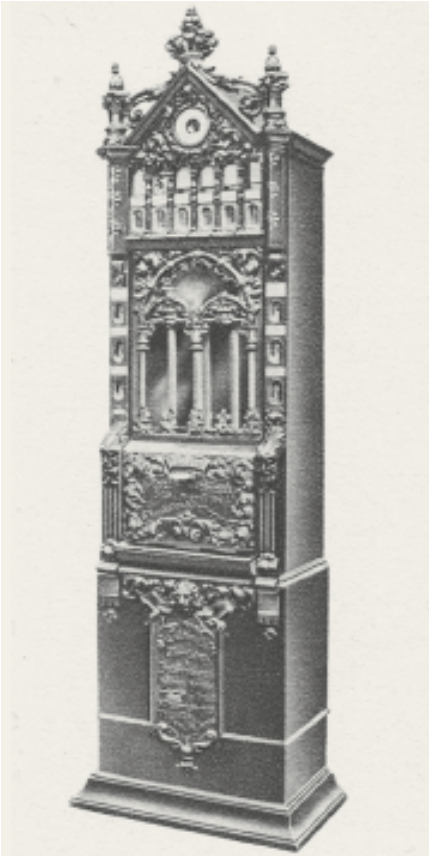
Exkurs: Schokoladenseiten

Der Schokolade wird und wurde so einiges nach gesagt. Dass sie das Gehirn beeinflusse, somit Stress lindere und glücklich mache, von jeher die Speise der Götter sei oder als ‚CocoHeal' hautregenative sowie wundheilende Fähigkeiten besitze. Was man ihr nicht nachsagen, sondern faktisch bestätigen kann, ist ihr maßgeblicher Einfluss auf die Etablierung des ‚Automatisierten Verkaufs' in Deutschland und ganz Europa: des heutigen Vendings.

DREIEINIGKEIT
PRO VENDING

Stollwerck, Sielaff und Bergmann

Zukunft braucht Herkunft. Und um 40 Jahre Entwicklungsgeschichte eines Wirtschaftszweiges erhellend zu komprimieren, bedarf es eines Abstechers zu den Wurzeln. Und diese finden sich bei dem Kölner Schokoladenfabrikanten Ludwig Stollwerck. Bereits 1887 war er Vorreiter im Einsatz von Warenautomaten für den Vertrieb seiner Produkte. Innerhalb der Stollwerckschen Organisation nannte man den Absatz via automatischer Technik kurz ‚Automatie'. Seit Beginn der 1880er Jahre arbeitete die Kölner Manufaktur mit den Metallwerken Theodor Bergmann, Gaggenau, in Sachen Verpackungsmittel, Schilder und anderen Metallwaren zusammen. Bergmann selbst, der auf alle Neuerungen seines Geschäftsfeldes vom Emaille-Schild bis zum Automobil und Maschinengewehr bereitwillig einging, hatte Mitte der 1880er Jahre auch Aufträge für den Bau der damals ganz neu im europäischen Ausland und in Deutschland aufkommenden ersten Automaten übernommen. Durch ihn wurde Ludwig Stollwerck auf die Möglichkeit der Automatentechnik für den Süßwarenvertrieb aufmerksam. Bergmann brachte ihn auch mit einem der wichtigsten deutschen Erfinder auf diesem Gebiet zusammen, für den das Gaggenauer Werk ebenfalls arbeitete:



Stollwerk-Automat aus dem Jahr 1890

dem Ingenieur Max Sielaff aus Berlin. Die Begegnung der drei Unternehmer trug ungeahnte Früchte, denn mit ihrer Kooperation hatten sie jahrzehntelang einen weit über Deutschland hinausreichenden bahnbrechenden Einfluss auf die Verbreitung des Automatenprinzips.

1893

15.000 Automaten in Deutschland

Stollwerck begann mit der Verbreitung Sielaffscher Automaten im Frühjahr 1887 und leitete damit eine Evolution ein, in der die Kölner in Deutschland und im Ausland bald eine Spitzenposition erwarben. Man stellte ein- oder zweiteilige Apparate mit Schokoladentäfelchen und Bonbons mietweise auf oder verkaufte sie mit der Bedingung, dass der Käufer in ihnen nur Stollwerckprodukte anbieten durfte. Diese Anfänge erstreckten sich bis Ostpreußen und Österreich. Binnen vier Jahren waren allein in Deutschland mehr als 10.000 Warenautomaten aufgestellt, 1893 knackte man die 15.000er Marke. Stollwerck kaufte Patente auf oder erwarb Erfindungen, die sich das Unternehmen im Nachgang patentieren ließ.

