

ProShop Secondhandladen  
Hemelinger Bahnhofstraße 1  
28309 Bremen  
0421/4 60 52 70  
info@projob-bremen.de

Quartiersmanagement Hemelingen  
Hinter den Ellern 11  
28309 Bremen  
0421/9 58 86 04  
win.hemeligen@afsd.bremen.de

# Kundenbefragung des ProShop

## In Zusammenarbeit mit dem

### Quartiersmanagement Hemelingen



## Inhalt

1. Über die Kundenbefragung .....	3
2. Auswertung .....	3
2.1 Allgemeine Daten zur Person .....	4
2.2 Frequentierung des ProShops.....	7
2.3 Sortiment des ProShops .....	8
2.4 Atmosphäre und Personal des ProShops .....	12
3. Zusammenfassung der Ergebnisse .....	14
4. Anhang	

## 1. Über die Kundenbefragung

Der ProShop ist eine Ü-25 BI Maßnahme für Frauen der ProJob Bremen gGmbH welche im Jahr 2006 aus einem Selbsthilfeprojekt für psychisch kranke Frauen entwickelt wurde. Seit mittlerweile neun Jahren hat der Secondhandladen seinen Sitz in der Hemelinger Bahnhofstraße und kann auf eine äußerst positive Entwicklung zurückblicken. Denn auf der einen Seite wird Frauen mit längerer Arbeitslosigkeit eine sinnvolle und wertschätzende Tätigkeit geboten, die nahezu unter den Bedingungen des Arbeitsmarktes stattfindet und ihnen eine spätere berufliche Eingliederungen erleichtert. Auf der anderen Seite stellt der ProShop, welcher im sozial schwachen Bremer Ortsteil Hemelingen verortet ist, für viele Bewohner eine günstige Möglichkeit zum Einkaufen dar. Im ProShop werden hauptsächlich gebrauchte Waren angeboten, welche aus Spenden stammen. Diese werden von den Mitarbeiterinnen angenommen, aufgearbeitet, gereinigt, sortiert und letztendlich für kleine Preise verkauft. Der Erlös aus den Verkäufen wird genutzt um die Arbeitsplätze für Langzeitarbeitslose weiterhin zu finanzieren.

In Zusammenarbeit des Quartiersmanagements Hemelingen und des ProShops wurde ein weites gehend standardisierter Fragebogen entwickelt, welcher Aufschluss über den Kundenstamm und das Frequentierungsverhalten als auch über die Zufriedenheit mit dem Personal, der Atmosphäre und des Sortiments des sozialen Gebrauchtwarenladens geben sollte. Außerdem sollten, im Hinblick auf das in Hemelingen im Entstehen begriffene Sozialkaufhaus, erste Rückschlüsse über das benötigte Sortiment gezogen werden. Die Fragebögen wurden ab dem 05.01.2015 im Pro Shop ausgelegt und die Kunden konnten die Größe des Verkaufsraumes nutzen, um diese diskret und in Ruhe auszufüllen. Ein Pappkarton am Verkaufstresen, in dem die ausgefüllten Fragebögen von den Befragten eingeworfen wurden, diente als Abgabepunkt. Die Befragung wurde am 19.02.2015 beendet. In diesem Zeitraum wurden 158 Kunden des ProShops befragt. Von diesen wurden zwei Fragebögen nicht ordnungsgerecht ausgefüllt und fanden deshalb keine Berücksichtigung in der Auswertung. Die geringe Anzahl der ungültigen Fälle zeugt davon, dass der Fragebogen leicht verständlich und gut auszufüllen war.

Falls es Rückfragen oder Anmerkungen geben sollte, können folgende Ansprechpartner kontaktiert werden.

Quartiersmanagement Hemelingen	ProJob Bremen gGmbH	Verfasser der Umfrage
Heike Schilling	Susanne Quest	Eric Stellmacher
Tel: (0421) - 95 88 60 4	Tel: (04 21) - 4 60 52 73	Tel: 0176 – 41 57 44 44
E-Mail:	E-Mail:	E-Mail:
heike.schilling@afsd.bremen.de	susanne.quest@projob-bremen.de	estellma@uni-bremen.de

## 2. Auswertung

**Anzahl der Befragten: 158 Kunden**

**Davon gültig: 156 Fragebogen**

Der Fragebogen gliederte sich in vier verschiedene Abschnitte:

1. Allgemeine Daten zur Person
2. Frequentierung des Pro Shops
3. Sortiment des Pro Shops
4. Atmosphäre/Personal des Pro Shops

In der Folge werden nun die verschiedenen Abschnitte ausgewertet und abschließend zusammengefasst.<sup>1</sup>

### 2.1 Allgemeine Daten zur Person

Im ersten Abschnitt des Fragebogens wurden die allgemeinen Daten zur Person abgefragt.

