



Dresden ist mit Lebensmitteln reichlich übersorgt. Seit 1997 hat sich die Einzelhandelsfläche der Stadt nahezu verdoppelt. Inzwischen gibt es pro 1000 Einwohner 410 Quadratmeter Ladenfläche, 180 wären ideal. Ungeachtet dessen steht ein weiterer Einzelhandelskonzern, die saarländische Globus, in der Tür zur Elbestadt. Mit dem Ziel, auf 12000 Quadratmetern Verkaufsfläche jährlich 50 Millionen Euro Kaufkraft zu schlucken. Und mittendrin der Konsum Dresden mit 31 Märkten, einem Jahresumsatz von 103 Millionen Euro und 23000 Mitgliedern, überwiegend Dresdner Bürger.

Angesichts dieser Wettbewerbslage könnte man meinen, dass es dem Konsum-Vorstand um die Zukunft angst und bange ist. Aber ganz im Gegenteil. Vorstandschef Gunther Seifert ist felsenfest davon überzeugt, „dass der Konsum Dresden, seit 126 Jahren am Markt, auch in den nächsten Jahren und Jahrzehnten

KONSUM DRESDEN eG

Eine starke Marke

Vorstandschef Gunther Seifert (r.) und Vorstand Roger Ulke sind fest davon überzeugt, dass Konsum Dresden seinen Marktanspruch behaupten und weiter ausbauen kann.

seinen Marktanspruch für Kunden und Mitglieder mit seinem hohen Qualitätsanspruch und Servicegedanken behaupten und sogar ausbauen wird.“ Und fügt hinzu: „Heimat, Solidarität, Individualität, Leidenschaft und Fairness werden auch weiterhin unser Leitbild sein.“

Vorstandschef Seifert weiß für diese anspruchsvollen Aufgabe in Vorstand Roger Ulke einen kreativen Mann an seiner Seite, der bereits seit 2000 im Unternehmen tätig ist. Zu diesem Zeitpunkt hatte das Unternehmen noch schwer damit zu kämpfen, sich gegen etablierte Ketten zu behaupten. Kunden wendeten sich ab, der Umsatz ging zurück. Noch 2003 schrieb die Konsum Dresden eG rote Zahlen und hatte 4,8 Millionen Miese in den Büchern.

Dem gebürtigen Leipziger und gelernten Schreiner kam zugute, dass er nach der Wende bei namhaften Ladenbauern Staub gewischt und dabei ein Gespür für Farben, Licht, die Anordnung

der Ware, die Kleidung der Mitarbeiter, ihren Umgang miteinander, den Aufbau einer Marke entwickelt hatte. Inspiriert vom Guru des Ladenbaus, dem Holländer Jos de Vries, konzentrierte sich Ulke fortan aufs Kerngeschäft Lebensmittel und schwor seine Mitarbeiter auf drei Schlagworte ein: Frische, Bio, Einkaufserlebnis.

Der erste Genia-Markt, am 23. November 2006 in Dresden auf der Leipziger Straße eröffnet, sorgte als neuer Typ von Nahversorger mit Bio-, Regional- und Fair-Trade-Produkten sowie Gourmet- und Deli-Food inmitten restaurierter Jugendstilarchitektur, garniert mit Licht- und Geräuscheffekten, für Furore. Trendforscher Matthias Horx bescheinigte später dem Konsum Dresden, er habe sich „mit einem sicheren Gespür für die zukünftigen Bedürfnisse der Menschen als führender Innovator im deutschen Lebensmittelhandel profiliert.“

Mit dem Ritterschlag des Zukunftsinstitutes in Kelkheim geadelt, wagte das Management im Oktober 2008 den Sprung nach Bayern ins vermeintlich kaufkraftstarke Erlangen und eröffnete

DER SUPERMARKT in Dresden-Blasewitz firmiert unter der Konsum-Zweitmarke Frida und verspricht ein großes Einkaufserlebnis.



den ersten Frida-Markt im neuerrichteten ECE-Center CityPoint: Frische, Qualität und Vielfalt auf 800 Quadratmetern. Eine Investition von rund 880 000 Euro, die sich in der Folgezeit nicht auszahlen sollte. Die Kaufkraft-Prognose, fünf Millionen Euro Kaufkraft in einem neu erschlossenen Wohnstandort, erwies sich als Fehlanzeige. 2011 zog die Genossenschaft die Reißleine und hat in der Zwischenzeit die Kunden gelect.