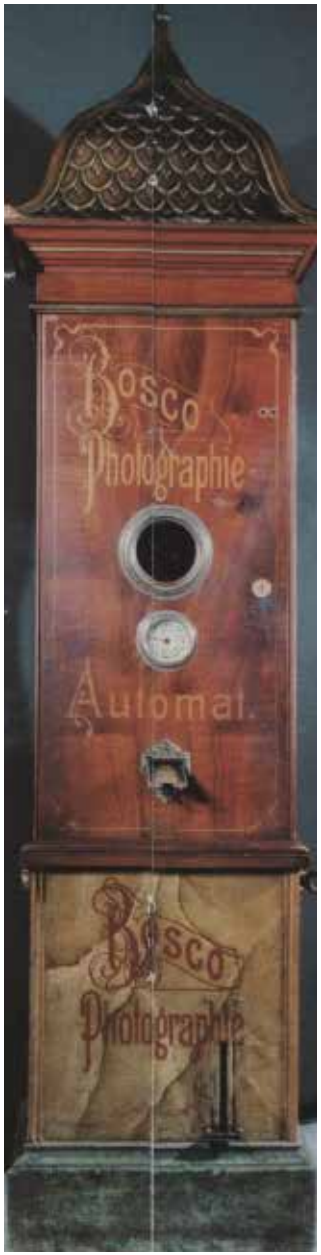
AUTOMATEN

Unlauterer Wettbewerb

AUTOMATEN

Werkzeug zur Störung gottesdienstlicher Andacht

Natürlich fanden sich genau wie in unserer modernen Vendingzeit Gegner, die Automaten kritisch sahen und deren Einsatz auf politischer Ebene bekämpften. Man bezeichnete den Automaten als unlauteren Wettbewerb während der Sonntagsruhe und als Werkzeug zur Störung gottesdienstlicher Andacht. Um 1900 hatte er stürmische Angriffe der Geistlichkeit und der Pädagogen als ‚Jugendverderber' auszuhalten. Es hieß, er verleite die Kinder zur Naschsucht und reize sie zu Unmoral, da sie verführt würden, Falsifikate statt echter Münzen einzuwerfen. Einige Regierungspräsidenten erließen Anordnungen gegen das Aufstellen von Automaten. Und Behörden versuchten sie mit Sondersteuern zu belegen. Doch Stollwerck gelang es, diese Hindernisse durch persönliche Präsentationen der Geräte bei der Preußischen- und der Reichs-Regierung zu beseitigen.

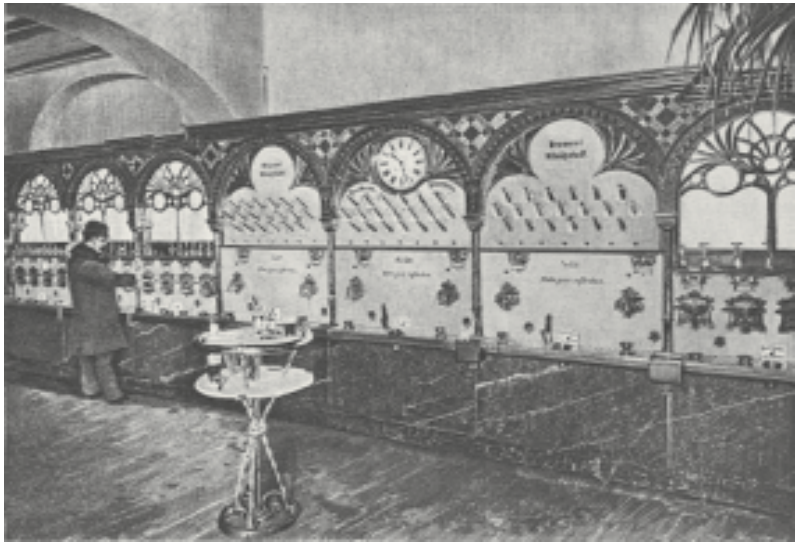


SENSATION 1895

Automatenrestaurants und automatische Buffets

Unbeirrt baute man das Automatengeschäft aus, verbesserte die Technik und bereits 1890 betrieben die Kölner einen zehnteiligen Automaten. Kurz darauf entstand ihr von Sielaff konstruierter und von Bergmann gebauter ‚Merkur-Automat' mit zwölf Einheiten. Diese vergrößerten Automaten verkauften neben verschiedenen Süßigkeiten auch Duftstoffe, Zigaretten, Zigarren, Zündhölzer und Bücher. Es entstanden zahlreiche Typen, die oft ganz andere Aufgaben hatten, als Süßwaren anzubieten. So führte der Wunsch, Automaten für Duftstoffe einzusetzen zur Konstruktion der so genannten ‚Flüssigkeitsautomaten'. 1895 entwickelte Max Sielaff die ersten brauchbaren Versionen. Daraus entstand das automatische ‚Buffet' und schließlich das automatische ‚Restaurant'. In allen verabreichte man gastwirtschaftliche Getränke einschließlich Milch, Kakao und Mineralwasser. Den Höhepunkt dieser automatischen Gastronomie bildete das ‚Automatenrestaurant' nach dem Sielaff-Konzept, in dem neben Getränken auch kalte und warme Speisen gegen Münzeinwurf zu erhalten waren. Anlässlich der Berliner Gewerbeausstellung von 1896 präsentierte man diese neue Form der Gästeversorgung erstmals der Öffentlichkeit. Und sie wurde zu einer Sensation.