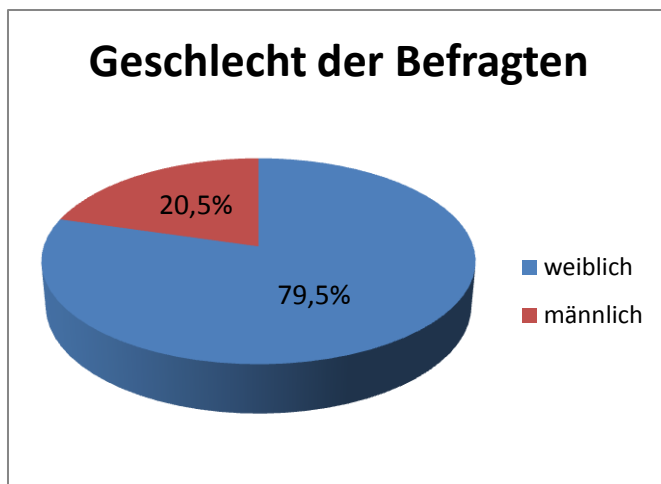


Abbildung 1 Geschlecht der Befragten

Es haben hauptsächlich weibliche Personen (124) an der Kundenbefragung teilgenommen. Die hohe Diskrepanz zwischen weiblichen und männlichen Befragten, in dem das Verhältnis bei ca. 1:4 liegt, lässt eindeutig darauf schließen, dass vordergründig weibliche Personen den ProShop besuchen.

---

<sup>1</sup> Der Fragebogen befindet sich im Anhang

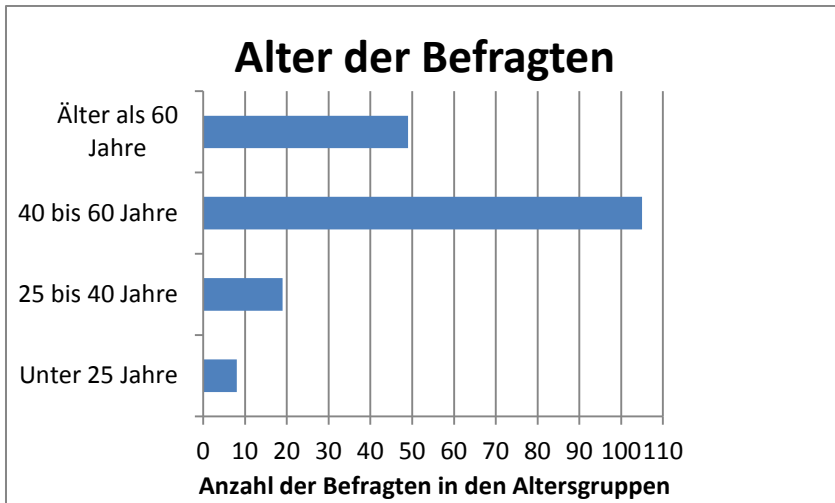


Abbildung 2 Alter

Die Altersstruktur zeigt, dass hauptsächlich Personen von über vierzig Jahren den ProShop besuchen. Dabei weist die Gruppe der 40-60-jährigen (105) den mit Abstand größten Anteil auf. Die über 60-Jährigen (49) machen knapp ein Drittel der Befragten aus. Die beiden Gruppen der unter 40-Jährigen und der unter 25-Jährigen sind sehr schwach vertreten. Insgesamt sind es nur 27 der Befragten, die unter vierzig Jahre alt sind.

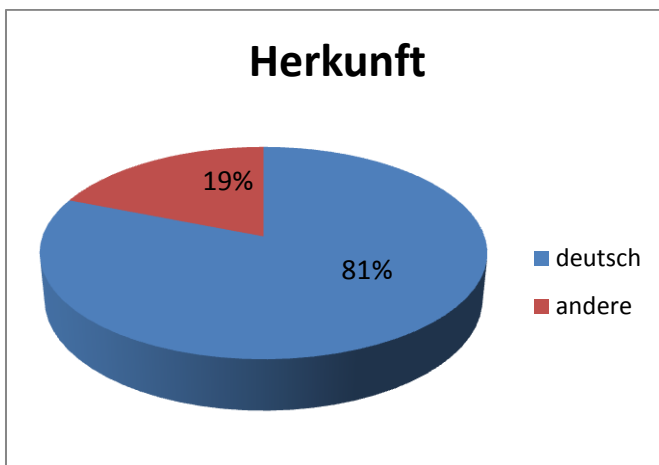


Abbildung 3 Herkunft

Die meisten Kunden des ProShops haben sind deutscher Herkunft (122). 28 Kunden des ProShops weisen eine ausländische Herkunft auf. Dabei stellt sich die Verteilung der ausländischen Gruppen wie folgt dar.

