

Das konsumgenossenschaftliche Nichtmitgliedergeschäft

Am 19. Juni beschloß der Bundestag gegen nur wenige Stimmen und ohne Debatte ein Gesetz, das für die künftige Entwicklung der deutschen Konsumgenossenschaften von großer Bedeutung ist. Am 2. Juli fand dieses „Gesetz zur Änderung von Vorschriften des Gesetzes betr. die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften und des Rabattgesetzes“ — so lautet sein umständlicher Titel — die Zustimmung des Bundesrats.

Den Hauptinhalt des Gesetzes kann man in wenigen Sätzen zusammenfassen: Der § 8 Abs. 4 des *Genossenschaftsgesetzes*, der den Konsumgenossenschaften — und *nur* diesen — den Verkauf an Nichtmitglieder verbot, ist aufgehoben. Die Rückvergütung der Konsumgenossenschaften wird durch eine Änderung des *Rabattgesetzes* auf 3 vH beschränkt und in dieser Beziehung dem Rabatt gleichgestellt. Gleichzeitig wird angeordnet, daß die Auszahlung der Rückvergütung spätestens sechs Monate nach Ablauf des Geschäftsjahres erfolgen muß.

Das Gesetz trat am 1. Juli 1954 in Kraft, an dem Zeitpunkt, an dem die letzte Suspendierung des § 8,4 des *Genossenschaftsgesetzes* abgelaufen und das Verbot des konsumgenossenschaftlichen Nichtmitgliedergeschäftes wieder in Kraft getreten wäre, wenn der Bundestag nicht das neue Gesetz erlassen hätte.

So viel zum Inhalt des Gesetzes. Es wird auf den ersten Blick klar, daß hier zwei Dinge miteinander verkoppelt wurden, die ihrer Natur nach nicht zusammengehören. Diese Verkoppelung kommt natürlich nicht von ungefähr. Sie erklärt sich aus dem *Kompromißcharakter des neuen Gesetzes*, das noch bis kurz vor der Beschlußfassung des Bundestages heiß umstritten war. Es hat dadurch ein Janusgesicht erhalten und ist denn auch auf allen Seiten mit gemischten Gefühlen aufgenommen worden.

Eine entwicklungshemmende Bestimmung

Ein kurzes Wort zur *Vorgeschichte* des Gesetzes. Das Verbot des konsumgenossenschaftlichen Nichtmitgliedergeschäftes war im Jahre 1889 durch einen mit knapper Mehrheit gefaßten Beschluß des Deutschen Reichstages als § 8,4 in das *Genossenschaftsgesetz* eingebaut worden (die ursprüngliche Regierungsvorlage enthielt es nicht). Der polizeistaatliche Akzent dieser Ausnahmebestimmung war später durch den Erlaß von Strafbestimmungen noch verstärkt worden. In der Folgezeit hat diese gesetzliche Beschränkung der konsumgenossenschaftlichen Handelstätigkeit Anlaß gegeben zu mancherlei Drangsalierungen der Konsumgenossenschaften, Bespitzelungen durch ihre Gegner, Anzeigen, Prozessen usw. Sie hat auch das ihre dazu beigetragen, daß es den deutschen Konsumgenossenschaften in den ersten Dekaden ihrer Entwicklung im Gegensatz zu den konsumgenossenschaftlichen Organisationen anderer Länder — Englands, Schwedens, Finnlands — schwer geworden ist, an die Schichten heranzukommen, denen die Konsumgenossenschaft nicht gleich von Anfang an mehr bedeutete als ein bloßes Handelsgeschäft. Man kann also mit Recht sagen, daß sie von Anfang an *entwicklungshemmend* gewirkt hat, auch wenn man diese Wirkung nicht in Zahlen messen kann. In Handelskreisen erfreute sich dieser § 8,4 des *Genossenschaftsgesetzes* gerade deshalb einer besonderen Beliebtheit.

