

Gutachten Bosch-Areal Stuttgart

1999 sollten die ehemaligen Stuttgarter Fabrikationsanlagen der Firma Bosch, zuletzt genutzt als Verwaltung u.a. des Landes, einer neuen Nutzung zugeführt werden. Von der *Projektgruppe Ökofaires Kaufhaus* wurden wir beauftragt, eine Abschätzung der Marktchancen für ein ökologisch orientiertes Kaufhaus vorzunehmen sowie eine Vermarktungskonzeption zu erstellen.



Dabei mußte unserer Auffassung nach das ökofaire Kaufhaus dem Anspruch genügen, „nachhaltig“ insbesondere auch im Sinne wirtschaftlicher Rentabilität zu sein, also Ökologie und Ökonomie als Vorbild für nachhaltige Entwicklung vereinen. Das Zentrum sollte dabei ökologisch, also zukunftsorientierten Firmen einen optimalen Rahmen bieten sich im etablierten Einzelhandels- und Dienstleistungsmarkt im Bereich der Stadtteile Mitte und West, in Stuttgart sowie auch in gesamten weiteren Umfeld zu etablieren. Es sollte die kompetente Anlaufstelle für Beratung, Information und Schulung im Bereich umweltgerechtes Wirtschaften und Leben werden.

Unsere damalige Empfehlung:

Die zur Verfügung stehenden Flächen von ca. 6.000 qm hätten zur Hälfte mit Einzelhandel und zur anderen mit Dienstleistern gefüllt werden können. Zur inhaltlichen, rechtlichen, organisatorischen und finanziellen Form haben wir Modelle vorgeschlagen, die größtmögliche Sicherheit für die Strukturen eines heterogen zusammengesetzten Ökocenters geboten hätten.

Außerdem haben wir Empfehlungen zur Miethöhe abgegeben, die zu einem nachhaltigen Erfolg des Projektes nicht überschritten werden sollten. Diese moderateren Mieten waren beim Investor offenbar nicht durchzusetzen. Außerdem kamen die in Aussicht gestellten Nutzungen wie Spielplatz nicht zustande, die einen wichtigen Magneten für das Areal gebildet hätten.

Wir haben uns daher eher kritisch zu der Ansiedlung eines ökofairen Kaufhauses positioniert. Heute ist aus der ökologischen Richtung lediglich ein *basic*- Supermarkt auf dem Areal vertreten.

Kurze Auszüge aus dem 40-seitigen Gutachten :

„Größere Konzentrationsprozesse im Ökohandel beschränken sich noch auf wenige Beispiele wie das Ökozentrum Rommelmühle, Bietigheim – Bissingen und die Flächenvergrößerung bei Biosupermärkten mit vereinzelt bis zu 400 qm Verkaufsfläche. Einerseits steigt die Nachfrage nach „gesunden Produkten“ aufgrund von Gesundheitsproblemen, Stress, und zunehmenden Allergien. Der Wunsch nach einem unbelastetem persönlichen Umfeld steigt. Andererseits gibt es aber gerade im Angebot von Textilien und Schuhen noch Lücken im Einzelhandel und es besteht eine Konkurrenz durch Öko-Versandhändler.

Die „automatisch“ eintretenden Umsatzsteigerungen dürfen aber nicht zu der Annahme verleiten, daß die Ökobranche in den nächsten Jahren zu einem Selbstläufer wird und sich weiterhin ohne Veränderungen positiv entwickeln wird. Die zunehmende Konzentration im konventionellen Einzelhandel mit der großen Magnetwirkung auf den Konsumenten wird - bei gleichzeitiger Diversifikation in die „Umweltecke“ - zu einer zunehmenden Konkurrenz des ökologischen Einzelhandels werden.

Aus dem konventionellen Einzelhandel erwächst aus mehreren Gründen eine sehr ernsthafte Konkurrenz für die Anbieter von Ökoprodukten:

- Höhere Professionalität in der Warenpräsentation und Beratung
- Durch die Marktmacht sind bessere Einkaufskonditionen zu erreichen
- Bei höheren Umsätzen kann mit niedrigeren Gewinnspannen gewirtschaftet werden
- Komplettangebot kommt den Kunden entgegen (One – Stop).

