vorstufe einer neuen Wirtschaftsordnung, einer Gemeinwirtschaft, wurde und sie zu Pionieren und Vorbildern machte für Genossenschaften weltweit.

Am 21. Dezember 1844 eröffneten die Redlichen Pioniere von Rochdale ihren ersten eigenen Laden in der Toad Lane in Rochdale. Heute wird in diesem Gebäude im Rochdale Pioneers Museum an diese wackeren Männer und Frauen (auch Frauen waren ausdrücklich als Mitglieder erwünscht und zugelassen) erinnert.

Weiter auf der nächsten Seite ...

„ICH HAB MIR IMMER GEDACHT,  
DASS DAS EINMAL GANZ GROSS WIRD.“



John Bent

Ein fiktives Interview mit zwei der Redlichen Pioniere von Rochdale



Samuel Ashworth

**Stellen Sie sich einmal vor, wir könnten durch die Zeit reisen. Wie spannend wäre es wohl, die Pioniere von Rochdale einmal persönlich kennenzulernen, mit ihnen zu sprechen und ihnen Löcher in den Bauch zu fragen! Und was würden wohl sie staunen, wenn wir ihnen berichten, was aus ihrer Idee schließlich auch bei uns wurde. Nun denn, lassen Sie uns ins Jahr 1856 reisen. Da eröffneten die Pioniere gerade ihren zweiten Laden. Es ist ein regnerischer Tag, aber wir sitzen trocken im leicht verrauchten Kontor des Hauses in der Toad Lane und treffen dort Samuel Ashworth und John Bent ...**

**Mister Ashworth, Sie waren hier schon Verkäufer im Laden, als dieser am 21. Dezember 1844 seinen ersten Verkaufstag hatte.**

**Ashworth:** Ja, das stimmt. Da hatten wir nur einmal die Woche geöffnet, abends. Viele Leute hielten uns ja für verrückt mit unserer Idee und selbst einige Mitgründer schlichen sich lieber im Dunkeln in den Laden, um nicht gesehen zu werden.

**Bent:** Ein Jahr später hatten wir schon jeden Abend auf und seit fünf Jahren ganztägig an allen Wochentagen.

**Ein ganz schöner Erfolg. Und jetzt, 1856, eröffnen Sie schon den zweiten Laden. Hätten Sie's bei der Gründung gedacht, dass sich das alles so schnell und so toll entwickelt?**

**Bent:** Also ich war mir sicher. Aber natürlich hatten nicht alle diese Gewissheit. Wir haben ja schon so manche frühere Versuche scheitern sehen. Es gab Genossenschaften beispielsweise schon 1761 in Schottland.

*Sie gründeten 1844 die erste moderne Genossenschaft: Die Redlichen Pioniere von Rochdale, von links nach rechts obere Reihe: James Manock, John Collier, Samuel Ashworth, William Cooper, James Tweedale, Joseph Smith; von links nach rechts untere Reihe: James Standing, John Bent, James Smithies, Charles Howarth, David Brooks, Benjamin Rudman, John Scowcroft*

**Ashworth:** Wir haben uns genau angeschaut, warum es nicht geklappt hat bei denen, und haben unsere Grundsätze daraufhin immer weiter verbessert. Ich nenne Ihnen mal ein Beispiel: die Rückvergütung. Der gesamte Reingewinn wird nach der Höhe der Einkäufe der einzelnen Genossenschafter verteilt. So erhalten die Genossenschafter für ihre Einkäufe eine Rückvergütung.

**Bent:** Genau! Was ist die Folge? Interesse und Treue. Denn wer mehr Waren aus seiner Genossenschaft bezieht, bekommt mehr Rückvergütung. Und die ermöglicht es unseren Mitgliedern, mal auch einen Anzug, ein Möbelstück oder etwas anderes anzuschaffen.

**Ashworth:** Und genauso wichtig ist es, dass wir nur gegen sofortige Barzahlung kaufen und verkaufen. Wir haben uns so von der Abhängigkeit von Kaufleuten befreit, die gern auf Pump verkaufen und sich dann gegen Verlust dadurch absichern, dass sie erhöhte Preise fordern. Oder Waren von schlechter Beschaffenheit liefern.

## VON NATUR AUS NAH DRAN

Schon die frühen Konsumgenossenschaften hatten einen klaren Fokus auf ihre unmittelbare Umgebung.  
Das ist auch heute so – und wichtiger denn je.



In der Toad Lane befindet sich das Rochdale Pioneers Museum – in dem Gebäude, in dem die Redlichen Pioniere von Rochdale 1844 ihren ersten Laden eröffneten.

