



Selbstreport

1) Kurzdarstellung des Unternehmens

fairKauf eG

Burgstraße 10

30159 Hannover

a) Zweck, Branche, Tätigkeitsfeld

Die fairKauf eG ist ein Einzelhandelsbetrieb in der Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft (eG), eine klassische Konsumgenossenschaft. Ein Unternehmenszweck ist die Versorgung aller Bevölkerungskreise, insbesondere jedoch der Mitbürgerinnen und Mitbürger unterhalb oder knapp oberhalb der sog. „Armutsgrenze“ an den Orten der Niederlassung und dem Umfeld innerhalb der Region Hannover, das als wirtschaftliche Einheit bezeichnet werden kann. Gleichwertige Ziele dieses Betriebes sind die Qualifizierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für den ersten Arbeitsmarkt im Einzelhandel in den Teilbereichen: Verkauf, Distribution und Verwaltung. Durch die Wiederverwendung gebrauchter Gegenstände des täglichen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Kleidung, Bücher, Kindersachen) wird das Ziel der Nachhaltigkeit verfolgt und die Sperrmüllmenge im Tätigkeitsumfeld signifikant verringert.

b) Entwicklung des Unternehmens, Unternehmensgeschichte

Neben vielen Qualifizierungsunternehmen für Handwerksberufe ist fairKauf erstmals 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 des Geschäftszieles, 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. fairKauf wurde jedoch 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.

fairKauf ist Mitglied des Einzelhandelsverbandes, der IHK, des Wirtschaftsförderungsverbandes „Pro Hannover Region“, des lokalen Quartiersmanagements und des Zentralverbandes Deutscher Konsumgenossenschaften sowie des Genossenschaftsverbandes. Mit professionellen Methoden wurde die Gründung vorbereitet. Der Business Case und die Satzung wurden von den Wirtschaftsprüfern und Wirtschaftsjuristen des Genossenschaftsverbandes Norddeutschland geprüft und positiv begutachtet. Dieses war die Voraussetzung für die Aufnahme in diesen gesetzlichen Prüfungsverband. Die Gründungsversammlung der Genossenschaft hat am 19.7.2007 stattgefunden. Am 2.10. 2007 ist die Genossenschaft 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. Ein Lager insbesondere mit Strukturen für die Verkaufsvorbereitung und die materialgerechte Abfallentsorgung und wird unter der Adresse Büttnerstraße 6 in Hannover unterhalten. Als Filiale wird „fairKaufs Lager“ im Großen Kolonnenweg an der Schnittstelle zu den wirtschaftlich und sozial stärker belasteten Stadtteilen Vahrenwald, Vahrenheide und Sahlkamp bezeichnet. Der Unternehmenssektor „Soziale Arbeit“ domiziliert mit Büro- und Schulungsräumen unter der Adresse Büttnerstraße 6.

c) Organisationsform und -struktur, Betriebsgröße, Leistungsstärke

fairKauf ist eine eingetragene Genossenschaft. Die Organe Generalversammlung, Aufsichtsrat und Vorstand sind 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 fünfköpfige Vorstand setzt sich aus einem hauptamtlichen und vier 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. Der fünfköpfige Aufsichtsrat wurde von der Generalversammlung gewählt. Ein Mitglied des Aufsichtsrates kommt aus den Freien Berufen, ein Mitglied führt ein Dienstleistungsunternehmen der Personalwirtschaft, ein weiteres Mitglied des Aufsichtsrates ist ehem. Vorsitzender des Vorstandes eines genossenschaftlichen Kreditinstitutes. Die weiteren Aufsichtsratsmitglieder sind Geistliche und Ge-



schäftsführer oder Vorstandsvorsitzende von Sozialorganisationen. Das Unternehmen hat einschließlich der Auszubildenden z.Z. 32 sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse. Die Arbeitsverträge und die Vergütungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterliegen den Regeln des Tarifs für den Einzelhandel. Der Anteil der Auszubildenden beträgt 16 % des Personalbestandes. Drei von der IHK anerkannte Ausbilder sind vorhanden.