Kölner Altstadt, Hohe Straße, Automatenrestaurant, um 1910



Das automatische Buffet in der Leipziger Straße in Berlin im Jahr 1896

In den folgenden Jahren waren die Automatenrestaurants auch auf den Ausstellungen in Berlin, Leipzig, München, Dresden und Brüssel das Highlight. In Brüssel wurde Sielaff schließlich für seine Entwicklung mit einer goldenen Medaille ausgezeichnet.

LUKRATIVE STANDORTE

Bahnhöfe und Seedampfer

Um ihre Süßwarenapparate an weiteren lukrativen Standorten aufzustellen, mussten sich die Stollwercks zwangsläufig mit anderen Sektoren des Automatenwesens beschäftigen. Zum Beispiel mit Kraftmesser-, Photographier-, Fernrohr-, Orakel- und Elektrisierautomaten oder auch mit automatischen Waagen. Ab 1894 brachten die findigen Unternehmer dann Eisenbahnfahrkarten- und Bahnsteigkarten-Automaten in Verkehr und erreichten damit die Aufstellung ihrer Verkaufsautomaten auf den Bahnhöfen. Post- und Ansichtskarten sowie Briefmarkenautomaten kamen außerdem bald hinzu. Um die gleiche Zeit breiteten sich die Automaten auf zahlreichen deutschen, englischen, belgischen und holländischen Seedampfern aus.

1894

Gründung der D.A.G

Das Unternehmen verfolgte den Gedanken der Automatie aber noch sehr viel weiter und löste sich teilweise vom ursprünglichen Kerngeschäft des Süßwarenabsatzes. Die dafür im Jahre 1887 eingerichtete Abteilung wurde infolge der vielen Aufgaben, die ihr entstanden waren, immer umfangreicher. Diese Geschäfte tätigte jedoch nicht das Mutterhaus Stollwerck, sondern sie liefen meistens auf persönliche Rechnung der Brüder. Besonders die Gründung der Stollwerck Aktiengesellschaft veranlasste eine sorgfältigere Trennung der Unternehmensinteressen. So gründeten 1894 Max Sielaff, Bergmann und Stollwerck eine Tochtergesellschaft unter dem Namen ‚Deutsche Automatengesellschaft Stollwerck & Co.' (D.A.G.) als Kommanditgesellschaft mit einem Kapital von 1.100.000 Mark. Die Leitung lag im Allgemeinen bei Stollwerck; auch verblieb die Tochterfirma in den Geschäftsräumen des Stammhauses.

PATENT SIELAFF

Der erste Münzprüfer war geboren

NOVEMBER 1891

Gründung der London and Provincial Automatic Machine Co. Ltd.

Die Tätigkeit der D.A.G. war eng mit der des Stammhauses, dessen Vertriebsmaßnahmen sowie der Fabrikation verbunden und war daher auch mit dessen Zweigstellen verwachsen. Außerdem beteiligte sie sich rege an Unternehmen der Automatenbranche. Seit 1898 zum Beispiel an der ‚Gesellschaft für Restaurationsautomaten' und der ‚Automat-GmbH' Berlin, deren Hauptzweck die Gründung von Automatenrestaurants im In- und Ausland war. Die D.A.G. gründete und leitete aber auch diverse ausländische Tochterfirmen zur Verwertung der Automatenpatente und für das Kerngeschäft des Süßwarenvertriebs. Beispielsweise gelang mit dem ‚Patent Sielaff' erstmals auch die funktionstüchtige Prüfung eingeworfener Münzen auf Echtheit und Vollständigkeit laut Zahlbetrag – der erste Münzprüfer war also geboren.

Noch vor dem offiziellen Marktstart der D.A.G. dehnte man das Automatenengagement auf Europa und Übersee aus. Bereits im Juni 1893 wurde gemeinsam mit österreichischen Geschäftsfreunden die ‚Österreichisch - Ungarische Automatengesellschaft Brüder Stollwerck & Co.' Wien als Kommanditunternehmen mit 150.000 Kronen errichtet. Aus ihr ging im Jahr darauf je eine weitere Untergesellschaft für die beiden Hauptteile der Donaumonarchie hervor. In England begann das Automatengeschäft in Verbindung mit den dort übernommenen Patenten sogar schon Ende der 1880er Jahre.

Es führte im November 1891 zur Gründung der ‚London and Provincial Automatic Machine Co. Ltd.', London, mit einem Kapital von 75.000 Pfund. Für Belgien, das für das Automatengeschäft wegen seiner Seebäder von Bedeutung war, wurde 1892 in Brüssel die ‚Compagnie Belge des Machines automatiques S. A.' ins Leben gerufen. In Frankreich schloss die D.A.G. just in ihrem Gründungsjahr 1894 einen Vertrag zu gemeinsamer Patentverwertung mit der Pariser Automatenfirma Ph. Leoni ab, die Parfümerieapparate erfunden hatte.

D.A.G.

Beteiligung am Aufbau von Automatenrestaurants im In- und Ausland

1895

‚Automatenhallen' in 15 Städten

Daraus entstand dann eine Vertriebsorganisation mit der bedeutenden Londoner Parfümeriefabrik John Gosnell & Co.. Seit Anfang der 1890er Jahre begann die Firma ihr Automatengeschäft in den Vereinigten Staaten. Unter anderem auch, um den Absatz von Kaugummi auf ‚automatische Art und Weise' nach vorne zu bringen.

