

Konsumvereine und Wirtschaftsgestaltung

„Raum eine andere Lehre dürfte die Bedeutung des Genossenschaftsgedankens so sehr gerühmt haben wie die christliche Soziallehre. Aus diesem Grunde wird niemand vermuten, daß gerade diese Lehre die Konsumgenossenschaften vernachlässigt bzw. sie sogar mehr oder weniger ablehnt.“¹ In diesen Worten liegt eine schmerzliche Klage, die nur von einer tiefchristlichen Gesinnung daran gehindert wird, zur leidenschaftlichen Anklage zu werden. Es ist die Klage, daß sowohl seitens der christlichen Sozialtheoretiker als insbesondere seitens der sozial empfindenden und sozial tätigen Geistlichkeit beider Konfessionen dem Konsumgenossenschaftswesen nicht die verdiente Beachtung, Wertschätzung und Förderung zuteil werde. Blickt man dabei auf die ins Gewaltige gehende Ausbreitung, die riesenhaften Geschäftsumsätze der Konsumgenossenschaften, so drängt sich einem die Gegenüberstellung auf: vom Wohnungswesen wird unendlich viel geredet und geschrieben; es erfährt Wohlwollen, gesetzgeberische und verwaltungsmäßige Förderung, bis in die Milliarden gehende Unterstützung aus öffentlichen Mitteln, — aber es kommt (mit wenigen Ausnahmen) nicht voran. Vom Konsumgenossenschaftswesen redet kaum jemand; von besonderer Förderung durch Gesetzgebung und Verwaltung ist keine Rede, von Unterstützung durch öffentliche Mittel schon gar nicht, — aber das Konsumgenossenschaftswesen blüht, es ist auf der ganzen Linie im Vormarsch, und zwar keineswegs auf der sozialistischen Seite allein. Die Konsumgenossenschaftsbewegung, gleichviel ob sozialistisch oder nicht-sozialistisch, marschiert. Das beweisen nicht zuletzt die beweglichen Klagen aus den Kreisen des mittelständischen Einzelhandels und die von dieser Seite immer wieder erhobene Forderung wennschon nicht unmittelbarer Staatshilfe gegen den gefährlichen Konkurrenten, so doch wenigstens der Anerkennung des gemeinnützigen Charakters der Konsumgenossenschaften und der Entziehung der ihnen heute zukommenden, an sich gar nicht so bedeutenden steuerlichen Erleichterungen. Kann man aus dieser Vorwärtsschreitung der Konsumgenossenschaftsbewegung aus eigener Kraft den Schluß ziehen auf eine ihr innewohnende gesunde, fernige Lebenskraft? Oder soll man ihr Vordringen demjenigen der Warenhäuser und Kettenläden gleichachten, worin sich fraglos auch eine gewaltige Lebenskraft offenbart, eine Lebenskraft, die aber nicht einem gesunden Organismus, sondern vielmehr einer bössartigen, krankhaften Wucherung zu dienen scheint?

Ausgangspunkt unserer Erwägungen muß dieser sein: Unsere christliche Gesellschafts- und Wirtschaftslehre weist uns an, das ganze menschliche Wirtschaften konsumorientiert zu sehen. Ist der Mensch das Ziel und Ende der Wirtschaft, so erscheint es geradezu das Gegebene, die Organisation der Wirtschaft von der Organisation des menschlichen Bedarfes aus aufzubauen. So könnte man die Beweisführung fast in Definitionen und Tautologien sich abrollen lassen: die Organisation der Wirtschaft hat zur Grundlage die Organi-

¹ R. Schlösser, Das Genossenschaftswesen und die Geistlichkeit, in „Die Genossenschaftsidee“, Festschrift zur 25-Jahrfeier der Konsumgenossenschaft Eintracht e. G. m. b. H., M.-Glabbach o. J. (1926), 126.

sation des Bedarfs. Diese Organisation des Bedarfs haben wir vor uns in den Konsumgenossenschaften. Also sind die Konsumgenossenschaften die Grundsteine für den Aufbau einer Wirtschaftsordnung im Sinne der christlichen Gesellschafts- und Wirtschaftslehre. So einfach läßt sich die Frage allerdings doch nicht lösen.

