

# Ein Gewinn für Alle...

*FairKauf* – Das soziale Kaufhaus in Hannover

## Stichproben-Befragung

bei  
Mittelstandsunternehmen in  
Hannover

Zur Akzeptanz und Kooperation

**Prof. Dr. Ralf Hoburg**



**Hannover 2008**

© Ralf Hoburg

# INHALT

|   |       |
|---|-------|
| Einleitung .....  | S 1   |
| 1. Akzeptanz und Bekanntheitsgrad des Sozialkaufhauses<br>bei ausgewählten Wirtschaftsunternehmen ..... | S. 4  |
| 2. Die Einschätzung der Kundenpotentiale.....   | S. 5  |
| 3. .Wirtschaftsunternehmen als „Sozialpartner“ .....  | S. 7  |
| 4. Statistische Aspekte .....   | S. 10 |
| 5. Zusammenfassende Ergebnisse .....  | S. 11 |
| <br>Anhang<br>Fragebogen  |       |

# **Akzeptanz-Forschung „Sozialkaufhaus Hannover“**

## **Ergebnisse der Stichproben-Befragung bei Unternehmen**

Prof. Dr. Ralf Hoburg

### Einleitung

Die inzwischen vielerorts entstandenen sog. „Sozialkaufhäuser“ repräsentieren eine neuartige Form sozialer Institution. Bereits der Typus „Kaufhaus“ weckt die Frage, ob Sozialkaufhäuser im engeren Sinne Wirtschaftsunternehmen sind, die auf der Grundlage des ökonomischen Tauschprozesses (Geld gegen Ware) dem Ziel des bloßen Verkaufes von Wirtschaftsgütern dienen oder in den Sektor der sog. Non-Profit-Unternehmen gehören, die mit dem Verkauf normative und primär nicht-pekuniäre Ziele verfolgen.<sup>1</sup> Sozialkaufhäuser sind der Form nach eine Handels-Organisation, in denen gehandelt bzw. Produkte verkauft werden und in denen zunächst keine „Dienstleistung“ erbracht wird wie in den klassischen NPO's. Gleichzeitig dienen sie nicht dem Zweck der Gewinnmaximierung, sondern bleiben als Verein oder Genossenschaft zur Reinvestition der Gewinne verpflichtet und sind damit wiederum der Kategorie der NPO zuzuordnen. Auf den ersten Blick bleibt festzuhalten: Die wie Pilze in vielen Städten aus dem Boden sprießenden sog. „Sozialkaufhäuser“ bewegen sich auf der Grenze zwischen gewinnorientierten Wirtschaftsunternehmen und sozialer Institution. Wissenschaftliche Definitionsversuche über den neuen Typus der Sozialkaufhäuser liegen m.W. bislang nicht vor.

Wie man auch argumentieren mag, bedienen die Sozialkaufhäuser die Nachfrage nach „Billigst-Waren“ oder „Umsonst-Produkten“ auf dem größer werdenden Markt sozialer Armut in der Bundesrepublik Deutschland. Bleibt man der ökonomischen Terminologie verpflichtet, ist es durchaus legitim von einem „Armutsmarkt“ zu sprechen, obwohl der Begriff ethische und moralische Bedenken hervorruft. Die Stadt Hannover bietet hier im Vergleich der Städte eine traurige Bilanz: fast 70.000 Menschen leben an der Armutsgrenze und sind ganz oder teilweise auf sozialstaatliche Hilfe angewiesen.

### Anlass der Markt-Studie

Die Gründung des Sozialkaufhauses in Hannover und seine Eröffnung im Januar 2008 boten Anlass für eine Akzeptanz- und Marktstudie, die den Blick neben der Befragung von Kunden und Bürgerinnen und Bürgern der Stadt auf eine Akzeptanz bei Wirtschaftsunternehmen richtet und die Frage einer Beteiligung bzw. Kooperation beider Bereiche aufwirft. Die anhaltende und weiter zunehmende wissenschaftliche Diskussion um CSR (Corporate Social Responsibility) bzw. Corporate Citizenship führt in Verbindung mit dem neu entstandenen Typus der Sozialkaufhäuser in eine interessante und bislang nicht bearbeitete Forschungsthematik.

Die Aktualität des Themas um CSR wird durch die aktuell erschienene Studie der Bertelsmann-Stiftung untermauert. Für Wirtschaftsunternehmen wird die Kooperation und Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen zunehmend interessanter.

---

<sup>1</sup> Vgl. etwa zur Definition M. Bruhn, Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 2006. Siehe auch Bernhard Prosch, Praktische Organisationsanalyse, Leonberg 2000.

Eine solche Studie kann – zumal innerhalb eines recht bescheidenen wissenschaftlichen Settings – weder repräsentativ noch sozialem empirisch ausreichend gestützt sein. Es handelt sich vielmehr um eine Stichprobenbefragung bei insgesamt 25 Klein- und Mittelstandsunternehmen in der Stadtregion Hannover.<sup>2</sup>

Insgesamt wurden 25 Unternehmen im Stadtgebiet befragt. Die Auswahl der Unternehmen orientierte sich im weitesten Sinne an der Produktpalette der Waren, die im Sozialkaufhaus gekauft und verkauft werden. Es wurden befragt in den Produktparten:

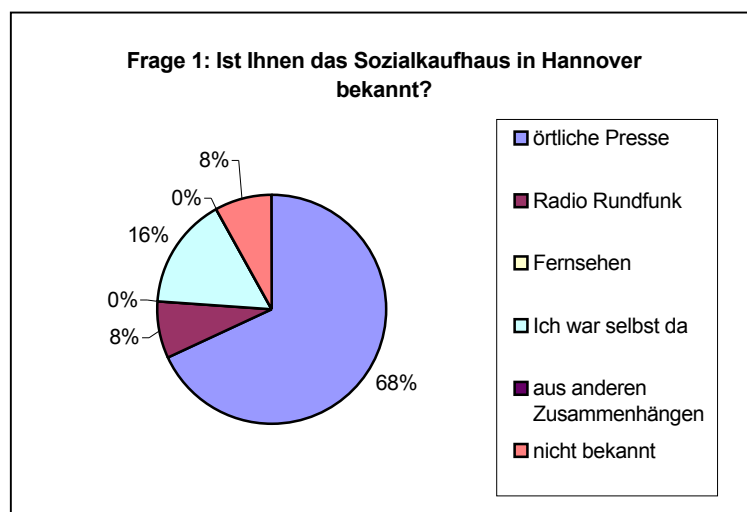
|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Haushaltswaren/ Geschirr        | 7 |
| Möbelbranche                    | 8 |
| Spielzeugwaren                  | 2 |
| Textilwaren                     | 6 |
| Finanzdienstleistungen/ anderes | 2 |