Durch die Flüssigkeitsautomaten entstanden Beziehungen zu dem bekannten, aus Mainz stammenden, amerikanischen Bierkönig Adolphus Busch in St. Louis.

Auch in Italien und in der Schweiz entwickelte sich das Automatengeschäft, und zwar durch die Schweizerische Automatengesellschaft in Bern - eine Tochterfirma der D.A.G. Diese Berner Gesellschaft wurde von der schweizerischen Firma Hans Rooschüz geführt, der die Gebrüder Stollwerck so manche Fabrikationsanregung verdankten. Die D.A.G. brachte so in die Vertriebsorganisation der Schokoladenexperten Stollwerck eine spezielle Note. Sie errichtete aktiv ‚Automatenhallen' – im Jahre 1895 schon in 15 Städten – mit aller Einsatzvarianz, die die damaligen Geräte hergaben. Sogar jene Erfindungen für Musikdarbietungen und die so genannten Kinetoskope waren mit von der Partie.

Bekanntschaften: Automaten für ein neues Geschäftsfeld?

Dabei ging die Automatengesellschaft Verbindungen mit Herstellern von Panoptiken und Panoramen ein und initiierte somit die ersten Amusement-Zentren – kulinarisch, visuell und auditiv. Unsere heutigen Freizeitparks und Kinocenter machten in dieser Zeit ihre ersten Gehversuche.

D.A.G.

Viele ‚Automatenreisende' beschäftigt

Die D.A.G. war im In- und Ausland außerdem ursächlich an dem Aufbau von Automatenrestaurants beteiligt und richtete oft auf Ausstellungen und Messen große Spezialabteilungen ein. In der Konsequenz, dass zahlreiche ‚Automatenreisende' beschäftigt und regelmäßig kontrollierende und ausbessernde Mechaniker durchs Land geschickt wurden. Ergo, Operating der ersten Stunde! Der Fokus lag dabei auf den Karten- und Toilettenautomaten in Bahnhöfen, auf den Verkaufsapparaten der Bahnhofswirte und auf den Automatenrestaurants, deren Zahl in Deutschland bald auf 50 stieg. Für diese neuartigen ‚Gaststätten' stellte Stollwerck dann auch automatengeeignete Trinkschokoladen und Kakaos her und machte sich so auch einen Namen in punkto Füllprodukte.

STOLLWERCK

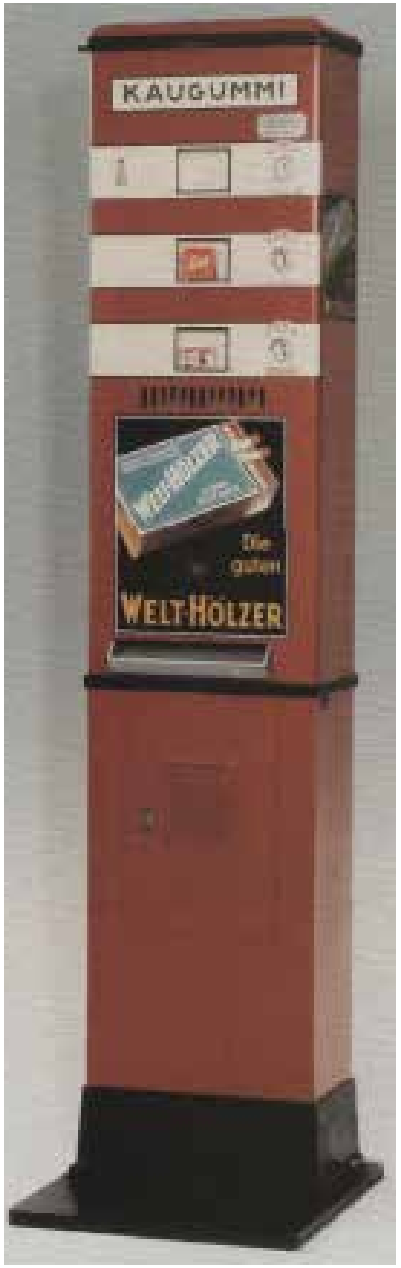
Automatengeeignete Trinkschokoladen und Kakaos

KÖLN

Bereits 1895 führender Platz des Automatengewerbes

In Köln selbst stand außer des eigenen Fabrikationswerkes die ‚Allgemeine Automatengesellschaft Reiner, Pelzer & Co.' als Kooperationspartner zur Verfügung. Einflüsse, die die Stadt am Rhein bereits 1895 zu einem führenden Platz des Automatengewerbes adelten. Man sollte es sich nicht ohne Stolz vor Augen führen: die Automatenmesse Eu'Vend kumuliert eine satte 120jährige Traditionsgeschichte an ihrem angestammten Kölner Standort.

