## Beschreibung VG Dresden

Verbrauchergemeinschaft Dresden für umweltgerecht erzeugte Produkte e.G.

Schützengasse 16-18, 01067 Dresden, www.vg-dresden.de

Gesprächspartner: Barbara Rische, Vorständin der Genossenschaft

**Zusammenfassung und Gesamteindruck**

* VG Dresden ist eine Verbrauchergemeinschaft, die 6 Biomärkte und einen Naturwarenladen betreiben. Diese sind eher kostengünstig ausgestattet und der Warenbezug zu günstigen Preisen für die Mitglieder steht im Mittelpunkt.
* Mit dem Konzept eines Monatsbeitrags für die Mitglieder, der die Mieten und Löhne trägt und damit sehr günstige Mitgliederpreise ermöglicht, gelang es 11.000 Mitglieder aus Dresden und Umgebung zu gewinnen.
* Die Verbrauchergemeinschaft bezieht einen großen Teil ihrer Produkte von 90 Biobetrieben und -Verarbeitern im Gebiet 150 km um Dresden und bezahlt diesen einen fairen Preis
* Das Konzept wirkt durch und durch glaubwürdig und ehrlich. In den Märkten und im Gespräch mit den Mitarbeitern wird deutlich, dass auf Regionalität, gute günstige Bioware und Ökologie Wert gelegt wird und nicht auf aufwändige Warenpräsentation und Repräsentation
* Obwohl die VG als Verbrauchergemeinschaft ist, sind die Erzeuger und Hersteller als regionale Lieferanten sehr wichtig und werden wertgeschätzt. Z.B. gibt es ein VG- internes Regionallogo, damit sind regionale Betriebe in den Läden sofort erkennbar
* Wichtig ist die Bildungsarbeit, die in einem ~~V~~erein betrieben wird, jeder Genosse ist dort automatisch auch Mitglied und zahlt einen kleinen Beitrag

**Fakten zum Betrieb**

Gesamtsystem

Es gibt zwei parallele Organisationen, einen Verein für die Bildungsarbeit und die Genossenschaft für das Betreiben der Biomärkte.

Der Verein hat für seine Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit ca. eine halbe Stelle. Jedes Genossenschaftsmitglied ist auch Mitglied im Verein und zahlt diesem 20 Cent pro Monat an Mitgliedsbeitrag. Damit können zum Beispiel Exkursionen zu den Lieferanten der VG für die Mitglieder und Schulen organisiert und ein Rundbrief an alle Mitglieder geschrieben werden.  
Die Genossenschaft betreibt 6 Biomärkte und einen Naturwarenladen, 95% des Umsatzes macht sie über die Mitglieder, welche für ihren Monatsbeitrag einen deutlich günstigeren Preis im Laden bekommen.

Gründungsprozess

Die VG wurde ab 1990 von Verbrauchern initiiert, die sich bio, regional und kostengünstig ernähren wollten. Zuerst wurde nur Bildungsarbeit betrieben. Ab 1991 wurden, noch ohne einen Träger dafür zu haben, in einem Raum im Umweltzentrum Produkte ausgetauscht und an Mitglieder vertrieben. Der Verein wurde 1994 gegründet als Verbrauchergemeinschaft für umweltgerecht erzeugte Produkte e.V.   
1995 kam der zweite Markt dazu, 1997 der Naturwarenladen. 2010 wurde der große Laden mit 600m2 eröffnet, 2013 wurde ein kleiner Laden übernommen von einem Ladner, 2016 kam einer mit 250 m2 dazu und 2017 wurde der neu gekaufte Markt mit 600 m2 eröffnet. Auch der soll wie die andern im VG-Stil bleiben. „Aufwändige Präsentation wäre uns viel zu teuer, und das entspricht nicht unserem Bild. Ökologische Themen wie Wärmerückgewinnung etc. sind uns wichtiger als teure Regale“.  
2005 wurde die Genossenschaft aus dem Verein, welcher seit 1999 nicht mehr gemeinnützig war, ausgegründet.

Der Kauf des ersten Ladens im Dezember 2016 wurde zuerst über einen Bankkredit ermöglicht. „Für die Einrichtung haben wir dann 200.000.- € über Kleinkredite durch die Mitglieder gestemmt“.

Anzahl der Beteiligten

Verbraucher:   
Aktuell sind es ca.11.000 Mitglieder. Diese zahlen einen Monatsbeitrag und bekommen den günstigeren Mitgliederpreis. Ca. 95% der Ware wird an die Mitglieder verkauft.