**Sie werden es vielleicht nicht glauben, aber auch Ihre weiteren Prinzipien – politische, religiöse Neutralität, demokratische Verwaltung mit nur einer Stimme für jeden und Bildung als Förderauftrag – sind im Laufe der Zeit immer weiter entwickelt worden und dienen heute als Grundsätze des Internationalen Genossenschaftsbunds den Genossenschaften in der ganzen Welt als Richtlinie.**

**Bent:** Ich hab schon immer gedacht: Das wird groß.

**Ashworth:** Na, nun bleib mal auf dem Boden, John! Am Anfang ging's uns vor allem darum, den Menschen hier ein einigermaßen ordentliches Leben zu ermöglichen. Man konnte hier ja nur verhungern oder auswandern. Denk mal an John Kershaw ...

... einer der Redlichen Pioniere ...

**Ashworth:** Richtig, einer der Mitgründer. Der arbeitete seit seinem sechsten Lebensjahr, erst als Laufbursche, dann ab sieben in einer Kohlegrube, sechs Tage die Woche mindestens 10 Stunden am Tag. Das war wirklich elend hier ... und ist es ja immer noch.

**Bent:** Wir tun, was möglich ist, um das zu ändern. Inzwischen haben wir sogar eine eigene Schneiderei, Schuhmacherei, backen Brot und Kuchen und haben sogar seit Kurzem eine Kaffeerösterei.

**Das kommt mir irgendwie bekannt vor ... Wieso haben Sie sich eigentlich „Redliche Pioniere“ genannt?**

**Bent:** Kennen Sie Robert Owen? Der hatte so in den 1830ern schon viele Ideen in Richtung Genossenschaften und gemeinschaftlicher Arbeit in Siedlungen nur für Arbeiter. Owen hat den Begriff „redlich“ gern benutzt. Für ihn hieß das: Ausschluss kapitalistischer Ausbeutung und freier Warenverkehr.

**Ashworth:** Übrigens heißt die Rechtsform, unter der wir eingetragen sind, „Friendly Society“. Das ist im Englischen so schön doppeldeutig, nicht wahr? Es heißt nämlich sowohl, dass sich Freunde – friends – zusammengetan haben, als auch „freundliche Gesellschaft“.

**Vielen Dank, dass Sie uns so viele unmittelbare Einblicke in Ihre Pionierzeit ermöglicht haben. Möchten Sie denn wissen, was aus Ihrer Idee inzwischen geworden ist?**

**Ashworth:** Na ja, ich weiß nicht recht ...

**Bent:** Aber unbedingt!

**Nun, Sie haben heute, im Jahr 1856, zwei Filialen. Und in 19 Jahren werden es schon 16 Filialen sein. In unserer Zeit, den 20er-Jahren des 21. Jahrhunderts, gibt es Ihr Unternehmen noch immer. Es heißt inzwischen „The Co-operative Group“ und betreibt 2.500 Filialen. Und ungefähr ein Siebtel der gesamten Menschheit ist Mitglied in einer Genossenschaft.**

**Bent:** Ich hab's ja schon immer gesagt: Das wird noch richtig groß!

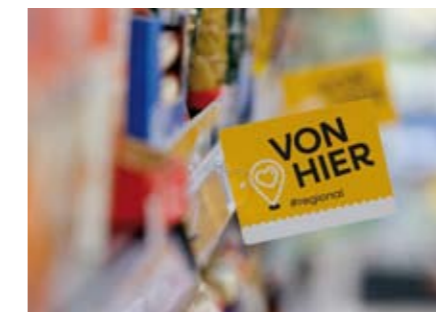
**Ashworth:** Ja, John, schon klar ... Komm, hilf mir lieber mal bei den Tabakkisten hier. Die müssen nach oben gebracht werden.

Das Konsumgenossenschaften eine intensive Beziehung zu ihren regionalen Märkten haben, liegt schon allein daran, dass viele ihrer Kunden auch Mitglieder sind. Bei einigen unserer Mitgliedsgenossenschaften sind 80 Prozent der Kunden auch Mitglieder der eG. Daraus ergibt sich eine hohe Verpflichtung den Menschen vor Ort gegenüber ebenso wie andersherum eine ausgesprochene Loyalität der Kunden gegenüber ihrem eigenen Handelsunternehmen.

Konsumgenossenschaften nehmen ihren Auftrag als Nahversorger ernst. Weil es ihnen nicht um den schnellen Euro geht, sondern um ein verlässliches Angebot zu einem vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis. Und sie setzen vielerorts auf einen hohen Anteil regionaler Produkte und Frischware im Sortiment. Konsumgenossenschaften übernehmen Verantwortung für ihr Umfeld. Deshalb sind sie häufig auch dort anzutreffen, wo sich die Großen zurückziehen, weil es nicht genügend Profit bringt, in kleinen Städten und Dörfern präsent zu bleiben.