Der Umsatz hat im Geschäftsjahr 2009 ~ 1.300.000 € nach ~ 780.000 € betragen; es wird ein geringer, aber ausreichender Jahresüberschuss ausgewiesen werden. Der Geschäftszuwachs ist auf die größere Bekanntheit und einige Sonderfaktoren zurückzuführen. Der Jahresüberschuss in relativen Zahlen war in beiden Geschäftsjahren gleich. Es erfolgen mit Ausnahme arbeitsmarktpolitischer Mitfinanzierungskomponenten keinerlei Zuwendungen aus öffentlichen Kassen zur Finanzierung des laufenden Betriebes. Unter den Unternehmen mit ausschließlich sozialer Zielsetzung in der Region Hannover ist fairKauf im Bereich Einzelhandel bei den gehandelten Produkten Marktführer. Das Unternehmen fairKauf gliedert sich in die Bereiche Verkauf, Distribution (Lagerung und Transport), Soziale Arbeit und Verwaltung. Es sind zwei Führungsebenen installiert.

2) Produkte bzw. Leistungen, Märkte und Kunden

fairKauf konzentriert sich bei seinen Handelsaktivitäten auf die Produkte Möbel, Hausrat, Haushaltstextilien, Kleidung, Bücher, Spielwaren. Es sind keine Epochen oder Stilrichtungen ausgeschlossen. Entscheidendes Kriterium ist die sofortige Wiederverwendbarkeit. Es werden ausschließlich gebrauchte Waren gehandelt. Durch entsprechende Verkaufsvorbereitung und Lagerung sind alle Waren gebrauchsfähig. Die Warenbeschaffung erfolgt durch Akquisition von Sachspenden oder durch Übernahme von Aufträgen für Haushaltsauflösungen usw.

Der Beschaffungs- und Absatzmarkt konzentriert sich grundsätzlich auf die Region Hannover mit augenblicklichem Schwerpunkt in und um die Landeshauptstadt Hannover. Unter der Voraussetzung entsprechender Rahmenbedingungen, insbesondere der gesicherten Finanzierung, des richtigen Standortes und vor allen der verlustfreien Umsetzung des „fairKauf-Konzepts“ wird eine Niederlassung in anderen Regionen nicht ausgeschlossen, jedoch nicht aktiv angestrebt. Die Expansionsbemühungen von fairKauf sind qualitativ und nicht quantitativ. Die Ergänzung der eigenen Aktivitäten durch das Betreiben von Werkstätten, beispielsweise zur Möbelreparatur, soll nicht durch eigene Betriebe sondern auf dem Weg der Kooperation mit anderen gemeinnützigen Unternehmen erfolgen. fairKauf verhält sich solidarisch und vermeidet die Konkurrenz zu gemeinnützigen Betrieben mit gleicher oder ähnlicher Geschäftstätigkeit. Verdrängungswettbewerb entspricht nicht der aktiven Geschäftspolitik; am Ort bestehende Aktivitäten anderer Anbieter mit gleicher Ausrichtung verhindern eine Ansiedlung von fairKauf. Jedoch strebt fairKauf an Orten der Niederlassung die Marktführerschaft an. Sachspenden erhält fairKauf überwiegend aus der Mittelschicht und dem wohlhabenderen Teil der Bevölkerung.

Die Kundschaft setzt sich aus Menschen aus dem Einzugsbereich zusammen, die nach bisherigen Wahrnehmungen schätzungsweise mit einem Anteil von 50-60 % zu denjenigen gehören, die unterhalb der sog. Armutsgrenze leben. Dieser Bereich umfasst z.B. an der Bevölkerung der Landeshauptstadt Hannover einen Anteil von ~20%. Insofern ist dieser Bevölkerungsteil an den Kunden im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert. Dieses entspricht der unternehmerischen Zielsetzung. Eine genaue Analyse der Kundschaft nach deren wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit ist nicht möglich. fairKauf legt Wert auf einen diskriminierungsfreien Geschäftsbetrieb; mithin wäre eine Bedürftigkeitsprüfung kontraproduktiv.

Das Einkommen Studierender führt überwiegend dazu, dass diese Gruppe statistisch zur Armutsbevölkerung gehört. Das allein ist nicht der Grund, weshalb fairKauf mit besonderen Maßnahmen um Studierende als Kunden wirbt. fairKauf nutzt viele Gelegenheit, in der Öffentlichkeit auf die Probleme aufmerksam zu machen, an deren Lösung sich fairKauf beteiligen will. Deshalb ist es wichtig, Personen aus unterschiedlichen Bevölkerungskreisen an das Haus zu binden. Das führt zur *Begegnung durch Wahrnehmung* – eines der Teilziele von fairKauf. <http://www.fairkauf-hannover.de/studier1.php>