In der Tharandter Straße 64, der Konzernzentrale des Konsum Dresden, hat man aus dem „Abenteuer Erlangen“ die richtigen Schlüsse gezogen und inzwischen wieder alle Kraft auf den Kernstandort konzentriert: Dresden und das Umland im Radius von 100 Kilometern. Hier ist die Genossenschaft eine starke Marke, die speziell in Premium-Supermärkten auf Frische und Regionalität setzt und sich für die Einbindung regionaler Lieferanten und deren Erzeugnisse engagiert. 30 Prozent des Umsatzes – vorwiegend Fleisch, Milch, Obst und Gemüse – wird mit regionalen Produkten erzielt. Damit hält der Konsum regionale Kreisläufe am Leben und leistet einen Beitrag zur Verkürzung der Transportwege, zur Einsparung von Energie und zum Umweltschutz. Ein Gegenentwurf zur Globalisierung im Supermarktregal großer deutscher Handelsketten wie Lidl, Edeka und Rewe.

Auch sie haben inzwischen erkannt, dass mit dem Label „Regional“ Geld zu verdienen ist. Immer mehr Menschen sind offensichtlich bereit, für Produkte aus dem Umland ihr Geld auszugeben, auch wenn sie ein bisschen teurer sind. Umfragen zufolge achten mittlerweile drei von vier Verbrauchern beim Einkauf von Lebensmitteln auf die Herkunft der Produkte. Es geht beim Essen schließlich nicht allein um Eiweiß, Fett und Kohlehydrate, sondern auch um unverfälschte Naturprodukte und das Erlebnis beim Einkauf.

In einem stillgelegten Busbahnhof der Dresdner Verkehrsbetriebe demonstriert Konsum Dresden augenfällig, wie man Kunden emotional verführt und dazu bringt, einen angemessenen Preis zu zahlen. Der jüngste Supermarkt in Dresden-Blasewitz, nahe dem Blauen Wunder, firmiert unter der Konsum-Zweitmarke Frida und präsentiert, für das Auge des Kunden verführerisch auf



DER MINIMARKT in der Dresdner Südvorstadt ist für Studenten der nahegelegenen Technischen Universität eine bevorzugte Einkaufsstätte.

Theken angerichtet, Frische, Qualität und Vielfalt auf 1200 Quadratmetern: Obst und Gemüse, Backwaren, Bio- und Fairtrade-Produkte, Convenience, edle Weine, Schokoladen und internationale Spezialitäten. Warmes Licht setzt die angebotenen Lebensmittel in Szene. Ein perfektes Einkaufserlebnis, mit dem der Dresdner Frida-Markt deutschlandweit zu den drei besten Supermärkten unter 1800 Quadratmetern gehört. Mit zwei Marken, Konsum und Frida, am Markt zu agieren, ist dem unterschiedlichen Kaufverhalten der Kundschaft geschuldet. Ungeachtet dessen fährt Konsum Dresden für Beide ein identisches Konzept.

Vorstandschef Gunther Seifert, nach der Zukunft des Supermarktes befragt, glaubt nicht, „dass der Lebensmittelhandel vom Computer abgelöst wird, sondern emotionale Faktoren größere Bedeutung erlangen werden: der Dialog mit dem Kunden, individuelle Bedienung und der Erlebniseinkauf.“ Auf diesem Weg ist Konsum Dresden schon heute ein anerkannter Schrittmacher.