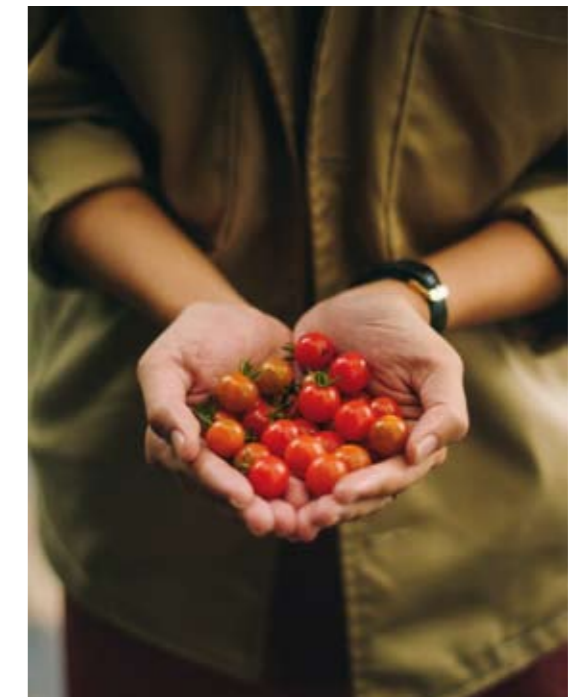
## KUNDENNÄHE AUS TRADITION

Wir sehen heute eine Reihe von Erfolgsgeschichten unserer vielfältigen Mitgliedsgenossenschaften, die etwa im Lebensmittelhandel aktiv sind, Schuhe, Kleidung, Haushalts-, Spielwaren, Wein, Backwaren verkaufen, Holzhandel und -handwerk und Landwirtschaft betreiben oder als regionale Volksbanken Finanzdienstleistungen anbieten. Ihre Wurzeln reichen teilweise zurück bis ins 19. Jahrhundert und sie stehen damit in der Tradition der von Schulze-Delitzsch und Raiffeisen begründeten Consumvereine, Agrargenossenschaften und Kreditgenossenschaften. Häufig generieren unsere Mitgliedsgenossenschaften ein gutes Stück ihrer Wirtschaftskraft auch über die Kombination von Handel und Immobiliengeschäft. Wir unterstützen sie dabei als Zentralkonsum eG mit professioneller Beratung und Dienstleistungen.



## STABILITÄTSFAKTOREN FÜR GANZE REGIONEN

Wenn wir den Blick einmal über die wunderbar vielseitige Genossenschaftswelt in der Zentralkonsum schweifen lassen, lässt sich mit Stolz sagen: Sie hat inzwischen alle ihre Nischen und Spezialitäten entwickelt und erfolgreich ausgebaut. Für sie alle gilt, was sich über sämtliche Unternehmen in der Zentralkonsum sagen lässt: Mit ihrer konsequenten Ausrichtung auf die Menschen und die sozialen wie ökonomischen Zusammenhänge vor Ort tragen sie gemeinsam zu einer Stabilisierung regionaler Wirtschaftskreisläufe bei, fördern Nachhaltigkeit auf allen Ebenen und sorgen für Beschäftigung vor Ort.



Der enge Kontakt der Konsumgenossenschaften zu regionalen Lieferanten gewährleistet hohe Qualität, kürzere Transportwege, sichert Arbeits- und Ausbildungsplätze vor Ort und schont die Umwelt.

## MORGEN

### EIN MODELL FÜR DIE ZUKUNFT



Genossenschaften entstehen stets aus dem Hier und Jetzt. Es sollen konkrete Missstände beseitigt und Lebensumstände unmittelbar verbessert werden.

Es geht nicht um Weltverbesserung, sondern um praktische Selbsthilfe. Dabei legen sie jedoch geradezu zwangsläufig das Fundament für einen sozialen und wirtschaftlichen Fortschritt – nicht selten über Generationen hinweg.

Die Zukunft ist quasi ab Werk eingebaut. Schon allein deshalb, weil Genossenschaften sich nie für ideal halten, sondern in erster Linie für zweckmäßig. Deshalb sind sie auch immer auf der Suche nach Verbesserungen. Das macht sie besonders zukunftsfähig. Sie sind bereit und bestens dafür geeignet, die Herausforderungen von heute und morgen zu bewältigen.



## „WIR STELLEN UNS DEN HERAUSFORDERUNGEN DER ZUKUNFT. DABEI HILFT UNS, DASS WIR IN VIELEM SCHON SEHR WEIT SIND.“

*Für Genossenschaften gab es nie eine Ruhepause. Für die Zentralkonsum-Aufsichtsratsvorsitzende Sigrid Hebestreit ist das durchaus gut so. Denn Veränderung bedeutet für sie immer auch eine Chance.*

*Ein Statement von Sigrid Hebestreit*

Genossenschaften wird immer mal eine gewisse Verstaubtheit nachgesagt. Und fairerweise muss man ja zugeben, dass es in der Tat hier und da Modernisierungsbedarf, insbesondere bei den rechtlichen Rahmenbedingungen, gibt, zum Beispiel bei der leider sehr komplizierten Gründung einer eG. Tatsächlich aber sind Genossenschaften alles andere als antiquiert. Es sind im Gegenteil extrem anpassungsfähige und flexible Organisationen, was sie im Laufe ihrer Geschichte mehrfach bewiesen haben. Sie sind krisenfester – auch weil sie mehr Rückhalt bei den Menschen haben. Kein Wunder, sie sind schließlich dafür gegründet worden, für ihre Mitglieder einen Vorteil zu schaffen, einen Nutzen zu bringen. Das unterscheidet sich grundsätzlich von anderen Formen des Wirtschaftens.