Der automatische Absatz von Schokolade und Zuckerwaren stieg um die Jahrhundertwende schnell und unerwartet stark. Allein nach den allerersten Anfängen wurden jährlich 12 bis 13 Millionen Packungen verkauft. Und so kamen damals auch andere Markenhersteller auf die Idee, diesen Vertriebsweg für ihre Produkte zu nutzen. Die Einzelhändler waren begeistert, ihren



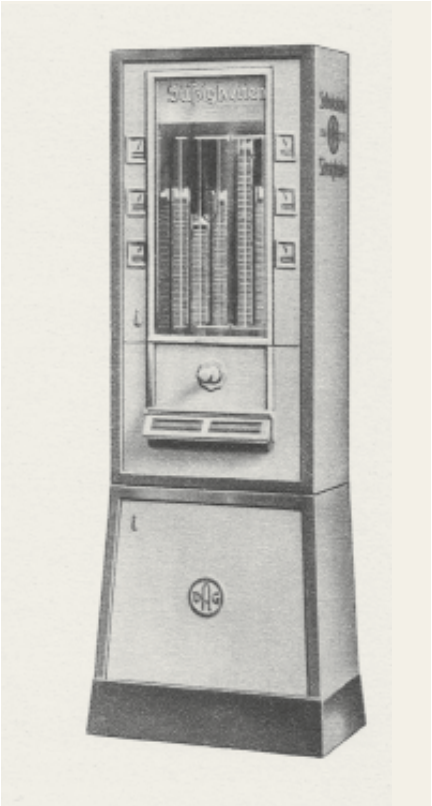
Kunden jetzt auch außerhalb der Geschäftszeiten ihre Waren automatisch verkaufen zu können.

In den zwanziger und dreißiger Jahren des vorigen Jahrhunderts entfaltete sich eine wahre Blütezeit für alle Arten von stummen Verkäufern. Prachtvolle Automaten im Design der Zeit – Art Deco und Jugendstil – technisch wahre Wunderwerke, erzielen heute Höchstpreise bei Sammlern.

Die Zeit des zweiten Weltkriegs war auch für das Automatengeschäft eine dunkle Ära. Nach Kriegsende ging es erst 1948 wieder los. Jedoch kamen quasi für alles und jedes Produkt Automaten zum Einsatz - meist an den Geschäften der Einzelhändler durch die noch vorhandene Residenzpflicht und an Bahnhöfen, die einer Sonderregelung unterlagen.

Übrigens: der Gesetzgeber begleitete das Automatengeschäft ebenfalls in jeder Phase des Branchenaufbaus mit seiner eigenen Schokoladenseite. Luftraumsteuer, Vergnügungssteuer, Erlaubnisgebühren oder Gewerbeanzeigen, um nur einige der für die offene, öffentliche Hand bestimmten Abgaben zu nennen. Doch ein Durchstarten des ambitionierten Wirtschaftszweiges verhinderte dies keineswegs, die nachfolgenden ‚Swinging Sixties' schrieben ihre eigene Geschichte.

Stollwerk-Automat aus dem Jahr 1939



Reichsgesetzblatt

Teil I

1934	Ausgegeben zu Berlin, den 7. Juli 1934	Nr. 76

Inhalt

Tag		Seite
6. 7. 34	**Gesetz über den Verkauf von Waren aus Automaten**	585
2. 7. 34	Verordnung über die Preisfeststellung und die Einreihung von Schlachtvieh in Schlachtwertklassen auf den Viehgroßmärkten (Preisfeststellungsordnung)	586
6. 7. 34	Verordnung über die Anmeldung der Betriebe des Landhandels und der Be- und Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse zum Reichsnährstand	591

In Teil II Nr. 32, ausgegeben am 7. Juli 1934, ist veröffentlicht: Gesetz zur Änderung des Reichshaushaltsgesetzes für das Rechnungsjahr 1934. — Verordnung über das Inkrafttreten der Vereinbarungen zwischen Preußen und Hamburg über die Eingliederung hamburgischer Gebiete in preußisches Gebiet. — Bekanntmachung über einen weiteren Beitritt zum Vertrag über die Achtung des Kriegsrechts. — Sechste Bekanntmachung über den Schutz von Erfindungen, Mustern und Warenzeichen auf einer Ausstellung.

Gesetz über den Verkauf von Waren aus Automaten.
Vom 6. Juli 1934.

Die Reichsregierung hat das folgende Gesetz beschlossen, das hiermit verkündet wird:

§ 1

Der § 9 der Verordnung über die Regelung der Arbeitszeit der Angestellten vom 18. März 1919 (Reichsgesetzbl. S. 315) erhält folgenden Abs. 5:

„Die Bestimmungen der Absätze 1 bis 4 finden keine Anwendung auf den Verkauf von Waren aus selbsttätigen Verkaufseinrichtungen (Warenautomaten), die von dem Inhaber eines zum dauernden Betrieb eingerichteten offenen Verkaufsstelle in räumlichen Zusammenhang mit dieser aufgestellt und in denen nur Waren feilgeboten werden, die auch in der offenen Verkaufsstelle selbst gekauft werden. Die Wartung der Warenautomaten darf nur innerhalb der nach den Absätzen 1 bis 4 für den Verkauf aus offenen Verkaufsstellen an Werktagen zulässigen Zeit erfolgen. Der Reichsarbeitsminister kann im Einvernehmen mit dem Reichswirtschaftsminister Näheres bestimmen."