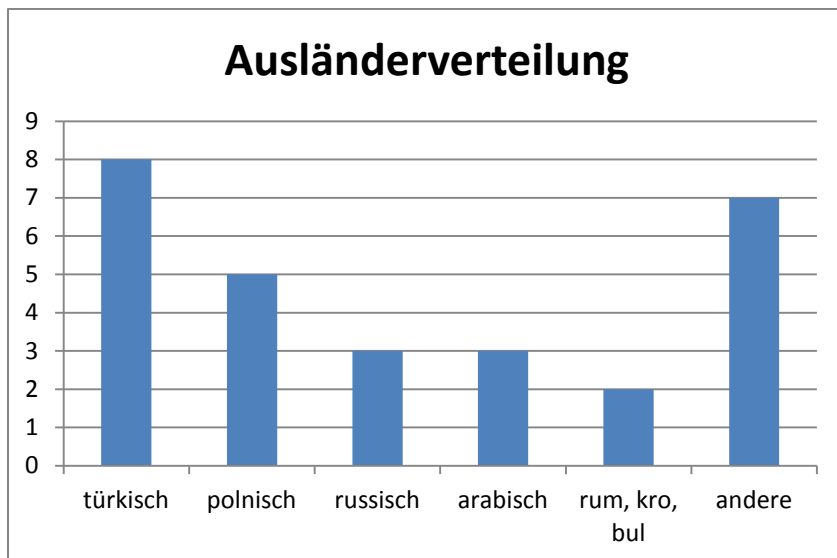


Abbildung 4 Ausländerverteilung

Bei der Frage haben 6 Enthaltungen stattgefunden. Hier ist anzunehmen, dass Personen mit ausländischer Herkunft und wenigen Deutschkenntnissen die Frage nicht beantwortet haben. Denn es sind nur die am häufigsten vertretenen Nationen des Stadtteils im Fragebogen zur Auswahl gestellt worden, die restlichen wurden unter dem Punkt „andere“ zusammengefasst. Es kann somit zu Verständigungsproblemen gekommen sein, wenn das Herkunftsland nicht zur Auswahl stand.

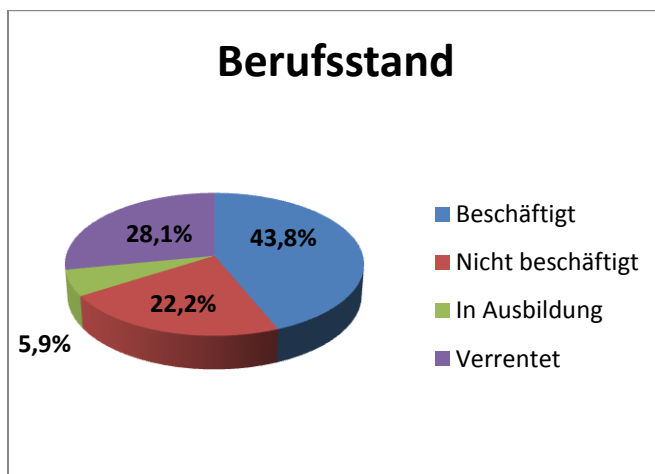


Abbildung 5 Beschäftigung

Der Großteil der Befragten gab an sich in Beschäftigung zu befinden. 43 Personen sind verrentet und 34 der Befragten haben keine Beschäftigung. In Ausbildung befinden sich hingegen nur 9 Personen. Die Gruppe der Arbeitslosen und der Rentner macht über 50% der Befragten aus. Letztere haben immer häufiger mit kleinen Renten zu kämpfen und führen oft ein Leben an der Armutsgrenze.

Auch Auszubildende müssen häufig sparsam mit ihren Lehrlingsgehältern umgehen, um den Alltag finanziell bewältigen zu können. Daher ist anzunehmen, dass über die Hälfte der Befragten nur über geringe finanzielle Mittel verfügen.