Erzeuger:   
Manche der 90 Lieferanten sind auch Mitglied, müssen das aber nicht sein, da es keine Erzeugergemeinschaft ist. Mit den Erzeugern wird versucht fair zusammenzuarbeiten.

Hersteller:

Nur wenige sind auch Mitglied. Hersteller müssen dann Mitglied sein, wenn sie Waren über die VG einkaufen möchten, dann erfolgt dies als juristische Person.

Mitarbeiter:   
Zurzeit sind 140 Mitarbeiter festangestellt, und es gibt ca. 70 Aushilfen. Die meisten Festangestellten werden auch Genossen, „weil sie das Ganze gut finden“. „Wir haben viele Seiteneinsteiger in Sachen Bio, die eher aus dem Handel kommen. Da müssen wir viel Bildungsarbeit und Seminare machen. Z.B. die Gemüseleute fahren zu den Höfen, mit allen machen wir Grundlagenseminare zum Biolandbau.“

Aktivitäten

Einzelhandel:   
Es werden 6 Biomärkte und ein Naturwaren-Laden betrieben.

Großhandel:   
Überregionale Ware wird vor allem bei Naturkost Erfurt, bei Biogarten, bei Rapunzel und Großgebinde bei Bode in Hamburg bestellt.

Es wird kein eigener Großhandel betrieben, die Läden bestellen alles selbst, bei ihren regionalen Lieferanten und beim Großhandel. Von den regionalen Lieferanten wird direkt bestellt, insgesamt wird von denen etwa 1/3 der Gesamtware bezogen. Von der Anzahl der Produkte sind es sogar noch mehr, da es eine Vielzahl verschiedener Produkte sind, manche sind nur in einzelnen Läden gelistet. Regionale Ware wird bei den Aufschlägen begünstigt. „Bei regionalem Brot z.B. kommt beim Mitgliederpreis nur etwa 5 % Aufschlag drauf um den Verderb auszugleichen. Bei überregionaler Ware sind es dagegen weitere 5% Aufschlag.“

Das Preisniveau im Laden (für Nicht-Mitglieder) ist vergleichbar mit den Mitbewerbern.

Verarbeitung:

In mehreren Märkten wird ein Bistro betrieben, dadurch können fast alle Lebensmittel nachhaltig verwendet werden. Es werden Salate, Quiches etc. angeboten. Ansonsten erfolgt keine eigene Weiterverarbeitung.  
  
Umsatzzahlen  
Die VG machte in 2018 etwa 20 Mio. Euro Umsatz.

**Organisationsstruktur und Entscheidungsstruktur**

Führungsstruktur

Die vier Vorstände der Genossenschaft sind hauptamtlich tätig und übernehmen neben ihren Führungsaufgaben noch Aufgaben in den Märkten, weil sie nah am Ganzen dran sein möchten.

Die Aufsichtsräte sind überwiegend Verbraucher, momentan gehören zwei Lieferanten zum Aufsichtsrat, dort sind sie aber als Mitglieder und nicht als Betrieb.

In jedem der Märkte gibt es neben einer Marktleiterin oder einem Marktleiter die Bereichsleiter für die verschiedenen Produktbereiche  
Es gibt keine zentralen Abteilungsleiter, z.B. einen Leiter Gemüse über alle Märkte hinweg.   
  
Darstellung der Entscheidungs- und Mitsprachemöglichkeiten der verschiedenen Gruppierungen

Verbraucher:   
Als Verbraucher-Genossenschaft ist die VG ganz auf günstige Preise ausgerichtet, die Idee der Bevorzugung von Regionalität ist dabei aber zentrales Gründungsmotiv. In der Generalversammlung haben Verbraucher-Mitglieder eine sehr große Mehrheit.  
Jährlich wird eine Zukunftswerkstatt für die Mitgliederpartizipation organisiert, dafür melden sich i.d.R. 100 Verbraucher an. Unter Anleitung eines Moderators wird dabei z.B. nach der open Space-Methode gearbeitet. Daraus ist z.B. die Idee der VG-App entstanden, mit der die Ware im Laden nachverfolgt werden kann. Auch der Immobilienkauf wurde in diesem Kreis diskutiert und für gut empfunden. So entstehen immer wieder Arbeitsgruppen zu bestimmten Themen. Manche bleiben anschließend lange bestehen, manche verschwinden wieder. Themen waren z.B. „Bilanz zum Anfassen“, Sortimentsfragen, Müllvermeidung.