Die Fragebögen wurden in der Regel im direkten Gespräch mit den Geschäftsführerinnen bzw. Geschäftsführern oder Mitarbeitern durchgeführt. Ein telefonisches Vorgespräch klärte die Absicht der Befragung. Insgesamt **sieben** Unternehmen lehnten eine Befragung bereits im Vorfeld ab. Damit liegt die Quote derjenigen Unternehmen, die nicht an einer Befragung teilnehmen wollten bei insgesamt 32 angefragten Unternehmen bei unter 30 %. Bereits an der hohen und vergleichsweise spontan erfolgten Bereitschaft vieler Unternehmen ist erkennbar, dass das Problem einer sozialen Unterstützung bei Unternehmen „angekommen“ ist und eine hohe Sensibilität anzutreffen ist.<sup>3</sup>

Insgesamt möchte ich an dieser Stelle darauf hinweisen, dass das Thema der CSR zwar wichtig, aber bislang insgesamt von den Wohlfahrtsverbänden zu wenig berücksichtigt worden ist.

## 1. Akzeptanz und Bekanntheitsgrad des Sozialkaufhauses bei ausgewählten Wirtschaftsunternehmen

Aufgrund der im Jahr 2008 kontinuierlich betriebenen und nachhaltig vollzogenen Medien- und Presseresonanz konnte mit einem deutlichen Bekanntheitsgrad des Sozialkaufhauses auch



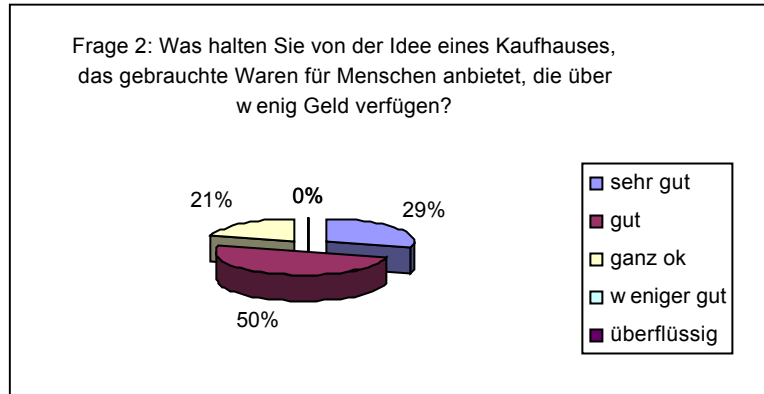
in Kreisen von Unternehmen in Hannover gerechnet werden. Entsprechend der Erwartungen liegen die Ergebnisse klar auf dieser Linie. Es verwundert auch nicht, dass die Hauptinformationsquelle über das Sozialkaufhaus im Print- bzw. Hörfunkbereich liegen, da dies die Medien mit der höchsten lokalen Effizienz sind. (Frage 1) Nachfolgend ist erkennbar, dass das Sozialkaufhaus mit 68 % Bekanntheit durch die örtliche Presse einen sehr guten Verbreitungswert ausweist. Auffällig ist die

<sup>2</sup> Vgl. Karl Bosch, Statistik, Oldenburg 2002.

<sup>3</sup> Vgl. dazu Bertelsmann-Stiftung (Hg.), Grenzgänger, Pfadfinder, Arrangeure. Mittlerorganisationen zwischen Unternehmen und Gemeinwohlororganisationen, Gütersloh 2008.

Beobachtung, dass 16 % der Befragten offensichtlich so neugierig waren und das Sozialkaufhaus persönlich besucht haben.

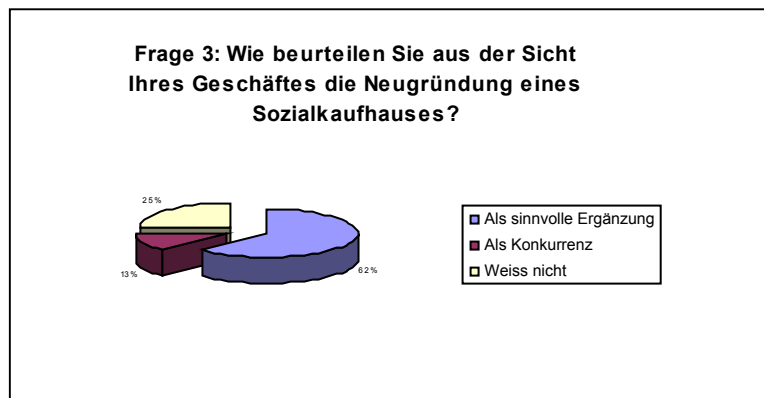
Ähnlich gute und klare Ergebnisse können bei der Frage nach der allgemeinen Akzeptanz der Idee festgehalten werden. (Frage 2) Das Sozialkaufhaus trifft bei den befragten Unternehmen auf eine relativ hohe Quote an Zustimmung. Danach befragt, was die Repräsentanten von



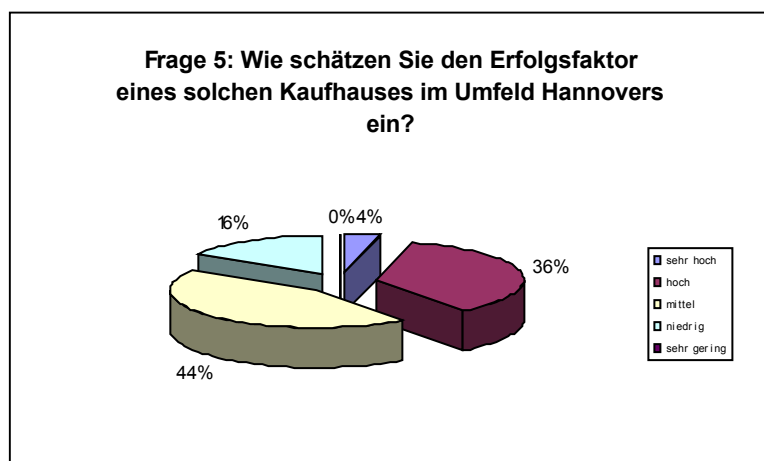
Unternehmen von der Idee halten in einer Stadt wie Hannover ein Kaufhaus zu haben, das gebrauchte Waren für Menschen anbietet, die über wenig Geld verfügen, antwortet die überwiegende Mehrheit der Befragten mit einem positiven Akzeptanzwert. Für die **Hälfte der Befragten (50 %)** ist die Idee gut und 29 % votieren sogar mit „sehr gut“. Negativ