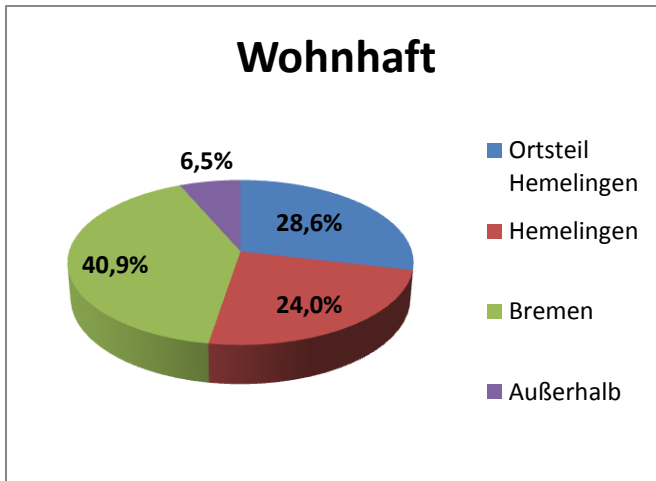


Abbildung 6 Wohnhaft

Die Mehrheit der Befragten wohnt im Stadtteil Hemelingen. Aus dem Ortsteil direkt sind es 43 Personen. Eine hohe Anzahl der Befragten kommen aus dem restlichen Stadtgebiet. 10 der Befragten wohnen außerhalb Bremens. Der Kundenstamm des Pro Shop ist demnach nicht nur auf den Stadtteil Hemelingen beschränkt. Viele kommen aus anderen Quartieren der Stadt, um den Shop zu besuchen. Dieses Ergebnis zeigt auf, wie groß die Nachfrage nach so einem „sozialen Geschäftsmodell“ in der Stadt Bremen ist. Des Weiteren muss von einem positiven Image und einem hohen innerstädtischen Bekanntheitsgrad ausgegangen werden, denn sonst würden nicht so viele Personen aus anderen Quartieren den ProShop besuchen.

## 2.2 Frequentierung des ProShops

Im zweiten Abschnitt wurde nach der Frequentierung des Gebrauchtwarenladens und nach den Beweggründen für den Besuch gefragt.

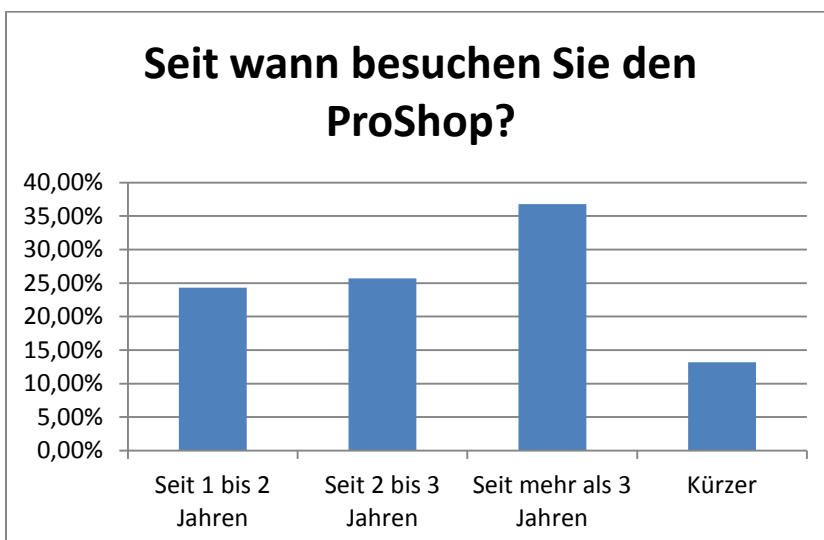


Abbildung 7 Besuchsdauer

Die Ergebnisse zeigen, dass der ProShop über die vergangenen Jahre eine feste Stammkundschaft gewonnen hat und sich somit fest in der Hemelinger Bahnhofstraße etablieren konnte. Es sind nur knapp 13%, die den ProShop kürzer als ein Jahr und 24.3% die den Laden seit 1-2 Jahren besuchen. Über 60% der Befragten besucht den Secondhandladen schon seit mindestens 2 Jahren. Davon gaben 36.8% an, den Laden schon länger als 3 Jahre zu besuchen.

