



CSR-Siegel und CSR-Award 2014

Bewerbung

fairKauf eG
Osterstr. 3
30159 Hannover





CSR-Siegel und CSR-Award 2014

**Unternehmen tragen gesellschaftliche
Verantwortung**

Selbstreport der *fairKauf* eG

Ansprechpartner/in:	Annika Kohlmann
Funktion im Unternehmen:	Assistentin des Vorstandes
Adresse:	Osterstr. 3, 30159 Hannover
Bundesland:	Niedersachsen
Telefon:	0511 / 60 64 05 22
Mail:	a.kohlmann@fairkauf-hannover.de
Wir sind:	Mittleres Unternehmen (< 250 Beschäftigte)





Selbstreport der fairKauf eG

1 Kurzdarstellung des Unternehmens

1.1 Zweck, Branche und Tätigkeitsfeld

Die fairKauf eG ist ein gemeinnütziges Unternehmen und Einzelhandelsbetrieb in der Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft (eG) mit Sitz in Hannover. Zweck der fairKauf eG ist die sozialpädagogisch begleitete Förderung des beruflichen Wiedereinstiges und die Qualifizierung langzeitarbeitsloser Frauen und Männer im Einzelhandel in den Teilbereichen Verkauf, Vertrieb und Verwaltung.

Weiteres Ziel von fairKauf ist die Versorgung aller Bevölkerungskreise, insbesondere jedoch von Mitbürgerinnen und Mitbürgern unterhalb oder knapp oberhalb der sog. Armutsgrenze. Durch das Angebot zum Leben notwendiger Waren (Möbel, Hausrat, Bekleidung usw.) in guter Qualität zu günstigen Preisen, soll einkommensschwachen Menschen die gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht bzw. erleichtert werden.

Dabei stellt fairKauf ausschließlich brauchbare gespendete Waren für den Verkauf bereit und führt diese einer weiteren Nutzung zu. Durch die Weiterverwendung gebrauchter Gegenstände wird das Ziel der Nachhaltigkeit verfolgt und die Sperrmüllmenge im Tätigkeitsumfeld signifikant verringert. Aus dem Verkaufserlös finanziert sich der Betrieb.

Die Ziele von fairKauf sind in der Satzung der Genossenschaft fixiert; die Werte, die das gesamte Handeln bei fairKauf bestimmen im Unternehmensleitbild abgebildet.¹

1.2 Produkte, Dienstleistungen, Märkte und Kunden

Als gemeinnützige Genossenschaft bietet fairKauf Beschäftigungs- und Einarbeitungsmöglichkeiten sowie Arbeitsplätze für Leistungsberechtigte nach SGB II und SGB III in einem Kaufhaus in der Innenstadt von Hannover, in einem Ausstellungs- und Sortierlager sowie im Transportbereich an.

Seit Eröffnung des Kaufhauses im Januar 2008, befinden sich unter den Mitarbeitern von fairKauf Menschen mit vielfältigen Vermittlungshemmnissen. Seit Juni 2008 arbeitet fairKauf mit dem JobCenter u.a. im Bereich der Maßnahmen §16d SGB II (AGH) zusammen. Aufgrund der Erfahrungen in den Einarbeitungsbereichen der laufenden AGH-Maßnahmen, wird ein Angebot bereitgestellt, das sich an Personen mit besonderen Vermittlungshemmnissen wendet und zu einer Aufrechterhaltung der beruflichen Fähigkeiten führen soll. Dabei stehen die Weiterentwicklung der beruflichen Ressourcen und Neigungen sowie die Interessen jedes Einzelnen im Vordergrund. Die Eingliederungschancen von Menschen mit Vermittlungshemmnissen werden durch die bei fairKauf vorhandenen Berufserfahrungen und deren Aktivierung bei fairKauf deutlich verbessert. Zudem stellt fairKauf aber auch Ausbildungs- und Bürgerarbeitsplätze² zur Verfügung.³

¹ Siehe Leitbild im Anhang

² Bürgerarbeit ist ein Projekt, das aus ESF-Mitteln gefördert und durch die Region Hannover kofinanziert wird.

³ Vgl. Selbstreport der fairKauf eG 2014, Abschnitt 2.1, S.6.



Bei seinen Handelsaktivitäten konzentriert sich *fairKauf* auf die Produkte Möbel, Hausrat, Haushaltstextilien, Bekleidung für Kinder und Erwachsene, Bücher, Unterhaltungsmedien und Spielwaren. Es sind keine Epochen oder Stilrichtungen ausgeschlossen. Entscheidendes Kriterium ist die sofortige Wiederverwendbarkeit. Es werden ausschließlich funktionsfähige und gut erhaltene gebrauchte Waren gehandelt. Durch entsprechende Verkaufsvorbereitung und Lagerung sind alle Waren gebrauchsfähig.

Die Warenbeschaffung erfolgt durch Akquisition von Sachspenden. Diese Spenden erhält *fairKauf* überwiegend aus der Mittelschicht und dem wohlhabenderen Teil der Bevölkerung. Spenden können jederzeit bei *fairKauf* abgegeben werden, größere Sachspenden werden kostenfrei abgeholt. Auch Komplettabholungen werden angeboten.

Der Beschaffungs- und Absatzmarkt konzentriert sich auf die Stadt und Region Hannover. Die Ergänzung der eigenen Aktivitäten erfolgt dabei im Rahmen von Kooperation mit anderen gemeinnützigen Unternehmen wie z.B. AfB.⁴ *fairKauf* verhält sich solidarisch und vermeidet die Konkurrenz zu gemeinnützigen Betrieben mit gleicher oder ähnlicher Geschäftstätigkeit. Verdrängungswettbewerb entspricht nicht der aktiven Geschäftspolitik.

Die Kundschaft setzt sich aus Menschen aus dem Einzugsbereich zusammen, die schätzungsweise zu 50-60% unterhalb der sog. Armutsgrenze leben. In der Landeshauptstadt Hannover umfasst dieser Bevölkerungsteil ca. 20% und ist damit bei *fairKauf* im Verhältnis zur Gesamteinwohnerzahl überrepräsentiert. Dies entspricht jedoch der unternehmerischen Zielsetzung. Eine genaue Analyse der Kundschaft nach deren wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit ist nicht gewünscht. *fairKauf* legt Wert auf einen diskriminierungsfreien Geschäftsbetrieb; mithin wäre eine Bedürftigkeitsprüfung kontraproduktiv. Aus dem gleichen Grund stehen die Angebote von *fairKauf* jedem zur Verfügung und, ohne dass ein Einkommensnachweis vorgelegt werden muss.

fairKauf unternimmt besondere Anstrengungen alle Teile der Bevölkerung als Kunden zu gewinnen. Neben wirtschaftlichen Aspekten, die mit der Kaufkraft der Kunden zusammenhängen, gibt es noch zwei weitere gewichtige Gründe sich auch dem wohlhabenderen Teil der Bevölkerung zuzuwenden: Die unterschiedlichen Kundentypen zufriedenstellend bedienen zu können, setzt im sachlichen und persönlichen Bereich Kenntnisse und Fertigkeiten voraus, die den zu qualifizierenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Verfügung stehen müssen, wenn sie von *fairKauf* aus am ersten Arbeitsmarkt arbeitssuchend aktiv werden. Personen aus unterschiedlichen Bevölkerungskreisen an das Haus zu binden, führt zudem zur „Begegnung durch Wahrnehmung“, einem der Teilziele von *fairKauf*.

Dieses Ziel wird auch dadurch verfolgt, dass *fairKauf* viele Gelegenheiten nutzt, um in der Öffentlichkeit auf Problemlagen und Missstände aufmerksam zu machen, an deren Lösung sich *fairKauf* beteiligen will. Dies bedeutet, sich aktiv in die Stadtgesellschaft zu integrieren. Die Förderung und Initiierung sozialer Projekte in Politik und Gesellschaft (insbesondere Schulen) gehört genauso dazu, wie das kostenfreie Angebot der Teilnahme an Kaufhausführungen und Präsentationen des *fairKauf*-Konzeptes.