Wie die Dinge wenigstens heute und wohl auf absehbare Zeit noch liegen, kann man die Konsumgenossenschaften doch nur mittels eines kleinen Taschenspielerkunststückes als „Organisation des Bedarfs“ bezeichnen. Vorerst sind sie Verbraucherorganisationen zur Zusammenfassung und zunächst wohlfeileren, in der Folge auch methodisch-technisch und sachlich vollkommeneren Befriedigung des zusammengefaßten Bedarfs. Organisation der Bedarfsbefriedigung im engsten Sinne, d. h. der letzten Stufe des wirtschaftlichen Verteilungsprozesses, der unmittelbaren Zuführung der Verbrauchsgüter an den ihrer bedürftenden Verbraucher, bedeutet noch längst keine Organisation des Bedarfs. Darunter würden wir doch eine Einrichtung irgendwelcher Art zu verstehen haben, die den Bedarf als solchen bzw. als Begehr organisatorisch regelt. Sie würde also etwa zum Ausdruck bringen, ob für Wohnungen oder für Sportplätze, für Wanderherbergen oder für Kinos, für Volksküchen oder für Schankstätten, für heimisches Roggenbrot oder mazedonische Zigaretten, für Milch oder für Schnaps erstens Begehren und zweitens Nachfrage vorhanden ist. Mit Absicht wurde hier sehr zurückhaltend nur von „zum-Ausdruck-bringen“ gesprochen. Denn es ist wohl kein Zweifel: ein bloßes unverfälschtes Zum-Ausdruck-bringen des wirklichen Begehrens und der nicht mißleiteten kaufkräftigen Nachfrage würde genügen, um den ganzen Ablauf unserer Wirtschaft in richtigere Bahnen überzuleiten. Eine „Organisation des Bedarfs“ würde aber gewiß nicht dabei stehenbleiben, das wirkliche Begehren und die unverfälschte, d. h. den Gegenstand ihres Begehrens frei wählende Nachfrage zum Ausdruck zu bringen; sie würde vom wirklichen Begehren von selbst den Schritt tun zum richtigen Begehren, von der tatsächlichen Nachfrage zur geordneten Nachfrage. Soll das Wort „Organisation des Bedarfs“ seinen vollen, wahren Sinn haben, dann muß es besagen: nicht bloße Summation wahllosen, d. i. wirklichen und vermeintlichen, berechtigten und unberechtigten Bedarfs, wie nun die Addition der Begehrenungen aller Konsumwilligen oder Konsumfreudigen Glieder des Wirtschaftsvolkes oder etwa auch nur der kaufkräftigen und zahlungsfähigen Volks- und Wirtschaftsgenossen ihn einmal ergibt; auch nicht obrigkeitliches Dekretieren, was jedem an Bedarf zustehe nach dem Fürguthalten einer alleswissenden und allesregierenden, sei es Landesväterlichen, sei es atomistisch-pseudodemokratischen Bürokratie. Es muß vielmehr besagen: eine Ordnung, Zügelung und Regelung des Bedarfs, d. h. der zum Zuge kommenden, Anerkennung und Erfüllung findenden Begehrenungen, die sozusagen von selbst und von unten herauf erwächst aus der lebensnahen und lebenswahren Verbundenheit der Volks- und Wirtschaftsgenossen in ihrer Eigenschaft als Nutznießer der Wirtschaft, als Genießer ihrer Früchte und Erträge, oder wie wir mit einer heute merkwürdigerweise als abschäßig empfundenen Bezeichnung sagen: als Verbraucher. Heute haben wir ja den eigenartigen Zustand vor uns, daß die Kreise, die sich gern als „die Wirtschaft“ bezeichnen und sich ihrer Produktivität rühmen,

den „Verbraucher“ nicht als den Herrn und das Ziel der Wirtschaft, sondern in eigenartiger Verkehrung der Dinge als unwirtschaftlichen Kostenfaktor betrachten. Für wen ist denn die Produktion, wenn nicht für den Verbraucher?

So gewiß der Nur-Verbraucher und Nur-Genießer eine traurige Gestalt ist, nicht einmal so sehr in der Wirtschaft, als vielmehr in der menschlichen Gesellschaft, so wahr ist es aber auch, daß der Verbraucher der eigentliche Dienstherr und Arbeitgeber der Wirtschaft ist. Ein nicht gemachter, sondern gewachsener Zusammenschluß der Verbraucher, in dem diese ihrer Herrenstellung in der Wirtschaft sich bewußt, zugleich aber auch zur richtigen Ausübung ihres Herrschaftsrechtes über die Wirtschaft erzogen und zur rechten Handhabung ihrer tatsächlichen Herrschaftsmacht geschult würden, das wäre die „Organisation des Bedarfs“.