„Fair“ gehandelte Waren

Nach Auskunft des Dachverbandes der Weltläden in Baden-Württemberg sind gemäß einer Studie ca. 30 % der Bevölkerung bereit, mehr für faire Lebensmittel zu bezahlen. Der Marktanteil bei Kaffee wird für Deutschland auf ca. 1,5 % geschätzt, wobei der Anteil der Marke Transfer daran bei 90% liegt.

Nach eigener Einschätzung von Transfer ist das Siegel den Verbrauchern als „nicht Gewinn orientiertes und kontrolliert sozial verantwortliches Siegel“ geläufig. Bislang besteht das Angebot im fairen Handel vor allem in den Produktgruppen Kaffee, Tee, Schokolade, Bananen, Honig, Orangensaft.

Der Markt und das Absatzvolumen „fair“ gehandelter Lebensmittel wachsen. Das Erreichen dieses Marktanteiles gelang dadurch, daß neben den Weltläden der Großteil über Supermärkte verkauft wird. Allerdings stagnieren nach eigenen Angaben die Umsatzanteile von Transferprodukten derzeit, da die Preise in den Produktgruppen stark abhängig sind vom Weltmarktpreis und konventionelle Konzerne die Produkte zu Billigpreisen anbieten. Transfer zahlt Erzeugern einen fairen Garantiepreis.

Entwicklung des Verbraucherverhaltens

Auf die Notwendigkeit für eine ökologische Umorientierung und ein nachhaltiges Wirtschaften soll hier nicht näher eingegangen werden. Vielmehr ist es uns wichtig, in diesem Zusammenhang eine kritische Bestandsaufnahme zu versuchen, warum das Konsumverhalten trotz des explosionsartig zugenommenen Wissens über die Zerstörung der Natur sich in den letzten Jahrzehnten nur unwesentlich verändert hat.

Zwar gibt man sich über die Umweltproblematik informiert, ist aber der Meinung, als Einzelner doch nichts daran ändern zu können. Auch schätzen die Verbraucher ökologische Waren als zu teuer ein, als dass sie sich diese regelmäßig leisten könnten. Diese Einstellung zeigt unseres Erachtens, daß durch die allgemeine Informationsüberflutung eine tatsächliche Bewußtseinsmachung der Zusammenhänge kaum noch stattfindet.

Hinzu kommt die sich deutlich abzeichnende Entwicklung, daß die Verbraucher zu Hybrid-Einkäufern geworden sind: der ökologisch- orientierte kauft auch beim Discounter ein, der prestige- orientierte kauft auch ökologische Luxusartikel wie ökologischer Bekleidung oder Biohonig aus den Anden.

Die Ökohändler werden deshalb zunehmend untereinander als auch mit den großen Konventionellen in Konkurrenz treten und sind hierauf teilweise schlecht vorbereitet. Da der Ökomarkt aber ein riesiges Wachstumspotential bietet, kommt es insbesondere darauf an, die Vorteile des Dienstleistungs- und Ökologie orientierten Handels mit einem umfassenden und kompetenten Angebot zu verbinden.

Zwar bewegt die Menschen kurzfristig ein Salmonellen – oder BSE Skandal; nach kurzer Zeit wird aber zum selben Konsumverhalten zurückgeschwenkt, weil in den Medien das Thema nach kurzem hochkochen wieder an den Rand tritt und damit die vermeintliche heile Welt wieder hergestellt ist. Eine Einordnung der Informationen ist für den Einzelnen kaum noch zu leisten.