⁴ Vgl. Selbstreport der *fairKauf* eG 2014, Abschnitt 2.3, S.10.



1.3 Unternehmensgeschichte und Entwicklung des Unternehmens

Neben vielen Qualifizierungsunternehmen für Handwerksberufe, ist *fairKauf* ein Unternehmen mit regionaler Fokussierung, das sich dem durch Strukturmaßnahmen erheblich belasteten Arbeitsmarkt des Einzelhandels zuwendet.

Mit der eingetragenen Genossenschaft (eG) wurde ein Ansatz gefunden, dauerhaft durch Beteiligung vieler Dritter (Privatpersonen, Firmen, Institutionen, Stiftungen) am Eigenkapital der Genossenschaft – durch Zeichnung von Genossenschaftsanteilen – und durch unternehmerisches Handeln die Mittel aufzubringen, die zur nachhaltigen Erreichung der Geschäftsziele, der Qualifizierung, Güterversorgung und Nachhaltigkeit erforderlich sind. *fairKauf* ist insofern innovativ und hat die sich nach der Novellierung des Genossenschaftsgesetzes ergebenden Möglichkeiten konsequent genutzt. Dieser Ansatz ermöglicht die Beteiligung an den sozialen Aktivitäten des Unternehmens durch Kapitaleinsatz. Der Impuls zur Gründung entstand im Bereich der Sozialorganisationen der Kirchen. Der Werkheim e.V., das Diakonisches Werk Hannover sowie der Caritasverband Hannover e.V. sind neben sechs Privatpersonen die Gründungsmitglieder der eG.

fairKauf wurde von Anfang an als ein mit den üblichen Instrumenten arbeitendes Einzelhandelsunternehmen konzipiert und gegründet, das sich von den Wettbewerbern lediglich durch die ausschließlich soziale Zielsetzung unterscheidet. Die Gründung wurde mit professionellen Methoden vorbereitet. Der Business Case und die Satzung wurden von den Wirtschaftsprüfern und Wirtschaftsjuristen des Genossenschaftsverbandes Norddeutschland geprüft und positiv begutachtet. Dies war die Voraussetzung für die Aufnahme in diesen gesetzlichen Prüfungsverband.

fairKauf ist inzwischen Mitglied der Berufsgenossenschaft, des Handelsverbandes Hannover e.V., der IHK Hannover, des Fördervereins Pro Hannover Region, der City-Gemeinschaft Hannover e.V., des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften e.V., des Genossenschaftsverbandes e.V., der bag IDA e.V. und bag Arbeit e.V. sowie des Freiwilligenzentrums Hannover e.V..

Die Gründungsversammlung der Genossenschaft fand am 19. Juli 2007 statt, am 2. Oktober 2007 ist sie in das Genossenschaftsregister des Amtsgerichts Hannover unter der Nr. 20004 eingetragen worden. Die Aufnahme des Geschäftsbetriebes erfolgte am 14. Januar 2008 unter der Adresse Limburgstraße 1, 30159 Hannover. Der Standort in der Innenstadt wurde bewusst vor dem Hintergrund der Inklusion gewählt, um Kunden die Möglichkeit zu geben dort einzukaufen, wo alle Hannoveraner einkaufen und somit auch eine Begegnungsstätte verschiedener Käuferschichten „auf Augenhöhe“ zu schaffen.

Um auch der Bevölkerung in der Region Hannover einen leichten Zugang zu den *fairKauf*-Angeboten zu ermöglichen sowie weitere Arbeits- und Qualifizierungsstellen zu schaffen wurde in 2013 eine *fairKauf*-Filiale im Turmcenter in Laatzen und 2014 im CityCenter Langenhagen eröffnet. Der Fokus für die neue Filiale in Laatzen lag dabei auf der Möglichkeit, Nachwuchskräften, d.h. ausgelerten Auszubildenden, eine Weiterbildung und erste Führungserfahrung zu ermöglichen; in Langenhagen für ehemalige Maßnahmeteilnehmern eine Weiterbeschäftigung bzw. Einstellung möglich zu machen. Die Expansionsbemühungen von *fairKauf* sind demnach stets qualitativ, nicht quantitativ.

Ein Lager, insbesondere mit Strukturen für die Verkaufsvorbereitung und materialgerechte Abfallentsorgung, wird am Standort Mogelkenstr. 34 in Hannover-Hainholz betrieben. Es



bietet Platz für die Bereitstellung größerer Möbelstücke, Großelektro-, Küchen- und Gartengeräten, die dort fachgerecht auf ihre Funktionsfähigkeit hin geprüft und insbesondere an Menschen mit Ansprüchen an die Grundsicherungsbehörden (Verpflichtungsscheinkunden) abgegeben werden.

Der Standort ermöglicht zudem eine Anbindung an die wirtschaftlich und sozial stärker belasteten Stadtteilen Hainholz, Vahrenwald und Vahrenheide.

1.4 Organisationsstruktur, Betriebsgröße und Leistungsstärke

Da *fairKauf* eine eingetragene Genossenschaft ist, sind die Organe Generalversammlung, Aufsichtsrat und Vorstand nach den Vorschriften des Genossenschaftsgesetzes gebildet. Das genossenschaftliche Prinzip, nach dem jedes Mitglied nur eine Stimme in der Generalversammlung hat, verhindert Überfremdung durch Kapitaleinsatz und Verwässerung der sozialen Ziele. Der sechsköpfige Vorstand setzt sich aus einem hauptamtlichen und fünf ehrenamtlichen Vorstandsmitgliedern zusammen. Diese Kombination ist gerade bei kleineren Genossenschaften wie *fairKauf* üblich. Die Kernkompetenz der Vorstandsmitglieder zeichnet die Spannweite zwischen ökonomischer und sozialer Zielsetzung nach. Dies gilt ebenso für den siebenköpfigen Aufsichtsrat, der von der Generalversammlung gewählt wurde. Er setzt sich aktuell aus 4 Frauen und 3 Männern zusammen und trägt damit auch der vielfach geforderten „Frauenquote“ Rechnung. Mit Frau Mohagheghi, Lehrbeauftragte für Islamische Theologie an der Universität Paderborn, im Aufsichtsrat, konnte der Aufsichtsrat im vergangenen Jahr auch um interkulturelle Kompetenz und Interessenvertretung erweitert werden.

Seit Beginn des Geschäftsbetriebes vor 6,5 Jahren sind 81 sozialversicherungspflichtige Arbeitsstellen für überwiegend ehemals Langzeitarbeitslose entstanden. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden nach den Tarifverträgen des niedersächsischen Einzelhandels bezahlt. Davon sind etwa 45 Stellen für die Stammebelegschaft, die den Betrieb aufrechterhält, organisiert und weiterentwickelt. Weitere 11 sind Bürgerarbeitsplätze, 8 Auszubildende werden betreut. Gemeinsam mit den Mitarbeitenden, die zur Qualifizierung bei *fairKauf* tätig sind⁵, und den Ehrenamtlichen, die ihre Zeit spenden und viel Lebens- und Berufserfahrung einbringen, sind bei *fairKauf* aktuell rund 220 Frauen und Männer im Einsatz.

Durch den Verkauf gespendeter Waren nimmt *fairKauf* rund 2,5 Millionen Euro ein⁶. Der überwiegende Teil des Geldes ist für Personalausgaben bestimmt. Etwa 30% des Umsatzes kostet der Qualifizierungsbetrieb. Dabei erfolgen, mit Ausnahme arbeitsmarktpolitischer Mitfinanzierungskomponenten, ESF und anderen Fördergeldern, keinerlei Zuwendungen aus öffentlichen Kassen zur Finanzierung des laufenden Betriebes.