Erzeuger und Verarbeiter:

Die regionalen Erzeuger und Verarbeiter haben immer mehr Mitsprachemöglichkeit, werden bevorzugt und erhalten günstige Lieferkonditionen. Das zeigt sich z.B. darin, dass heute längst nicht mehr alle Biobauern, die das gerne wollten an die VG liefern können. Neue Lieferanten werden erst aufgenommen, wenn sich der Bedarf dafür ergibt.

2018 gab es ein Treffen mit den regionalen Partnern zur Intensivierung der Zusammenarbeit, z.B. für gemeinsames Marketing. Im Juni 2019 fand ein öffentlichkeitswirksamer „Regionaltag“ zum Kennenlernen der regionalen Erzeuger statt.

Wie ist der Prozess der Preisfindung?   
Es gibt keine Preisgespräche mit den Erzeugern. Man orientiert sich an den Preisen zu denen die vergleichbare Ware aus dem Großhandel bezogen werden könnte, und die Bauern bleiben in der Regel etwas unter diesem Preis. Manche kleinere Erzeuger beliefern nur einzelne Läden, manche dagegen alle.  
Es gibt eine zentrale Preiskalkulation und Preisverwaltung sowie Preisschilder über die Warenwirtschaft.

Gewinne

Es gibt keine Gewinnausschüttung, Gewinne werden wieder investiert, es gibt nach wie vor noch großen Investitionsbedarf: für Kassentechnik, Kühlgeräte etc.

**Mitgliederpreise für Verbraucher**

Monatsbeitrag und Mitgliederpreis

Der Monatsbeitrag beträgt 17.- € pro Erwachsenen und Monat, jeder Erwachsene zählt extra, für Kinder zahlt man für alle gemeinsam 8,50.-.  
Der Ausweis mit Lichtbild und Strichcode wird über die Kasse gezogen zur Kontrolle,

Für Wohngemeinschaften wurde eine Sonderlösung mit Beitrag nach Umsatz gefunden.

Dafür bekommen die Mitglieder den deutlich günstigeren Mitgliederpreis. Für diesen werden auf die gehandelten Waren fast ohne Aufschlag durchgereicht, es gibt nur einen geringen Aufschlag zum Ausgleich von Warenverlust.

Nicht-Mitglieder kaufen die Waren zu handelsüblichen Preisen (Zweipreismodell)

Umsatz mit Mitgliedern  
Nur etwa 5% des Umsatzes kommt von Nichtmitgliedern, beim Bistro sind es mit 10% etwas mehr, weil ein paar Menschen nur mittags etwas essen.  
  
**Regionalität, Verbraucheraufklärung und –Beteiligung**

Regionalität

Ware von regionalen Erzeugern und Herstellern, aus dem Umkreis 150 km um Dresden, wird mit einem eigenen Regional-Logo gekennzeichnet.  
Mit regionalen Waren wird ca. 33 % vom Gesamtumsatz erzielt.

„Wir können inzwischen nicht mehr alle regionalen Lieferanten die anfragen aufnehmen“.

Insgesamt wird mit zwei Hofmetzgereien und 10 Bäckern zusammengearbeitet, es sind aber nicht alle in allen Läden vertreten.

Verbraucheraufklärung

Es werden 2-3 Exkursionen pro Jahr zu neuen oder alten Lieferanten organisiert, die immer schnell ausgebucht sind. Gelegentlich werden auch Infostände auf Märkten gemacht.

Den Newsleiter gibt es nur digital monatlich für Mitglieder und online über die Website, man muss sich dafür anmelden. Darin werden z.B. Lieferanten vorgestellt. Printmedien sind in den Märkten so gut wie keine zu finden.

Erfahrungen mit den Verbrauchern

Nach den Erfahrungen der VG ist der günstige Preis das Hauptargument für die Mitgliedschaft

Zur Generalversammlung kommen ca. 100 Mitglieder.

„Früher haben wir gedacht, dass sich alle unsere Mitglieder mehr einbringen sollten. Aber die Leute machen ja andere tolle Sachen. Deshalb sind wir ein Unternehmen geworden, das die Dienstleistung anbietet und damit wächst. Und für Leute die mehr wollen bietet die eG den Rahmen.“