Die „eingetragene Genossenschaft (eG)“ hat als einzige gesetzliche Rechtsform eine zwingende Aufgabe vom Gesetzgeber mit auf den Weg bekommen:

**DER ZWECK** eines wirtschaftlich ausgerichteten Unternehmens, welches die Rechtsform Genossenschaft benutzt, ist die wirtschaftliche Förderung und Betreuung der eigenen Mitglieder.  
(vergl. §1 Abs. 1 Genossenschaftsgesetz GenG)

Ein überaus moderner Gedanke! Denn wie sich unsere Welt heute darstellt und voraussichtlich weiterentwickelt, werden Genossenschaften dringender denn je gebraucht. Es gibt nicht von ungefähr so viele Neugründungen gerade im Bereich der Energiewirtschaft, in Wissenschaft und Technik, in der Wohnungswirtschaft und im Umfeld der Landwirtschaft.

### ZUM ANPACKEN GEGRÜNDET

Wir waren schon immer dort besonders wirkungsvoll, wo Krisen zu bewältigen waren und ihre Folgen für die Menschen vermindert werden sollten. Galt es früher, die Folgen der Industrialisierung abzumildern und Einkaufsvorteile zu bündeln, geht es heute um den Erhalt unserer Lebensgrundlagen und um die Lösung sozialer Probleme infolge globaler Krisen.

Wir können das, weil wir dafür erdacht und gemacht wurden. Und weil wir schon immer eine hohe Bereitschaft zur Veränderung, Fantasie, Engagement und Tatkraft mitgebracht haben. Und weil gerade die Genossenschaften und Unternehmen in der Zentralkonsum von entscheidungsstarken Persönlichkeiten geprägt sind und von flachen Hierarchien.

### VORTEIL ENTSCHEIDUNGSSTÄRKE UND FLEXIBILITÄT

Das hängt ohne Zweifel auch mit unserer Vergangenheit zusammen, mit den Erfahrungen, die wir in der Zeit nach 1990 gemacht haben und aus denen wir auch gestählt hervorgingen. Ich bin selbst seit 1984 bei der Konsumgenossenschaft Weimar eG und habe es daher selbst erlebt, wie über Nacht für uns alles anders wurde. Plötzlich hatten wir Marktwirtschaft – unter noch in vielen Aspekten vollkommen ungeklärten Bedingungen. Im daraus resultierenden Kampf ums Eigentum ging es schnell um die Existenz der Unternehmen und viele haben es ja auch leider nicht überlebt. Aber: Die entscheidungsstarken, schnell und flexibel reagierenden Genossenschaften haben es geschafft. Und das hat sich später auch in anderen kritischen Situationen immer wieder bewährt, sei es in der Finanzkrise oder in der Corona-Pandemie: Schlanke Strukturen, kurze Wege, zupackende Hands-on-Mentalität und der starke Zusammenhalt in der Zentralkonsum zeichnen die Mitgliedgenossenschaften wie auch das Management der Beteiligungsgesellschaften sowie die Verwaltungsstruktur der Zentralkonsum selbst aus.

### DIE CHANCEN SEHEN

Diese durchgängige „Macher-Mentalität“ wird man so vermutlich nur in sehr wenigen Konzernen oder anderen Unternehmensgruppen wiederfinden. Unser Credo ist: „Wir sehen in jedem Problem, das es zu lösen gilt, eine neue Chance.“ Zum Beispiel die Zwangspause beim persönlichen Austausch in den Corona-Jahren: Sie führte zu noch intensiverer Zusammenarbeit, aber auch zu einer rasanten Entwicklung digitaler Formen des Austauschs. Was uns fehlte, das intensivieren wir wieder – behalten aber auch Lösungen bei, die wir erst über die Notwendigkeit kennen- und schließlich schätzen gelernt haben, wie beispielsweise Videokonferenzen, die uns viel Zeit und Wegstrecke einsparen lassen und so manche Abstimmung beschleunigen.