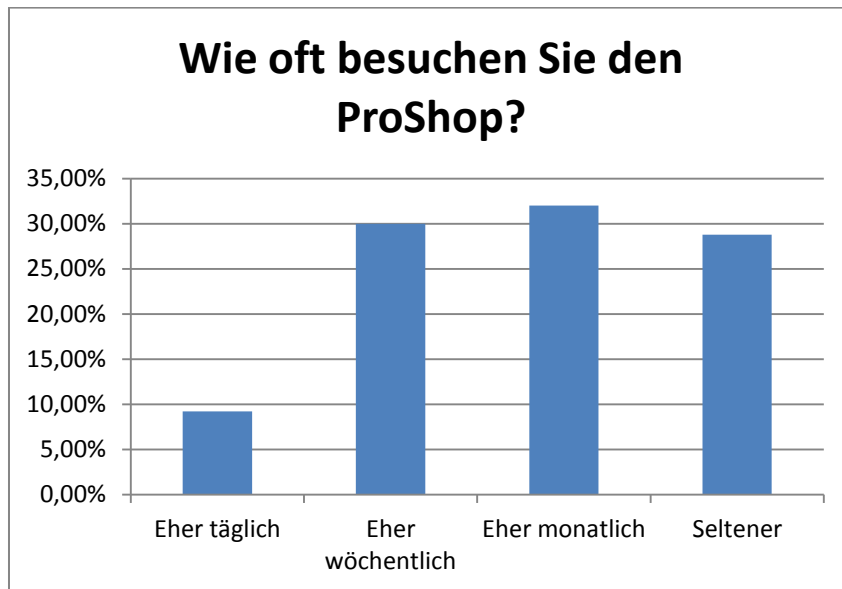


Abbildung 8 Besuchshäufigkeit

Über 70% der Befragten besuchen den Secondhandladen mindestens einmal monatlich. Fast 40% besuchen ihn sogar einmal in der Woche. Diese Zahlen bestätigen, dass der ProShop seit seinem Bestehen eine feste Stammkundschaft generieren konnte, die den Laden sehr häufig frequentieren.

Gründe für den Besuch (Mehrfache Nennungen waren möglich)	Anzahl der Befragten
Einkaufen	134
Gebrauchte Sachen spenden	70
Atmosphäre genießen	26
Unterhalten	18
Beratung	8

Abbildung 9 Gründe für Besuch

Hauptsächlich wird der Laden aufgrund seiner offensichtlichsten Funktion, der des Einkaufens, besucht. 70 Befragte gaben an gebrauchte Sachen zu spenden, davon verbinden 51 den Besuch mit einem Einkauf und verweilen im Laden. Diese Tatsache lässt vermuten, dass der ProShop auch für vermeintlich nicht armutsgefährdete Menschen ein interessantes Einkaufserlebnis darstellt. Außerdem machen die Ergebnisse deutlich, dass für einige der Befragten auch andere Beweggründe ebenfalls eine Rolle beim Besuch spielen. So gaben 26 Leute an, bei einem Besuch die Atmosphäre genießen zu wollen. Ebenso ist es für 18 der Befragten ein Bedürfnis sich im Laden zu unterhalten. Eine Beratung durch das Personal spielt hingegen nur für 8 der Befragten eine Rolle.



## Zusammenfassung

Es zeigt sich, dass sich um den Pro Shop ein fester, aktiver und langjähriger Kundenstamm gebildet hat, welcher den Laden sehr häufig besucht. Neben der Komponente des Einkaufens zeigt sich, dass der Pro Shop auch eine soziale Rolle ausfüllt. Denn Menschen kommen auch um soziale Kontakte zu suchen und das Umfeld zu genießen. Es ist anzunehmen, dass der Besuch des Pro Shops für einige ein kurzes Ausbrechen aus dem eigenen Alltag ermöglicht.

## 2.3 Sortiment des ProShops

Im dritten Abschnitt wurden Fragen zum Sortiment des ProShops gestellt. Für welche Artikel interessieren sich die Kunden? Wie wird das Sortiment insgesamt bewertet? Von welchen bestehenden Artikeln wird sich ein größeres Angebot gewünscht und um welche Artikel das Angebot erweitert werden sollte.

Interesse an Artikeln (Mehrfache Nennungen waren möglich)	Anzahl Interesse am Artikel
Bekleidung	117
Bücher	65
Spielsachen	39
Deko	39
Geschirr	34
Schmuck	33
Küchenwaren	29
Unterhaltungsmedien	13
Andere Artikel	35

Abbildung 10 Bewertung Sortiment

Das mit Abstand größte Interesse der Befragten besteht an Bekleidungsartikeln. 117 von 156 Personen gaben dies an. An zweiter Stelle steht das Interesse an Büchern, die jedoch mit 65 Nennungen nicht ansatzweise an den Wert der Bekleidung heranreichen. Das Interesse an den restlichen Artikeln aus dem Sortiment gestaltet sich sehr ausgeglichen. Lediglich die Unterhaltungsmedien kommen nur auf 13 Nennungen.