§ 2

Der Artikel I des Gesetzes über den Ladenschluß vom vierundzwanzigsten Dezember vom 13. Dezember 1929 (Reichsgesetzbl. I S. 219) erhält folgenden Abs. 3:

„Die Bestimmungen der Absätze 1 und 2 finden keine Anwendung auf den Verkauf von Waren aus selbsttätigen Verkaufseinrichtungen (Warenautomaten), die von dem Inhaber einer zum dauernden Betrieb eingerichteten offenen Verkaufsstelle in räumlichen Zusammenhang mit dieser aufgestellt und in denen nur Waren feilgeboten werden, die auch in der offenen Verkaufsstelle selbst gekauft werden. Die Wartung der Warenautomaten darf nur innerhalb der nach den Absätzen 1 und 2 für den Verkauf aus offenen Verkaufsstellen zulässigen

Reichsgesetzbl. 1934 I

1959–1969 The Swinging Sixties

Kaum ein Jahrzehnt hat Deutschland so geprägt und verändert wie die 60er Jahre. Stand es doch im Zeichen des Aufbruchs, des Protestes und vor allem der Veränderung.

1961
Mauerbau
1962
Cuba-Krise
Vietnam-Krieg
1963
Attentat auf John F. Kennedy
1968
Prager Frühling
1969
Mondlandung

Was uns heute wie ein Märchen vorkommt, gab es einmal wirklich: die Vollbeschäftigung. Infolge des Wirtschaftswunders in den 50er Jahren boomte die prosperierende Wirtschaft in den 60ern munter weiter, der Wohlstand wuchs und Deutschland bot seinen Bundesbürgern zum ersten Mal die Möglichkeit, sich einen gewissen Luxus zu leisten. Wie zum Beispiel das Auto oder technische Errungenschaften in Form von Fernsehgeräten oder Staubsaugern.

Auch wer gerade Arbeit hatte, wurde mit lohnenswerten Prämien um- und gegebenenfalls sogar abgeworben. Sogar Hilfskräfte aus fremden Ländern mussten nach Deutschland geholt werden, um die Produktion weiter aufrechterhalten zu können. Die ersten Gastarbeiter erreichten Deutschland.

Aber: 1961 fand der Mauerbau statt und teilte das Land für 40 Jahre. Im Hinblick auf die Cuba-Krise 1962 hielt die ganze Welt in Angst vor einem neuen, weltweiten Krieg den Atem an. Der Vietnam-Krieg zeigte sich von einer schockierenden und blutigen Seite und die Besetzung der Tschechoslowakei durch russische Truppen beunruhigte den Westen immens.

Kennzeichnend für die 60er Jahre war weit über Deutschland hinaus der ungebremste Fortschrittsglaube.

Der Präsident der Vereinigten Staaten, John F. Kennedy, der noch kurz vorher Berlin besucht hatte und frenetisch gefeiert wurde, fiel 1963 einem Attentat

Die Musik der englischen Beatles eroberte mit ihren berühmten Ohrwürmern ‚Help!' ‚Can't buy me love' und ‚A Hard Day's night' die heimischen Wohnzimmer. Und mit ihr kam es zu einer modischen und kulturellen Rebellion der Jugendlichen.

Für die damalige Gesellschaft waren die Miniröcke einer Mary Quant ebenso provokant wie das Gesicht der Londoner Swinging Sixties: das britische Mager-Fotomodell Twiggy. Die Frauen emanzipierten sich und die ersten Studentenrevolten legten den Grundstein für mehr Freiheit und Gerechtigkeit.

zum Opfer. Ebenso wie sein Bruder Robert und der schwarze Bürgerrechtler Martin Luther King.

Der ungebremste Fortschrittsglaube war kennzeichnend für die 60er Jahre und das weit über Deutschland hinaus. Elektrorasierer und Teflonpfannen werden erfunden, IBM bringt seinen 360/20 Großrechner auf den Markt, Kassettenrekorder und Tonbandgeräte halten in die Haushalte Einzug. Das Fernsehen mutiert von schwarz-weiß zur Farbe und der Eintritt in diese bunte TV-Zukunft kostete 1840 Mark. So teuer waren die ersten Farbfernsehapparate, als 1967 anlässlich der Berliner Funkausstellung die ersten Sendungen ausgestrahlt werden. Ganze 5000 Haushalte hatten sich zum Stichtag das moderne Gerät angeschafft. Bis dahin galt es ‚Das aktuelle Sportstudio' und die ‚Sportschau' (Premiere 1961 und 1963) in Grautönen anzusehen. Genauso wie ‚Stahlnetz', die erfolgreichste Krimiproduktion des NDR von Jürgen Roland, ‚Die Firma Hesselbach', ‚Mit Schirm, Charme und Melone' (kontinuierlich von 1961–1969) oder den Straßenfeger ‚Raumschiff Orion', der 1966 Einschaltquoten von 56 % erreichte. Die beliebteste Samstagabend Familiensendung von 1964–1969 war ‚Einer wird gewinnen' mit Hans-Joachim Kulenkampff und Dauerschlechtgelauntem Butler Martin Jente. Ein Merkmal der Sendung war ihre Überlänge: Kulenkampff überzog die Zeit regelmäßig um wenigstens 30 Minuten, die er feixend zu Kommentierungen aktueller politischer und gesellschaftlicher Themen nutzte und worüber sich die Nation ungebrochen amüsierte.