### MIT FRAUEN GANZ VORN

Beim Wort „Macher-Mentalität“ muss ich allerdings auch etwas schmunzeln. Denn die „Macher“ sind in der Zentralkonsum-Familie ganz oft „Macherinnen“. Man mag sich in Aktiengesellschaften und GmbHs gern über eine Frauenquote unterhalten – wir brauchen so was nicht. Frauen in Führungspositionen, das ist bei uns schon längst umgesetzt und sehr verbreitet. Das liegt natürlich ein Stück weit am traditionell höheren Frauenanteil im Handel, aber auch daran, dass das in Genossenschaften schon immer eine gute Tradition war. Schon bei den Redlichen Pionieren von Rochdale, den englischen Begründern der modernen Genossenschaft im 19. Jahrhundert, hatten Frauen das Recht, Mitglied zu werden, und volles Stimmrecht – seinerzeit alles andere als selbstverständlich.

Wir haben heute in den Mitgliedgenossenschaften der Zentralkonsum eine Quote von 52 Prozent Frauen in Führungspositionen, auf die gesamte Zentralkonsum betrachtet sind es 47 Prozent. Auch in der zweiten Führungsebene zeigt sich ein erheblicher Frauenanteil. So haben wir längst mehr als das, was woanders mit Quotenvorgaben erreicht werden soll. Wir brauchen keine Quoten, weil wir lieber die Bedingungen dafür schaffen, dass es bei der Besetzung von Führungspositionen um Qualifikation geht und nicht ums Geschlecht.

*Weiter auf der nächsten Seite ...*



*Die Aufsichtsratsvorsitzende der Zentralkonsum eG, Sigrid Hebestreit, ist sich sicher, dass Genossenschaften nicht nur zukunftsfähig sind, sondern auch überaus geeignet für die Bewältigung künftiger Herausforderungen.*





### HEUTE HIERARCHIE, MORGEN AGILITÄT

Das sind womöglich auch schon Themen, die für die nachfolgende Generation gar nicht mehr relevant sein werden. Da ist es einfach selbstverständlich, dass Frauen im Top-Management sind, Hierarchien zunehmend durch agile Kooperation abgelöst werden und digitale Kommunikation sich natürlich auch auf die Gestaltung von Genossenschaften auswirken wird.

### Globale Herausforderungen kooperativ meistern

Ich habe keine Glaskugel, die mir die Zukunft vorhersagt, aber ich sehe gewisse Trends und Entwicklungen, die mich zuversichtlich stimmen, dass sich unsere Genossenschaften wie Genossenschaften generell weiterhin flexibel und umfassend verändern werden – ohne dabei ihre Haltung und ihre Werte zu verlieren. Denn der gemeinwirtschaftliche Gedanke eines kooperativen Miteinanders zum Nutzen aller Beteiligten ist moderner und zukunftsweisender denn je. Die großen Herausforderungen der Menschheit lassen sich nur kooperativ lösen. Und die Menschen haben immer mehr Lust darauf, auch Gestalter ihres wirtschaftlichen Umfelds zu werden.

### Die perfekte Basis für nachhaltiges Wirtschaften

So wird sich fortsetzen, was alle gerade schon verstärkt erleben: Die Genossenschaftsidee wird neu interpretiert, weitergedacht und sie wird mit ziemlicher Sicherheit auch noch mehr als bisher eine starke regionale Ausprägung erhalten. Denn die Verwurzelung in unseren unmittelbaren Umfeldern, in der Lebenswirklichkeit unserer Mitglieder, ist eine überaus gesunde und wirksame Basis für nachhaltiges Wirtschaften. Davon werden wir alle mehr brauchen in der Zukunft – und deshalb auch geradezu zwangsläufig mehr erfolgreiche Genossenschaften und ihre gemeinsame gesellschaftliche, politische Strahlkraft in Leistungsgemeinschaften wie der Zentralkonsum.



*Keine Quote, sondern Selbstverständlichkeit: In den Mitglieds-genossenschaften der Zentralkonsum beträgt der Frauenanteil im Top-Management über 50 Prozent. Eine dieser führenden Frauen: Stefanie Goltz, Vorstandssprecherin der Konsumgenossenschaft Hagenow eG.*

## ACHTUNG: KULT-POTENZIAL! ÜBER DIE EBENSO ERSTAUNLICHE WIE ERFOLGREICHE RÜCKKEHR EINER STARKEN MARKE

*Die Marke mit dem prägnanten Logo ist zurück: KONSUM – mit Betonung auf der ersten Silbe – steht für das Beste unserer Wertegemeinschaft.*



**Für viele ein Wiedersehen, für andere eine erste Begegnung – und für alle ein Stück weit überraschend:**

**Das KONSUM Logo prangt auf Lampen links und rechts der Einfahrt zum Hotel Dorotheenhof, es erscheint auf dem Etikett eines exzellenten neuen Premium-Gins, es ist auf Sporttrikots zu finden, es schmückt sogar ein DLG-prämiertes Brot aus Stendal. Mitgliedsgenossenschaften wie beispielsweise die Konsumgenossenschaft Seehausen/Altmark eG nutzen es und auch die Zentralkonsum eG ersetzt nach und nach das bisherige Logo durch das prägnante Konsum-K. Seit einiger Zeit im Einsatz ist es bei der KONSUM-Tarifgemeinschaft, für den KONSUM-Shop und beim KONSUM Konferenz-Center Chemnitz.**