votiert keiner, womit letztlich auch die moralische Bewertung impliziert ist, Armut in der Gesellschaft zu verringern oder jedenfalls Formen zu finden, die aktiv Armutsbekämpfung

betreiben. Die Akzeptanz des Sozialkaufhauses wird sich demnach vermutlich sehr stark auf die *moralische Ächtung von Armut* stützen können. Damit dürfte auf der ethischen Seite per definitionem ein hohes Unterstützungspotential gegeben sein. Auf einer eher ideellen Ebene wird daher auch der Aspekt der Konkurrenz beurteilt. Als eine wirklich ökonomische Konkurrenz wird das Sozialkaufhaus nicht eingestuft. Interessant wäre nach dem neuesten Rechtsstand eine Ausweitung der Befragung auf sog. Second-Hand-Läden gewesen. Laut epd entstehen Wettbewerbsverzerrungen und droht bei Arbeitseinsatz von 1 oder 2-€ Jobbern aufgrund subventionierter Löhne ein Eingriff in den Wettbewerb.<sup>4</sup> Die befragten Unternehmen votieren so, dass 62 % ein solches Sozialkaufhaus als eine sinnvolle Ergänzung wahrnehmen und lediglich 13 % den Konkurrenzaspekt benennen.

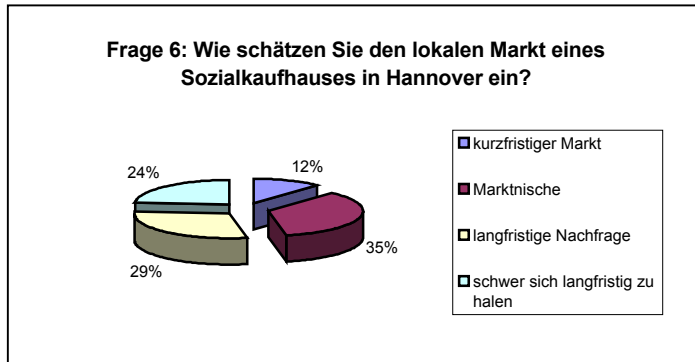


Als eine wirklich ökonomische Konkurrenz wird das Sozialkaufhaus nicht eingestuft. Interessant wäre nach dem neuesten Rechtsstand eine Ausweitung der Befragung auf sog. Second-Hand-Läden gewesen. Laut epd entstehen Wettbewerbsverzerrungen und droht bei Arbeitseinsatz von 1 oder 2-€ Jobbern aufgrund subventionierter Löhne ein Eingriff in den Wettbewerb.<sup>4</sup> Die befragten Unternehmen votieren so, dass 62 % ein solches Sozialkaufhaus als eine sinnvolle Ergänzung wahrnehmen und lediglich 13 % den Konkurrenzaspekt benennen.



Allerdings wird von den Unternehmen trotz der guten Bewertung der Idee des Sozialkaufhauses der nachhaltige ökonomische Erfolg durchaus kritisch gesehen. Dies kann allerdings auch an der allgemeinen Beurteilung des Standortes Hannover liegen, der von vielen als generell schwierig eingestuft wird. Wie also bewerten die Unternehmen den „Markt“ für ein

<sup>4</sup> Vgl. epd Nachrichten 34/2008, 16.



Sozialkaufhaus? Markteinschätzung und Erfolgsfaktor müssen also in Verbindung gebracht werden. Zunächst die Einschätzung des Marktes. Die Unternehmen votieren in der Richtung, dass sie den Markt des Sozialkaufhauses in doppelter Weise charakterisieren: Zum einen handelt es sich eher um eine langfristige Nachfrage, die bedient wird (23 %) und zum anderen wird das Sozial-

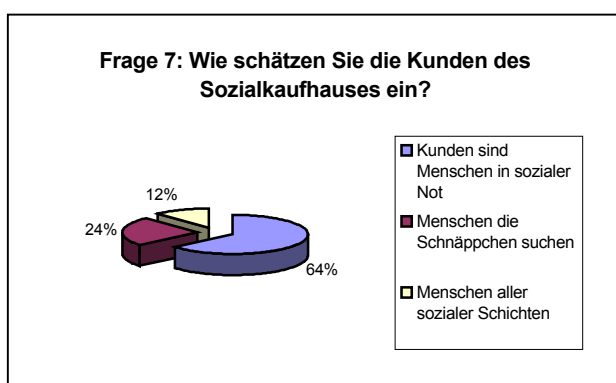
kaufhaus als eine Marktnische gekennzeichnet (35%). Mit dieser Einschätzung kann das Sozialkaufhaus eigentlich zufrieden sein, denn damit sind entscheidende Parameter für einen dauerhaften Geschäftserfolg gegeben. Zieht man allerdings die direkte Einschätzung der Unternehmen zur Bewertung des Erfolges (Frage 5) mit hinzu, fällt die Einschätzung etwas skeptischer aus. Während gut ein Drittel der Voten (36 %) die Erfolgsaussichten aus „gut“ beschreiben, votieren aber 44 % mit „mittel“ und 16% sind der Meinung, dass der Erfolgsfaktor für das Sozialkaufhaus eher als „niedrig“ zu bewerten ist. Dennoch kann man aufgrund der vorliegenden Zahlen von einer hohen Akzeptanz des Sozialkaufhauses ausgehen, so dass folgendes festzuhalten ist:

**Ergebnis:** Das Sozialkaufhaus weist eine insgesamt hohe Akzeptanz auf. Es wird eher als Ergänzung und nicht als Konkurrenz gesehen. Sein „Markt“ wird als „langfristig“ und als „Marktlücke“ definiert.