Ein entscheidender Schritt auf diese große Masse der verunsicherten Verbraucher zu ist deshalb die Idee, die hohe Glaubwürdigkeit der von Idealismus getragenen Ökofirmen mit den bewährten und weiter zu entwickelnden Marketingstrategien des konventionellen Bereiches zu verbinden. Dieses Spannungsfeld gewinnbringend für die Beteiligten und die Umwelt zu entwickeln, ist die größte Herausforderung für dieses Projekt. Um den „Normalbürger“ für einen nachhaltigen Lebensstil zu gewinnen, wird eine neue Lebensphilosophie erforderlich sein, die sich nicht nur über Sparen und Kürzen, sondern über einen spürbaren Zuwachs an Lebensqualität definiert.

Um dieses Ziel zu erreichen, genügt es sicher nicht, ökologische Waren und Dienstleistungen in einem größeren Rahmen und in Kombination anzubieten. Vielmehr wird es erforderlich sein, durch intensive Aufklärung und Bildung das Bewußtsein der Verbraucher zu schärfen, daß die ökologischen Angebote sich nicht nur in der Qualität stark abheben, sondern daß sie auch preiswert sind. Dies möchten wir mit zwei Beispielen veranschaulichen:

- Ein vollwertig gebackenes Brot hat nicht nur einen sehr viel höheren Nährwert und gesundheits-erhaltenden Aspekt gegenüber konventionellen mit Backmischungen hergestelltem Brot. Da es besser sättigt und außerdem haltbarer ist, besteht letztendlich ein geldwerter Vorteil gegenüber dem konventionellen Angebot.
- Ein Vollholzmöbelstück mit biologisch behandelter Oberfläche und handwerklichem Aufbau hat eine

höhere Lebensdauer als ein mit Spanplatten und Beschichtungen versehenes Möbelstück konventioneller Art. Ökomöbel sind potentielle Erbstücke, da sie immer wieder reparierbar sind und die Oberfläche nicht schon durch kleine Beschädigungen unbrauchbar wird. Die gegenüber konventionellen Billigmöbeln erheblich höhere Investition rentiert sich innerhalb der Jahrzehnte der Lebensdauer.

Um die „Öko - Nische“ zu einem wirksamen Instrument im Agenda 21- Prozeß auszubauen, könnte ein multifunktionales ökologisches Einkaufs- und Dienstleistungszentrum eine wichtige Rolle spielen, wenn Information und Transparenz eine große Glaubwürdigkeit vermitteln und gleichzeitig Hemmschwellen für den Verbraucher abgebaut werden.

Das Marktpotential - Eignung des Standortes

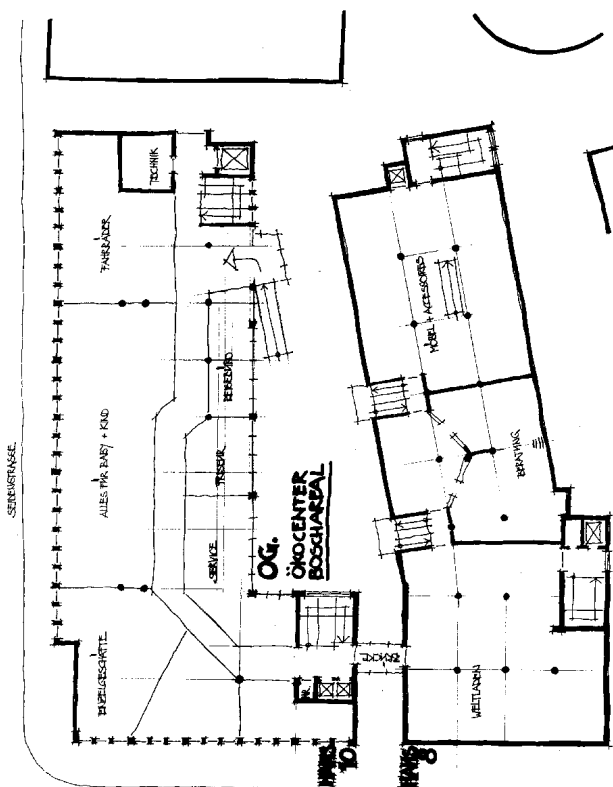
Ausgehend von der Beschreibung der allgemeinen Entwicklungen beim Verbraucherverhalten und des Marktes im Bereich Ökologische Waren und Dienstleistungen sowie fair gehandelter Waren erfolgt eine Beurteilung des Absatzpotentials am Standort Bosch-Areal aufgrund einer geographischen Zonierung des Einzugsgebietes. Das Bosch-Areal als Standort für ein ökologisch orientiertes Handels- und Dienstleistungszentrum liegt ca. 600 m vom Rotebühlplatz entfernt in nordwestlicher Cityrandlage im Stadtteil Mitte an der Grenze zum Stadtbezirk West.

