



Das große K setzt Zeichen im Westen von Mecklenburg-Vorpommern. Es ist nicht mehr rot, sondern leuchtet blau auf weißem Grund. In Hagenow, Boizenburg und Redefin, westlich der A 19, ist es schon von Weitem gut zu erkennen.

Wenn es um Waren des täglichen Bedarfs geht, wissen die Kunden in Hagenow und Umgebung ihren Konsum zu schätzen. Und das schon seit über sechzig Jahren. Ungeachtet der Strahlkraft preisgünstiger Wettbewerber wie Aldi, Lidl, Netto, Rewe und Sky, hält die angestammte Kundschaft in großer Zahl den überwiegend kleineren Supermärkten des Konsum die Treue. Und das soll auch in Zukunft so bleiben.

Mit diesem Anspruch sind Vorstandschef Ralf Bade und Vertriebsvorstand Jan-Michael Kappe, die neue Doppelspitze der Konsumgenossenschaft Hagenow eG, vor über einem Jahr angetreten. Wissend, dass dieses Vorhaben kein Spaziergang zu werden verspricht.

Die Voraussetzungen für einen dauerhaften Erfolg sind gegeben. Dafür haben ihre Vorgänger in der Wendezeit

KONSUM HAGENOW eG

Rosskur bringt Erfolg

Die neue Doppelspitze Ralf Bade (l.) und Jan-Michael Kappe ist angetreten, den Konsum Hagenow zukunftsicher zu machen.

vorgesorgt. Sie hielten eine Vielzahl von Konsumläden offen, erwarben den dazu gehörigen Grund und Boden und investierten in die Modernisierung des verbliebenen Bestandes. Damit legten sie den Grundstein für ein überzeugendes Konzept. Es bewog die Landesregierung in Schwerin im Jahr 1999, für Kredite der Genossenschaft mit 3,9 Millionen D-Mark zu bürgen. 2007 hielt auch der Einzelhandelsverband Mecklenburg-Vorpommern die Leistungen der Hagenower für wert, sie für gute Versorgung, umsichtige Beschäftigungspolitik, sorgfältige Pflege des Filialnetzes und innovative Ideen auszuzeichnen.

Doch in jüngster Zeit stieß der unternehmerische Ehrgeiz des alten Managements, neben Lebensmitteln und Getränken auch mit Schuhen und modischer Bekleidung Kasse zu machen, an die Grenzen des betriebswirtschaftlich Machbaren und bescherte der Genossenschaft rote Zahlen. Befördert auch durch das Festhalten an kleinen, unrentablen Filialen wie dem Dorfkonsum in der 600-Seelen-Gemeinde Dodow.

Gerufen, die Bilanz zu drehen und

wieder für schwarze Zahlen in Hagenow zu sorgen, musste der neue Vorstandschef, ein erfahrener Sanierer angeschlagener Unternehmen, rasch handeln. Unwirtschaftliche Filialen wurden geschlossen, Arbeitsplätze eingespart. Nicht zur Freude von Kunden, Mitarbeitern und regionalen Amtsträgern.

Aber die selbst verordnete Roskur beginnt zu wirken: Erstmals nach zwei verlustreichen Jahren schrieb die Genossenschaft im vergangenen Jahr 2013 wieder eine schwarze Null mit einem leichten Trend nach oben. Ergebnis eines eingeleiteten Strukturwandels. Er zielt darauf ab, in Zukunft sich verstärkt auf den Handel mit Lebensmitteln und Getränken in den bestehenden zwölf Einzelhandelsmärkten und einem Getränkegroßhandel zu konzentrieren und die attraktiven, aber ertragsschwachen KONSUMfashion-Läden in Hagenow, Boizenburg und Neuhaus zur Disposition zu stellen. Deren solvente Kundschaft zieht es in der Zwischenzeit mehr und mehr vor, zum Shoppen nach Schwerin, Lüneburg und Hamburg zu fahren.

Ganz im Gegenteil die Taschen- und Fahrradkunden. Sie wissen die kurzen Wege zum Einkauf im Konsum zu schätzen. Er bezieht seine Ware überwiegend vom Großhandel der Edeka und übernimmt deren Preisniveau. Im Frische-Bereich setzt die Genossenschaft dagegen vorzugsweise auf regionale Lieferanten von Fleisch- und Wurstwaren aus Ludwigslust oder Fischfeinkost aus Wittenburg. Ganz im Sinne von Vertriebschef Kappe: „In unseren Märkten soll der Kunde Regionalität erleben. Alles andere ist im Wettbewerb mit Aldi und Lidl auf Dauer chancenlos.“

Zu den Stärken der Konsumgenossenschaft zählt auch die traditionell enge Verbundenheit der Mitarbeiter zum Kunden. Dafür ist der Getränkemarkt in Neuhaus ein exemplarisches Beispiel. Hier behauptet sich Frau Voß, eine bodenständige, kompetente Marktleiterin, seit Jahren im Wettbewerb mit mächtigen Konkurrenten. Und hat es geschafft, den Getränkemarkt an der Grenze von Mecklenburg-Vorpommern

DER GETRÄNKEFACHMARKT in Neuhaus (Niedersachsen) behauptet sich dank seiner Leiterin Frau Voß, erfolgreich gegen stärkste Konkurrenz.



IM FRISCHEBEREICH seiner Märkte setzt der Konsum Hagenow überwiegend auf regionale Produkte.

zu Niedersachsen zu einer Goldgrube für die Genossenschaft zu machen.

Garant für eine dauerhafte Kundenbindung sind auch die ca. 7000 Mitglieder der Genossenschaft, denen für gezeichnete Anteile, maximal 3000 Euro, eine Rendite von mindestens drei Prozent garantiert und 2013, trotz großer Verluste in den Vorjahren, gezahlt wurde. Möglich, weil es gelang, auch mit weniger Verkaufsfläche und weniger Per-



sonal das Umsatzziel von 27 Millionen Euro zu erreichen. Eine große Leistung für die kleine Mannschaft in Hagenow.

Vorstandschef Bade ist optimistisch, dass dieses Umsatzniveau im dünn besiedelten Westen von Mecklenburg-Vorpommern mittelfristig mit gut sortierten Frische-Märkten in der Nische der Discounter zu halten ist. Das setzt voraus, in den nächsten Jahren neue Nischen in einem Umkreis von 100 Kilometern aufzuspüren und mit Augenmaß zu entwickeln.

Hilfreich für das Management ist dabei die Mitgliedschaft in der wirtschaftlich erfolgreichen Berliner Zentralkonsum eG. Sie garantiert der Mitgliedsgenossenschaft aus Hagenow auf ihre Geschäftsanteile alljährlich nicht nur eine stattliche Verzinsung, sondern gewährt zugleich Zugang zu kompetenter Beratung in Management- und Finanzierungsfragen, Öffentlichkeitsarbeit, Tariffragen sowie zum Mitgliederwesen. Vorstandschef Bade, der mit einer Miniverwaltung von zehn Personen auskommen muß, weiß das zu schätzen.