Das traditionsreiche „K“-Zeichen erschuf der Grafiker Karl Thewalt im Jahr 1959 für die Konsumgenossenschaften der DDR. Nach der Wiedervereinigung verschwand das Verbandszeichen einige Zeit. Hier und da hing noch eine alte Leuchtreklame damit oder eine Aufschrift an einer Wand. Zuletzt konnte man es nur noch in Museen finden. Bis Sebastian Löser, Geschäftsführer unserer First-Class-Hotels, nach einem verbindenden Glied zwischen den beiden doch einigermaßen unterschiedlichen Häusern suchte – und spürte, dass der Markenname KONSUM und das historische KONSUM Logo dazu und für weitaus mehr das geeignete Potenzial haben könnten. Mit großer Begeisterung für die Idee, den Zusammenhalt in der Zentralkonsum buchstäblich symbolisch zu demonstrieren, machte er sich ans Werk. Das KONSUM-K findet seither – und ohne Zweifel auch dank seines leidenschaftlichen Werbens dafür – immer mehr Freunde und Verwendung.

### DAS ZEICHEN FÜR EIN GUTES GEFÜHL UND EINE GANZ BESONDERE GEMEINSCHAFT

Die Resonanz erstaunt selbst diejenigen, die Löser Idee schon von Anfang an gut fanden. Vorstandsmitglied Andreas Bosse sieht den Grund dafür auch in einem Generationswechsel: „Die Älteren reduzieren KONSUM darauf, dass es nicht alles gab. Die junge Generation erinnert sich daran, dass es bei KONSUM immer was Leckeres für sie gab, eine Lakritzstange oder ein Eis.“ Und für die nach 1990 Geborenen sei das Logo überhaupt nicht mehr negativ belastet und habe vielmehr einen gewissen Retro-Charme. Auch Sebastian Löser, Jahrgang 1981, verbindet mit „KONSUM“ – mit Betonung auf der ersten Silbe, was ihm sehr wichtig ist – vor allem das Eis, das es dort in seiner Kindheit immer für ihn gab. Aus der Marktforschung weiß man, dass solche frühen, positiven Begegnungen oft ein Leben lang prägend für die Einschätzung von Marken sind. So ist auch nachvollziehbar, dass das neue alte KONSUM Logo seine Kreise ziehen wird, Gesprächsstoff bietet und Identifikationsplattform nicht nur für Konsumgenossenschaften, sondern für ganze Regionen und Generationen ist. Nur so ist auch seine rasante Verbreitung ganz ohne Werbung, Anzeigenschaltungen, TV-Spots, Internetmarketing und Influencer zu erklären. Nicht nur für Sebastian Löser steht das KONSUM-K heute für Qualität, Gemeinschaft, bodenständige Regionalität und soziales Engagement – nicht von ungefähr sämtliche Aspekte, die in der genossenschaftlichen Wertelandschaft begründet sind.



*Konsumgenossenschaften und ihre Verbände haben schon die unterschiedlichsten Signets verwendet. Eines der wohl prägnantesten Logos in der langen Reihe erfährt gerade eine Renaissance und wird immer mehr zum Zeichen einer eigenen, selbstbewussten, genossenschaftlichen Identität.*



# ZENTRAL KONSUM

## GEMEINSAME PLATTFORM FÜR QUALITÄT, IDENTITÄT UND GUTE PREISE

Der KONSUM-Shop wird Schritt für Schritt als neue Serviceleistung der Zentralkonsum ausgebaut.

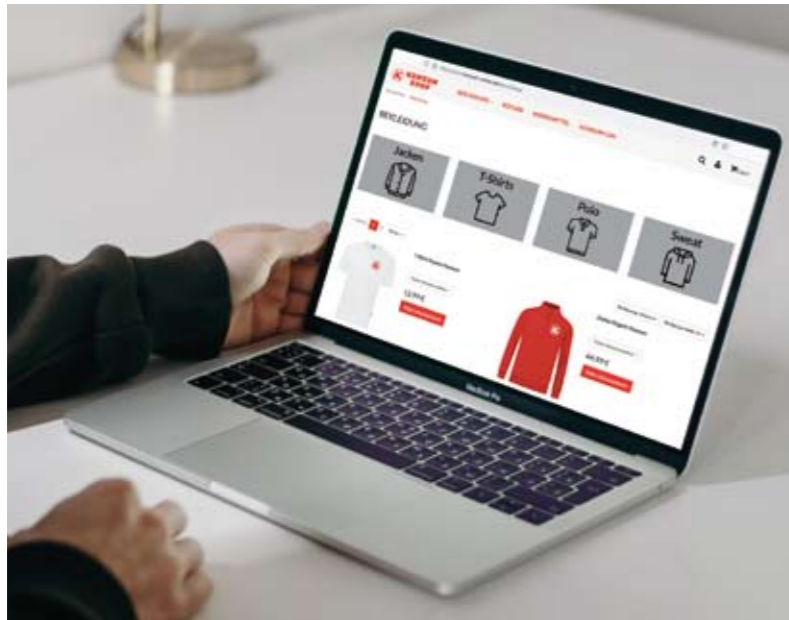
Es ist eines der ursprünglichsten Ziele, die mit einer Genossenschaft erreicht werden sollten: Alle Mitglieder in der Genossenschaft sind stets mit preiswerten, aber immer qualitativ hochwertigen Waren zu versorgen. Dieser Grundgedanke, den schon die legendären Redlichen Pioniere von Rochdale in den 1840er-Jahren hatten und der sich seither durch die Geschichte insbesondere der Konsumgenossenschaften hindurchzieht, wird in der Zentralkonsum schrittweise in einer modernen, digital unterstützten Form realisiert. Seit Anfang 2022 ist der KONSUM-Shop online.