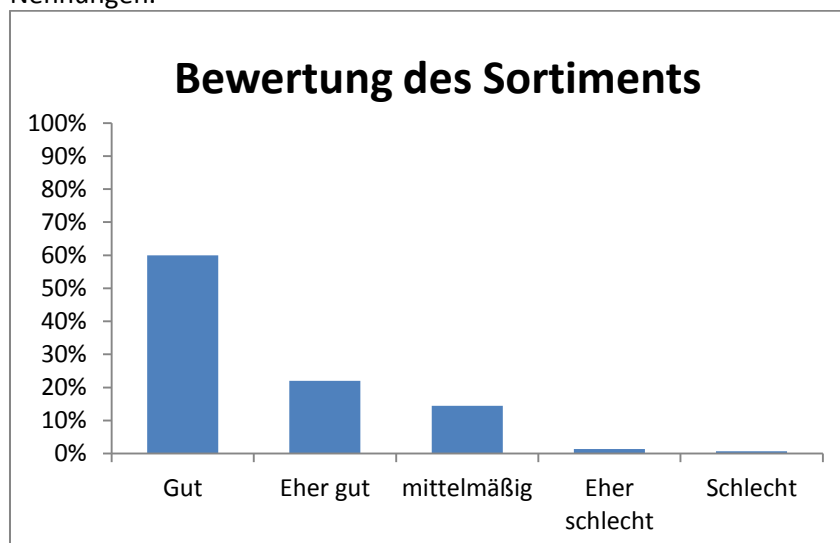


Abbildung 11 Bewertung Sortiment

Das Sortiment wurde von 60.9% der Befragten mit dem höchsten Wert „gut“ eingestuft. 22.5% bewerten das gesamte Sortiment als eher gut und 14.5% befinden es als „mittelmäßig“. Als „eher schlecht“ und „schlecht“ wurde das Sortiment von 3 Personen gewertet. Insofern besitzen die letzten beiden Kategorien bei der geringen Anzahl an Stimmen keinerlei Relevanz.

Größeres Angebot von bestehenden Artikeln	Anzahl an Nennungen
Kein größeres Angebot	38
Bekleidung	67
Spielsachen	25
Küchenwaren	22
Schmuck	20
Andere Artikel	19
Geschirr	19
Bücher	17
Deko	17
Unterhaltungsmedien	12

Abbildung 12 Angebot Artikel

Bei der Frage, von welchen Artikeln ein größeres Angebot bereitgestellt werden solle, gaben 38 Personen an sich kein größeres Angebot eines Artikels zu wünschen. Die Bekleidung wurde mit 67 Stimmen am Häufigsten genannt und weist einen großen Abstand zum zweithäufigsten genannten Artikel, „Spielsachen“ (25), auf. Der Wert ist jedoch nicht verwunderlich, wenn man das große Interesse an der Bekleidung (117) zu Rate zieht. Die Verteilung der Stimmen auf die restlichen Artikel gestaltet sich wiederum sehr ausgeglichen und im Verhältnis eher gering. Auffällig ist, dass der Artikel „Bücher“ nur 17 Stimmen erhalten hat und somit im Verhältnis am zweit wenigsten genannt wurde. Jedoch wurde von 65 der Befragten ein Interesse an Büchern bekundet. Es lässt sich daraus schließen, dass das bereitgestellte Angebot viele Leute zufrieden stellt, da nur jeder Vierte sich eine größere Auswahl wünscht. Im Gegensatz dazu, wünscht sich mehr als jeder Zweite, der Interesse an Bekleidungsartikeln geäußert hat, ein größeres Angebot in diesem Segment.

Sortimentserweiterungswünsche der Befragten	Anzahl an Nennungen
Kinderbekleidung	6
Kinderartikel (Fahrräder, Spielsachen, Bettwäsche, Schneeanzüge/--hosen)	5
Spielwaren	2
Möbel	9
Kleinmöbel	3
Kleidung in Übergröße	2
Schuhe (Damen- u. Herrenschuhe, Übergrößen)	3

Abbildung 13: Sortimentserweiterung I

Einmal vorgekommene Nennungen im Bereich „Bekleidung“	Einmal vorgekommene Nennungen im Bereich „Elektronik/Technik“	Einmal vorgekommene Nennungen im Bereich „Sonstiges“
Mäntel, Boxershorts, T-Shirts, Up-Cycling-Mode und Blusen	CDs, Elektroniksachen und Haushaltsgeräte	Kaffee und Kuchen, Vinyls und Tierzubehör