## 2. Die Einschätzung der Kundenpotentiale

Ein besonderes Augenmerk für den dauerhaften Erfolg des Sozialkaufhauses muss auf der Einschätzung und Analyse der potentiellen Kunden des Sozialkaufhauses liegen. Wer nutzt das Sozialkaufhaus? Sind es vor allem Menschen, die in Hannover als „arm“ gelten müssen oder führt der Faktor „Neugierde“ und „Schnäppchen“ auch dazu, dass die Mittelschicht Hannovers das Sozialkaufhaus besuchen wird. Der Fragebogen wies daher folgende Frage an die Unternehmen auf:

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| <b>Wie schätzen Sie die Kunden des Sozialkaufhauses ein?</b> | Es werden dort eher Menschen in sozialer Not einkaufen           | <input type="checkbox"/> |
|  | Es werden dort Menschen einkaufen, die Schnäppchen suchen        | <input type="checkbox"/> |
|  | Es werden dort Menschen aller sozialen Schichten zu finden sein. | <input type="checkbox"/> |



Die Antworten der Unternehmen fallen relativ klar aus: Die Meinung, dass im Sozialkaufhaus grundsätzlich eher alle Bevölkerungsschichten einkaufen werden, wird klar abgelehnt. Deutlich herrscht die Meinung mit **64 % der Voten** vor, dass es vor allem „**Menschen in sozialer Not**“ sein werden, die das Sozialkaufhaus nutzen werden. Die „Kunden“ und Käuferschichten entsprechen demnach in der Auffassung der Unternehmen dem Unternehmensziel. Auch

die Auffassung, dass das Sozialkaufhaus sog. „Schnäppchenjäger“ anlocken wird, wird von den Unternehmen skeptisch gesehen.

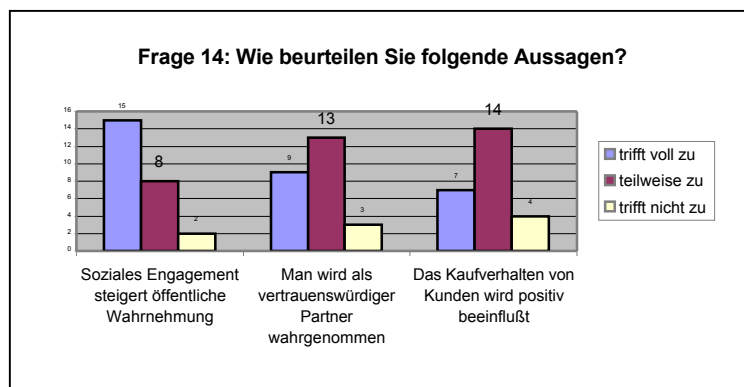
### 3. Wirtschaftsunternehmen als „Sozialpartner“

Das zentrale Interesse der Befragung von Wirtschaftsunternehmen galt der Frage, inwieweit lokale Unternehmen bereit sind, das Sozialkaufhaus direkt oder indirekt zu unterstützen. Mit dieser Fragestellung wird das Konzept der Corporate Social Responsibility, das gegenwärtig diskutiert wird, auf der lokalen Ebene zum Gegenstand der Befragung gemacht.<sup>5</sup> Eine gesamte Fragenbatterie befasst sich in dem Fragebogen mit diesem Feld. Neben dem Aspekt einer generellen Einschätzung der sozialen Rolle von Unternehmen wurde konkreter nach verschiedenen Formen der Unterstützung gefragt. Mit Frage 14 wurde eine Frage aus einem Panel internationaler Befragung übernommen und auf die lokale Ebene transferiert. Diese Frage lautete:

| Wie beurteilen Sie aus der Sicht Ihres Unternehmens folgende Auswahl von Aussagen?  |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | Trifft voll zu           | Trifft teilweise zu      | Trifft nicht zu          |
| Das soziale Engagement eines Unternehmens steigert die öffentliche Wahrnehmung  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ein Unternehmen, das sich sozial in der Gesellschaft engagiert, wird in stärkerem Masse als ein vertrauenswürdiger Partner wahrgenommen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Das Kaufverhalten von Kunden kann durch das soziale Engagement eines Unternehmens positiv beeinflusst werden. (Kundenbindung)           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Im Hintergrund der Frage steht die Überlegung, dass Unternehmen eher unter Anwendung eines Nutzenprinzips (win-win-Strategie) bereit sind, auf einem „nicht-ökonomischen“ Sektor zu investieren. Vor allem, wenn sich die öffentliche Wahrnehmung deutlich steigern lässt, sind Unternehmen zu einer sozialen Investition bereit.

Die Unternehmen votieren auf die eher grundsätzliche Frage wie folgt: Insgesamt stimmen



die befragten Unternehmen der Vermutung, dass soziale Engagement die öffentliche Wahrnehmung steigert mit 18 Votierungen „voll zu“ und 8 Votierungen mit „teilweise zu“. Dass ein Unternehmen durch soziales Engagement eher als vertrauenswürdiger eingestuft wird, dem stimmen 13 Votierungen mit „teilweise zu“. Ebenso uneindeutig wird die Position beurteilt, wonach das

Kaufverhalten durch ein soziales Engagement von Unternehmen positiv beeinflusst werden kann. Insgesamt 14 Votierungen sprechen sich hierfür aus. Grundsätzlich kann man bei dem Antwortverhalten festhalten, dass die lokalen Unternehmen im „Trend“ der von Wieland/Conradi befragten globalen Unternehmen votieren.

Versucht man eine Gesamtinterpretation der Votierungen, lässt sich erkennen, dass ein Problembewusstsein sozialer Kompetenz von Unternehmen durchaus gesehen wird. Die Un-

<sup>5</sup> Vgl. dazu Josef Wieland/ Walter Conradi (Hg.), Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen, Marburg 2002.

