

Fachhochschule Hannover

Fakultät V

Diakonie, Gesundheit, Soziales

Prof. Dr. Ralf Hoburg

Ralf.Hoburg@fh-hannover.de

Presseinformation

Das soziale Kaufhaus „Fairkauf“ ist nach gut einem Jahr in Hannovers Geschäftsleben angekommen. Eine Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger in Hannover kannte im November 2008 das im Januar 2008 eröffnete Kaufhaus in der Limburgstrasse. Zu diesem Ergebnis kommt die wissenschaftliche Marktforschung, die von der *Fachhochschule Hannover* mit Studierenden des Studienganges Religionspädagogik und Diakonie während eines Jahres durchgeführt wurde. Die wissenschaftliche Studie, die bundesweit die erste empirische Untersuchung zu dem Typus der sog. Sozialkaufhäuser darstellt, ergab, dass im Jahresdurchschnitt **55 % der Bevölkerung** in der Stadt Hannover vom Sozialkaufhaus gehört haben.

Befragt wurden in drei unterschiedlichen Zeiträumen des Jahres jeweils 100 Passantinnen und Passanten sowie Kundinnen und Kunden des Sozialkaufhauses mit einem standardisierten Fragebogen. Eine dritte Befragungsebene bezieht sich auf 25 mittelständische Unternehmen, die zum Themenfeld „Kooperation oder Konkurrenz“ über ihre Wahrnehmung des Sozialkaufhauses befragt wurden. Die Ergebnisse beider Studien liegen veröffentlicht vor und können als gesamter Text abgerufen werden.

1. Akzeptanz

Ein unternehmerisches Experiment wie „fairKauf“, das an der Grenze zwischen Unternehmen und Versorgungseinrichtung für die ärmere Bevölkerung rangiert, ist in ganz besonderer Weise auf die Akzeptanz in breiten Kreisen der Bevölkerung angewiesen. Untersucht wurde deshalb im Rahmen der Marktforschung primär die Akzeptanz der Idee durch eine Kunden- und Straßenbefragung sowie auch der Unternehmensbefragung.

a) Die Idee

Sowohl die Ergebnisse der Straßenbefragung wie auch die Besucherebene der Befragung weisen sehr hohe Akzeptanz-Werte auf. Die Akzeptanz der Idee zur Gründung von „fairKauf“ reicht von **97 %** positiver Reaktion im März 2008 (Straßenbefragung) bis **78 %** positiver Reaktion im November 2008 (Kundenbefragung). Selbst die Ebene der Unternehmen reagiert auf einer Skala von sehr gut bis „überflüssig“ mit ca. **80 %** positiven Voten. Von den Unternehmen wird das soziale Kaufhaus daher auch eher als „Ergänzung“ und weniger als „Konkurrenz“ angesehen. Bei der Straßenbefragung wurde bei der Akzeptanz-Frage jeweils unterschieden danach, ob „fairKauf“ bei den Befragten bereits bekannt war oder nicht bekannt war. Danach schwanken die Werte bei den Besuchern, denen „fairKauf“ bekannt ist zwischen März und November von **96%** Akzeptanz bis **89 %** und bei denen, denen es nicht bekannt war von **99 %** Akzeptanz auf **89 %**.

Von großem Wert für die Akzeptanz eines neu eingeführten Unternehmens wie „fairKauf“ bildet sicherlich der Faktor „Bekanntheit“, der in direktem Maße mit der Medienverbreitung zusammen hängt. Den Daten ist zu entnehmen, dass im Jahresverlauf die Bekanntheit des neu gegründeten Kaufhauses auf insgesamt **55 %** der Befragten in der Stadt angehoben

werden konnte. Im Jahresverlauf macht dies eine Steigerung von **9 %** aus. Ausschlaggebend war hierfür die gute Presseresonanz.