Unter [www.konsum-online.de](http://www.konsum-online.de) wird ein nach und nach größer werdender Marktplatz entstehen. Die Grundidee: Wir kaufen für unsere Mitgliedsunternehmen und für deren Mitglieder und Mitarbeiter in größerem Umfang ein und können die Waren dann deutlich günstiger verkaufen, weil wir Einkaufsmengen erzielen, die Einzelne so nicht erreichen könnten. Der Vorteil für die Mitglieder: preisgünstige Werbemittel, Arbeitskleidung – und geplant ist auch, für Produkte aus den Mitglieds- und Tochterunternehmen die Warendrehkreise zu werden.

Wir bauen den Shop mit Bedacht entsprechend der Nachfrage und Kundenwünsche aus. Ab 2023 wird der KONSUM-Shop als eigene Tochtergesellschaft zum festen Bestandteil der Zentralkonsum-Familie. Diese betriebswirtschaftlich wie gesellschaftsrechtliche Struktur überführt die Idee – das „Start-up“ sozusagen – in eine in unseren Gesamtkontext schlüssig eingebundene Leistungsplattform.



Sebastian Löser, KONSUMHOTEL-Geschäftsführer, hat die Welle ins Rollen gebracht: Sein Engagement für das alte und nunmehr auch neue K-Logo zieht weite Kreise.



In der KREATIV Werkstatt des KONSUMHOTELS Berghotel Oberhof entstand der KONSUM Premium Gin und der darf auch als Geburtshelfer des KONSUM-Shops gelten.

**EINE ERSTE ERFOLGSGESCHICHTE** ist ohne Zweifel der KONSUM Premium Gin. Eine Premium-Spirituose aus der KREATIV Werkstatt des KONSUMHOTELS Berghotel Oberhof, die inzwischen online auf [www.konsum-gin.de](http://www.konsum-gin.de), stationär in ausgewählten Filialen der Mitgliedsgenossenschaften sowie im gut sortierten Spirituosenhandel in Thüringen und in exklusiven Bars erhältlich ist. Mitte des Jahres 2022 kam als Sommeredition noch der KONSUM Sommer-Gin Blutorange und im Herbst noch die Edition Kirsche dazu. Der KONSUM Premium Gin hat schon eine stetig wachsende Fangemeinde. Nicht nur das auffällig auf dem Etikett prangende KONSUM-K spricht immer mehr Menschen an, sondern auch die außergewöhnliche Qualität mit sehr feiner Ausrichtung in Richtung New Western Gin mit starkem beerigen Aroma. Die saubere Fruchtaromatik ist bei der Herstellung überaus gelungen und begeistert Liebhaber fruchtiger Gins.

### IMPRESSUM

**Herausgeber:**  
Zentralkonsum eG  
Neue Grünstraße 18  
10179 Berlin  
Telefon: (030) 275 84 111  
[www.zentralkonsum.de](http://www.zentralkonsum.de)