fairKauf beobachtet aufmerksam auch die Entwicklung in dem Teil der Bevölkerung, der (noch) nicht unter die Armutsgrenze fällt. Die Liquiditätslage dieses Teiles der Bevölkerung ist u.U. mangels Anspruch auf öffentliche Transferleistungen teilweise noch schlechter. Hier würde eine Legitimation durch Armutsnachweis nicht zum Erfolg führen. fairKauf unternimmt besondere Anstrengungen, alle Teile der Bevölkerung als Kunden zu gewinnen. Neben den reinen wirtschaftlichen Aspekten, die mit der Kaufkraft der Kunden zusammenhängen, gibt es noch einen gewichtigen Grund, dem wohlhabenderen Teil der Bevölkerung besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden:



Diese Kunden 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 1. Arbeitsmarkt Arbeit suchend aktiv werden.

3) Darstellung der CSR-Aktivitäten

Die CSR Aktivitäten von fairKauf konzentrieren sich auf die Bereiche Arbeitsplatz, Gemeinwesen und Umwelt. Die Aktivitäten entsprechen den folgenden satzungsgemäßen Unternehmenszielen; Interdependenzen sind feststellbar.

§ 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.....

Eine Darstellung des Bezugs und der Einbindung der CSR-Aktivitäten in das Unternehmen ist von der Darstellung des Unternehmens nicht zu trennen. fairKauf ist einzig und allein gegründet worden und am Markt aktiv, um auf unternehmerischem Wege soziale Ziele zu erreichen. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auch die Auszubildenden, Praktikantinnen und Praktikanten sowie der Nutzer von 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 Nutzer von 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-Star des Quartiersmanagement in Hannover
- Hannoverpreis 2008 des Wirtschaftskreis Hannover.
- Preis der Nieders. Landesregierung für bürgerschaftliches Engagement
- Auszeichnung als „Ort im Land der Ideen“ durch die Bundesregierung und den BDI unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten
- Träger des CSR-Siegels der „Pro Hannover Region“ 2008
- Handels-Innovations-Preis 2009 des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels

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 kassenlageabhängige öffentliche Finanzierung sichergestellt. Das Problem tradierter Finanzierung der Erreichung sozialer Ziele ist 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 führt zu einer Ökonomisierung von Teilbereichen der Sozialarbeit ohne Veränderung der sozialen Ziele.

Qualifizierung durch Erfahrungsteilung ist ein Teil des fairKauf-Konzeptes. Viele Menschen sind am Ende ihres betrieblichen Berufslebens noch voller Wissen und Fertigkeiten, die niemand mehr nachfragt. Diese Assets können bei fairKauf eingebracht werden. Sie leben in den Qualifikationskräften weiter



und geben z.B. den Ehrenamtlichen die Möglichkeit, auf diesem Wege das eigene Berufsleben abzuschließen und frei zu werden für den bevorstehenden Lebensabschnitt. Die teilweise generationen-überschreitende Weitergabe von Lebens- und Berufserfahrung kann bereits jetzt zum Ende des zweiten 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 Nieders. Landesregierung besonders ausgezeichnet worden.

a) Qualifizierung Arbeit Suchender durch sozialversicherungspflichtige Tätigkeit

Der Strukturwandel im Einzelhandel in Einheit mit tendenzieller Marktsättigung hat die vermehrte Freisetzung von Arbeitskräften zur Folge. Außerdem ist die Substitution superiorer durch inferiore Leistungsträger zur Kostendegression feststellbar. Dieses bedingt einen Anstieg der Arbeitslosigkeit und 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 einen Teil seiner sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze auf Zeit Frauen und Männern mit in üblicher Ausbildung erworbenen, jedoch durch Arbeitslosigkeit reduzierten Kenntnissen und Fertigkeiten 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 haben diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wahrscheinlich verbesserte Chancen am Arbeitsmarkt. Durch die Einbindung dieser Personen in die Qualifizierungsaktivitäten von fairKauf erfolgt eine Weiterentwicklung der Kenntnisse und Fertigkeiten. Durch das Anleiten anderer vertiefen sich das Wissen und die Verfahren für dessen Umsetzung.

b) Praktische Arbeitserprobung

Bildungsträger vermitteln Arbeit suchenden Menschen, unabhängig davon, ob es sich um den Einstieg oder Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt handelt, die Inhalte, die für Erfolg versprechende Bewerbungsaktivitäten sinnvoll erscheinen. In Kooperation mit diesen Bildungsträgern stellt fairKauf Praktikums- bzw. Arbeitsplätze zur praktischen Erprobung des Erlernen oder Gefestigten zur Verfügung.