„fairKauf“ stellt damit bereits nach einem Jahr einen erheblichen Wirtschaftsfaktor in der Stadt Hannover dar. Interessant dürfte in Zukunft die Beantwortung der Frage sein, welche Bedeutung ein „soziales Kaufhaus“ für das Image einer Stadt hat. Hat die Förderung eines Sozialkaufhauses einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung innerhalb der Stadt oder anders formuliert: Hat die Förderung sozialer Maßnahmen Auswirkungen auf die positive Wahrnehmung kommunaler Politik durch die Bürgerinnen und Bürger?

b) Besuch

Die Akzeptanz der Idee, die Bekanntheit und der real stattfindende Besuch bilden die wesentlichen Parameter für einen nachhaltigen Geschäftserfolg. Nach einem Jahr liegt der Anteil derjenigen Bürgerinnen und Bürger, die „fairKauf“ besucht haben bei ca. **38 %** aller Befragten im Rahmen der Straßenbefragung. Die Idee, über ein Kaufhaus in der Stadt zu verfügen, das Waren zu billigen Preisen anbietet, findet in der Bevölkerung eine sehr große Zustimmung. Für die vergleichende Marktforschung wären nun Paralleldaten für die Einführung der Ernst-August-Passage interessant.

In den Befragungen wurden die Ebenen der Bekanntheit („schon mal gehört“) und des realen Besuches („schon mal da gewesen“) voneinander getrennt. Dem Faktor „Neugierde“ ist ein hoher Besucherzustrom in den ersten Monaten zuzurechnen. Die Bekanntheit – gemessen in der Straßenbefragung – steigt im Jahresverlauf von **46%** auf **55%**. Im Jahresverlauf lässt sich zeigen, dass zwischen März und Mai der Besuch bei „fairKauf“ von **20 %** auf **39 %** aller Befragten steigt, dann aber bis November ungefähr konstant bleibt (**38%**). Daraus wird ersichtlich, dass sich der Besuch im Verlauf des Jahres auf einem Pegel von ca. **38-39 %** der Befragten einpendelt. Das Besuchsverhalten tendiert eindeutig in Richtung eines „Mehrfachbesuches“, deren Quote sich bei der Straßenbefragung mit einem Anstieg von **33%** auf **67 %** gut verdoppelt werden konnte. Diese Tendenz setzt sich nahtlos bei der Kundebefragung fort. Auch hier zeigt sich, dass sich im Jahresverlauf der Mehrfachbesuch von **43 %** auf **78 %** steigern ließ. Fast jeder zweite „Erstkontakt“ wird damit bei „fairKauf“ zu einem Dauer- oder Mehrfachbesucher. Die Entwicklung verläuft damit von einem „Spontanbesuch“ hin zu einem geplanten und bewussten Besuch des Sozialkaufhauses.

c) Das Marktsegment: „Sozialkaufhäuser“

Die empirischen Daten in Hannover zeigen: Das Sozialkaufhaus „Fairkauf“ verfügt über eine klar messbare reale Nachfrage sowie darüber hinaus über einen potentiellen „Markt“. Zu den realen Besucherzahlen kam im Rahmen der Untersuchung die Frage nach den potentiellen Besuchern. Selbst bei Unbekanntheit von „fairKauf“ würden insgesamt und im Jahresmittel zwischen **35%** und **40 %** der befragten Menschen in der Innenstadt einen Besuch im Sozialkaufhaus unternehmen. Damit ist ein enormes Potential für „fairKauf“ vorhanden. Bei einer Bevölkerung von ca. 500.000 Menschen in Stadt und Region Hannovers würden **35%** bei einer geschätzten Kundenzahl pro Jahr eine Menge von 175.000 Menschen als potentiellen Kunden ausmachen. Damit ist ein bleibender Nachfrage-Level erreicht, der eine gute Voraussetzung für einen dauerhaften Erfolg darstellt. Nach den Daten sind es im Durchschnitt **37,5 %** der Befragten, die im Jahresverlauf noch nicht von „fairKauf“ gehört haben und Lust haben hinzugehen. Lediglich **13-15 %** der Befragten geben an, dass sie von einem sozialen Kaufhaus nicht gehört haben und auch keinerlei Lust hätten hinzugehen