Zum absoluten Sinnbild für die neuen technischen Möglichkeiten dieser Ära wird jedoch die US-Amerikanische Landung auf dem Mond 1969 am Ende der Dekade.

Elektrorasierer

Teflonpfannen

360/20 Großrechner

Kassettenrekorder

Tonbandgeräte

Farbfernseher

Das Fernsehen mutierte von schwarz-weiß zur Farbe. Für 1840 Mark pro Gerät waren die Deutschen in den 60ern mit von der Partie.

Alles in allem eine aufstrebende Gesellschaftsatmosphäre, deren soziale Marktwirtschaft einen Rahmen schuf, von dem auch die Automatenbranche profitierte.

Die automatischen Verkäufer rückten immer stärker in die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und ein Vertreter erlangte sogar einen Stammplatz im Fernsehen. 1966 integrierte die Rudi-Carrell-Show, die fester Programmbestandteil des 1. Deutschen Fernsehens war, einen Getränkeautomaten als so genannten ‚Mitwirkenden'.

ENTWICKLUNGSWEGE DER VENDINGBRANCHE

In der Tat fasst die ein wenig zu einem Augenzwinkern anregende Information zur Carell-Show vortrefflich die entscheidenden Entwicklungswege der Vendingbranche aus den 60er Jahren zusammen:

1. Die Zielgruppe für den Verkauf aus Automaten war Anfang der 60er Jahre der Lebensmitteleinzelhandel – bis die Residenzpflicht 1962 gekippt wurde.
2. Ab Mitte der 50er erkannte die Groß-Industrie für ihre Betriebsverpflegung die Vorteile der automatischen Versorgung. Daraufhin zogen bis Mitte der 60er Jahre aus Rationalisierungsgründen kleine und mittlere Unternehmen nach. Das Berufsbild des Operators definiert sich.
3. Deutsche Automatenhersteller emanzipierten sich und lösten die am Anfang oft aus den USA stammenden Geräte mit eigenen Entwicklungen ab, taten sich zu Verkaufs- und Einkaufsgemeinschaften zusammen und gründeten den VDAI sowie die IFA.
4. Zu den Kaltgetränkeautomaten gesellten sich Heißgetränke- und Snackautomaten sowie Kombi-Geräte. Der Verzehranlass ‚Zwischenverpflegung' positionierte sich.
5. Neue Systeme formierten sich: ‚Automaten-Batterien' und ‚Automaten-Straßen'. Die ‚SB-Automatenläden' faszinierten Konsumenten und Hersteller. Der ‚Wandergefachautomat' wird zum flexiblen Möglichmacher.

**In einer Meldung zur Carell-Show heißt es: „[…] das Spengler-Gerät aus Bruchsal ist ein weitgehend wartungsfreies Gerät für Heißgetränke mit mittlerer Kapazität.
Die ‚bar-matic'-Geräte der Spengler KG haben sich bereits in einer ganzen Reihe von Industriebetrieben im Einsatz bewährt. Die bisherigen guten Erfolge haben die Firma veranlasst, die Herstellung eines Kompaktgerätes vorzusehen, das sowohl heiße als auch kalte Getränke ausgeben wird. Die Produktion dieses Gerätes 311 soll bis Mitte des Jahres beginnen […]"**

AUFHEBUNG

Residenzpflicht

SYSTEMATISCH

Der Vendingmarkt dehnt sich aus

NEU

Segmente und Automaten-Techniken

Doch fangen wir von vorne an: Mit der Aufhebung der Residenzpflicht 1962 kann sich der Vendingmarkt ausdehnen und systematisch neue Segmente und Automatentechniken ins Visier nehmen. 25 Jahre lang hat die räumliche und bauliche Bindung an vorhandene Einzelhandelsgeschäfte – vornehmlich Tabak- und Drogerieläden – die Entwicklung in der deutschen Automatenwirtschaft beeinflusst, respektive gehemmt. Neben der Residenzpflicht beschränkte die ökonomische Entfaltung zusätzlich die Bestimmung, dass Automaten nur dann durchgehend in Betrieb gehalten werden dürfen, wenn sie ausschließlich Waren anbieten, die auch in der dazugehörenden Verkaufsstelle vertrieben werden. Und: wenn der Verkauf aus den vor oder im Schaufenster des Einzelhandelsgeschäftes angebrachten Automaten ausschließlich auf Rechnung des Inhabers erfolgt.

Bereits 1958 hatte zum Beispiel das Land Baden-Württemberg die Aufhebung der Bestimmung beantragt, dass nur Inhaber eines Ladengeschäftes einen Warenautomaten an Feiertagen und nach Ladenschluss betreiben dürfen.