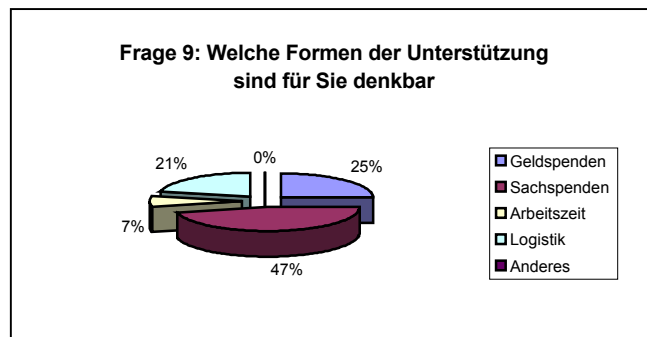
ternehmen spüren, dass soziales Engagement ihrem Unternehmen selbst Vorteile bringen könnte, wissen aber offensichtlich noch zu wenig über konkrete Maßnahmen Bescheid. Dem uneinheitlichen Befund von Frage 14 entspricht eine eher zurückhaltende Beurteilung, ob sich Unternehmen stärker bürgerschaftlich engagieren sollten. (Frage 15). Diese Zurückhaltung der Unternehmen in Hinsicht auf bürgerschaftliches Engagement lässt darauf schließen, dass ein generelles und prinzipielles „Ja“ angenommen werden kann, die Unternehmen aber verunsichert sind und zu wenig über das Prinzip von CSR Bescheid wissen. Hier liegt ein kommunikatives Problem vor bzw. die versteckte Annahme, dass Mittelstandsunternehmen eher weniger in Maßnahmen der Corporate Social Responsibility investieren werden. Die grundsätzlich positive Haltung gegenüber sozialem Investment kann nun in Bezug auf die konkrete Einrichtung des Sozialkaufhauses spezifiziert werden.

Die grundsätzliche Frage, ob die Unternehmen bereit sind, das Sozialkaufhaus zu unterstützen (Frage 8), wird mit insgesamt 69 % bejaht. Hierbei kann nun weiter nach Branchen aufgeschlüsselt werden. Dabei wurden im Kreuzverfahren die Votierungen ja nach Branche erfasst. Das Ergebnis zeigt, dass die Möbelbranche insgesamt die höchste Bereitschaft zeigt das Sozialkaufhaus zu unterstützen. Von insgesamt acht befragten Unternehmen votierten sechs (= 75%) für eine Unterstützung. Eine ebenfalls sehr hohe Bereitschaft zur Unterstützung weisen der Bereich der Finanzdienstleister/ Andere auf, wohinter sich eine große Autovermietungsfirma verbirgt.

Eine mögliche Konkretion einer Unterstützung wurde nun in spezifischer Form in drei unterschiedliche Richtungen abgefragt:

#### a) Formen der Unterstützung

In Frage 9 dominierte der formale Aspekt der Unterstützung. Wenn Unternehmen prinzipiell bereit sind, das Sozialkaufhaus zu unterstützen, stellt sich natürlich sofort die Frage in welcher Form? Bei der Beantwortung der Frage war eine Mehrfachnennung gewollt. Von Interesse war aus der Perspektive der möglichen CSR-Strategien dabei weniger der direkte Aspekt der Geldspende, sondern vielmehr die in anderen Zusammenhängen aus der Literatur bekannten Formen der nicht-monetären Transferleistungen. Erwartungsgemäß dominiert die Gabe von



„Sachspenden“ in fast der Hälfte aller Nennungen (47 %), weil offensichtlich ein Sozialkaufhaus hier naheliegende Phantasien sofort freisetzt. Die Aufteilung der verschiedenen Spendenaspekte zeigt aber auch, dass die Bereitstellung von „Logistik“ ein wichtiger Aspekt ist. Mit 21 % rangierte der Aspekt Logistik knapp hinter dem Aspekt „Geldspende“. Das zur Verfügung stellen von Zeit – wie es vor allem in CSR-Strategien bei Großunternehmen vorherrscht – wird von den befragten Unternehmen eher skeptisch eingeschätzt. Die folgende Grafik zeigt den Überblick: Für eine Strategie des Sozialkaufhauses legt sich aus den Daten ein mehrfacher Schluss nahe: Langfristig gesehen (für den Moment, in dem die Spendentätigkeit nachlässt) können Warenzuflüsse durch „Sachspenden“ von Unternehmen aquiriert werden. Ebenfalls nutzbar gemacht werden könnte der Aspekt „Logistik“-Unterstützung. Die Koppelung der Daten „Formen der Unterstützung“ (Frage 9) und Interesse der Unterstützung (Frage 8) in Verbindung mit den „Branchen“ (Frage 16) zeigt den Trend:

„Sachspenden“ in fast der Hälfte aller Nennungen (47 %), weil offensichtlich ein Sozialkaufhaus hier naheliegende Phantasien sofort freisetzt. Die Aufteilung der verschiedenen Spendenaspekte zeigt aber auch, dass die Bereitstellung von „Logistik“ ein wichtiger Aspekt ist. Mit 21 % rangierte der Aspekt Logistik knapp hinter dem Aspekt „Geldspende“. Das zur Verfügung stellen von Zeit – wie es vor allem in CSR-Strategien bei Großunternehmen vorherrscht – wird von den befragten Unternehmen eher skeptisch eingeschätzt. Die folgende Grafik zeigt den Überblick: Für eine Strategie des Sozialkaufhauses legt sich aus den Daten ein mehrfacher Schluss nahe: Langfristig gesehen (für den Moment, in dem die Spendentätigkeit nachlässt) können Warenzuflüsse durch „Sachspenden“ von Unternehmen aquiriert werden. Ebenfalls nutzbar gemacht werden könnte der Aspekt „Logistik“-Unterstützung. Die Koppelung der Daten „Formen der Unterstützung“ (Frage 9) und Interesse der Unterstützung (Frage 8) in Verbindung mit den „Branchen“ (Frage 16) zeigt den Trend:

- Möbelbranche/ Finanz-Andere unterstützen eher über „Sachspende“ / „Logistik“
- Haushaltswaren/ Möbel/ Spielzeug/Textil präferieren die „Sachspende“.