• Einstieg in den Beruf

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 Vermittlungshemmnissen (Behinderung, alleinerziehend) Hürden auf dem Weg zum Arbeitsmarkt vorfinden, die nur schwer oder nicht überwindbar sind. fairKauf stellt die betrieblichen Ressourcen zur Verfügung, damit ein Eintritt in die Arbeitswelt für junge Menschen möglich wird.

(1) Praktikum

fairKauf arbeitet mit vielen Bildungsträgern zusammen und stellt diesen für deren Klienten Praktikumsplätze zur Verfügung. In der Praktikumszeit erfolgt die Anleitung durch die Fachkräfte von fairKauf unter Begleitung dieser Maßnahme durch die Betreuungskräfte des Bildungsträgers. Maßnahmen zur Vermittlung eines Ausbildungs- oder Arbeitsplatzes fallen nicht in den Aufgabenbereich von fairKauf. Bei diesen Praktika liegt der Schwerpunkt auf der Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten, wie diese für den Einzelhandel erforderlich sind. Dabei ist die Dauer des Praktikums, die nicht von fairKauf bestimmt wird, begrenzend.

(2) 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 von Auszubildenden mit dem Ziel der Schaffung eigenen Personalnachwuchses für fairKauf keine Notwendigkeit. Trotzdem hat der Vorstand der fairKauf eG beschlossen, in jedem Jahr 2 neue Ausbildungsverhältnisse (in 2009 3 neue Ausbildungsverträge) zu begründen. Ausgebildet wird für den Beruf der Einzelhandelskauffrau/des Einzelhandelskaufmanns. Aufgrund der Eigenarten des Beschaffungsmarktes können Kenntnisse und Fertigkeiten in den Bereichen Einkauf und Sortimentsgestaltung nicht allumfassend vermittelt werden. Zur optimalen Ausbildung der Auszubildenden ist diesbezüglich eine Kooperationsvereinbarung mit IKEA getroffen worden.

• Wiedereinstieg in den Beruf und berufliche Rehabilitation

Genau wie beim Einstieg in den Beruf stellt fairKauf Praktikumsplätze für die Klienten unterschiedlicher Bildungsträger zur Verfügung. Diese sind wiederum für die Arbeitsagenturen, die



Argen (JobCenter) oder Rentenversicherer tätig. Die Anleitung dieser Praktikantinnen und Praktikanten erfolgt nicht nur durch Fachkräfte für den Einzelhandel, die Verwaltung oder Distribution. Ergänzend ist eine Fachkraft für Sozialarbeit/Sozialpädagogik im Einsatz. Es geht in vielen Fällen dieser Art auch darum, psychosoziale oder individualwirtschaftliche Probleme zu lösen. Diese Probleme stehen einer Ertüchtigung für den 1. Arbeitsmarkt oftmals im Wege. Ab 2009 werden diese Maßnahmen durch ein arbeitsmedizinisches Monitoring begleitet

• **Vorstufe zur Arbeitsvermittlung**

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 einzelnen Teilnehmer der Maßnahme sind in den Betriebsprozess von fairKauf genau so integriert wie die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, erreichen aber im Regelfall bei weitem nicht deren Qualifikationsniveau. Insofern ist hier eine umfangreiche fachliche Anleitung und sozialpädagogische Betreuung erforderlich die mit eigenen Kräften geleistet wird.

• **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 Qualifizierung 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.

c) Linderung von Armutfolgen durch preiswerten Einkauf

Die Bedürfnislage allein in der Stadt Hannover mit ca. 96.000 von 516.000 Einwohnern [~ 19% der Stadtbevölkerung], die unterhalb der sog. Armutsgrenze [Einkommen < 60% des Durchschnittseinkommens] leben, von denen ca. 75.000 [~ 15% der Stadtbevölkerung] von öffentlichen Transferleistungen den Lebensunterhalt finanzieren müssen, 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 ALG II führt in fast allen Fällen zur Teilhabearmut, 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 das erste Wirtschaftsunternehmen, das den *HannoverAktivPass* unterstützt und denjenigen Passinhabern, die dieses wünschen, einen Mindestrabatt von 5 % auf den Einkauf einräumt. fairKauf's Prinzip der Diskriminierungsfreiheit im Geschäftsbetrieb führte zu der Regelung, dass fairKauf diese Rabattierung zwar in den Geschäftsräumen und im Internet <http://www.fairkauf->



hannover.de/aktivpass.php in geeigneter Form ankündigt, jedoch Kunden nicht aktiv nach dem Pass (nicht wie sonst die an den Ladenkassen üblichen Fragen nach 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.