2. Kaufverhalten

Die Analyse des Kaufverhaltens zählt zum eigentlichen Zentrum der gesamten Befragung. Hierbei sind beide Ebenen, die der Straßenbefragung sowie die der Kundebefragung mit einzubeziehen und die Daten zu vergleichen. Als vorläufige These lässt sich die Erkenntnis

gewinnen, dass das Kaufverhalten entsprechend der Verlagerung des Besuchsverhalten vom einmaligen Besuch zum Mehrfachbesuch zunimmt. Aus den verschiedenen Ebenen der Befragung lässt sich bezogen auf das Kaufverhalten eine doppelte Tendenz erkennen:

- a) Das Kaufverhalten bei „fairKauf“ unterscheidet sich nur unwesentlich von dem Kaufverhalten in „normalen“ Kaufhäusern, d.h. es ist direkt abhängig von der Qualität des Warenangebotes. Qualität, Preis und Leistung steuern das Kaufverhalten. Die Annahme, dass Menschen in sozialen Notlagen nach der Devise „egal“ und „möglichst billig“ kaufen, kann hiermit nicht bestätigt werden.
- b) Das positive Kaufverhalten entwickelt sich in Abhängigkeit der Tendenz vom Einmal-Besuch zum Mehrfach-Besuch.

Die Befragungen der Kunden von „fairKauf“ ergab, dass sich eine deutliche Kaufsteigerung von ca. **30 %** innerhalb des Befragungszeitraumes ermitteln ließ. Nach einem kleinen Zwischentief in der Mitte des Jahres steigt am Ende des Jahres die Datenkurve hin zu einer relativ hohen Zufriedenheit mit dem Warenangebot. Danach sind am Ende des Jahres **44%** der Befragten Kundinnen und Kunden mit dem Warenangebot des Sozialkaufhauses zufrieden. Dieser allgemein guten Zufriedenheit mit dem Sozialkaufhaus entspricht das Faktum, dass im Jahresdurchschnitt **16 %** der Befragten den Besuch bei „fairKauf“ Bekannten und Freunden weiter empfiehlt. Entsprechend der Zufriedenheit liegt die Quote derer, die ein weiteres Mal in das soziale Kaufhaus zum Einkaufen wiederkommen werden, bei den Kunden bei **86 %** aller Befragten.

3. Hohes Potential von Engagement und Spendenbereitschaft

Das Unternehmen „fairKauf“ ist von seinem Grundsatz her sowohl auf Spenden aus der Bevölkerung angewiesen, aus denen sich das Warenangebot speist, wie auch auf die Bereitschaft von Menschen sich zu engagieren. Zur Engagement-Bereitschaft in Deutschland liegen seit der bundesweiten Erhebung zu ehrenamtlichen Engagement durch die Bundesregierung im Jahr 2001 mehrere statistische Reihen vor. Aus ihnen ergibt sich, dass sich ca. ein Drittel der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland bereits sozial engagiert ist und ein weiteres Drittel zu sozialem Engagement bereit wäre.

Es zählt zu den interessanten Ergebnissen der Straßenbefragung, dass im Durchschnitt aller Befragten ein hohes Engagementpotential in Hannover vorliegt. Im März 2008 war von 100 Befragten in der Stadt **48 %** aller Befragten in verschiedenen Kontexten „ehrenamtlich engagiert“. Die Stadt Hannover bestätigt damit ihren vorderen Rang bei dem Thema des ehrenamtlichen Engagements ihrer Bürger. Von den Nicht-Engagierten wiederum hätten **28 %** Lust und Neigung, sich im Sozialkaufhaus zu engagieren. Ähnlich positive Zahlen zeigt die Spendenbereitschaft, die bei **76 %** aller Befragten liegt. Dabei existiert nicht nur bei Privatleuten eine hohe Bereitschaft zu Spenden, sondern vielmehr auch bei Unternehmen. **47 %** der befragten Unternehmen wäre zu Sachspenden für das Sozialkaufhaus bereit.

Aus wissenschaftlicher Perspektive wird anhand der Daten deutlich: Das Sozialkaufhaus ist auf einem Erfolgskurs und es bleibt zu hoffen, dass sich dieser Trend in der Bilanz des Jahres 2009 fortsetzt.

Hannover, den 8.6.2009