Zwei Doppelaufgaben bzw. deren Erfüllung würde das Wesen dieser „Organisation des Bedarfs“ ausmachen. Einmal die doppelte Erziehungsaufgabe: nach der einen Seite, das eigene Begehren zu ordnen, d. h. es in Einklang zu setzen mit der objektiven Ordnung, d. i. der Würdigkeit und Dringlichkeit der Bedürfnisse; nach der andern Seite, die Nachfrage gegenüber der Güter schaffenden bzw. Dienstleistungen bereitstellenden Wirtschaft so auszuüben, daß die Arbeit der wirtschaftstätigen Menschen nicht menschenunwürdig an Nichtigkeiten verschwendet, sondern wahrhaft menschenwürdig an die Schaffung wahrer, echter Werte aufgewendet werde. Dazu dann die doppelte Schulungsaufgabe: wiederum nach der einen Seite, die eigene Kaufkraft (Zahlungsfähigkeit) so „haushälterisch“, „wirtschaftlich“ auf die Befriedigung der verschiedenen Bedürfnisse aufzuteilen, daß der mögliche Höchststand des Lebensmaßstabes verwirklicht wird (zum großen Teile Sache der Haushaltsleiterin, d. i. der Hausfrau!); nach der andern Seite, im Wege des Zusammenschlusses die zusammengefaßte Kaufkraft der Vielen so einzusetzen, daß damit das erreichbare Höchstmaß an Einfluß auf die richtige Konsumorientierung der Wirtschaft ausgeübt wird.

Der begeistertste Lobredner und Anwalt der Konsumgenossenschaften wird sich nicht dazu versteigen wollen, die Konsumgenossenschaften in ihrer heutigen Gestalt uns als die „Organisation des Bedarfs“ in diesem Sinne vorzustellen. Selbst im klassischen Lande der Konsumgenossenschaftsbewegung sind sie weit von einem solchen Idealbilde entfernt, noch viel mehr natürlich bei uns. Dennoch dürften sie gewisse Ansätze wohl erkennen lassen, die auf Entwicklungsmöglichkeiten nach dieser Richtung weisen. Am leichtesten und ehesten kommen wir wohl zum Ziele, wenn wir — genau wie die geschichtliche Entwicklung des Konsumgenossenschaftswesens verlaufen ist — auch gedanklich von unten beginnend aufbauen.

Ursprünglich ist die Konsumgenossenschaft kaum viel anderes als der Ersatz des Bezuges der alltäglichen Bedarfsgegenstände (sog. Konsumartikel) statt durch den Kleinhändler durch den Bezug im Wege der genossenschaftlichen Selbstbeschaffung. Sehr oft werden es die wirklich oder vermeintlich überhöhten Preisaufschläge des Handels sein, denen die Verbraucherschaft sich entziehen will, wozu die Konsumgenossenschaft ins Leben gerufen wird, bzw. wozu man die Mitgliedschaft bei einer bereits bestehenden erwirbt. Anstatt daß die Händlerschaft aus der Güterverteilung bis hin zum letzten Verbraucher ein

Erwerbsgeschäft macht, will die Verbraucherschaft wenigstens die letzte Stufe dieses Verteilungsprozesses, die im allgemeinen vom Mittelstand der selbständigen Klein Händler versehen wird, in ihre eigenen Hände nehmen. Sie glaubt sich selbst vorteilhafter bedienen zu können, als sie von der Händler-schaft bedient wird. Bleibt die Konsumgenossenschaftsbewegung bei diesem Gedanken stehen, dann ist sie, von der Verbraucherseite gesehen, eine reine Vorteils- und Zweckmäßigkeitseinrichtung, die von jeder innerlich noch so unbundenen Vielheit von Menschen gemacht werden kann, bei denen bloß die wirtschaftliche Interessenlage als Verbraucher gleichartig ist. Dazu gehört weiter nichts, als daß die einzelnen weder Gütererzeuger noch Güterverteiler (Händler) sind. Etwas rein Negatives, das bloße Fehlen unternehmerischen Beteiligtseins am Wirtschaftsprozeß, genügt schon, um diese Interessengleichlage auszumachen. Jeder Kenner der Verhältnisse wird zugeben, daß die große Masse des Mitläufertums der Konsumgenossenschaftsbewegung wirklich nichts anderes sieht und nichts anderes will als die Wahrnehmung dieses Verbraucher-Interesses. Für sie ist die Konsumgenossenschaft eine Interessenvertretung wie jede andere, ein Verbraucherkartell gegenüber den Produzentenkartellen und Händlerkartellen. Vom Genossenschaftsgedanken keine Spur.