Zur Situation des Angebotes im Bereich Naturkost

Das Angebot an Naturkost hat sich im S-West und S-Mitte in den letzten Jahren stark erhöht. Neben den etablierten Reformhäusern entwickelte sich die Naturkostszene durch die Eröffnung von Bioläden mit einem breiten Sortiment. Bei der Konzeption eines weiteren Angebotes von Bio-Lebensmitteln im Bosch-Areal ist auch die Entwicklung des Bio-Angebotes in herkömmlichen Super- und Verbrauchermärkten zu beachten: Der Produktanteil von Bio-Waren im konventionellen Lebensmittel Einzelhandel nimmt ständig zu. So plant der REWE-Konzern eine Verdoppelung des Umsatzes der Bio-LM-Marke „Füllhorn“. Füllhorn-Produkte erfüllen weitgehend die Richtlinien der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL). Die Lebensmittel stammen, sofern verfügbar aus Anbau der AGÖL-Verbände. Daraus erwächst eine ernst zu nehmende Konkurrenz.

Die Bewohner der weiter westlich und nordwestlich der Zone 1 gelegenen Gebiete werden ihren täglichen Bedarf in erster Linie weiterhin in der Bauernmarkthalle und den Bioläden in der Umgebung decken. Im konventionellen Lebensmittelhandel ist in diesen Gebieten bislang kein Überangebot zu erkennen. So ist bekannt, daß die Firma REWE seit 1998 einen Standort für einen Lebensmitteldiscounter bzw. Supermarkt sucht.

Ökologisch orientierte Dienstleister und Güter des nicht alltäglichen Bedarfs im Einzugsgebiet



In Stuttgartmitte, -Süd und -West wird mit bislang 32 Anbietern noch kein Überangebot im Bereich Naturwaren und Öko- orientierter Dienstleister gesehen.

Das gesamte Bosch-Areal könnte eine große Magnetwirkung auf Stuttgart und die Region ausüben, wenn die angedachten Freizeitnutzungen in einer ausreichenden Attraktivität tatsächlich entstehen, insbesondere das Spielplatz. In Kombination mit der Gastronomie sowie der unmittelbar benachbarten Liederhalle könnte sich das Bosch-Areal als ein wichtiges Zentrum für Kultur und Freizeit etablieren.

Von der Vielfalt und Qualität des Angebotes hängt mit Sicherheit der symbiotische Nutzen für das ökofaire Kaufhaus ab. Die relativ geringe potentielle Einzelhandelsfläche für das ökofaire Kaufhaus läßt die Erwartung nicht zu, daß das Konzept aus sich heraus ausreichend tragfähig wäre.

Schlußfolgerungen zur Eignung des Standortes

Das Fehlen einer Einzelhandelsagglomeration im Umfeld fordert geradezu synergetische Effekte aus den übrigen Nutzungen des Bosch-Areals.

Das Projekt ist für Stuttgart hoch interessant, die Idee richtig. Der Standort ist für Dienstleistungen gut, aber für den Einzelhandel nicht optimal.

Als Voraussetzungen für den Erfolg der Idee an diesem Standort sehen wir insbesondere

- vernünftige Mieten mit Staffelung
- eine ökologische Bauweise mit Charme,
- ausreichend Marketingmittel.