**Verantwortlich:**  
Carola Pauly,  
Zentralkonsum eG

**Konzept u. kreative Umsetzung:**  
Die Werbegenossen eG

**Redaktion:**  
Fabian Baumheuer

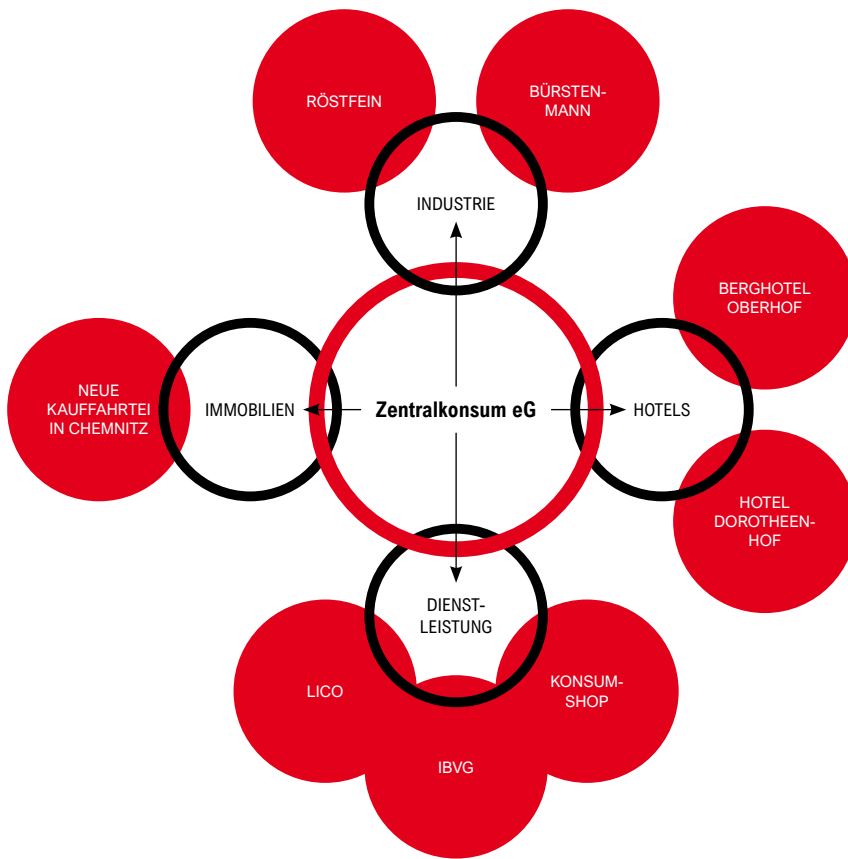
**Gestaltung:**  
Marco A. Krasemann

**Druck:**  
USE Union Sozialer Einrichtungen  
gemeinnützige GmbH, Berlin

Gedruckt auf  
100 % Recycling-Papier.

Aus Überzeugung und in unserer Satzung fest verankert, fördert die Zentralkonsum eG als gemeinwirtschaftlichen Nebenzweck soziale und kulturelle Belange. Die Produktion der vorliegenden Broschüre erfolgte deshalb im PRINTINGHOUSE der Berliner USE Union Sozialer Einrichtungen gemeinnützige GmbH, wo für behinderte und benachteiligte Menschen attraktive und nachhaltige Arbeits-, Bildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten geschaffen werden.

**Bildnachweis:** Titelseite: Boris Rostami-Rabet (linke Seite), Boris Rostami-Rabet (rechte Seite, oberes Bild), Berghotel Oberhof (rechte Seite, linkes Bild), Dorotheenhof Weimar (rechte Seite, kleines Bild oben), Bürstenmann GmbH (rechte Seite, kleines Bild unten). Seite 2: Boris Rostami-Rabet. Seite 7: Schillergalerie Dresden. Seite 8/9: Konsum Leipzig, Christian Modla. Seite 10/11: Boris Rostami-Rabet. Seite 12: Dorotheenhof Weimar. Seite 13: Berghotel Oberhof (obere Bilder), Dorotheenhof Weimar (untere). Seite 14: Bürstenmann GmbH (kleines Bild), Christina Singer (restliche Bilder). Seite 16: punctum-Bertram Kober (rechtes Bild), Fotostudio b + f (linkes Bild). Seite 17: Neue Kaufahrtei Chemnitz (oben), Eric-Kemnitz, Konsumgenossenschaft Weimar eG, Zentralkonsum eG. Seite 18/19: Boris Rostami-Rabet. Seite 22: Boris Rostami-Rabet. Seite 24: Zentralkonsum eG. Seite 25: SG-Reha/ Zentralkonsum eG. Seite 26/27: Co-operative Heritage Trust, National Co-operative Archive, Manchester. Seite 28: Deutsche Hermann-Schulze-Delitzsch-Gesellschaft e.V. (Genossenschaftsmuseum). Seite 29: Konsum Leipzig, Anika Dollmeyer (links), dương-nhân/Pexels (rechts). Seite 33: Konsumgenossenschaft Weimar eG. Seite 34/35: Boris Rostami-Rabet. Seite 38: Dorotheenhof Weimar (oben), Cottonbro/Pexels (links), KONSUM-Shop (r.). Seite 39: Berghotel Oberhof



## 176.000 MITGLIEDER

9 Konsumgenossenschaften

1 Raiffeisengenossenschaft

4 gewerbliche Genossenschaften

3 Kreditgenossenschaften

2 Agrargenossenschaften

10 Gesellschaften



**ZENTRAL  
KONSUM**

Zentralkonsum eG · Neue Grünstraße 18 · 10179 Berlin  
 Telefon: +49 30 27584-111 · Telefax: +49 30 27584-135 · info@zentralkonsum.de · zentralkonsum.de