An anderer Stelle ist bereits der Nutzen beschrieben worden, der sich mit einer Bindung der wohlhabenderen Mitglieder der Gesellschaft an fairKauf für die Qualifizierung verbindet. Im Bereich des Handels ist diese Bindung nicht minder zielführend. Viele Menschen könnten, aber wollen bestimmte Wirtschaftsgüter, die zum Warenkatalog von fairKauf gehören, nicht mehr benutzen. Das heißt jedoch nicht, dass diese nutzlos sind. Die meisten Menschen, die sich von einem dieser Gegenstände trennen wollen, wünschen nicht deren Vernichtung. Insofern befriedigt fairKauf deren Bedürfnis, indem diese Gegenstände sachkundig dem Verkauf zu geringen Preisen und damit der Weiterverwendung zugeführt werden. Dieser Prozess erfolgt unter Einsatz aller betrieblichen Ressourcen.

Durch eine sinnvolle Wiederverwertung erschließt sich fairKauf auch eine weitere Käufergruppe. Es ist festzustellen, dass Sachspender zu Käufern und Käufer zu Sachspendern werden und dass dadurch eine Bindung zu fairKauf und seinen Zielen entsteht.

d) Förderung der Nachhaltigkeit

Das Konzept der Nachhaltigkeit beschreibt die Nutzung eines regenerierbaren Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise nachwachsen kann. (Wikipedia)

Die Förderung der Nachhaltigkeit im Sinne der CSR-Aktivitäten von fairKauf besteht in der Weiterverwendung an Stelle der 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 als Sperrmüll vernichtet worden. Wir schätzen, dass wir durch die Aktivitäten von fairKauf das Sperrmüllvolumen (brutto, vor Weiterbearbeitung) in der Stadt Hannover um ca. 500 m³ in der Woche reduzieren.

e) Neuer Aktivitäts-Schwerpunkt: Mikroprojekt - Förderung sozialer Projekte Anderer

Bereits in der Konzeptionsphase von fairKauf war allen Beteiligten klar, 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, andere Projekte zu initiieren oder *dauerhaft* zu unterstützen. Dabei soll der satzungsgemäße Schwerpunkt von fairKauf 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. Wenngleich der Umfang der Förderung anderer Projekte von der Überschusssituation bei fairKauf beeinflusst wird, gilt gleichzeitig, dass solche Förderungen langfristig angelegt und bei fairKauf zum Normalfall werden sollen.

Mit derartigen Projekten wurde bereits im ersten Geschäftsjahr (2008) begonnen.

fairKauf hat in der Stadt Hannover den Umstand skandalisiert, dass bei der Formulierung der „Hartz4-Gesetze“ im Jahr 2005 die Beihilfe für Familien unter den Tisch gefallen ist, mit der der Inhalt der Schulranzen der Erstklässler bei der Einschulung finanziert werden soll. Für derartige Ausgaben ist zwar im ALG II-Regelsatz ein kleiner Betrag enthalten, der – über einen langen Zeitraum angespart – den Inhalt des Ranzen finanzieren können soll; aber dieses Modell scheitert oft schon daran, dass die Fähigkeit zur Rücklagenbildung, unabhängig von den dafür zur Verfügung stehenden Mitteln, in vielen Familien sehr begrenzt bis gar nicht vorhanden ist. Andererseits führt der „Schulstart mit Billigartikeln“ nach Ansicht von Fachkräften dazu, dass sich die Stigmatisierung der Kinder aus wirtschaftlich schwächeren Familien in der Schule fortsetzt. Als Beispiel soll dienen: Farben aus „billigen“ Tuschkästen führen zu schlechteren Arbeitsergebnissen. Das führt zu schlechteren Zensuren als Folge mangelnder wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit der Eltern - ein Skandal. fairKauf hat als Partner zur Umsetzung die Caritas und das Diakonische Werk gewonnen und Mittel bei der Aktion Sonnenschein und dem Bezirksrat Hannover-Mitte eingeworben. 400 Familien konnte auf diesem Wege geholfen werden. Um dem Prinzip der Diskriminierungsfreiheit aller fairKauf-Aktivitäten Rechnung zu tragen, wurden professionell gestaltete Gutscheine über die ob der wirtschaftlichen Situation der Kinder kundigen Erzieherinnen in den KiTas verteilt, die bei fairKauf eingelöst werden konnten. So war das „Outing“ der prekären wirtschaftlichen Lage immer freiwillig. fairKauf ergänzte dieses noch durch einen Warengutschein