Bei *fairKauf* wird Wert auf Transparenz gelegt. Deshalb wird der Bericht für jedes Geschäftsjahr nicht nur auf der jährlichen Generalversammlung vorgestellt, sondern auch auf der *fairKauf*-Homepage veröffentlicht.⁷

⁵ Unter zur Qualifizierung Tätigen werden hier Teilnehmer an Maßnahmen nach §16d SGB II verstanden; hinzu kommen an anderer Stelle noch Praktikanten, Azubis und Sozialdienstleistende.

⁶ Zahlen aus dem Geschäftsjahr 2013.

⁷ Siehe: <http://www.fairkauf-hannover.de/downloads.php> (Stand Juli 2014).



fairKauf gliedert sich in die Bereiche Handel und Distribution (Lagerung, Transport, Entsorgung), Soziale Arbeit, Verwaltung und Finanzen. Es sind zwei Führungsebenen installiert. Den jeweiligen Bereichsverantwortlichen übergeordnet, sind eine Geschäftsführerin (zugleich Vorstandsmitglied) und ein Geschäftsführer für das operative Geschäft und die Leitung des Unternehmens verantwortlich. Auch auf den Leitungsebenen wird auf einen repräsentativen Frauenanteil Wert gelegt, so sind 1/3 der Führungskräfte bei fairKauf weiblich.

fairKauf hat in 2012 ein Qualitätsmanagementsystem etabliert. Im Dezember 2012 wurde fairKauf – als zugelassener Träger nach dem Recht der Arbeitsförderung für den Geltungsbereich Aktivierung und berufliche Eingliederung – nach AZAV (Akkreditierungs- und Zulassungsverordnung Arbeitsförderung)⁸ zertifiziert und in 2013 erneut erfolgreich überprüft. Eine regelmäßige Überwachung erfolgt.

2 Darstellung der CSR-Aktivitäten

CSR-Aktivitäten bei fairKauf		
Themenfeld	Handlungsfeld	Tätigkeit
Arbeitsplatz und Beschäftigung	Aus- und Weiterbildung	fairmitteln: Aus-, Weiterbildung und Beschäftigung
Umwelt	Entsorgung von Abfallstoffen, Abfallminderung und Recycling	fairwenden: Nachhaltige Nutzung statt Vernichtung
Gemeinwesen	Verbesserung von Lebensqualität	fairkaufen: Linderung von Armutsfolgen durch das Angebot preiswerter Waren
	Kultur	Kooperationen und Förderung sozialer Projekte

Eine Darstellung der CSR-Aktivitäten, deren Anlass und Einbindung in das Unternehmen, ist von der Darstellung des Unternehmens selber nicht zu trennen. fairKauf ist einzig und allein gegründet worden und am Markt aktiv, um auf unternehmerischem Wege soziale Ziele zu erreichen. Die Beschreibung der CSR-Aktivitäten entspricht damit im Wesentlichen den generellen Unternehmenszielsetzungen. fairKauf ist somit in allen CSR-Themenfeldern aktiv, wobei sicherlich ein Schwerpunkt bei Aktivitäten im Bereich *Gemeinwesen* sowie *Arbeitsplatz und Beschäftigung* liegt. So sind bspw. flexible Arbeitszeiten, die Schaffung eines positiven Arbeits- und Betriebsklimas, Gleichstellung, Integration und Wertschätzung sowie ein regelmäßiger Informationsaustausch und Schulungen der Mitarbeiter – um nur einige Aspekte zu nennen – wichtige Handlungsfelder bzw. bei fairKauf selbstverständlich. Aber auch Handlungsfelder wie *Abfallminderung* und *Upcycling* aus dem Themenfeld *Umwelt* oder *faire Preisgestaltung*, *Linderung von Armutsfolgen*, *Kooperationen* und die *Förderung gemeinnütziger Projekte* spielen bei fairKauf eine wesentliche Rolle.

⁸ Zertifizierung durch die bag cert gmbh (von der Anerkennungsstelle der Bundesagentur für Arbeit anerkannte, fachkundige Stelle).



Alle hier angedeuteten Aktionen ausführlich darzulegen, würde den vorgegeben Rahmen des CSR-Reports deutlich überschreiten. Deshalb findet eine Beschränkung auf die wesentlichen Ziele *fair*mitteln, *fair*kaufen und *fair*wenden sowie ein kurzer Abriss über die Projektförderungen und -partnerschaften statt.

2.1 *fair*mitteln: Aus-, Weiterbildung und Beschäftigung

Seit vielen Jahren übersteigt das Arbeitskräfteangebot junger Menschen die Nachfrage. Regelmäßig werden mehr Ausbildungsplätze nachgefragt, als angeboten. Festzustellen ist auch, dass junge Menschen mit Migrationshintergrund, fehlendem, geringem oder verspätetem Schulabschluss sowie mit persönlichen und multiplen Vermittlungshemmnissen, Hürden auf dem Weg zum Arbeitsmarkt vorfinden, die nur schwer oder nicht überwindbar sind. *fairKauf* stellt die fachlichen und betrieblichen Ressourcen zur Verfügung, damit ein Eintritt in die Arbeitswelt für junge Menschen möglich wird. Dabei wird bei *fairKauf* der Schwerpunkt auf die Praxis gelegt. Dies gilt, bspw. im Unterschied zu klassischen Bildungsträgern, insbesondere auch für Arbeitseinweisungen und Schulungen.⁹

Ausbildung

Die Arbeitsmarktlage wird für *fairKauf* auf lange Sicht nicht zu einem Fachkräftemangel im Handelsbereich führen; das Gegenteil ist der Fall. Deshalb ist die Ausbildung eigener Auszubildender mit dem Ziel des Personalnachwuchses für *fairKauf* keine Notwendigkeit. Trotzdem hat der Vorstand der *fairKauf* eG beschlossen, in jedem Jahr mindestens 2 neue Ausbildungsverhältnisse zu begründen. Zusätzlich ist auch eine Umschulung oder Teilzeitausbildung bei *fairKauf* möglich. Ausgebildet wird in den Berufen Kauffrau/Kaufmann im Einzelhandel oder Büro sowie Bürokommunikation. *fairKauf* bemüht sich dabei insbesondere um Auszubildende oder Umschüler, die auf Grund ihrer bisherigen Ausbildungs- und/oder Lebenssituation nur geringe oder keine Chancen auf einen Ausbildungsplatz in einem anderen Unternehmen haben. Realschulabschluss oder gar Abitur sind demnach keine Voraussetzung für den Ausbildungsbeginn.

Dem Qualitätsanspruch von *fairKauf* entsprechend, sind – über die gesetzliche Verpflichtung hinaus – 14 von der IHK anerkannte Ausbilder vorhanden, weitere werden kontinuierlich geschult.

Praktikum

Bildungsträger vermitteln arbeitssuchenden Menschen unabhängig davon, ob es sich um den Einstieg oder Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt handelt, die Inhalte, die für erfolgsversprechende Bewerbungsaktivitäten sinnvoll erscheinen. In Kooperation mit diesen Bildungsträgern stellt *fairKauf* Praktikums- bzw. Arbeitsplätze zur Feststellung der Berufseignung und zur praktischen Erprobung des Erlernten oder bereits Gefestigten zur Verfügung. *fairKauf* stellt dabei auch Praktikumsplätze für diejenigen Klienten von Bildungsträgern zur Verfügung, die wiederum für die Arbeitsagenturen, das JobCenter oder Rentenversicherer tätig sind.

⁹ Der Grund ist u.a., dass viele der betroffenen Personen in ihrer Vergangenheit an der theoretischen Wissensvermittlung gescheitert sind.



In der Praktikumszeit erfolgt die Anleitung durch die Fachkräfte (für Einzelhandel, Verwaltung oder Distribution) und die Soziale Arbeit von fairKauf unter Begleitung dieser Maßnahme durch die Betreuungskräfte des Bildungsträgers. Bei diesen Praktika liegt der Schwerpunkt auf der Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten, die für den Einzelhandel, Lagerarbeiten oder Verwaltungstätigkeiten erforderlich sind. In der Regel wird die Dauer des Praktikums vom jeweiligen Bildungsträger festgelegt.