Nach dem Kriege, als die Konsumgenossenschaften ihre Mitgliederorganisation aus dem Nichts wiederaufbauen mußten, konnte man ihnen selbstverständlich nicht wieder ein gleiches Handikap auferlegen. Die Besatzungsmächte, die den § 8,4 des *Genossenschaftsgesetzes* suspendierten, taten das aber nicht nur aus der Erkenntnis heraus, daß man den Wiederaufbau der Konsumgenossenschaften nicht durch gesetzliche Restriktionen unmöglich machen dürfe. Ihnen waren diese Restriktionen überhaupt fremd. In England z. B., dem klassischen Land der Konsumgenossenschaften, hatte der Gesetz-

geber schon im Jahre 1852 ein Genossenschaftsgesetz nicht zuletzt deshalb erlassen, weil der *Friendly Societies Act*, dem sich die wenigen damals bestehenden Konsumgenossenschaften unterstellt hatten — das aber nicht auf sie zugeschnitten war —, ihnen *nicht* das Recht zum Verkauf an Nichtmitglieder gab. Wenn sich die Besatzungsmächte nicht sofort zur Beseitigung des § 8,4 des Genossenschaftsgesetzes entschlossen haben, so deshalb, weil sie diese Aufgabe dem deutschen Gesetzgeber überlassen wollten.

Die Händler schalten sich ein

Der deutsche Gesetzgeber hat dann die endgültige gesetzliche Regelung des konsumgenossenschaftlichen Nichtmitgliedergeschäftes durch wiederholte Verlängerungen der Suspendierung immer wieder hinausgeschoben. Denn in der Zwischenzeit haben sich die Händlerorganisationen, die sich zuerst aus guten Gründen zurückgehalten hatten, mit ständig wachsender Lautstärke und mit den seltsamsten Argumenten in die Diskussion eingeschaltet. Sie haben dabei ihre Liebe zur „echten“ Konsumgenossenschaft entdeckt und sind als Gralsritter der reinen Genossenschaftsidee gegen die „kapitalistische“ oder auch „kollektivistische“ Entartung der Genossenschaften zu Felde gezogen. Sie haben landauf, landab das Lied von der „wilden Expansion“ der Konsumgenossenschaften, vom „Vernichtungswettbewerb“ und ähnlichen furchterregenden Schreckbildern gesungen. Dabei steht die deutsche Bundesrepublik in der internationalen Statistik, die den konsumgenossenschaftlichen Organisationsstand im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung („Durchdringungsgrad“) aufzeigt, mit Holland auf der *untersten* Stufe der Entwicklung in Europa (Zahl der Mitglieder im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung 1952: Finnland 24,60 vH, Großbritannien 22 vH, Schweden 14,39 vH, Schweiz 12,72 vH, Bundesrepublik Deutschland 3,79 vH!). Aber selbst in den konsumgenossenschaftlich höchstentwickelten Ländern kann nicht von einem Vernichtungswettbewerb gesprochen werden — und wird auch nicht davon gesprochen, wie es überhaupt in England etwa undenkbar wäre, daß ein Wettbewerber vom Staat verlangt, er möge seinem Mitwettbewerber restriktive Bedingungen auferlegen.

Der Einfluß der mittelständlerischen Organisationen, die in den letzten Jahren ihre Machtstellung in der Bundesrepublik stark ausgebaut haben und sich immer mehr zu einer politischen „pressure group“ entwickeln, hat es nunmehr bewirkt, daß sich der Widerstand gegen eine Beseitigung des Handikap-Paragrafen des Genossenschaftsgesetzes versteifte. Die „Mittelstandsvertreter“ in den Fraktionen des Bundestages, beträchtlich an Zahl und Einfluß, waren nicht bereit, ohne Gegenleistung die Suspendierung des § 8,4 in eine Aufhebung umzuwandeln.

Die Gegenleistung hat der Handel auf einem Gebiet verlangt, auf dem er glaubte, wettbewerblich benachteiligt zu sein. Er hat damit argumentiert, daß er selbst nur 3 vH Rabatt zahlen dürfe, während die Konsumgenossenschaften in der Festsetzung ihrer Rückvergütungen frei seien, also auch über 3 vH hinausgehen könnten. Daß Rückvergütung und Rabatt zwei ganz verschiedene Dinge sind, hat er dabei völlig außer acht gelassen. Von der werbenden Wirkung aus gesehen, so wurde immer wieder gesagt, seien sie gleich zu werten. Denselben Organisationen und Zeitschriften der Händler, die beim konsumgenossenschaftlichen Nichtmitgliedergeschäft sich so überbesorgt um die Erhaltung und Einhaltung des genossenschaftlichen Wesens zeigten, machte es hier gar nichts aus, die für die Genossenschaft typische Rückvergütung unter völliger Verkenning ihres Wesens einmal dem Gewinn, dann wieder dem Rabatt gleichzusetzen und abwechselnd und gleichzeitig die Besteuerung und die Beschneidung der Rückvergütung zu fordern.