Um der sehr gereizten Stimmung in den Kreisen des Einzelhandels gegenüber den Konsumgenossenschaften gerecht werden zu können, muß man sich gegenwärtig halten, daß diese Kreise, für die ganz ohne Frage die Konsumgenossenschaft sich als eine sehr empfindliche und oft überlegene Konkurrenz geltend macht, den Konkurrenten naturgemäß so sehen, wie er in Wirklichkeit mit allen ihm etwa anhaftenden nebensächlichen und zufälligen Mängeln sich dem scharfen und nicht gerade besonders wohlwollenden Auge darbietet. Der von der Konkurrenz der Konsumgenossenschaften bedrängte Einzelhändler sieht sehr begreiflicher Weise die Konsumgenossenschaft der Praxis, nicht die Idee der Konsumgenossenschaft. Es wäre unbillig, ihm das verübeln zu wollen. Auch die Konsumgenossenschaftsbewegung kann kaum etwas Klügeres tun, als in dem Bewußtsein, von zweifellos sachverständiger Seite sehr scharf beobachtet zu werden, unablässig sich selbst zu prüfen und zu läutern, bereit, alles Berechtigte und Zutreffende in der Kritik des Gegners unboreingenommen anzuerkennen und daraus zu lernen.

Wenn nun die Konsumgenossenschaft des Alltags zwar einwandfrei („korrekt“) arbeitet, aber in ihrer Praxis, vielleicht auch in ihrem Ideenflug über eine Interessenorganisation zum Zwecke billigeren oder sonstwie rationelleren Einkaufs der Gegenstände des täglichen Bedarfs nicht viel hinauskommt, wie ist sie dann im Verhältnis zum Einzelhandel zu beurteilen? Das ist nicht die vom Standpunkt der christlichen Gesellschaftslehre wichtigste und grundlegende, wohl aber die unmittelbar praktisch bedeutsamste Frage. Zugleich ist gerade dies die Frage, in deren Beantwortung die christlichen Sozialtheoretiker, an der Spitze Heinrich Pesch S. J., nicht ganz die Zufriedenheit der in der Konsumgenossenschaftsbewegung führenden Männer sich zu verdienen vermochten.

Wurde oben gesagt, daß von Verbraucherseite die Frage der Konsumgenossenschaft sich insoweit als reine Vorteils- und Zweckmäßigkeitsfrage darstelle, so kann von der Seite des andern Beteiligten, des mittelständischen Einzelhandels, und erst recht vom Standpunkte der Sozialphilosophie nicht

das gleiche gesagt werden. Für den mittelständischen Einzelhandel kann es sich vielleicht um die Existenzfrage handeln. Für die christliche Sozialphilosophie aber ist damit ihr Sorgenkind, die Mittelstandsfrage berührt, um nicht zu sagen: ihr Augapfel angetastet. Es wird also darauf ankommen, in folgenden Fragen Klarheit zu gewinnen: Können die mittelständischen Einzelhändlerkreise aus eigenem Recht beanspruchen, daß ihnen die Heranbringung der Bedarfs-güter an den letzten Verbraucher als ihre angestammte Berufstätigkeit, sozu-sagen als wohlervorbenes Arbeitsfeld überlassen bleibe, so daß die Verbraucher verpflichtet sind, sich ihrer Dienste zu bedienen, und es ihnen verwehrt ist, sich diese Dienste durch eine eigene Organisation selber zu leisten? Oder sind Gründe des allgemeinen gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Wohles, des sog. Gemeinwohles, dafür maßgebend, daß dem mittelständischen Einzelhandel dieses Tätigkeitsgebiet ungeschmälert erhalten bleibe, gleicherweise gegenüber dem Großkapital, das mit Warenhäusern und Kettenläden (Großunternehmen des Einzelhandels) in dieses Gebiet einbricht, wie gegenüber den Verbraucher-kreisen selbst, die sich in Konsumgenossenschaften zusammenschließen?