Die besondere Betreuung durch die Soziale Arbeit soll dabei helfen, den Praktikantinnen und Praktikanten bei ihren Problemlagen, die oft eine Integration auf den Arbeitsmarkt hemmen, beizustehen.

Neben Praktikanten, die über Bildungsträger an fairKauf vermittelt werden, stellt fairKauf aber auch anderen Bewerbern – z.B. (Berufs-)Schülern, Studenten, Arbeitssuchenden oder Personen aus unternehmensbezogenen Projekten – freie Praktikumsplätze zur Verfügung. Die Praktikumsdauer wird dabei individuell, den Bedürfnissen des Praktikumsuchenden entsprechend, vereinbart.

Bürgerarbeit

Der Strukturwandel im Einzelhandel bei gleichzeitiger tendenzieller Marktsättigung hat in den letzten Jahren die vermehrte Freisetzung von Arbeitskräften zur Folge. Dieses bedingt einen Anstieg der Arbeitslosigkeit sowie die Notwendigkeit nachträglicher Vermittlung weiterer Kenntnisse und Fertigkeiten, nachdem – je nach Dauer der Arbeitslosigkeit – die vorhandenen persönlichen Ressourcen der Betroffenen erneut geweckt und gefestigt worden sind.

fairKauf stellt zur Problemlösung Frauen und Männern mit in üblicher Ausbildung erworbenen, jedoch oftmals durch Arbeitslosigkeit beeinträchtigten Fertigkeiten, auf Zeit einen Teil seiner sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze im Rahmen von Bürgerarbeit zur Verfügung. In dieser Zeit erfolgt eine Stabilisierung und Weiterqualifizierung mit dem Ziel, dass das persönliche Profil den Anforderungen des ersten Arbeitsmarktes entspricht. Nach dieser Zeit bei fairKauf haben diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit hoher Wahrscheinlichkeit verbesserte Chancen am Arbeitsmarkt. fairKauf hat allerdings auch immer wieder neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsstellen geschaffen, um Bürgerarbeiterinnen und Bürgerarbeiter nach Beendigung ihrer Maßnahme dauerhaft ins Unternehmen integrieren zu können.

Beschäftigung nach §16d SGB II

Gerade bei Langzeitarbeitslosen kommt es, je nach persönlicher Veranlagung, sozialem Umfeld, wirtschaftlicher Situation und Dauer der Arbeitslosigkeit zu einer teilweise deutlichen Reduktion persönlicher und sachlicher Qualifikation. Oftmals ist nicht erkennbar, ob, wie und in welchen Bereichen eine Vermittlung in den Arbeitsmarkt überhaupt noch möglich ist. Deshalb kooperiert fairKauf mit den JobCentern der Region Hannover und stellt Arbeitsgelegenheiten (AGH) zur Verfügung. Die JobCenter können dadurch Erkenntnisse über die Vermittlungsvoraussetzungen der einzelnen Betroffenen gewinnen. Die sozialpädagogischen Fachkräfte von fairKauf halten den Kontakt zu den persönlichen Ansprechpartnern des JobCenters.



Die einzelnen Teilnehmer der Maßnahme sind in den Betriebsprozess von *fairKauf* dabei genauso integriert, wie die festangestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zusätzlich zur fachlichen Betreuung und Anleitung, steht ihnen eine qualifizierte Betreuungsfachkraft mit Berufs- und Zielgruppenerfahrung aus dem Bereich der Sozialen Arbeit von *fairKauf* als persönliche Ansprechpartnerin zur Seite. Das Betreuungsverhältnis von Betreuern zu Betreuten liegt dabei bei 1: 1,5.

Ziel der sozialpädagogischen Begleitung ist die Reflexion und Bewältigung von Integrationshemmnissen durch Herstellung der individuellen Grundstabilität bei Problemlagen sowie der Schaffung eines positiven Arbeitsverhaltens. Zusätzlich werden mit Hilfe sozialpädagogischer Anleitung und Betreuung soziale Problemlagen durch vertrauliche oder vermittelnde Gespräche gemindert. Die Gespräche verlaufen in wertschätzender Atmosphäre. Nach Bedarf unterbreitet die sozialpädagogische Fachkraft Vorschläge, vermittelt an Beratungsstellen, gibt Hilfestellung zur Wohnungssuche oder moderiert Konflikte. Möglichkeiten des Austausches untereinander sind zusätzlich im Rahmen von Dienstbesprechungen gegeben, wo Teilnehmer aktuelle Themen aufgreifen, wie z.B. die Verbesserung der Selbstsicherheit, der Umgang mit Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit oder allgemeine Umgangsformen. Fragen der Teilnehmer, wie z.B. „Wie verhalte ich mich bei Auseinandersetzungen? Wie sind diese konstruktiv zu bewältigen?“ können hier erörtert werden. Durch den regen Austausch unter den Teilnehmern und der Moderation der sozialpädagogischen Fachkräfte, finden sich Lösungen, die beide Seiten ermutigen, neue Schritte in der persönlichen Entwicklung zu gehen. Es wird eine Basis geschaffen, den alltäglichen Arbeitsanforderungen langfristig besser gewachsen zu sein mit dem Ziel verbesserte Wiedereinstiegschancen auf dem (ersten) Arbeitsmarkt zu erhalten.

Leistung von Sozialstunden

Soziale Arbeit statt Justizvollzug ist eine in unserer Gesellschaft anerkannte Form der Resozialisierung. *fairKauf* leistet seinen Beitrag dadurch, dass das Unternehmen in Zusammenarbeit mit der Gerichtshilfe des hiesigen Amtsgerichts Menschen, die anstelle verhängter Strafen Sozialdienste leisten wollen, aufnimmt und wie die anderen Qualifizierungskräfte in das betriebliche Geschehen integriert. Es findet insofern auch eine Form der „Qualifizierung“ durch Beschäftigung statt, als die Reflektion von Schuld und Strafe, Verbüßung und Resozialisierung in einer üblichen Arbeitsumgebung stattfindet und die Menschen dadurch der Kriminalitätskarriere entgehen können. Die Erfahrung von *fairKauf* zeigt den Erfolg dieser Maßnahme. Ein signifikanter Teil der Menschen, die über die Leistung von Sozialstunden mit *fairKauf* in Berührung gekommen sind, bleiben dem Unternehmen später ehrenamtlich im Einsatz für die Qualifizierung anderer Menschen verbunden oder bekommen über Arbeitsgelegenheiten (AGH) wieder eine relative Nähe zum Arbeitsmarkt.

Ehrenamtliches Engagement

Die Unterstützung und Förderung von zu Qualifizierenden durch Weitergabe von Wissen und Erfahrung ist ein Teil des *fairKauf*-Konzeptes. Viele Menschen besitzen am Ende ihres betrieblichen Berufslebens noch ein hohes Wissenspotential sowie Fertigkeiten, die häufig niemand mehr nachfragt. Diese Potentiale können in Form ehrenamtlichen Engagements bei *fairKauf* eingebracht werden und bereichern das Unternehmen. Die



Qualifizierungskräfte partizipieren an diesem Vermögen und es lebt hierdurch in ihnen weiter. Den Ehrenamtlichen eröffnet es zudem die Möglichkeit, auf diesem Wege das eigene Berufsleben abzuschließen und frei zu werden für den bevorstehenden Lebensabschnitt. Die teilweise generationenüberschreitende Weitergabe von Lebens- und Berufserfahrung konnte bereits zum Ende des ersten Geschäftsjahres von fairKauf als großer Erfolg bezeichnet werden. fairKauf ist hier durch andersartigen Einsatz ehrenamtlich tätiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter neue Wege gegangen und dafür von der niedersächsischen Landesregierung ausgezeichnet worden¹⁰.