zur Anschaffung von Kleidung für die Einschulung – die Kinder, wenn sie dabei waren, durften sich überdies noch ein Kuscheltier aussuchen. Diese Aktion war einmalig – ihr Ende wurde vom Gesetzgeber gesetzt, der die damals „vergessene“ Beihilfe wieder einführt. Die sich verbessernde wirtschaftliche Situation bei fairKauf führt dazu, dass im Jahr 2009 zusätzliche Projekte von fairKauf unterstützt werden:

1. Leseförderung für Migrantenkinder in der GS Goetheplatz

Der Migrantenanteil an dieser innenstadtnahen Schule liegt über 90%. Bücher, insbesondere in unserer Sprache, sind in diesen Haushalten kaum oder nicht anzutreffen. Unter Einsatz ehrenamtlicher Kräfte, darunter federführend eine ehem. Grundschulrektorin, wird jahrgangsweise eine enge Beziehung zwischen fairKauf und den SchülerInnen hergestellt. Tenor und roter Faden ist: „Lesen macht Spaß“. Wechselseitige Besuche des Kaufhauses in der Schule und der Schule im Kaufhaus bilden den Einstieg. Sie schaffen das Klima; das Mittel zum Zweck ist eine mobile Bücherkiste pro Jahrgang. Diese Kiste wird von fairKauf finanziert. Die Bücher werden im Buchhandel beschafft und die Kollektion wird nach den Vorstellungen der Kinder zusammengestellt. Dieses Projekt [Lesepatenschaft für eine Schule] soll beispielhaft entwickelt und anderen hannoverschen Unternehmen zur Nachahmung empfohlen werden. Es ist quasi eine Vorstufe zu dem, was der anerkannte Verein MENTOR in Hannover an Leseförderung leistet und insofern ein Beispiel dafür, dass Vernetzung gemeinwohlorientierter Aktivitäten zur Potenzierung von Nutzen führt.

Weiter siehe: <http://www.rtlregional.de/player.php?id=7654>

2. Vermittlung wirtschaftlicher Denk- und Handlungsweisen im Rahmen offener Jugendarbeit

Im Jugendtreff der evangelischen Kirche in Vahrenwald wird im Rahmen der offenen Jugendarbeit mit Jugendlichen kreativ gearbeitet. Aus sonst dem Abfall anheimfallenden Materialien werden Gebrauchsgegenstände hergestellt. Dabei erfahren die Jugendlichen, egal welcher Herkunft und Religion, – neben Kenntnissen und Fertigkeiten – den kreativen Wert ihres Tuns. Durch die Kooperation mit fairKauf wird diese Erfahrung durch den ökonomischen Wert ergänzt. Um diese Erfahrung vermitteln zu können, hat fairKauf den Jugendlichen in „fairKauf's Lager“, der Verkaufsstelle in einem Lager an der Nahtstelle zwischen Vahrenwald und Vahrenheide einen „Shop-in-Shop“ zur Verfügung gestellt. Dort können die selbst hergestellten Artikel verkauft werden. Zur Erfahrung des ökonomischen Wertes gehört auch das Wissen, dass Einnahme nicht gleich Gewinn ist; die Jugendlichen müssen für den Stand eine kleine Miete zahlen.