Darauf ist wohl folgende Antwort zu geben, die sowohl den Standpunkt des Sozialtheoretikers wie auch den der weitblickendsten und vorurteilsfreiesten Mittelstandsführer kennzeichnet. Einen subjektiven Rechtsanspruch, ein sog. wohlervorbenes Recht auf das gewohnte Betätigungsfeld besitzen die Kreise des Einzelhandels genau so wenig wie irgend ein anderer Berufsstand¹. Was vom einzelnen gilt, das gilt ebenso von der Gruppe: in der nicht feudal oder zünftisch gebundenen Wirtschaft hat jeder so viel und so wenig Recht auf die Ausübung seiner Tätigkeit, als er durch sie der Gesamtheit dient bzw. sich un-entbehrlich macht; in dem Augenblick, wo seine Dienste überflüssig werden, hat er keinen Rechtsanspruch mehr, sie der Gesamtheit aufzunützen. Gerade zum Begriffe des sog. alten und echten, d. i. freien und selbständigen Mittel-standes gehört es, daß er die Freiheit und Selbständigkeit auch wirklich ernst nehme und nicht bloß ihre Annehmlichkeiten genießen wolle, dagegen der not-wendig damit verbundenen Selbstverantwortlichkeit sich dadurch zu entziehen suche, daß er sich nun auf einmal in der Rolle des öffentlichen Amtes gefällt und sich auf sog. wohlervorbene Rechte berufen will, die zwar dem Beamten und Angestellten als Ausgleich für seine Bindung und Unselbständigkeit, nicht aber dem selbständig wirtschaftlich Tätigen zukommen. Soll übrigens das vielgebrauchte Wort vom „Dienst am Kunden“ mehr als ein hohles Schlag-wort sein, so ergeben sich daraus allein alle Folgerungen von selbst: der Kunde, der Verbraucher mag frei wählen und entscheiden, wessen Dienste ihm am ge-nehmsten sind.

Sonach bleibt die zweite Frage, ob Rücksichten des Gesamtwohles gebieten, den mittelständischen Einzelhandel in seiner gegenwärtig innegehabten Stel-lung zu schützen und zu erhalten. Die Frage spigt sich näher dahin zu, ob aus Gründen dieser Art dem mittelständischen Einzelhandel auch dann sein jetziges Tätigkeitsgebiet ungeschmälert zu erhalten sei, wenn die bisher von ihm aus-geübte Tätigkeit besser, zweckmäßiger, mit höherem Wirkungsgrade und gün-stigerem Ergebnis für die Verbraucherschaft auf andere Weise, sei es nun auf

¹ Vgl. diese Zeitschrift, Band 115, S. 279/80.

großkapitalistischer oder auf genossenschaftlicher Grundlage geleistet werden kann. Es erhellt sofort, daß es sich hier nicht um eine grundsätzliche Frage, sondern um eine Frage, die auf tatsächlichem Gebiete liegt, handelt. Es fragt sich eben: womit ist dem Gesamtwohl mehr gedient: mit der ökonomisch rationelleren Vervielfachung der Güterverteilung oder mit der sozial wünschenswerten Erhaltung einer wertvollen mittelständischen Schicht? Die Antwort ist nicht ganz einfach, um so weniger, als es zweifelhaft erscheinen muß, ob die Frage so richtig gestellt ist.

Ein Vergleich wird das Verständnis erleichtern. Die Dvenschen Patente für Flaschenglasfabrikation bedeuteten einen so gewaltigen technischen Fortschritt, daß damit die bis dahin geübte Flaschenglasbläserei gänzlich überholt und nicht nur technisch, sondern auch wirtschaftlich wettbewerbsunfähig gemacht war. Dennoch trug man Bedenken, die neue technische Erfindung sofort wirtschaftlich in dem möglichen allergrößten Umfange auszunützen. Vielmehr zog man es vor, den technischen Fortschritt nur langsam und schrittweise voranzutragen. So hat man erreicht, daß er heute im wesentlichen allgemein durchgeführt ist, ohne daß doch eine verheerende Erschütterung der ganzen Flaschenglasindustrie durch plötzliche Entwertung der vorhandenen Anlagen mit Zusammenbruch zahlreicher Werke, Massenarbeitslosigkeit der Glasbläser usw. eingetreten wäre. Das Beispiel zeigt, daß der Fortschritt sich durchsetzt und auf die Dauer nicht aufzuhalten ist, daß es aber wohl möglich ist, durch kluge wirtschaftspolitische Maßnahmen sein Tempo zu regeln. Dieses Tempo des Fortschrittes bzw. die Formen, in denen er sich vollzieht, sind aber nicht selten entscheidend dafür, ob der ökonomisch-technische Fortschritt überwiegend soziale Schäden im Gefolge hat, oder ob die mit jedem Fortschritt und überhaupt mit jeder Entwicklung notwendig verbundenen schmerzlichen Begleiterscheinungen sich in so engen Grenzen halten lassen, daß sie unbedenklich um des Fortschrittes willen in Kauf genommen werden können und müssen.