2.2 fairkaufen: Linderung von Armutsfolgen durch das Angebot preiswerter Waren

Die Bedürfnislage allein in der Stadt Hannover mit ca. 100.000 von 521.000 Einwohnern (~19,6% der Stadtbevölkerung), die unterhalb der sog. Armutsgrenze¹¹ leben, von denen ca. 78.000 (~15% der Stadtbevölkerung) von öffentlichen Transferleistungen den Lebensunterhalt finanzieren müssen¹², ergibt – um in der Sprache der Ökonomen zu reden – ein für fairKauf ausreichendes Marktpotential auf der Absatzseite. Das klingt hart, aber ein soziales Kaufhaus, das insolvent ist, kann keinen Nutzen stiften. Immer dann, wenn sich die allgemeinen wirtschaftlichen Verhältnisse verschlechtern, wächst das Kundenpotenzial von fairKauf. Die Reduktion der verfügbaren Mittel auf den Regelsatz des SGB II führt in fast allen Fällen zur (Teilhabe-)Armut, insbesondere dann, wenn Kinder zum Haushalt gehören. Diese werden als „60%-Erwachsene“ kalkuliert; kinderspezifische Mittelanforderung, insbesondere bei Einschulung oder Schulwechsel, werden nicht berücksichtigt.

Teilhabearmut äußert sich nicht nur darin, dass verschiedene Aktivitäten aus Kostengründen nicht möglich sind. Sie äußert sich auch darin, dass elementare Wirtschaftsgüter mangels Finanzkraft nicht verfügbar sind. fairKauf wendet betriebliche Ressourcen (Kaufhaus, Lager, Fuhrpark, Personal) auf, um einen Transfer von Gütern vom Sachspender zum Käufer zu ermöglichen. Dadurch sind die von Armut betroffenen Menschen in der Lage, die zum täglichen Leben üblichen Wirtschaftsgüter trotz knapper Finanzmittel zu beziehen und dadurch den Mangel an Finanzkraft auszugleichen. Im Möbelhandel kooperiert fairKauf mit den Grundsicherungsbehörden (z.B. JobCenter). Diese Behörden stellen für dringenden Bedarf an Mobiliar sog. Verpflichtungsscheine aus. Diese bezeichnen die Möbel, auf die sich der zu deckende Bedarf erstreckt. fairKauf beliefert die Betroffenen und rechnet mit den Grundsicherungsbehörden auf der Basis ihrer Preislisten ab. Hier deckt fairKauf den Elementarbedarf.

fairKauf war eines der ersten Wirtschaftsunternehmen, das den Hannover-Aktiv-Pass unterstützt und denjenigen Passinhabern, die dieses wünschen, einen Mindestrabatt von 10% auf den Einkauf gewährt. fairKaufs Prinzip der Diskriminierungsfreiheit im Geschäftsbetrieb führte zu der Regelung, dass fairKauf diese Rabattierung zwar in den Geschäftsräumen und im Internet¹³ in geeigneter Form ankündigt, jedoch Kunden nicht aktiv nach dem Pass (nicht wie sonst die an den Ladenkassen üblichen Fragen nach

¹⁰ Vgl. Selbstreport der fairKauf eG 2014, Kapitel 3, S.13f..

¹¹ Einkommen < 60% des Durchschnittseinkommens.

¹² Vgl. auch Landeshauptstadt Hannover (Hrsg.): Die Vielfalt Hannovers. Sozialbericht 2013. Soziale Lagen und soziale Räume. S. 48-49.

¹³ Siehe <http://www.fairkauf-hannover.de/aktivpass.php>



vorhandener Payback- oder Deutschlandcard) fragt, sondern es dem Kunden überlässt durch Vorlage der Karte und Einforderung des Rabatts seine wirtschaftliche Situation zu erkennen zu geben.

2.3 fairwenden: Nachhaltige Nutzung statt Vernichtung

Ein wesentlicher Beitrag zur Förderung der Nachhaltigkeit und Abfallminderung besteht bei fairKauf in der Weiterverwendung nutzbringender Gegenstände an Stelle von deren Vernichtung. Dadurch werden nicht nur die natürlichen Ressourcen in geringerem Ausmaß in Anspruch genommen, es wird auch ein aktiver Beitrag zur Reduktion der Müllmenge in der Region Hannover geleistet. Mobiliar, das über fairKauf einer weiteren Nutzung zugeführt wird, wäre sonst sehr wahrscheinlich als Sperrmüll vernichtet worden. Geschätzt lässt sich durch die Aktivitäten von fairKauf das Sperrmüllvolumen (brutto, vor Weiterbearbeitung) in der Stadt Hannover um bis zu 500m³ in der Woche reduzieren.

Nicht zu verkaufende Waren und Materialien werden, in Kooperation mit lokalen Abfallbetrieben, wie *AHA*, *Veolia Umweltservice* und *Otto Müller GmbH & Co. KG*, fachgerecht entsorgt. Die Materialtrennung und Sortierung nach Gefahrstoffen, Metall, Holz, Altpapier, Bauschutt usw. erfolgt vorab am Lagerstandort durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von fairKauf.

Aber auch Upcycling ist schon länger ein Thema bei fairKauf. So werden bspw. unverkäufliche Schallplatten von fairKauf-Mitarbeitenden in Handarbeit zu Schallplattenschalen weiterverarbeitet und im Kaufhaus verkauft, die z.B. als Obstschüsseln oder zur Dekoration genutzt werden können. Etagere aus ausrangiertem Geschirr sowie Blumenvasen aus Büchern sind in den letzten Jahren hinzugekommen.

In diesem Kontext sind in 2014 Kooperationen mit Initiativen und Projekten wie *Serve the City*¹⁴, dem *Super Fashion Rainbow Camp*¹⁵ oder dem *First Hand Markt*,¹⁶ von Wandelwerte e.V., die sich mit Upcycling beschäftigen oder Upcycling bei fairKauf durchgeführt haben, entstanden.

Langfristig besteht außerdem eine Kooperation mit dem gemeinnützigen IT-Systemhaus AfB gGmbH in Hannover. fairKauf bietet im Kaufhaus in der Innenstadt voll funktionsfähige, von AfB instandgesetzte Laptops aus zweiter Hand an. Der Verkaufserlös fließt in die Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung bei AfB. Hiermit soll, neben der Unterstützung des ABf-Unternehmenskonzepts und der Möglichkeit für Kunden günstig Laptops zu erwerben, vor allem ein Zeichen gegen die massenhafte Produktion von Elektroschrott in unserer „Wegwerfgesellschaft“ gesetzt werden.

2.4 Kooperationen und Förderung sozialer Projekte

Wenngleich der Umfang der Unterstützung anderer Projekte zum Teil von der Überschusssituation bei fairKauf beeinflusst wird, gilt, dass solche Förderungen Teil des Selbstverständnisses von fairKauf sind und möglichst nachhaltig und auf Dauer angelegt sein sollen. Gleiches gilt für Kooperationen mit Initiativen und anderen (gemeinnützigen) Organisationen. Bereits in der Konzeptionsphase von fairKauf war allen Beteiligten klar,

¹⁴ Mehr zur Initiative und Kooperation mit fairKauf unter: <http://servethecity-hannover.de/node/17> (Stand Juni 2014).

¹⁵ Mehr zur Initiative und Kooperation mit fairKauf unter: <http://superfashionrainbowcamp.de/pages/news> (Stand Juni 2014).