3. Förderung von Mädchenfußballmannschaften in besonderem sozialen Umfeld

Natürlich gibt es Mädchen in Vahrenheide – viele sogar. Die gesellschaftlichen Strukturen in diesem Stadtteil, das sagen Kundige, sind stärker maskulin geprägt. Der Frauenfußballverein Vahrenheide, der 1. FFC 04, betreibt eine intensive Jugendarbeit. Mädchen entwickeln durch den Sport eine besondere Gruppenzugehörigkeit und verändern positiv den Stellenwert in der Gesellschaft. Das wird auch dadurch deutlich, dass Trainingskleidung auch in der Freizeit getragen wird um zeigen zu können: „Wir gehören dazu!“ Die Jugendabteilung will expandieren, es sind genug Mädchen im Stadtteil vorhanden. Aber es fehlt das Geld für Vieles. Deshalb unterstützt fairKauf das Wachstum der Jugendaktivitäten dieses Vereins und sponsort die Trainingskleidung (Aufwärmanzüge, Oberbekleidung, Regenjacken). Über den Nutzen des Sports als integrative Kraft in unserer Gesellschaft muss an dieser Stelle nicht mehr geschrieben werden – man muss es nur tun!

4. „Social Networking“

FinV – Frauen in Verantwortung, ist aus Hannover nicht mehr wegzudenken. Diese Vereinigung engagierter Frauen hat bereits vor einem Jahr zu Gunsten von fairKauf eine Kleidersammlung veranstaltet und uns damit merkbar unter die Arme gegriffen. In diesem Jahr unterstützt FinV ein Mädchenprojekt im wirtschaftlich und sozial belasteten Stadtteil Sahlkamp. Dafür werden Mittel benötigt, die nur teilweise vorhanden sind. Der Ausweg, die gesammelte Kleidung an fairKauf zu verkaufen, kollidiert mit dem Grundsatz von fairKauf, keine Waren anzukaufen, um nicht in Konkurrenz zum Handel zu treten. Der Ausweg ist eine Projektpartnerschaft. FinV sammelt in Mitgliederkreisen als Sachspende Kleidung für fairKauf. fairKauf stellt als Projektpartner einen Teil des Verkaufserlöses aus dieser Sammlung für die Projektfinanzierung zur Verfügung. So schauen Zwei gemeinsam auf Andere.

5. Zukunft(s)gestalten

Besondere Ereignisse sind auch für fairKauf Anlass, die eigene Rolle zu überprüfen. Die Landesbischofin feierte am 5.9.09 ihr 10jähriges Jubiläum als Landesbischofin und hatte Einrich-



tungen der Landeskirche eingeladen, sich rund um die Marktkirche zu präsentieren. So auch fairKauf, denn das soziale Kaufhaus hat seine Wurzeln auch in der Landeskirche. Um sich dem Wesen entsprechend zu präsentieren, wurden fairKauf-typische Waren angeboten und verkauft. Der Erlös sollte jedoch einem wohltätigen Zweck, die die Landesbischöfin zu wählen hatte, zukommen. Der Verkaufserlös wurde von fairKauf aufgestockt und in unkonventioneller Form der Landesbischöfin überbracht.

4) Einbindung der CSR Aktivitäten in das Unternehmens-Management und die Unternehmenskommunikation

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 (Werkheim eV, Diakonisches Werk Stadtverband Hannover eV, Caritasverband Hannover eV) im Aufsichtsrat ist statuarisch sichergestellt, dass eine Differenzierung zwischen unternehmerischen Aktivitäten und sozialer Zielsetzung nicht 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 Einsatz für die Versorgung ärmerer Mitbürgerinnen und Mitbürger. Dieses deshalb, weil die Umsätze in diesen Segmenten überwiegend mit dem ärmeren 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 [mehr als 10.000 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 werden soll – fairKauf will den Kunden näher kommen und dadurch weitere Arbeitsplätze schaffen. Damit ist – in Grenzen – ergebnisstabilisierend die Nutzung betriebswirtschaftlicher Skaleneffekte verbunden. Durch das begrenzte Einkommen wird der ärmere Bevölkerungsanteil tendenziell immobil – fairKauf *muss* den Kunden näher kommen.

Es ist zu erwarten, dass durch die rezessiven Erscheinungen in Folge der „Finanz- und Wirtschaftskrise“ sich das Kundenpotential 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, Naben 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 beratend für Initiativen Osnabrück, Bremen und Hamburg unentgeltlich tätig.

Auf die Einheit von unternehmerischem Handeln und CSR-Aktivitäten wurde bereits hingewiesen. Demzufolge kann auch die CSR-relevante Unternehmenskommunikation nicht von der allgemeinen Kommunikation getrennt werden.