In unserem Falle bedeutet das praktisch dieses: Muß oder wird die Konsumgenossenschaftsbewegung mit solch elementarer Wucht sich durchsetzen, daß mittelständische Existenzen im Einzelhandel dadurch massenhaft vernichtet, d. h. proletarisiert werden, oder läßt sich ein allmähliches Vordringen der Konsumgenossenschaftsbewegung denken bzw. herbeiführen, wobei dem mittelständischen Einzelhandel Gelegenheit und Zeit genug bleibt, um sich — wenigstens zu einem Großteil — in geeigneter Weise umzustellen und so der Proletarisierung zu entgehen? Läßt sich überdies vielleicht erhoffen, daß eine blühende Konsumgenossenschaftsbewegung manche heute proletarische Existenzen nach oben tragen und auf dem Wege über den sog. neuen (Beamten- und Angestellten-) Mittelstand sogar in den sog. alten, wirtschaftlich selbstständigen und selbsttätigen Mittelstand hinaufführen wird? Diese Fragen sind naturgemäß außerordentlich schwer im voraus zu beantworten. Welche Antwort die Erfahrung der nächsten Jahre und Jahrzehnte hierauf geben wird, das dürfte in allererster Linie davon abhängen, wie der kaufmännische Mittelstand heute beraten und geführt ist.

Zwei Entwicklungslinien sind heute schon erkennbar. Die eine deutet auf eine Arbeitsteilung zwischen Konsumgenossenschaft und Einzelhandel: für die typenmäßigen Waren des Massenbedarfs eignet sich mehr der Konsumgenossen-

schaftliche Verschleiß; für die Befriedigung eines mehr individualisierten Bedarfs, die höhere Bedarfsverfeinerung und Bedarfsveredelung, Geschmackspflege usw. erweist sich der Einzelhandel als unbedingt überlegen. Das bedeutet nicht, daß dem Einzelhandel nur die Befriedigung der Luxusbedürfnisse der oberen Zehntausend übrig bliebe; im Gegenteil, es bedeutet für ihn die Kulturmission, möglichst weiten Kreisen eine stärker individualisierte Bedarfsbefriedigung zugänglich zu machen, eine Aufgabe, bei der sich die Interessen des mittelständischen Einzelhandels und des Handwerks aufs innigste berühren und auf weite Strecken Hand in Hand gehen. Die andere Entwicklungslinie deutet auf eine Nugbarmachung des Konsumgenossenschaftlichen Gedankens für den Einzelhandel selbst, der nur auf diese Weise der zusammengeballten Einkaufskraft der Warenhauskonzerne das Gegengewicht zu halten vermag. Je stärker diese beiden Entwicklungslinien, namentlich die letzte, sich durchsetzen, um so deutlicher wird werden, daß nicht Konsumgenossenschaften auf der einen Seite, mittelständischer und großkapitalistischer (Warenhäuser) Einzelhandel auf der andern Seite als feindliche Heerlager einander gegenüberstehen, sondern der mittelständische Einzelhandel mitsamt dem Handwerk an die Seite der Konsumgenossenschaften gehört. Sind diese natürlichen Bundesgenossen sich einsichtig und einträchtig zusammen, dann — aber auch nur dann — wird auch die großkapitalistische Konkurrenz der Warenhauskonzerne für sie keine vernichtende, sondern eine fördernde, weil anspornende Konkurrenz sein! — Was das Tempo des Vordringens der Konsumgenossenschaftsbewegung angeht, so dürfte dieses — von örtlichen Ausnahmen in kleinen Verhältnissen abgesehen — von selbst ein so ruhiges sein, daß der Einzelhandel unter einer entschlossenen und weitblickenden Führung in seinem intelligenteren und beweglicheren Teile sich rasch genug umzustellen und anzupassen vermag. Für denjenigen, der um jeden Preis in seinem gewohnten Trott und Drehkreise beharren will, kann der Fortschritt nie langsam genug kommen; ihm ist nicht zu helfen: die Welt kann auf ihn nicht warten.

