

Starker Zusammenhalt

*Die Genossenschaftsidee ist zum immateriellen Weltkulturerbe der Unesco ernannt worden. Eine besondere Auszeichnung für ein Unternehmensmodell, das in Einzelhandel und Lebensmittelerzeugung tief verwurzelt ist.
Christiane Dühmann*

Was haben der Kölner Dom, die Wartburg, die Zeche Zollverein und das Genossenschaftsprinzip gemeinsam? Sie alle gehören zum Weltkulturerbe der Menschheit. Das muss nämlich nicht in Stein gemeißelt sein. Seit 2003 erachtet die Unesco auch „immaterielle Kulturgüter“ als schützenswert. Beispiele sind die Bierkultur in Belgien, das Fischerei-Festival in Nigeria, die Merengue-Musik in der Dominikanischen Republik oder das indische Yoga.

Nun wurde „die Idee und Praxis der Genossenschaft“ als erster deutscher Beitrag in die Liste der UN-Organisation aufgenommen. Und damit ein Unternehmensmodell, das im Einzelhandel wie auch in der Lebensmittelerzeugung in Deutschland weit verbreitet, tief verwurzelt und nach wie vor sehr erfolgreich ist. Handelsunternehmen wie Edeka, Rewe oder die Reformhäuser, aber auch namhafte Lieferanten wie Westfleisch, Deutsches Milch Kontor (DMK), Hochwald, die Gemüse-Riesen Landgard und Pfalzmarkt sowie zahlreiche Winzer sind genossenschaftlich organisiert, um nur einige Branchenbeispiele zu nennen.

HDE-Präsident Josef Sanktjohanser, Gründungsvorstand der Raiffeisengesellschaft, ist Mitinitiator der Unesco-Auszeichnung. „Ich freue mich total“, sagt er auf Anfrage der LZ. „Die gesamte Umsetzung hat zwei, drei Jahre in Anspruch genommen und meine Mitstreiter und ich sind alle sehr glücklich darüber, dass wir jetzt die Früchte dieser Arbeit ernten können.“ Die Genossenschaftsidee erfahre weltweit gerade eine Renaissance, ist Sanktjohanser überzeugt.

Mit Edeka und Rewe stünden zwei „Unternehmergenossenschaften“ an der Spitze des deutschen Einzelhandels. „Man kann mit Fug und Recht sagen, dass die wichtigen drei Säulen unseres Wirtschaftszweigs – das Vollsortiment, der Mittelstand und der selbstständige Einzelhandel – durch die genossenschaftliche Rechtsform und deren Inhalte getragen werden“, so der HDE-Präsident. Dass sich die beiden großen Händler, vor allem Rewe, mit ihren Konzernstrukturen ein ganzes Stück weit von der reinen Lehre der genossenschaftlichen Idee entfernt haben, ficht ihn nicht an. „Beide haben keine anderen Eigentümer als die selbstständigen Kaufleute. Das ist Genossenschaft pur“, argumentiert Sanktjohanser, der der Rewe über das Familienunternehmen Petz nach wie vor verbunden ist.

Dr. Johannes Blome-Drees vom Seminar für Genossenschaftswesen an der Universität Köln bezeichnet Edeka und Rewe als „integrierte Genossenschaften“, die konzernartige Strukturen aufweisen (*s. Interview*). Gleichwohl seien sie „von unten nach oben aufgebaut“ und hätten Strukturen und Mechanismen geschaffen, „um die Kaufleute in wichtige unternehmenspolitische Entscheidungen einzubinden“.

Zu den Pluspunkten des genossenschaftlichen Modells zählt HDE-Präsident Sanktjohanser, dass es den wirtschaftlichen Erfolg seiner Mitglieder auf lange Sicht fördern und nicht, von den Finanzmärkten getrieben, kurzfristig den Shareholder Value steigern wolle. „Der Handel läuft nachweislich mittelstands-inhabergeprägt besser als konzerngeführt-finanzmarktgetrieben.“ Das Erfolgsgeheimnis sei ein Nutzen, der den Mitgliedern durch Systemleistung zugutekommt, nicht über eine Dividende. „Genossenschaften denken langfristig, agieren maßvoll und neigen nicht zu exzessiven Übertreibungen.“

Ihre demokratischen Prozesse machen Genossenschaften im Vergleich zu anderen Organisationsformen mitunter langsam. „Genossenschaften haben sicherlich nicht den Sprint erfunden, was die Umsetzung neuer Ideen betrifft“, räumt Sanktjohanser ein. Aber dafür sei die Entscheidungsfindung umso gründlicher. So seien Edeka und Rewe nicht über Nacht erfolgreich geworden, stünden aber heute „kerngesund und mit einem soliden Kapitalstock ausgerüstet da“.

Ähnlicher Meinung ist Ralf Gerking: „Unser Erfolg wäre ohne das genossenschaftliche Modell undenkbar“, so der Direktor des Edeka-Verbands. Seit mehr als 100 Jahren lebten die Edeka-Kaufleute den genossenschaftlichen Leitgedanken von Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung. „Sie stehen für Kundennähe, Regionalität und

nachhaltiges Denken – also Werte, die in unserer Gesellschaft aktueller sind denn je.“

Laut Wirtschaftswissenschaftler Blome-Drees gibt es weltweit 2,6 Millionen Genossenschaften. In Deutschland seien es rund 8 000. „Sie sind die am weitesten verbreitete Form der Beteiligung am Produktivkapital.“ Jeder vierte Erwachsene hierzulande besitze Genossenschaftsanteile. Auch als Arbeitgeber und Ausbilder sei die Genossenschaft schlagkräftig: „Ende 2015 arbeiteten etwa 970 000 Beschäftigte und rund 50 000 Azubis in einer Genossenschaft.“ Im vergangenen Jahr setzten die ländlichen und gewerblichen Genossenschaften in Deutschland – ohne die Banken – mehr als 200 Milliarden Euro um. Ein großer Anteil davon entfällt auf Edeka (48 Milliarden Euro) und Rewe (29 Milliarden Euro).

Dass Genossenschaften gerade angesichts von Digitalisierung und demografischem Wandel ihre Daseinsberechtigung haben, betont HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth: „In dieser Umbruchsituation können kleinere Händler mehr erreichen, wenn sie sich miteinander verbünden.“ Dabei spielten mittlerweile nicht mehr nur Vorteile beim gemeinsamen Einkauf von Ware eine Rolle, sondern „weitere Synergieeffekte wie die gemeinsame Nutzung von IT-Strukturen“.

Auch Dirk Niederstucke, Vorstandsvorsitzender der Westfleisch SCE (Europäische Genossenschaft), findet, dass das Prinzip „Was einer nicht schafft, schaffen viele“ vor dem Hintergrund von Globalisierung und dynamischen Märkten weiter an Attraktivität gewinnt. Er versteht die Würdigung des Genossenschaftsgedankens durch die Unesco als „eindeutiges und nachhaltiges Zeichen für die Zukunftsfähigkeit dieser Unternehmensform“. Gerade in Zeiten spürbarer Veränderungen biete sie Halt und Identität für Mitglieder und Vertragspartner. „Sie beweist Mut zu traditionellen Werten und agiert verbindlich, verlässlich und verantwortungsbewusst“, so Niederstucke. Unternehmerische Werte, die sich auch dem Kunden gegenüber positiv herausstellen lassen, findet die Molkerei Hochwald. Seit Mai 2016 versieht sie ihre 1-Liter-Milchpackungen mit dem werbewirksamen Absender „Hochwald – die Genossenschaft“.