Abbildung 14: Sortimentserweiterung II

Insgesamt neunmal wurde von Befragten geäußert, dass sie sich ein Angebot von Möbeln wünschen würden. Drei weitere Personen würden sich über die Erweiterung des Sortiments um Kleinmöbel freuen. Bis auf den Wunsch von fünf Befragten nach Kinderartikeln wird deutlich, dass die sonstigen mehrfachen Nennungen alle unter die Artikelgruppe „Bekleidung“ fallen. Auch bei den einfachen Nennungen wurden fünfmal Bekleidungsartikel genannt. Hier bestätigt sich die große Nachfrage in diesem Segment.

### Zusammenfassung

Die Auswertung des dritten Abschnittes zeigt, dass eine grundsätzliche Zufriedenheit mit dem Sortiment des ProShops zu verzeichnen ist. Mehr als 60% der Befragten bewerteten das Angebot mit dem höchsten Wert „gut“. Jedoch wird deutlich, dass vor allem die Artikelgruppe „Bekleidung“ sehr stark nachgefragt wird und der Shop diese Nachfrage noch nicht ganz abdecken kann. Es wäre demnach wünschenswert für diese Artikelgruppe verstärkt Spenden zu generieren, um das Angebot somit erweitern zu können. Auch das bisher nicht bediente Segment „Möbel“ erfährt eine gewisse Nachfrage. Ob die Räumlichkeiten des ProShops eine Erweiterung um diese Artikelgruppe zulassen, scheint fraglich. Für das entstehende Soziale Kaufhaus ist diese Erkenntnis von Wert, da die Räumlichkeiten einen Verkauf von Möbeln höchstwahrscheinlich zulassen und man somit der Nachfrage nach günstigen Einrichtungsgegenständen im Quartier nachkommen könnte.

## 2.4 Atmosphäre und Personal des ProShops

Im vierten Abschnitt des Fragebogens wurde nach der Freundlichkeit und dem Service des Personals als auch nach der Zufriedenheit in punkto Sauberkeit des ProShops gefragt.

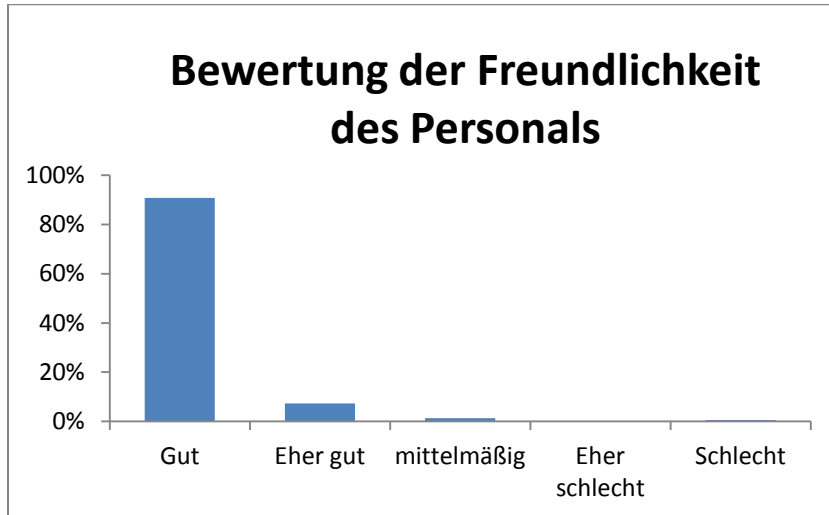


Abbildung 15 Freundlichkeit Personal

Über 90% der Befragten bewerteten die Freundlichkeit des Personals mit dem höchsten Wert „gut“. Dieser Wert spricht für sich und lässt kaum Raum für Verbesserungen zu. Nur drei Personen bewerteten die Freundlichkeit als mittelmäßig oder schlechter. Aufgrund der extrem geringen Ausprägung fallen diese Bewertungen nicht ins Gewicht. Letztendlich sind es auch nur 7.3% die den zweithöchsten Wert „eher gut“ wählten.