## b) Werbung

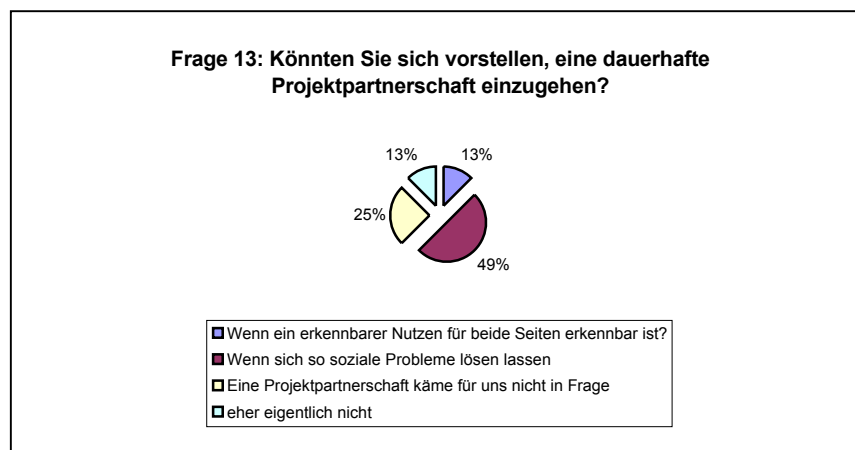
Von besonderer Bedeutung ist im Sinne der Nachhaltigkeit die Werbung. Hier zeigt sich, dass Unternehmen mit großer Zustimmung bereit sind, für die „gute“ Sache des Sozialkaufhauses zu werben. 79 % der Unternehmen sind bereit, bei Mitarbeitenden und bei Kunden für das Sozialkaufhaus zu werben. Dies hängt vermutlich direkt mit dem in Frage 14 konnotierten Aspekt zusammen, wonach Unternehmen bestrebt sind, ihre öffentliche Wahrnehmung zu steigern. Zu der hohen Akzeptanz der Werbung passt, dass sich die Mehrzahl der Unternehmen bereits in den vergangenen Jahren sozial oder als Sponsor betätigt hat. Die Fragen 11 und 12 rufen diesen Aspekt ab. Danach haben sich 71 % der Unternehmen bereits einmal sozial engagiert. Dabei lag der Hauptaspekt im Bereich des direkten Spendens, d.h. des Fundraising.

## c) Projektpartnerschaften

In der Literatur und der wissenschaftlichen Debatte kommt zunehmend den sog. „Public-Private-Partnerships“ (PPP) zwischen öffentlichen Akteuren der Wirtschaft und des sog. Dritten Sektors eine besondere Bedeutung zu. Die Bertelsmann-Stiftung geht in ihrer jüngsten Studie davon aus, dass Projektpartnerschaften vor allem durch Unternehmen im Deutschen Mittelstand bevorzugt werden.

Die in Hannover aus Anlaß der Akzeptanz des Sozialkaufhauses durchgeführte Stichprobenbefragung förderte ein eher skeptisches Bild zu Tage. In Frage 12 wurde die Erfahrung

abgerufen: Danach nannten lediglich 3 Unternehmen eine Erfahrung mit sog. Projektpartnerschaften, wobei es sich hier bei Nachfrage um den Einsatz von Praktikanten in sozialen Einrichtungen handelte. Die generelle Einschätzung des Themas „Projektpartnerschaft“ wird in Frage 13 abgerufen.



Deutlich wird die Einschätzung, dass primär für die Lösung lokaler und regionaler sozialer Probleme eine Partnerschaft generell eingegangen würde. Klar ist aber auch die Zurückhaltung, die mit dem Thema verbunden ist, denn insgesamt 38 % der Stimmen ist klar im negativen Bereich.

Als Ergebnis über die Unterstützung von Wirtschaftsunternehmen in Richtung des Sozialkaufhauses kann demnach folgendes festgehalten werden:

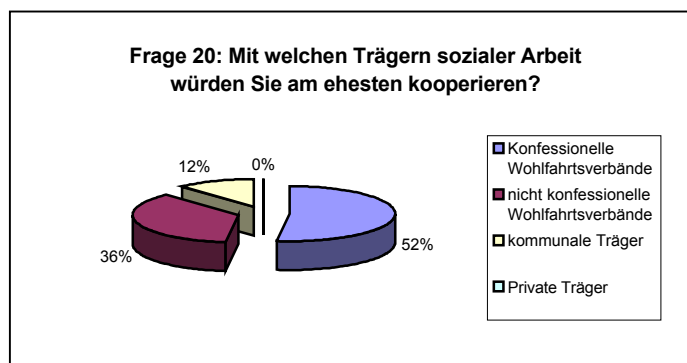
### **Ergebnis:**

1. Die befragten Wirtschaftsunternehmen sind grundsätzlich bereit das Sozialkaufhaus zu unterstützen. Hierbei dominieren die zwei Unterstützungsformen
  - a) Sachspenden
  - b) Progressive Werbung bei Kunden und Mitarbeitern
2. Im Bereich der „Geldmittel-Akquise“ liegen Potentiale, die in Richtung einer langfristigen „Fördergemeinschaft“ genutzt werden können.
3. Die eher „indirekte“ Förderung des Sozialkaufhauses durch „Projektpartnerschaften“ oder die Gabe von Mitarbeiter-Ressourcen werden eher skeptisch beurteilt.
4. Die Bereitschaft zur Unterstützung des Sozialkaufhauses steigt, wenn transparent gemacht wird, dass das Sozialkaufhaus einen spezifischen Beitrag zur Lösung sozialer Probleme vor Ort beiträgt und den Unternehmen vermittelt werden kann, dass sie sich mit der Förderung des Kaufhauses daran beteiligen können.

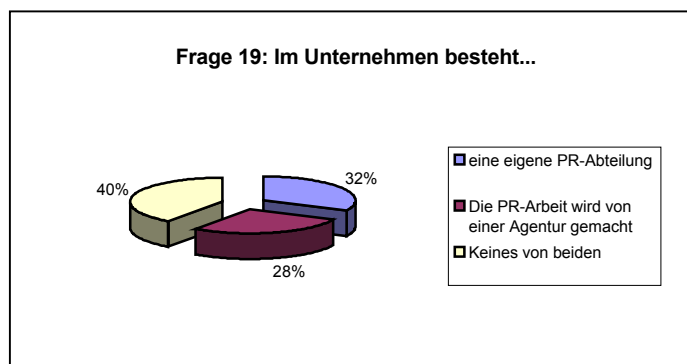
#### 4. Statistische Aspekte

Als Abfallprodukte des Fragebogens sollen zum Abschluss zwei Aspekte benannt werden, die für die Wohlfahrtsverbände im Bereich der Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen von Bedeutung sein könnten.

Zum einen wurde die Frage gestellt, mit welchen Trägern sozialer Arbeit Unternehmen am ehesten kooperieren würden. Das Ergebnis fällt durchaus im Interesse der Wohlfahrtsverbände aus: 52 % der befragten Unternehmen präferieren eine Kooperation und Zusammenarbeit mit den konfessionellen Wohlfahrtsverbänden; mit 36 % Voten folgen die nicht-konfessionellen Wohlfahrtsverbände. Diese Voten stammen vor allem von den Unternehmen, die eine stark regionale Anbindung aufweisen und eher bis 20 Mitarbeitende aufweisen.