¹⁶ Mehr zur Initiative und Kooperation mit fairKauf unter: <http://www.wandelwerte.de/2762/first-hand-markt-mit-grosem-tauschmarkt-und-info-und-vernetzungsabend> (Stand Juni 2014).



dass sich die soziale Zielsetzung von fairKauf in Hannover nicht darauf reduzieren kann, das Kerngeschäft – Qualifizierungsaktivitäten – mit auf unternehmerischem Wege erwirtschafteten Überschüssen zu finanzieren. Ein Unternehmen, das sich der Erfüllung einer gesamtgesellschaftlichen Aufgabe angenommen hat, muss auch über die eigenen Grenzen hinaussehen. Deshalb ist von Anfang an vorgesehen gewesen, Projektpartnerschaften einzugehen, Projekte zu initiieren oder zu unterstützen. Dabei soll der satzungsgemäße Schwerpunkt von fairKauf jedoch nicht aus den Augen verloren werden. Es wurde nicht ausgeschlossen, dass die Projekte, bei denen sich fairKauf engagiert, in dieser Hinsicht auch Modellcharakter haben können und eine Aufforderung an andere Unternehmen darstellen sollen, Gleiches zu tun.

Mit der Initiierung derartiger Projekte wurde bereits im ersten Geschäftsjahr (2008) begonnen. fairKauf skandalisierte in der Stadt Hannover den Umstand, dass bei der Formulierung der sog. „Hartz-IV-Gesetze“ im Jahr 2005 die Beihilfe für Familien unter den Tisch gefallen war, mit der der Inhalt der Schulranzen für Erstklässler bei der Einschulung finanziert werden sollte. Der Schulstart mit „Billigartikeln“ führt nach Ansicht von Fachkräften dazu, dass in der Schule eine Stigmatisierung von Kindern aus wirtschaftlich schwächeren Familien stattfindet. fairKauf konnte die Caritas und das Diakonische Werk als Partner zur Umsetzung gewinnen und Mittel bei der Aktion Sonnenschein und dem Bezirksrat Hannover-Mitte einwerben. 400 Familien konnte auf diesem Wege geholfen werden. Diese Aktion war einmalig, ihr Ende wurde vom Gesetzgeber gesetzt, der die damals „vergessene“ Beihilfe wieder einführt.

Seitdem fördert fairKauf – auch auf Grund der sich stetig verbessernden wirtschaftlichen Situation – zahlreiche weitere kurz- und langfristig angelegte Projekte. Dazu gehörten in der Vergangenheit Projekte wie die Vermittlung wirtschaftlicher Denk- und Handlungsweisen im Rahmen offener Jugendarbeit, die Förderung des 1. FFC 04 Frauenfußballverein Vahrenheide, die Durchführung einer Kunstaktion der Wilderers sowie des Schülerprojektes *Hauptsache in Bewegung*¹⁷ im fairKauf-Haus, die aktive Mitwirkung bei der BAG-IDA-Caritas-Kampagne "Stell mich an, nicht ab" und dem Festival der Philosophie 2014, um nur einige ausgewählte Projekte zu nennen.¹⁸ Vereine und Initiativen wie Aktion Teddybär e.V., ein Verein zur Unterstützung kranker und lernbehinderter Kinder, Business for Kids e.V. oder der jährlich stattfindende Benefiz Marathon des Werkheim e.V. werden kontinuierlich durch Sponsoring und/oder Teilnahme unterstützt. Mehrfach hat fairKauf auch Modenschauen, in der für nachhaltigen Konsum und die Wertigkeit von (tw. upgecycelter) Secondhand-Kleidung in der Stadtgesellschaft geworben werden sollte, in Kooperation mit der berufsbildenden Anna-Siemsen-Schule, dem ka:punkt oder dem Stadtrat der Landeshauptstadt Hannover durchgeführt.

Als längstes bestehendes Projekt, sei im Speziellen die **Leseförderung für Migrantenkinder an der Grundschule Goetheplatz** erwähnt. Die innenstadtnahe Grundschule ist Hannovers multikulturelle Schule. Der Anteil an Schulkindern aus Familien mit Migrationshintergrund liegt bei ca. 90%. Bücher, insbesondere in deutscher Sprache, sind in diesen Haushalten häufig keine Selbstverständlichkeit. Seit 2008

¹⁷ Hierfür wurde fairKauf mit einem Preis ausgezeichnet. Vgl. Selbstreport der fairKauf eG 2014, Kapitel 3, S.13f.. Mehr zum Projekt unter: <http://www.kinderkultur-stadt-hannover.de/bewegung.html> (Stand Juli 2014) und <http://www.mixed-up-wettbewerb.de/index.php?id=1124> (Stand Juli 2014).

¹⁸ Ein Überblick über eine Vielzahl an durchgeführten Projekten findet sich auf der fairKauf-Webseite unter: http://www.fairkauf-hannover.de/galerie_besereignis/galerie_bes_ueberblick.php (Stand Juni 2014).



spendet fairKauf jährlich allen Schulanfängern der Grundschule eine Büchertasche mit einem von den Lehrkräften ausgewählten, neuwertigen Buch für Erstleser. Außerdem erhält jeder Jahrgang eine mobile Bücherkiste. Diese Bücherkiste wird ebenfalls von fairKauf finanziert. Die Bücher werden im Buchhandel beschafft, die Kollektion nach den Bedürfnissen der Kinder zusammengestellt und jährlich um neue Bücher ergänzt, die von den Kindern auch ausgeliehen werden können. Unter Einsatz ehrenamtlicher Kräfte, darunter federführend eine ehem. Grundschulrektorin, überbringt fairKauf den Kindern die Bücher. Tenor und roter Faden ist: „Lesen macht Spaß“. Dies wird nicht zuletzt durch einen verkleideten *Nikolaus* in der Weihnachtszeit und die beiden fairKauf Handpuppen *Fanny* und *Fridolin* unterstützt, die bei den Besuchen dabei sind. Diese laden die Kinder auch zu einem Vorlese- und Stöbertag im fairKauf-Kaufhaus ein und begleiten sie. Ein kleines Präsent für die Schüler ist dabei obligatorisch.

In den letzten Jahren wurde das Projekt dahingehend ausgeweitet bzw. weiterentwickelt, dass nicht nur Bücher übergeben, sondern auch regelmäßige Lesebesuche von Lesepatinnen von FinV (Frauen in Verantwortung) in der Grundschule gemacht werden, um mit den Kindern Lesen zu lernen und zu üben. Hierbei stehen neben Textverständnis u.a. auch der Spaß am Lesen und das Erkennen der eigenen Fähigkeiten im Vordergrund. Auf diesem Weg wird jahrgangswise eine enge Beziehung zwischen Lesepatinnen, fairKauf und den Schülerinnen und Schülern hergestellt, dass auch die kulturelle und soziale Integration der Kinder unterstützt.¹⁹

Häufig sind es (hilfsbedürftige) Kinder und Jugendliche und/oder gesellschaftlich relevante, aber wenig beachtete Themen und Probleme, die bei den Projekten im Mittelpunkt stehen. fairKauf geht es neben konzeptioneller, organisatorischer, räumlicher, personeller und/oder finanzieller Unterstützung vor allem darum, den Unterstützten und ihrem Anliegen Aufmerksamkeit und Anerkennung zu verschaffen, indem Öffentlichkeit – insbesondere durch Einbezug von Politik und Medien – hergestellt und mit der Aktion ein gesellschaftspolitisches Signal gesetzt wird.

Einen etwas anderen Schwerpunkt setzt die von fairKauf mit ins Leben gerufene sog. **Nikolaustagung**.²⁰ Diese bundesweite Fachtagung fand zum ersten Mal am 6./7. Dezember 2010 statt. Soziale Kaufhäuser aus ganz Deutschland wurden ins Stephansstift in Hannover eingeladen. Die mehr als 70 Tagungsteilnehmer diskutierten mit Experten schwerpunktmäßig die Frage, ob Sozialkaufhäuser geeignete Konzepte zur Bekämpfung von Armut darstellen oder die Armutsproblematik möglicherweise eher verfestigen. Der Austausch wurde später Grundlage einer wissenschaftlichen Publikation zu diesem Thema.²¹ Im Januar 2012 und Dezember 2013 wurde erneut zur Tagung, mit anderen Fragestellungen, eingeladen. Auch hier waren Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft (tlw. als Referenten) unter den Tagungs- und Diskussionsteilnehmern. Ziel der Tagung ist u.a. die Vernetzung mit anderen sozialen Kaufhäusern und die Schaffung eines gemeinsamen Forums für Austausch, Problemlösung und Horizonterweiterung.