Die Darstellung des heutigen Verhältnisses von Einzelhandel und Konsumgenossenschaften wäre wesentlich unvollständig, wenn nicht der sog. Markenartikel Erwähnung geschähe. Der Markenartikel ist die typenmäßige Ware des Massenbedarfs par excellence. Danach gehörte er also an erster Stelle zur Domäne der Konsumgenossenschaften. Nun erzwingen aber die Hersteller der Markenartikel — kartelliert im Verbande deutscher Markenartikelfabrikanten mit 252 Großfirmen —, außerordentlich hohe Zwischenhandels- (Großhandels- und Einzelhandels-) Aufschläge, die der Händler nehmen muß, und die auch die Konsumgenossenschaft für ihre Mitglieder nicht herabsetzen kann, will sie nicht auf die Belieferung seitens der sämtlichen kartellierten Erzeugerfirmen völlig verzichten. Diese meist überhohen Handelsaufschläge ermöglichen eine starke Übersetzung des Einzelhandels (kleiner Umsatz und doch großer Nutzen!) und belasten den Verbraucher mit einer ganz unbegründeten, überflüssigen Verteuerung. Da auch die Konsumgenossenschaft dem Zwange zu dieser Überteurung sich nicht entziehen kann, bleibt ihr nur ein Ausweg: die Herstellung von Markenartikeln selbst aufzunehmen. Die Zwangskartellierung des Einzelhandels in Markenartikeln seitens des Markenartikelfabrikantenkartells hat in hervorragendem Maße dazu beigetragen, den Einzel-

handel gegenüber den Konsumgenossenschaften ins Hintertreffen zu bringen, indem sie die Konsumgenossenschaften auf den Weg der Eigenproduktion getrieben hat.

Damit ist nun der Punkt erreicht, an dem die Konsumgenossenschaftsbewegung über eine bloße Verbraucher-Interessen-Organisation zur Beschaffung der Gegenstände des täglichen Bedarfs unter Ausschaltung des Zwischenhandelsverdienstes notwendig hinauswächst. Hier stehen wir nun erstlich vor der „Organisation des Bedarfs“ und der Frage der von ihr aus durchzuführenden konsumorientierten Gestaltung der Wirtschaft. Hier wachsen daher auch die sozial- und wirtschaftsethischen Aufgaben der Konsumgenossenschaftsbewegung zum Riesenmaß. Staatssekretär Dr. August Müller unterscheidet eine zweifache Bedeutung der Konsumgenossenschaftsbewegung. Die erste, ihren „unmittelbaren Wert“, sieht er darin, daß die „Konsumgenossenschaftsorganisation . . . durch ihr Vorhandensein der durch die Übersehung des Handels geförderten Neigung, die Preisaufschläge nach subjektiven Bedürfnissen zu bemessen, entgegenwirkt und objektiven Faktoren auf die Kostengestaltung einen größeren Einfluß einräumt“. Hier verlohnt es sich vielleicht einzuschalten, daß der Unkostenanteil (vom Gesamterlöse her gerechnet) bei den Konsumgenossenschaften bei 16 v. H. liegt, was einem Handelsaufschlag (Groß- und Kleinhandelsaufschlag zusammen!) auf die Einstandspreise von im Durchschnitt etwa 20 v. H. gleichkommt. Demgegenüber beträgt der Einzelhandelsaufschlag allein bei sehr vielen Markenartikeln 50, 66 $\frac{2}{3}$, 80 und selbst 100 v. H., obwohl gerade diese sehr schnell umzuschlagenden Markenartikel (Margarine — frisch gekirnt! — lagert nicht lange beim Kaufmann, gewiß nicht so lange, wie manches Buch im Buchladen!) mit besonders niedrigem Aufschlag auskommen könnten, zumal bei ihnen der Hersteller die ganzen Kosten der Propaganda (Reklame) selbst trägt und dem Einzelhändler in dieser Beziehung kaum noch etwas zu tun bleibt. — Darüber hinaus liegt die Bedeutung der Konsumgenossenschaftsbewegung in der „wirtschaftsethischen Wirkung, die von den Konsumgenossenschaften ausgeht, weil nicht in erster Linie der Profit am Preise, sondern die möglichst wohlfeile Bedarfsbefriedigung das konsumgenossenschaftliche Ideal darstellt“¹. Das ist gewiß richtig. Dennoch dringt dieser beste sozialistische Kenner des Genossenschaftswesens noch nicht bis auf den Grund der Dinge, wenn er unter Berufung auf Combart hierin die „wirtschaftsethische Grundnorm“ des Bedarfsdeckungsprinzips vollzogen findet, dessen „ausdruckvollstes, wirtschaftstheoretisch höchst bedeutsames Kennzeichen in den Eigenproduktivbetrieben, die von einem durch die Verkäuferorganisation (sic! soll heißen: Verbraucherorganisation) vortweg organisierten und übersichtlich gemachten Bedarf ausgeht“, gefunden wird².