Nicht unerheblich für den Bereich einer Kooperation kann es für das Sozialkaufhaus sein, wenn ein Unternehmen Zugriff auf eine eigene PR-Abteilung hat, was bei 8 der 25 befragten Unternehmen der Fall war oder etwa mit einer professionellen PR-Agentur zusammenarbeitet. In diesem Fall wäre zu prüfen, ob das Unternehmen das Sozialaufhaus an der eigenen PR-Arbeit partizipieren lässt.



## 5. Zusammenfassende Ergebnis

Die Stichproben-Befragung bei 25 Mittelstandsunternehmen im Stadtbereich von Hannover ergab insgesamt für das Sozialkaufhaus eine positive Bilanz. Die Gesamtergebnisse sollen hier auf einen Blick zusammengefasst werden. Aus ihnen können dann strategische Überlegungen und Handlungsoptionen folgen.

5.1 Die Idee des Sozialkaufhauses kommt auch im Bereich der Unternehmen an. Ein Sozialkaufhaus wird als „Ergänzung“ im Geschäftsleben der Stadt Hannover angesehen. Vor allem die „moralische Ächtung“ von Armut führt zu einer erhöhten Akzeptanz gegenüber der Idee des Sozialkaufhauses. Es ist „Neugierde“ geweckt worden, die bei etlichen Firmen zu einem direkten Besuch geführt hat. Das Sozialkaufhaus ist „bekannt“ und wird mit einer positiven Grundhaltung belegt.

Gut ausgeprägt ist der Faktor „Werbung“. Die Unternehmen sind bereit, für das Sozialkaufhaus zu werben. Hier liegen Potentiale, die in Marketing-Strategien umgesetzt werden können. Insgesamt steigt die Bereitschaft bei Unternehmen das Sozialkaufhaus zu unterstützen wenn es zur Lösung sozialer Probleme beiträgt.

5.2 Die Käufer- und Zielgruppe des Sozialkaufhauses wird vor allem in der Schicht der sozial Bedürftigen gesehen. Damit widersprechen die Daten der Vermutung, dass alle soziologischen Schichten das Sozialkaufhaus besuchen. Die „Fremdwahrnehmung“ von außen müsste hier dezidiert mit der Selbstwahrnehmung aufgrund von Kundendaten abgeglichen werden.

5.3 Die Formen der Unterstützung liegen vor allem in den Bereichen

- a) Sachspenden
- b) Logistik

Die Ebene konkreter CSR-Maßnahmen ist bei den Unternehmen noch zu wenig bekannt. Die Unternehmen reagieren hier skeptisch, da der Nutzen nicht klar erkennbar ist.

### Handlungsstrategien:

1. Veranstaltung eines „Events“ für und mit Unternehmern. (Gedanke der Zusammenführung).
2. Strategische Überlegungen zum Aufbau konkreter Projektpartnerschaften. (Abteilungen können „Spendenpatenschaften“ o.ä. aufbauen). Die Überlegung „Einbeziehung“ von Unternehmen könnte durchaus bei Unternehmen auf positive Resonanz stoßen. Der Aufbau einer „Modell-Projektpartnerschaft“ könnte für 2009 eine neue PR-Kampagne für das Sozialkaufhaus eröffnen.
3. Unternehmen können durchaus als eigenständige Zielgruppe für das Marketing betrachtet werden. Dabei sollte dann der Nutzenaspekt betont werden: Soziales Engagement von Unternehmen nutzt der Wahrnehmung der Unternehmen in der Öffentlichkeit.

Hannover, den 15.11.2008

Wirtschaftsunternehmen als Förderer eines Sozialkaufhauses  
Wissenschaftliche Befragung im Rahmen einer Marktstudie

*1) Beurteilung des Sozialkaufhauses*

|  |                            |                          |
|--|----------------------------|--------------------------|
| <b>Ist Ihnen das Sozialkaufhaus in Hannover bekannt?</b> | Aus der örtlichen Presse   | <input type="checkbox"/> |
|  | Aus Radio und Rundfunk     | <input type="checkbox"/> |
|  | Aus dem Fernsehen          | <input type="checkbox"/> |
|  | Ich war selbst mal da      | <input type="checkbox"/> |
|  | Aus anderen Zusammenhängen | <input type="checkbox"/> |
|  | Ist mir nicht bekannt      | <input type="checkbox"/> |

|  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Was halten Sie von der Idee eines Kaufhauses, das gebrauchte Waren für Menschen anbietet, die über wenig Geld verfügen?</b> | Sehr gut                 | gut                      | Ganz ok                  | Weniger gut              | Überflüssig              |
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|  |                         |                          |
|--|-------------------------|--------------------------|
| <b>Wie beurteilen Sie aus der Sicht Ihres Geschäftes die Neugründung eines Sozialkaufhauses?</b> | Als sinnvolle Ergänzung | <input type="checkbox"/> |
|  | Als Konkurrenz          | <input type="checkbox"/> |
|  | Weiß nicht              | <input type="checkbox"/> |

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| <b>Was verbinden Sie mit dem Konzept eines Sozialkaufhauses?</b><br><br><b>Mehrfachnennung</b> | Dass dort gebrauchte Waren umsonst abgegeben werden                    | <input type="checkbox"/> |
|  | Dass dort auch neue Waren zu billigeren Preisen abgegeben werden       | <input type="checkbox"/> |
|  | Dass dort ein „fairer“ Handel und „zweiter“ Wirtschaftsmarkt geschieht | <input type="checkbox"/> |
|  | Es sollten überhaupt Waren möglichst billig abgegeben werden           | <input type="checkbox"/> |

|   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Wie schätzen Sie den Erfolgsfaktor eines solchen Kaufhauses im Umfeld Hannovers ein?</b> | Sehr hoch                | hoch                     | mittel                   | niedrig                  | Sehr gering              |
|   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|   |   |                          |
|---|---|--------------------------|
| <b>Wie schätzen Sie den lokalen Markt eines Sozialkaufhauses in Hannover ein?</b> | Das Kaufhaus bedient eher einen kurzfristigen Markt                             | <input type="checkbox"/> |
|   | Das Kaufhaus bedient eine Marktnische   | <input type="checkbox"/> |
|   | Das Kaufhaus stößt auf langfristige Nachfrage und wird sich am Markt etablieren | <input type="checkbox"/> |
|   | Es wird schwer sein, sich als Sozialkaufhaus am Markt langfristig zu halten     | <input type="checkbox"/> |