Der ursprüngliche Gesetzesentwurf der Regierung war dem Händlerstandpunkt insoweit entgegengekommen, als er die Begrenzung der steuerlichen Abzugsfähigkeit

der Rückvergütung auf 3 vH des Mitgliederumsatzes vorsah. Diese Konzession ging jedoch den Interessenvertretern des mittelständlerischen Gewerbes nicht weit genug. Sie verlangten und erreichten schließlich die *absolute Begrenzung der Rückvergütung* auf einen Höchstsatz von 3 vH.

Im Zusammenhang mit der Diskussion der Rückvergütungsfrage ist von genossenschaftsfeindlicher Seite immer wieder die falsche und schon oft widerlegte Behauptung von der *steuerlichen Bevorzugung* der Konsumgenossenschaften aufgestellt worden. Auch im Bundestag haben die imaginären Steuerprivilegien der Konsumgenossenschaften in den Diskussionen um die Verlängerung oder Aufhebung des § 8,4 immer wieder eine Rolle gespielt, bis der CDU-Abgeordnete *Krammig* in der Bundestagsdebatte vom 10. Dezember 1953 in klarer und gründlicher Beweisführung feststellte, daß es eine steuerliche Begünstigung der Konsumgenossenschaften *nicht* gibt. Wenn nun der Bundestag zusammen mit dem neuen Gesetz am 19. Juni eine Resolution annahm, die die Regierung ersucht, zu prüfen, „ob die Besteuerung von Einzelhandelsgeschäften und Konsumgenossenschaften Einseitigkeiten zugunsten der einen oder anderen Seite aufweist, die mit dem Grundsatz der Wettbewerbsgleichheit nicht in Einklang stehen“ — so können die Konsumgenossenschaften das nur begrüßen. Denn eine solche Prüfung kann nach der Sachlage nur das Ergebnis haben, daß dem Mythos der konsumgenossenschaftlichen Steuerprivilegien nun auch amtlich das Lebenslicht ausgeblasen wird.

Außerdem ist am 19. Juni vom Bundestag noch eine *zweite Resolution* angenommen worden. Sie ersucht die Bundesregierung, das geltende Genossenschaftsrecht zu überprüfen und dem Bundestag bis zum 30. Juni 1955 einen Zwischenbericht zu erstatten und bis zum 30. Juni 1956 einen Gesetzentwurf vorzulegen. Diese Resolution verdankt ihre Entstehung keineswegs einem in der Praxis offenkundig gewordenem Bedürfnis nach einer Anpassung des Genossenschaftsrechts an veränderte Verhältnisse, sondern sie hat ihren Ursprung in einer rein theoretischen Diskussion, die von Anfang an stark polemisch gefärbt war.

Die Genossenschaft als Angriffsziel

Die Gegner der Konsumgenossenschaften haben einmal mit dem Argument operiert, die Genossenschaften seien in Wirklichkeit keine echten Genossenschaften mehr, da sie den idealistischen Impetus der Gründer und ihren *Gemeinschaftscharakter* verloren hätten. Den Argumenten der Genossenschaftsgegner ist *Prof. Weisser* in einem Schreiben an den Genossenschaftsreferenten des Bundeswirtschaftsministeriums entgegengetreten. Zur Frage des Gemeinschaftscharakters sagt er:

„Die Wahl der Unternehmensform ist in Deutschland frei. In allen Bereichen der Wirtschaft gilt es als Vorzug, wenn Gebilde wachsen. Es ist nicht der *institutionelle Sinn* der Genossenschaften, Gemeinschaft zu bilden. Das gesamte Genossenschaftsschrifttum der Welt ist darüber im klaren, daß es sich hier um eine wünschenswerte sozialpsychische *Wirkung* und nicht um den institutionellen Sinn handelt. Die Parole „einer für alle und alle für einen“ ist der klare Ausdruck der Mittelbarkeit des Interesses am Zusammenschluß. Gemeinschaft ist aber nach der gesamten soziologischen Theorie dadurch definiert, daß sie um ihrer selbst willen, also unmittelbar geschätzt wird. Wir haben ein wesentliches kulturelles Interesse daran, daß in unserer Gesellschaft wieder mehr Gemeinschaft herrsche. Dieses Interesse, um dessen Pflege ich mich durch mein ganzes Leben bemüht habe und weiterhin bemühen werde, ist in unserer Geschichtsepoche nur bei einer ganz kleinen Gruppe von einzelwirtschaftlichen Gebilden der institutionelle Sinn, also bei den echten „Gemeinschaftsunternehmen“ im Sinne von Lebensgemeinschaften, die zur gemeinsamen Ausübung der wirtschaftlichen Funktionen führen, also etwa die Gemeinschaftsunternehmen religiöser Sekten, der Jugendbewegung