Daß hier sehr bemerkenswerte, sehr zukunftsreiche und entwicklungsstarke Ansätze zu einer konsumorientierten Durchorganisation der Wirtschaft vorliegen, ist ganz unsere Meinung. Aber es erscheint uns viel zu äußerlich gesehen, wenn man die Sache nur sozusagen wirtschaftsorganisationstechnisch

¹ Staatssekretär a. D. Prof. Dr. August Müller-Berlin, Die deutschen Konsumgenossenschaften, in „Wirtschaftshefte der Frankfurter Zeitung“ Nr. 5, Nahrungs- und Genussmittel S. 5 c.

² Ebd.

betrachtet. Vielmehr fangen hier die wirtschaftsethischen Aufgaben recht eigentlich erst an. Mit „möglichst wohlfeiler Bedarfsbefriedigung“ ist das wirtschaftsethische Ideal der Konsumgenossenschaftsbewegung wie auch der Gedanke eines richtig verstandenen Bedarfsdeckungsprinzips viel zu eng gefaßt. Die nicht-sozialistischen, im „Reichsverband deutscher Konsumvereine“ zusammengefaßten Konsumgenossenschaften wollen denn auch das Bedarfsdeckungsprinzip und die Konsumorientiertheit der Wirtschaft in einem tieferen und umfassenderen Sinne verstehen. Sie wollen wirklich von Grund aus aufbauend damit beginnen, daß sie Ordnung schaffen in den Bedürfnissen und ihrer Wertung. Bedürfnisse — Bedarf — Nachfrage — Befriedigung, lautet die Stufenfolge.

Organisatorisch setzt die Konsumgenossenschaftsbewegung naturgemäß ein bei der zweiten Stufe, beim Bedarf, den sie zunächst einmal unkritisch hinnimmt, wie die klassische Nationalökonomie es grundsätzlich tut, die sich für eine Beurteilung (Werturteile!) der im Bedarf sich geltend machenden Bedürfnisse für unzuständig erklärt.

Die auf dem Boden der christlichen Soziallehre stehende Konsumgenossenschaftsbewegung gibt sich aber nicht damit zufrieden, den vorgefundenen Bedarf zu verzeichnen und zu befriedigen. Sie steigt zur untersten Stufe unserer Stufenfolge, zu den Bedürfnissen (Begehrungen) hinab, um an ihnen eine erzieherische Aufgabe zu vollbringen. Daß das in der Praxis nicht immer und überall so ideal geschieht, wie das Programm und die Theorie es verlangen, versteht sich von selbst, denn das ist eine allgemein menschliche Erscheinung, der auch die Konsumgenossenschaftsbewegung ihren Tribut zollt. Das Wollen, das ehrliche Streben der Führer ist es, worauf es uns ankommt. Tief zu beklagen wäre es, wenn ein Bodensatz von ungeläutertem mittelständischen (bourgeoisem) Ressentiment diesen oder jenen, der als Geistlicher oder in anderer Stellung zum Führer berufen ist, davon abhielte, diesen tieferen Gedanken und Triebkräften in der Konsumgenossenschaftsbewegung sein Augenmerk, sein Wohlwollen und seine fördernde Hilfe zuzuwenden. Führende Konsumgenossenschaftler glauben eine derartige unbegründete bzw. falsch begründete Zurückhaltung zu beobachten, und das schmerzt sie. Auch die christliche Sozialtheorie hat hier gewisse Unterlassungen gutzumachen. Sie hat die kapitalistische Wirtschaftsordnung als zu Recht bestehend anerkannt. Sie hat aber ebenso erkannt, daß die kapitalistische Wirtschaftsordnung ordnender Kräfte, „regulativer Prinzipien“ bedarf, um aus ihrem gegenwärtigen, chaosähnlichen Zustande herauszukommen. Eine solche ordnende Kraft sehen wir Gestalt gewinnen in der Konsumgenossenschaftsbewegung. Sie ist nicht die einzige und allein gewiß nicht ausreichend. Aber sie besitzt den überaus großen Vorteil des günstigsten Einsatzpunktes. Ist konsumorientierte Wirtschaft das sozialtheoretische und sozialethische Ziel, so kann kein Punkt günstiger sein, um den Hebel anzusetzen als der Konsum. Freudig wird die christlich-solidaristische Sozialtheorie zu ihrem Teile mitarbeiten an den theoretischen und praktischen Problemen einer konsumorientierten Wirtschaftsgestaltung auf der Grundlage der Organisation des Bedarfs.