¹⁹ Weitere Informationen im Anhang und unter: <http://www.rtlregional.de/player.php?id=7654> (Stand Juli 2014).

²⁰ Weitere Initiatoren waren Personen des Stephansstifts Hannover, des Diözesancaritasverbandes Hildesheim, der Katholischen Erwachsenenbildung Hannover sowie Prof. Dr. Hoburg von der FH Hannover.

²¹ Fahlbusch, Reinhold u.a. (Hrsg.): Christliche Mildtätigkeit in Sozialkaufhäusern. Hintergründe, Konzepte, Alternativen. MediaLit Hannover, 2011.



3. CSR-Aktivitäten als Bestandteil der Unternehmensstrategie, des Management und der Unternehmenskommunikation

Die fairKauf eG hat sich in ihrer Satzung verpflichtet, ausschließlich soziale Ziele mit Hilfe unternehmerischer Mittel zu erreichen. Im Rahmen dieser Satzung hat sich fairKauf zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung verpflichtet. Die CSR-Aktivitäten sind demnach keine isolierten oder singulären Unternehmensaktivitäten, sondern Zweck, Inhalt und Ziel des generellen unternehmerischen Handelns.

§2 Zweck und Gegenstand

1. Zweck der Genossenschaft ist die berufliche Qualifizierung, Umschulung und soziale Betreuung von Arbeitslosen mittels gemeinsamen Geschäftsbetriebes. Die fairKauf eG ist ein kooperatives Unternehmen, in dem soziale, bildungsbezogene und beschäftigungspolitische Ziele der Gründungsmitglieder verwirklicht werden. Die Genossenschaft leistet einen Beitrag zur soziokulturellen und wirtschaftlichen Stadtentwicklung. Die Genossenschaft darf auch mit Nichtmitgliedern Geschäfte betreiben.

2. Die Erfüllung des Zwecks wird im Wesentlichen umgesetzt durch den Betrieb

- a) eines Handelsgeschäftes, das der Qualifizierung und sozialen Betreuung von Langzeitarbeitslosen dient
- b) von Werkstätten, vorwiegend zur Herstellung und Reparatur der im Handelsgeschäft angebotenen Waren
- c) von Transportunternehmen, die ebenfalls der Qualifizierung und Betreuung insbesondere in der Landeshauptstadt Hannover dienen.

Der Zweckbetrieb ist nicht in erster Linie auf Gewinnerzielung ausgerichtet. Die beschäftigungspolitischen Ziele der Gründungsmitglieder werden insbesondere dadurch erreicht, dass für die Entlohnung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geltende Tarifverträge Anwendung finden.²²

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auch die Auszubildenden, Praktikantinnen und Praktikanten sowie der Teilnehmer an Arbeitsgelegenheiten und Sozialdienstleistende stellen einen unterschiedlich großen Teil ihrer Arbeit in den Dienst der unterschiedlichen CSR-Maßnahmen. Teilweise sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichzeitig Subjekt und Objekt von CSR-Aktivitäten. Die ausschließlich immateriellen Unternehmensziele stellen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für die Qualifikationskräfte, Sozialdienstleistende und Teilnehmer an Arbeitsgelegenheiten einen hohen Motivationsfaktor dar und sind ständiger Gegenstand innerbetrieblicher Kommunikation.

Die öffentliche Wirkung der Aktivitäten von fairKauf ist enorm. Es findet eine häufige Berichterstattung in den Printmedien, Rundfunk und Fernsehen statt. fairKauf pflegt einen regelmäßigen Austausch mit Politik, Verwaltung, Kirchen und Wirtschaft in Stadt und Region. Das Interesse dieser Kreise an fairKauf ist bemerkenswert.

Die Aktivitäten von fairKauf wurden bisher wie folgt ausgezeichnet:

- *City-Stern 2008* des Quartiersmanagements Hannover zusammen mit der Neuen Presse als Auszeichnung für die beste Idee zur Belebung der Innenstadt
- *Hannoverpreis 2008* des Wirtschaftskreises Hannover e.V. zum Thema *Wirtschaft braucht Nachwuchs – Erfolgskonzepte für gering Qualifizierte*
- Preis der nds. Landesregierung für bürgerschaftliches Engagement *unbezahlbar und freiwillig 08*

²² Auszug aus der Satzung der fairKauf eG, Version 3.0 vom 10.06.2010, S.4.



- Auszeichnung als *Ausgewählter Ort 2009* von der Initiative *Deutschland – Land der Ideen* durch die Bundesregierung und den BDI unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten Horst Köhler
- Verleihung des *CSR-Siegels* durch den Förderverein Pro Hannover Region e.V. in 2008 und 2009
- *Handels-Innovations-Preis 2009* des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels
- Auszeichnung mit dem *Genossenschaftspreis 2009* durch den Bundesverein zur Förderung des Genossenschaftsgedankens e.V. für die hervorragende Umsetzung des genossenschaftlichen Förderauftrages
- Verleihung des *Integrationspreises für vorbildliche Innovation und Integration* durch die kath. Bundesarbeitsgemeinschaft *Integration durch Arbeit* (IDA) in 2010
- Preisträger beim Wettbewerb *Mixed Up 2013 – Kultur macht Schule* für besonderes Engagement im Rahmen des Projektes *Hauptsache in Bewegung*

Mit diesen Auszeichnungen wurden immer unterschiedliche Aspekte von *fairKauf* berührt. Das ist ein Beleg dafür, dass das Konzept von *fairKauf* Hannover auf breiter Basis richtig angelegt ist.

Die Nachhaltigkeit und Dauerhaftigkeit der CSR-Aktivitäten von *fairKauf* ist durch den unternehmerischen Ansatz und den Verzicht auf kassenlagenabhängige, öffentliche Finanzierung sichergestellt. Das Problem tradierter Finanzierung zur Erreichung sozialer Ziele, ist in der Regel die Begrenzung der Projektdauer durch die Verfügbarkeit öffentlicher Finanzierungsmittel. *fairKauf* verändert das tradierte „Gutes tun, um Geld zu verdienen“ in „Geld verdienen, um Gutes zu tun“ und bewirkt hierdurch eine partielle Ökonomisierung der sozialen Arbeit, ohne dabei jedoch die soziale Zielsetzung zu beeinträchtigen.

Die ausschließliche und totale Ausrichtung eines üblichen Handelsbetriebes auf die Verfolgung sozialer Ziele, lässt keinen Raum für die isolierte Darstellung der Einbindung der CSR-Aktivitäten in das Unternehmens-Management. Die im Unternehmen Verantwortlichen würden gegen die Unternehmenssatzung verstoßen, wenn nicht Konzeption und Umsetzung von CSR-Maßnahmen der Gegenstand ihrer innovativen und dispositiven Tätigkeit wären. Das gilt für den Vorstand, seine nachgeordnete Führungsebene und den Aufsichtsrat gleichermaßen. Durch Satzungsbestimmung (Delegationsrecht in den Vorstand durch institutionelle Gründungsmitglieder) und die Vertretung dieser Mitglieder im Aufsichtsrat ist sichergestellt, dass keine Differenzierung zwischen unternehmerischen Aktivitäten und sozialer Zielsetzung stattfindet.

Maßstäbe für den Erfolg der CSR-Maßnahmen sind das Jahresergebnis und der Umsatz bestimmter Segmente. Nennenswerte Jahresüberschüsse dürfen nicht anfallen, wenn das Unternehmen – seiner Zielsetzung entsprechend – in neue Arbeitsplätze und Qualifizierungsmaßnahmen investiert. Der Umsatz, insbesondere im Möbel- und Bekleidungsbereich, zeigt den erfolgreichen Einsatz für die Versorgung wirtschaftlich schwächerer Mitbürgerinnen und Mitbürger, da die Umsätze in diesen Segmenten überwiegend mit diesem Teil der Bevölkerung erzielt werden. Je mehr Umsatz erzielt



wird, je umfangreicher ist die Versorgung der Adressaten mit den notwendigen Gütern zu erschwinglichen Preisen.

