



Mobile Verkaufsstellen in der Bundesrepublik Deutschland -Eine Analyse ihrer wirtschaftlichen und versorgungspolitischen Bedeutung-

Hintergrund und Ziel der Studie

Der Einzelhandel unterliegt seit einigen Jahren einem rasanten Wandel, der sich u.a. im Aufkommen neuer – vornehmlich discountorientierter – Vertriebsformen äußert. Diese Betriebstypen bevorzugen überwiegend nicht-integrierte Standorte auf der so genannten „grünen Wiese“ oder in Gewerbegebieten und konkurrieren dadurch mit den klassischen, städtebaulich integrierten Zentren. Mit dem Strukturwandel im Einzelhandel geht eine betriebliche und räumliche Konzentration einher. Flächenexpansionen einzelner Betriebsformen stehen Geschäftsschließungen vor allem im kleinflächigen Einzelhandel gegenüber. Traditionelle, kleine Läden geben auf, weil sie dem Wettbewerb mit den Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ nicht mehr gewachsen sind. Vorliegende Untersuchungen über die Einzelhandelsausstattung einzelner Städte machen deutlich, dass die flächendeckende, wohnortnahe Grundversorgung im Lebensmittelbereich nicht mehr so gewährleistet ist, wie es noch vor einigen Jahren der Fall war. Auch wenn von „Unterversorgung“ nur selten gesprochen werden kann, nehmen die Klagen immobiler Bevölkerungsgruppen über unzureichende, wohnortnahe Einkaufsmöglichkeiten seit einigen Jahren kontinuierlich zu.

Vor diesem Hintergrund gewinnen mobile Verkaufsstellen an Bedeutung. Ihr Betrieb ist von Einwohnerzahlen unabhängiger und besonders flexibel. Mobile Verkaufsfahrzeuge – vom Spezialisten (z.B. dem „Backmobil“) bis zum Vollsortimenter („Rollender SB-Supermarkt“) – werden zunehmend dort eingesetzt, wo im stationären Einzelhandel als Folge der Konzentrationsprozesse Angebotslücken in der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auftreten.

Allerdings liegen über deren Verbreitung und aktuelle wirtschaftliche und versorgungspolitische Bedeutung in der Bundesrepublik Deutschland keine aussagefähigen Zahlen oder Studien vor. Die Potentiale, die in dieser Form des Einzelhandels liegen, sind bei weitem nicht ausgeschöpft. Ziel des Forschungsprojektes ist die Erarbeitung von wissenschaftlichen Erkenntnissen aus volkswirtschaftlicher (= gesamtwirtschaftlicher) und betriebswirtschaftlicher (= einzelwirtschaftlicher) Sicht. Strukturdefizite und Entwicklungshemmnisse sowie Handlungsbedarfe sollen aufgezeigt werden, um die Wettbewerbsfähigkeit mobiler Verkaufsfahrzeuge zu sichern und weiter zu entwickeln.

Inhalte und Vorgehensweise

Auf Basis eigener Erhebungen und ergänzender Sekundärdatenanalysen sind auf gesamtwirtschaftlicher Ebene inhaltlich folgende quantitative Aussagen zu machen:

- Gesamtzahl der mobilen Verkaufsstellen nach Sortiment (Lebensmittel-Vollsortiment, ergänzendes Lebensmittelsortiment, Spezialsortiment)
- Anzahl der Beschäftigten
- Umsätze und Umsatzanteile am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels
- Leistungen mobiler Verkaufsstellen (Anzahl Kunden, Verkaufsradius, Anzahl angefahrter Haltestellen usw.)
- Regionale Schwerpunkte / Verbreitung

Besonders herausgearbeitet werden außerdem die folgenden Punkte:

- Erhalt und / oder Schaffung von Arbeitsplätzen in der Bundesrepublik Deutschland durch die Existenz von mobilen Verkaufsfahrzeugen
- Prognose der Marktanteile sowie der Beschäftigtenzahlen aufgrund der Entwicklung der letzten Jahre
- Stärkung der regionalen Wirtschaft durch mobile Verkaufsfahrzeuge und Bedeutung des Wirtschaftszweiges für die Bundesrepublik Deutschland
- Sicherung / Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs durch mobile Verkaufsfahrzeuge
- Beitrag der Vertriebsform zur Befriedigung der Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs
- Kaufkrafterhalt und Bindung des Geldes in den Städten und Gemeinden (Verhinderung des Kaufkraftabflusses)

Während die gesamtwirtschaftliche Perspektive die allgemeinen Rahmenbedingungen und Chancen und Risiken dieses Marktsegments aufzeigt, steht in der betriebswirtschaftlichen Analyse das einzelne Unternehmen im Vordergrund. Typische Fragestellungen, die in diesem Teil des Forschungsprojektes angesprochen werden sollen, sind u.a.:

- Wie kann man mit einem mobilen Geschäft wirtschaftlich existieren? Was kann ein Unternehmer „verdienen“?
- Welche persönlichen Voraussetzungen sollten gegeben sein?
- Welche formalen Voraussetzungen müssen beachtet werden?
- Wie organisiert man den Betrieb intern (z.B. Technikeinsatz, Outsourcing)?
- Wie setzt man Werbung am effektivsten ein?
- Wie baut man eine (neue) Tour auf?
- Mit welchem Kapitalbedarf muss ein Existenzgründer rechnen?
- Wie ist die monatliche/laufende Kostenstruktur eines solchen Unternehmens?
- Wie finanziert man das Geschäft, welche Kredite kann man in Anspruch nehmen und wie wirken sie sich (später) aus (Liquiditätsplan)?
- Wie findet, schult und führt man Personal?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen einem Vollsortimenter und einem Spezialsortimenter?
- Welche Fahrzeuge kommen für welchen Zweck in Frage, auf welche Ausstattungsmerkmale muss man besonders achten?

Für die Bearbeitung beider Fragestellungen werden zum einen Daten anhand von Literaturrecherchen und Auswertung vorhandener Materialien, Statistiken und Studien ermittelt.

Ergänzt und präzisiert werden die Informationen durch eine umfangreiche Erhebung von Primärdaten in Form persönlicher Experteninterviews und standardisierter mündlicher und/oder schriftlicher Befragungen von:

- Kunden mobiler Verkaufsstellen
- Betreibern mobiler Verkaufsstellen
- Stationären Einzelhändlern und anderen Gewerbetreibenden
- Kommunalen Behörden (z. B. Ordnungsämter, Wirtschaftsförderungen)
- Handelsverbänden (Einzelhandelsverbände, Fachverbände)
- Industrie- und Handelskammern
- Ausrüstern / Industrie (Hersteller von Spezialfahrzeugen, Fahrgestellen und Aufbauten)
- anderen relevanten Experten und Interessensgruppen.