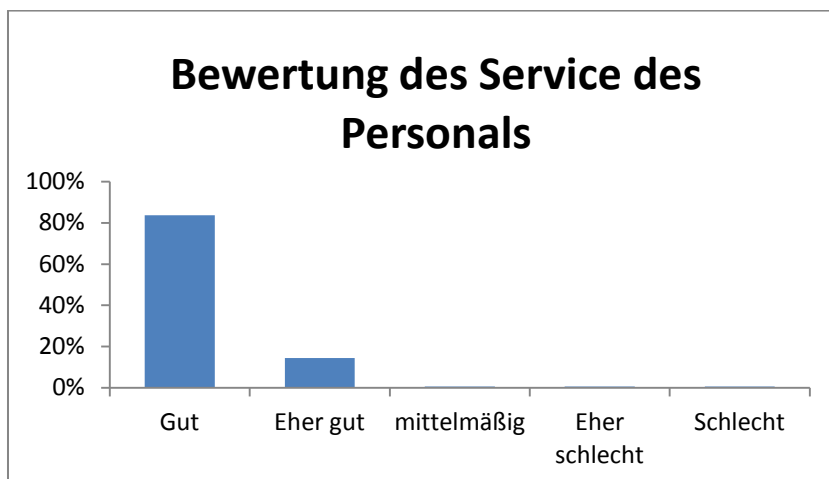


Abbildung 16 Service Personal

Der Service erreicht eine fast annähernd so gute Bewertung. 84% der Befragten bewerteten den Service mit der Bestnote, als „eher gut“ sehen ihn 14.4%. Bei dieser Kategorie wird ein fast doppelt so hoher Wert wie bei der Bewertung der Freundlichkeit erreicht. Der Wert fällt im Verhältnis zwar immer noch sehr gering aus, trotzdem ist hier noch Raum für kleinere Verbesserungen gegeben. Drei Personen

bewerteten den Service als mittelmäßig oder schlechter, jedoch sind diesen Bewertungen keinerlei Relevanz zu zuschreiben.



Abbildung 17 Sauberkeit ProShop

Die Sauberkeit schneidet im Verhältnis zur Freundlichkeit und dem Service am schlechtesten ab. Es sind zwar immer noch 79% der Befragten die mit Bestnote bewerteten, jedoch haben 21% die Kategorie „eher gut“ oder eine schlechtere Kategorie gewählt. Im Bereich der Sauberkeit besteht danach am ehesten Verbesserungsbedarf.

### Zusammenfassung

Die Zahlen sprechen für sich. Der ProShop zeichnet sich durch eine hohe Kundenfreundlichkeit, Servicequalität und Sauberkeit aus. In den beiden ersten Kategorien erreicht der Gebrauchtwarenladen in über 80% der Fälle die Bestnote. Die Sauberkeit liegt mit 79% knapp unter den beiden anderen Werten. Ein minimaler Raum für Verbesserungen ist anhand der Ergebnisse abzulesen, jedoch sind die überprüften Kategorien als sehr subjektiv einzustufen. Von daher ist die gesamte Bewertung als sehr gut einzustufen und kann zudem als ein Grund für die starke Kundenbindung, die hohe Frequentierung und das weite Einzugsgebiet des ProShops herangezogen werden.

### 3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der ProShop in den vergangenen Jahren einen festen Kundenstamm gewinnen konnte, der den Laden sehr regelmäßig besucht. Erstaunlicherweise akquiriert sich ein großer Teil der Kundschaft auch aus anderen Stadtquartieren. Was zum einen auf ein positives Image und ein hohen Bekanntheitsgrad über die Stadtteilgrenzen hinaus schließen lässt. Zum anderen zeigt der weite Kundeneinzugsbereich auf, dass eine Nachfrage nach „sozialen Geschäftsmodellen“ in der Stadt Bremen besteht. Das der ProShop sich zu einem gut besuchten und von den Menschen angenommen Laden entwickelt hat, ist auf mehrere Gründe zurückzuführen. So füllt der Laden auch eine soziale Rolle aus. Viele Kunden besuchen den Laden auch um sich zu unterhalten und somit soziale Kontakte zu suchen. Andere wollen einfach nur die Atmosphäre vor Ort genießen, um ggfs. ihrem Alltag für eine Weile zu entkommen.

Warum der ProShop diese Rolle ausfüllen kann, zeigt sich an den sehr guten Bewertungen des Personals und der Sauberkeit im Laden. Es ist anzunehmen, dass ein Wohlfühlen den Kunden im ProShop alles andere als schwer gemacht wird. Die Bewertungen des Sortimentes schneiden hingegen nicht so gut ab, wie der des Personals und der Sauberkeit, zeugen jedoch trotzdem von einer grundsätzlichen Zufriedenheit der Kunden mit dem Sortiment. Die Bekleidungsartikel erfahren eine hohe Nachfrage, hier wäre es dem ProShop zu empfehlen verstärkt Spenden aus dem Segment zu generieren.