Kommunikation ist bei fairKauf Chefsache. Deshalb wird die Lieferanten-/Spender- und Kundenkommunikation vom hauptamtlichen Vorstandsmitglied persönlich verantwortet. Die Kommunikation mit Partnern Medien und Öffentlichkeit ist in der Verantwortung des Vorsitzenden des Vorstandes. 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 lebenswichtig und wird ständig praktiziert. fairKauf ist ein Einzelhandelsunternehmen. Deshalb ist die Kommunikation mit anderen Unternehmen, zu denen fachliche oder regionale Berührungspunkte bestehen, unerlässlich. Die erwähnten Mitgliedschaften in Unternehmervereinigungen deuten darauf



hin, dass fairKauf hier sehr aktiv und erfolgreich kommuniziert. Kontakte zu den Medien aller Art sind Bestandteil des Tagesgeschäfts. Die Berichterstattung über fairKauf ist sehr umfangreich; deren Integration in diesen Selbstreport würde dessen Grenzen sprengen. Deshalb wird – an Stelle von Anlagen – auf die umfangreiche lokale, regionale, überregionale und nationale Berichterstattung über fairkauf unter http://www.fairkauf-hannover.de/medien_echo.php verwiesen. Dritte werden in die Unternehmens-Spender-Kunden-Kommunikation eingebunden. Das sind die Stellen – z.B. Kinderärzte, Schulen, Hochschulen – an denen die Zielgruppen adressiert werden können. Ständig melden sich Besuchergruppen an, die durch das Kaufhaus geführt werden wollen und an einem Gespräch über Ziele, Konzept und Umsetzung interessiert sind. Diese persönliche Gruppenkommunikation geht hin bis zu einer Gebetsnacht einer Studentengemeinde im Kaufhaus.

Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist die wissenschaftliche Begleitforschung. Die Fachhochschule Hannover führte die wissenschaftliche Begleitforschung durch, indem Passanten, Kunden von fairKauf und andere Unternehmen in zeitlich voneinander getrennten Wellen zu fairKauf befragt wurden. Das Ergebnis wird zur Unternehmenssteuerung eingesetzt. Um den wirtschaftlichen Erfolg von fairKauf zu erkennen, gibt es das betriebliche Rechnungswesen. Die Auswirkung der Aktivitäten von fairKauf für das Gemeinwohl bedarf der Begleitung durch die Wissenschaft. Die erwähnte Begleitforschung durch die FH Hannover war nur ein erster Schritt. Es ist geplant, die Erkenntnisse daraus mit in einen nationalen Kongress sozialer Kaufhäuser einzubringen, den fairKauf zusammen mit Partnern für das Jahr 2010/2011 plant.

Durch einen regen Kontakt zu den Hochschulen, insbesondere der Fachhochschule in zwei laufenden Projekten und der Leibniz-Universität in geplanten Projekten wird Studierenden der Informatik und der Wirtschaftswissenschaften der Gedanke und die Handlungsweise gemeinwohlorientierter Unternehmensführung nahe gebracht. Gleiches geschieht in der laufenden Betreuung von Besuchergruppen aus hannoverschen Schulen, insbesondere der Dietrich-Bonhoeffer-Schule http://www.fairkauf-hannover.de/galerie_besereignis/2009-04-30.php und der St. Ursula Schule http://www.fairkauf-hannover.de/galerie_besereignis/2009-03-12.php. Aber auch den Fachklassen der Berufsschule steht fairKauf als Übungsobjekt zur Verfügung; junge Menschen finden dadurch Zugang zur besonderen Problematik sozialer Kaufhäuser – und lernen etwas im Rahmen ihrer Ausbildung dazu. Siehe: http://www.fairkauf-hannover.de/galerie_besereignis/2009-05-26.php. Aber nicht nur die Berufsschulen üben an fairKauf und setzen sich mit der wirtschaftlichen und sozialen Problematik auseinander. Alle paar Wochen wird fairKauf zum Übungsobjekt für Rundfunk und Fernsehjournalisten, die an ARD/ZDF Medienakademie in Hannover Ausbildungsabschnitte absolvieren. Wer in der Ausbildung fairKauf kennenlernte, wird im Job dieser Problematik aufgeschlossen gegenüberstehen. Gerade die Betreuung interessierter junger Menschen ist bei fairKauf „Chefsache“, fällt also in die persönliche 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 gezeigt werden – die gemeinwohlorientierte Unternehmensführung.

In einem Referat zum 1. Jahresempfang von fairKauf schloss der Redner: „Keiner kann ohne den Anderen leben – der Andere auch nicht!“

Hannover, den 28. Februar 2010

fairKauf eG
DER VORSTAND