und dergleichen. Bei den Genossenschaften ist es anders. Hier ist der institutionelle Sinn zunächst einmal einfach der, daß entweder dem Haushalt oder dem Betrieb der Mitglieder Funktionen abgenommen werden, die von einzelnen Mitgliedern nicht oder nicht so gut wahrgenommen werden können. Geschieht dies mit Erfolg, unter gemeinsam durchgestandenen Mühen und Kämpfen und unter intensiver Mitwirkung aller Mitglieder, so stellt sich gemäß sozialpsychologischen Gesetzen „Gemeinschaft“ ein, soweit nicht bestimmte gegenläufige Tendenzen wirksam werden. Es ist geradezu der institutionelle Sinn der Genossenschaften, kleine Haushaltungen und Kleinbetriebe ohne Preisgabe des Kerns der Selbständigkeit in die Lage zu versetzen, daß sie sich Vorzüge des Großbetriebes aneignen. Daher ist es geradezu grotesk, unter Berufung auf den Sinn der Genossenschaften zu fordern, daß sie klein bleiben, wenn sie nicht als entartet gelten wollen.“

Nun wird die Pflege der Gemeinschaft immer eine *Aufgabe* der Genossenschaft bleiben, aber man kann nicht aus der Tatsache, daß diese Aufgabe mit dem Wachstum der Genossenschaft komplizierter und schwerer wird, den Schluß ziehen, daß die Genossenschaft deswegen ihren genossenschaftlichen Charakter einbüße. Es ist heute unmöglich, die moderne Genossenschaft auf den idyllischen Zustand eines von der Berührung mit der Welt möglichst abgeschlossenen kleinen Nachbarschaftsverbandes zurückzuführen. Die Großgenossenschaft ist das Ergebnis eines organischen Wachstums, und erst in der Großorganisation kann die Genossenschaft auf dem Gebiet der Verteilung ihren eigentlichen genossenschaftlichen Zweck erfüllen, nämlich dem kleinen Mann durch den Zusammenschluß die Vorteile des großen Betriebes, der optimalen Betriebsgröße zu sichern. Der Gedanke, die Großgenossenschaften wegen ihrer Größe aus dem Genossenschaftsgesetz herauszunehmen, ist aber auch schon deswegen absurd, weil man dann erst eine neue Rechtsform für diese Genossenschaften konstruieren müßte, da die Umwandlung in eine der bestehenden Kapitalgesellschaftsformen praktisch ausgeschlossen ist.

Was nun?

Daß die Konsumgenossenschaften nun, nachdem das Handikap des § 8,4 GenG. beseitigt ist, mit aller Energie an die *Verbreiterung ihrer Mitgliederbasis* herangehen müssen, um zu beweisen, daß es ihnen nicht auf das Geschäft mit dem kaufenden Nichtmitglied ankommt, sondern auf dessen Gewinnung für die Genossenschaftssache, ist eine Folgerung aus der neuen Rechtslage, auf die der Vorsitzende des Vorstandes des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften, *Gustav Dahrendorf*, schon in Wort und Schrift eindringlich hingewiesen hat. Diese Folgerung ergibt sich aus der konsumgenossenschaftlichen Grundeinstellung zur Wirtschaft überhaupt.

Die Befürchtungen der Händlerpresse, die Konsumgenossenschaften würden jetzt das Nichtmitgliedergeschäft um seiner selbst willen ausbauen und sich so zu Erwerbsunternehmen entwickeln, verraten ein völliges Verkennen des genossenschaftlichen Wesens und des genossenschaftlichen Wollens. Der Gedanke der Bedarfsdeckungswirtschaft ist das Leitmotiv der konsumgenossenschaftlichen Arbeit, die tätige gegenseitige Selbsthilfe ist ihr Weg, freie Selbstverwaltung und Selbstverantwortung sind die Grundelemente ihres wirtschaftsdemokratischen Aufbaus — in allem und jedem kommt es entscheidend auf das *Mitglied* an, das sich freiwillig und aus innerer Überzeugung für die gemeinsame Sache einsetzt. Das Nichtmitgliedergeschäft ist kein Selbstzweck, es ist nur der Weg zum überzeugten Mitglied, das (auch aus seiner Erfahrung als Käufer) weiß, was die Genossenschaft bietet, was sie ist und was sie will.