Geschäftliche Risiken, die vom Beschaffungs- oder Absatzmarkt ausgehen, sind nicht zu befürchten. Die Beschäftigungsmengen (ca. 20.000 Kassenvorgänge pro Monat) deuten auf eine hohe Akzeptanz hin. Diese Menge zeigt, im Verhältnis zum relevanten Anteil an der Gesamtbevölkerung, weiteres Entwicklungspotential, das durch die Filialisierung innerhalb des Geschäftsgebietes erschlossen wurde bzw. werden soll – *fairKauf will* den Kunden näher kommen und dadurch weitere Arbeitsplätze schaffen. Zugleich *muss fairKauf* den Kunden näher kommen, da durch das begrenzte Einkommen der ärmere Bevölkerungsanteil tendenziell immobil wird.

Es ist zu erwarten, dass sich das Kundenpotential durch die rezessiven Erscheinungen in Folge der „Finanz- und Wirtschaftskrise“ weiter vergrößern wird. Unternehmen wie *fairKauf* werden vermehrt entstehen und zu einem normalen Bestandteil der Wirtschaftsstruktur. Das Konzept von *fairKauf* ist kopier- und weiterverwendbar. Auch *fairKauf* hat „das Rad nicht neu erfunden“, jedoch andere Felgen, Speichen und Reifen verwendet. Deshalb steht *fairKauf* Gründungsinitiativen als Ratgeber während der Konzeptions-, Gründungs- und Startphase zur Verfügung. Kaufhäuser mit sozialer Zielsetzung sind nach dem Modell von „*fairKauf*-Hannover“ bereits in Wolfsburg, Salzgitter und Braunschweig entstanden. Aktuell ist *fairKauf* u.a. beratend für Initiativen in Saarbrücken und Aachen tätig.

Dass unternehmerisches Handeln und CSR-Aktivitäten bei *fairKauf* eine Einheit bilden, wurde bereits im vorangegangenen Kapitel ausgeführt. Demzufolge kann auch die CSR-relevante Unternehmenskommunikation nicht von der allgemeinen Kommunikation getrennt werden. Kommunikation ist bei *fairKauf* „Chiefsache“. Deshalb wird die Lieferanten-, Spender- und Kundenkommunikation von Vorstand und Geschäftsleitung persönlich verantwortet. In 2012 wurde ein Beschwerdemanagement²³ mit entsprechenden Richtlinien etabliert. Die Kommunikation mit Partnern in Medien und Öffentlichkeit ist in der Verantwortung des Vorstandsvorsitzenden.

Neben den auch bei *fairKauf* üblichen Formen inner- und außerbetrieblicher Kommunikation sei besonders erwähnt: *fairKauf* handelt innerhalb von Rahmenbedingungen, die von der Politik geschaffen werden. Deshalb ist ein ständiger Austausch – teilweise in Vertraulichkeit – mit den bestimmenden politischen Kräften entscheidend und wird ständig praktiziert. *fairKauf* ist ein Einzelhandelsunternehmen, deshalb ist auch die Kommunikation mit anderen Unternehmen, zu denen fachliche oder regionale Berührungspunkte bestehen, unerlässlich. Die erwähnten Mitgliedschaften in Unternehmervereinigungen sind auch Beleg dafür, dass *fairKauf* hier sehr aktiv und erfolgreich kommuniziert. Kontakte zu den Medien aller Art sind Bestandteil des Tagesgeschäfts. Die Berichterstattung über *fairKauf* ist nicht zuletzt auf Grund des Unternehmenserfolges und der zahlreichen Aktivitäten und Projekte sehr umfangreich. Lokale, regionale, überregionale und nationale Berichterstattung über *fairkauf* ist auf der *fairKauf*-Homepage einzusehen²⁴.

²³ Unter Kunden fallen hier neben Käufern der angebotenen Waren auch Maßnahmeteilnehmende und Mitarbeiter/-innen.

²⁴ Siehe http://www.fairkauf-hannover.de/medien_echo.php (Stand Juli 2014)



Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist auch die wissenschaftliche Begleitforschung, da die Auswirkung der Aktivitäten von *fairKauf* für das Gemeinwohl der Evaluation bedarf. Die Fachhochschule Hannover führte 2009 eine erste wissenschaftliche Evaluationsstudie durch, bei der Passanten, Kunden von *fairKauf* und andere Unternehmen in zeitlich voneinander getrennten Wellen zu *fairKauf* befragt wurden. Das Ergebnis wurde zur Unternehmenssteuerung eingesetzt.²⁵ In 2011, 2013 und 2014 wurden von Studierenden weitere wissenschaftliche Arbeiten mit empirischem Anteil über Konzept, Zielsetzung und Wirkung von Sozialkaufhäusern am Beispiel von *fairKauf* verfasst.

Kontinuierlich wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation auch der Kontakt zu Institutionen – z.B. öffentlichen (Bildungs-)Einrichtungen, gemeinnützigen Organisationen, Behörden oder anderen städtischen Anlaufstellen –, an denen die Zielgruppen adressiert werden können, gesucht und gehalten. Regelmäßig melden sich Besuchergruppen an, die durch das Kaufhaus geführt werden wollen und an einem Gespräch über Ziele, Konzept und Umsetzung von *fairKauf* interessiert sind.

Durch gemeinsame Projekte und laufenden Betreuung von Besuchergruppen aus hannoverschen Schulen, insbesondere des St. Ursula Gymnasiums, soll die Handlungsweise gemeinwohlorientierter Unternehmensführung vermittelt werden. Aber auch Haupt- und Realschulen sowie Fachklassen der Berufsschulen steht *fairKauf* als Übungsobjekt zur Verfügung; junge Menschen finden dadurch Zugang zur besonderen Problematik sozialer Kaufhäuser – und lernen etwas im Rahmen ihrer Ausbildung dazu.

Aber nicht nur Studierende, Schülerinnen und Schüler üben an *fairKauf* und setzen sich mit der wirtschaftlichen und sozialen Problematik auseinander. Regelmäßig wird *fairKauf* zum Übungsobjekt für Rundfunk und Fernsehjournalisten, die an ARD/ZDF Medienakademie in Hannover Ausbildungsabschnitte absolvieren. Wer *fairKauf* in der Ausbildung kennenlernt, wird im Job dieser Problematik vermutlich aufgeschlossener gegenüberstehen. Nicht zuletzt deswegen ist die Betreuung interessierter junger Menschen bei *fairKauf* ebenfalls in der persönlichen Verantwortung des Vorstandsvorsitzenden oder des hauptamtlichen Vorstandsmitgliedes. Dabei geht es nicht darum, Gutes zu tun und dann darüber zu reden. Es soll Problembewusstsein geschaffen und ein Lösungsweg aufgezeigt werden.

²⁵ Veröffentlichung der Studie in: Lampe, Walter (Hrsg.): *fairKauf. Das soziale Kaufhaus*. MediaLIT Hannover, 2009.

Erklärung

1. Die fairKauf eG hat sich in ihrer Satzung verpflichtet, ausschließlich soziale Ziele mit Hilfe unternehmerischer Mittel zu erreichen. Im Rahmen dieser Satzung, und damit auch unserer CSR-Strategie, haben wir und uns zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung verpflichtet.
2. Im Falle der Siegel- bzw. Awardverleihung sind wir mit der Veröffentlichung der bereitgestellten Daten einverstanden.
3. Wir versichern die Richtigkeit der im Selbstreport gemachten Angaben.

Ort, Datum

Nicola Barke (*Geschäftsführendes Vorstandsmitglied*)

Ort, Datum

Annika Kohlmann