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| <b>Wie schätzen Sie die Kunden des Sozialkaufhauses ein?</b> | Es werden dort eher Menschen in sozialer Not einkaufen           | <input type="checkbox"/> |
|  | Es werden dort Menschen einkaufen, die Schnäppchen suchen        | <input type="checkbox"/> |
|  | Es werden dort Menschen aller sozialen Schichten zu finden sein. | <input type="checkbox"/> |

*II) Die soziale Rolle von Wirtschaftsunternehmen*

|   |                |                          |
|---|----------------|--------------------------|
| <b>Ist Ihr Unternehmen grundsätzlich bereit, ein soziales Projekt wie das Sozialkaufhaus zu unterstützen?</b> | Ja             | <input type="checkbox"/> |
|   | Nein           | <input type="checkbox"/> |
|   | Weiß ich nicht | <input type="checkbox"/> |

|  |                                |                          |
|--|--------------------------------|--------------------------|
| <b>Welche Formen einer Unterstützung könnte sich ihr Unternehmen prinzipiell vorstellen?</b> | Geldspenden                    | <input type="checkbox"/> |
|  | Sachspenden (Waren)            | <input type="checkbox"/> |
|  | Arbeitszeit von Mitarbeitenden | <input type="checkbox"/> |
|  | Logistik                       | <input type="checkbox"/> |
|  | Andere Unterstützung           | <input type="checkbox"/> |

|   |                |                          |
|---|----------------|--------------------------|
| <b>Wäre Ihr Unternehmen bereit, für das Sozialkaufhaus bei Mitarbeitenden und Kunden zu werben?</b> | Ja             | <input type="checkbox"/> |
|   | Nein           | <input type="checkbox"/> |
|   | Weiß ich nicht | <input type="checkbox"/> |

|  |                             |                               |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| <b>Hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen Jahren sozial oder als Sponsor engagiert?</b> | Ja <input type="checkbox"/> | Nein <input type="checkbox"/> |
|--|-----------------------------|-------------------------------|

|  |                             |                          |
|--|-----------------------------|--------------------------|
| <b>Lag ihr Engagement im Bereich des</b> | Des Sponsoring              | <input type="checkbox"/> |
|  | Des Fundraising             | <input type="checkbox"/> |
|  | Der Projekt-Partnerschaften | <input type="checkbox"/> |

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
| <b>Könnten Sie sich vorstellen, eine dauerhafte Projekt-Partnerschaft mit einem Sozialkaufhaus zum Transfer von Spenden oder Waren einzugehen</b> | Wenn ein erkennbarer Nutzen für beide Seiten erkennbar ist                           | <input type="checkbox"/> |
|   | Wenn sich dadurch soziale Probleme auf regionaler Ebene lösen lassen                 | <input type="checkbox"/> |
|   | Eine dauerhafte Projekt-Partnerschaft käme von unser Unternehmen eher nicht in Frage | <input type="checkbox"/> |
|   | Eher eigentlich nicht  | <input type="checkbox"/> |

|   |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Wie beurteilen Sie aus der Sicht Ihres Unternehmens folgende Auswahl von Aussagen?</b>   |                          |                          |                          |
|   | Trifft voll zu           | Trifft teilweise zu      | Trifft nicht zu          |
| Das soziale Engagement eines Unternehmens steigert die öffentliche Wahrnehmung  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ein Unternehmen, das sich sozial in der Gesellschaft engagiert, wird in stärkerem Masse als ein vertrauenswürdiger Partner wahrgenommen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Das Kaufverhalten von Kunden kann durch das soziale Engagement eines Unternehmens positiv beeinflusst werden. (Kundenbindung)           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|  |                |                          |
|--|----------------|--------------------------|
| <b>Sollten sich Ihrer Meinung nach Unternehmen stärker bürgerschaftlich engagieren</b> | Ja             | <input type="checkbox"/> |
|  | Nein           | <input type="checkbox"/> |
|  | Weiß ich nicht | <input type="checkbox"/> |

### III) Fragen zum Unternehmen

|   |                                  |                          |
|---|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Zu welcher Branche wird Ihr Unternehmen gerechnet?</b> | Haushaltswaren/Geschirr          | <input type="checkbox"/> |
|   | Möbelbranche                     | <input type="checkbox"/> |
|   | Spielzeugwaren                   | <input type="checkbox"/> |
|   | Textil                           | <input type="checkbox"/> |
|   | Finanzdienstleistungen / Anderes | <input type="checkbox"/> |

|                                     |                            |                          |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| <b>Das Unternehmen verfügt über</b> | Einen lokalen Standort     | <input type="checkbox"/> |
|                                     | Mehrere Standorte          | <input type="checkbox"/> |
|                                     | Bundesweiter Aktionsradius | <input type="checkbox"/> |

|   |                           |                          |
|---|---------------------------|--------------------------|
| <b>Das Unternehmen verfügt derzeit über</b> | Bis 20 Mitarbeitende      | <input type="checkbox"/> |
|   | 20 bis 100 Mitarbeitende  | <input type="checkbox"/> |
|   | 100 bis 500 Mitarbeitende | <input type="checkbox"/> |

|                               |  |                          |
|-------------------------------|--|--------------------------|
| <b>Im Unternehmen besteht</b> | Eine eigene PR-Abteilung                     | <input type="checkbox"/> |
|                               | Die PR-Arbeit wird von einer Agentur gemacht | <input type="checkbox"/> |
|                               | Keines von beiden                            | <input type="checkbox"/> |

Und eine kurze Frage zum Schluss...

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
| <b>Mit welchen Trägern sozialer Arbeit würde ihr Unternehmen wohl am ehesten kooperieren?</b> | Konfessionelle Wohlfahrtsverbände (Caritas/Diakonie) | <input type="checkbox"/> |
|   | Nicht konfessionelle Wohlfahrtsverbände              | <input type="checkbox"/> |
|   | Kommunale Träger                                     | <input type="checkbox"/> |
|   | Private Träger                                       | <input type="checkbox"/> |

*Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihre Mitarbeit*