Wenn das Nichtmitgliedergeschäft wirklich die große Gefahr genossenschaftlicher Entartung in sich bergen würde, die man immer wieder an die Wand malt, dann müßte es

in all den Ländern, wo man nicht einmal im Traum an ein Verbot des konsumgenossenschaftlichen Nichtmitgliedergeschäftes gedacht hat, nur so von entarteten Konsumgenossenschaften wimmeln. Weder in England oder Schweden noch in der Schweiz und anderen konsumgenossenschaftlich stark entwickelten Ländern finden wir ein stark ausgeweitetes Nichtmitgliedergeschäft und Genossenschaften, die sich durch das Nichtmitgliedergeschäft auf ungenossenschaftliche Bahnen hätten drängen lassen. Das Mitglieder-geschäft bildet überall die breite Grundlage der konsumgenossenschaftlichen Entwicklung. Das Nichtmitgliedergeschäft dagegen ist (von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen, die nur die Regel bestätigen) völlig unbedeutend, selbst da, wo — wie in Schweden — die Rückvergütung sehr niedrig ist. Die Erfahrungen des Auslandes sprechen deutlich gegen die Befürchtungen, die man in gewissen Kreisen aus dem Recht der Konsumgenossenschaften, an Nichtmitglieder zu verkaufen, abgeleitet hat. Sie sprechen auch gegen den wohl hoffnungslosen Versuch, die Frage des § 8,4 in der Diskussion um die Reform des Genossenschaftsgesetzes wieder aufzuwärmen.

Die deutschen Konsumgenossenschaften haben für das Recht und die Freiheit, an alle Verbraucher verkaufen, also ohne Fesseln am freien Leistungswettbewerb teilnehmen zu dürfen, einen hohen Preis zahlen müssen. Die absolute Beschränkung der Rückvergütung, die erst kurz vor Erlass des Gesetzes in den sogenannten Kompromißentwurf hineingebaut wurde, um seine Annahme zu sichern, bedeutet eine starke Einschränkung der konsumgenossenschaftlichen Autonomie.

Deutschland steht mit dieser Sonderregelung für Konsumgenossenschaften allein in der ganzen Welt. Nirgends beschränkt der Gesetzgeber das Recht der Genossenschaften, über ihre Überschüsse — oder „Ersparnisse“, wie man in vielen Ländern sagt — frei zu verfügen (bis auf gewisse, im Interesse der Mitglieder erlassene Bestimmungen über Zuweisungen an die Reserven). Nirgends greift er durch solche Beschränkungen indirekt auch in ihre Preispolitik ein. Das ist wirklich ein einschneidender Eingriff in das Grundrecht der Mitglieder, über ihre Angelegenheiten selbst zu bestimmen. Ganz gewiß ist es nicht der Zweck der Konsumgenossenschaft, am Ende des Geschäftsjahres hohe Rückvergütungen auszuschütten. Die Geschichte der Genossenschaftsbewegung und die konsumgenossenschaftliche Praxis zeigen, daß die Rückvergütung überhaupt kein Maßstab für die Leistungsfähigkeit einer Genossenschaft ist — ebensowenig wie der Überschuß. „Eine Rechnungsgröße von sekundärer Bedeutung“ nennt *Prof. Henzler* den bilanzmäßigen genossenschaftlichen Überschuß, „die man bei streng genossenschaftlichem Verfahren am besten auf Null halten würde, die auch unter praktischen Gesichtspunkten immer nur ein notwendiges Übel bleibt“.

Von diesem Standpunkt aus gesehen, werden die Konsumgenossenschaften aus der Not der gesetzlichen Rückvergütungsbeschränkung eine Tugend machen. Niemand wird von ihnen verlangen, daß sie der Regelung der Rückvergütungsfrage freudig zustimmen, aber die Zeit verlangt nun von ihnen, daß sie etwas daraus machen — eine wirklich sinnvolle, wohl überlegte und kontinuierliche *Preispolitik*, die, mit einer, wenn auch nur niedrigen Rückvergütung gekoppelt, allen Verbrauchern eindeutig klarmacht, was die Genossenschaft leisten kann, und ihnen dadurch auch den Weg zur Mitgliedschaft leichter macht.