Insbesondere bei Lebensmitteln wird es zu einem starken Wettbewerb zu bisherigen Anbietern und dem geplanten konventionellen Supermarkt führen. Das Angebot von Naturkost wird aber als unerlässlich in einer Ökologie orientierten Einkaufsstätte erachtet. Das Marktpotential wird aus unserer Sicht wie auch aus Sicht der Interessenten für einen Biosupermarkt auf dem Bosch-Areal als generell ausreichend gut eingeschätzt. Inwieweit der Nutzeffekt für einen Bio-Lebensmittelmarkt aus dem konventionellen Supermarkt wirksam wird, hängt von dessen Niveau ab.

In den Bereichen Naturwaren, baubiologische Produkte sowie im Dienstleistungsbereich wird ebenso eine Konkurrenzsituation entstehen, sofern die bisherigen Anbieter im Stuttgarter Westen nicht die Gelegenheit nutzen, sich im Bosch-Areal niederzulassen. Ein gutes Potential für alle Branchen stellen die Berufspendler und StudentInnen dar. Die Erschließung dieses Potentials erfordert aber ebenso gezielte und aufwendige Marketingmaßnahmen und erfordert positive synergetische Wirkungen durch die weiteren Angebote.

Bei der Konzeption von Marketingmaßnahmen sollte detailliert auf die Typologien des umweltbewußten Verbrauchers eingegangen werden. Speziell die „umweltaktive“ Bevölkerung (vgl. Übersicht „Kunden und Zielgruppen“), also diejenigen, die auch ohne Anforderung/Eingriffe eigeninitiativ umweltbewußt handeln, sind zunehmend genuß- und erlebnisorientiert und tendieren zum „One-stop-shopping“. Hier spielen die darzustellenden Synergien mit anderen Nutzern auf dem Areal eine wichtige Rolle (Supermarkt, Spielplatz, Fitness, Kultur). Ein innovativ geführter Weltladen mit Bildungs- und Kommunikationsangeboten kann die Zielgruppe der sozial- und politisch engagierten Verbraucher ansprechen.

Ökologie- orientierte Wettbewerbsstrategie

Aufgrund der in Kapitel 3 beschriebenen Kriterien des Käuferinnenverhaltens stellt sich die Frage, ob man eine „Insel“ für ein eng definiertes Publikum (Ansprache des alternativen und hedonistischen Milieus), oder ein Angebot mit „Magnetwirkung“ für alle schaffen will.

Ein effizientes Mittel zur Positionierung des ökofairen Angebotes, wird in der Schaffung einer emotionalen Verbindung zwischen dem Center und dem Kunden gesehen, wie z.B. die Schaffung einer Erlebniswelt, die sich von anderen Centern abhebt. Dazu gehören vorrangig auch die ideellen Inhalte, was das Marketing ungleich schwieriger und aufwendiger macht.

Bei der Frage, wie sich die Philosophie des Centers definiert und wie sie sich dem Besucher erschließt, haben die ökologischen Anbieter teilweise Defizite, die im Rahmen der Projektentwicklung und des Centermanagement ausgeglichen werden müssen.

Die Genußorientierung und das Angebot von Möglichkeiten zur sinnlichen Erfahrung, insbesondere über den Gaumen sind extrem wichtig geworden. Eine gute ökologisch orientierte Brauereigastroonomie, wie Rommelmühle, Back und Brau oder ein auf Qualität orientiertes kleineres Restaurant, stellt ein unmittelbares Erleben neuer Trends dar.

Generell stellt sich die Frage ob eine Nischenstrategie „ökofair“ ein langfristig tragfähiges Modell darstellt.

Unserer Auffassung nach kommt es darauf an, vor allem durch Qualität der Waren und Dienstleistungen, durch Service und sympathische Darstellung zu überzeugen. Mit einem hohen Qualitätsanspruch erreicht das Zentrum den anspruchsvollen und aufgeklärten Kunden, der Gesundheit und fairen Handel bereit ist zu honorieren ebenso wie den neugierigen Kunden, der eher überrascht zum Zufallskäufer und in der Folge vielleicht zu Dauerkunden wird.“