Zeitgleich prangerte auch die AG der Verbraucherverbände die Residenzpflicht als verbraucherfeindlich an und forderte, die einschränkenden Bestimmungen über Warenautomaten im Ladenschlussgesetz seien zu revidieren. Die Diskussionen gingen seinerzeit hoch her. Denn nach Auffassung der Arbeitsgemeinschaft stellte die Residenzpflicht eher einen Schutz des Einzelhandels – vor der möglichen Automatenkonkurrenz – als der Verbraucher vor qualitativ mangelhaften, durch Automaten offerierten Produkten dar.

Der Einzelhandel entgegnete jedoch, ohne Residenzpflicht seien die ständige Überwachung der Automaten und ein Ad-hoc-Eingreifen bei Störungen nicht gewährleistet

Der schnelle Einkauf in Hamburg-Pinneberg und eine reichliche Auswahl aus den Gefachautomaten mit Münzwechsler von Wittenborg

Gute Umsätze aus Automatenauslagen: die Trinkhalle eines Wohnblocks in Hannover

Unter der Überschrift „Die Residenzpflicht ist tot, es lebe die Automatenstraße," schrieb damals das Branchenmagazin ‚Automatisch Verkaufen'. Man befürchtet sogar, dass der Wegfall der Residenzpflicht zu einer strengeren Handhabung baurechtlicher Bestimmungen führen könnte. Der Verband der Großabnehmer im deutschen Tabakwarenhandel dazu: „Der Tabakwarengroßhandel wird sich sicherlich, mag ihm auch das Urteil vielleicht unerwünscht sein, gegenüber der entstehenden neuen Wettbewerbslage behaupten. Es ist zu hoffen, dass die Aufhebung der Residenzpflicht nicht zu einem hemmungslosen Aufstellen von Außenautomaten führt, sondern dass dafür einzig und allein die nüchterne kaufmännische Kalkulation entscheidend ist."

„Die Residenzpflicht ist tot, es lebe die Automatenstraße."

Der Bundesverband des Tabakwareneinzelhandels meinte: „Die Aufhebung der Residenzpflicht dürfte natürlich viele, auch ausländische Unternehmer anregen, Automatenstraßen und Automatenkioske aufzubauen. Die Konsumgüterindustrie wird sich noch stärker auf automatenfähige Waren in automatenfähiger Verpackung einstellen."

ERWEITERT

Automaten-Aufstellung in den Betrieben

„Die Konsumgüter-Industrie wird sich noch stärker auf automatenfähige Waren in automatenfähiger Verpackung einstellen."

Doch nichts ist so unaufhaltsam wie der Fortschritt und die Freiheit. Das Magazin ‚Automatisch Verkaufen' fragte damals bei dem Mann nach, der die Residenzpflicht mit seiner Verfassungsbeschwerde in Karlsruhe letztlich zu Fall brachte: Bernhard Späker, Erfinder und Versandhandelskaufmann aus Duisburg. Späker konstatierte in einem Interview: „Man ist von keinem Verband oder einer sonstigen Stelle an mich herangetreten. Der eventuelle Versuch, mich von meinem Vorhaben abzubringen, hätte natürlich nichts genutzt. Die Möglichkeit seitens der Gesetzgeber, die Haltestellen öffentlicher Verkehrsbetriebe den Bahnhofshallen gleichzusetzen, hätte mir natürlich genügt."
Und auch der VDAI beugte sich konstruktiv der Gesetzesnovelle und lud Ver-

Diese Faltschachteln enthalten kleine sofortlösliche Portionen für Tee, Kaffee, Schokolade, Hühnerbrühe und für Limonade, als erste preiswerte Stufe zum vollautomatischen Getränkeangebot. Für Betriebe in der kritischen Größenordnung oder mit schwer zu beurteilender Belegschaft war der Verkauf solcher Packungen ein guter Test.

treter der Einzelhandelsverbände zur Erarbeitung gemeinsamer Richtlinien, die nach der Aufhebung der Residenzpflicht das erweiterte Terrain abstecken sollten. Das Ergebnis der Gespräche waren 5 Empfehlungen:

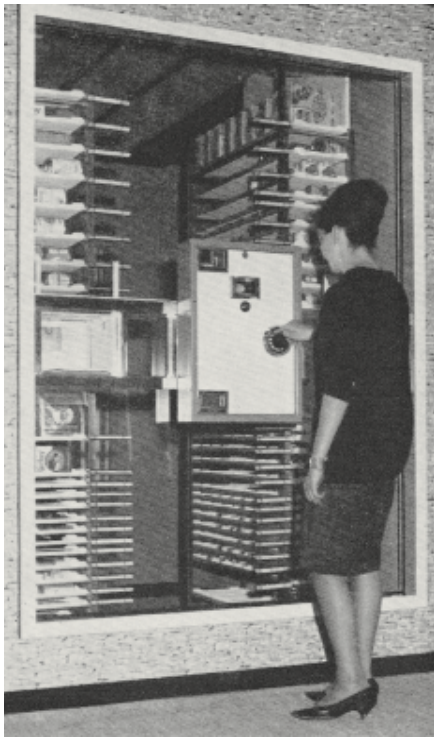
FÜNF EMPFEHLUNGEN

1. ein Appell an die Füllindustrie, automatengerechte Verpackungen auf den Markt zu bringen,
2. intensivierte Grundlagenforschung des Einzelhandels über ideale Sortimente im Automatenverkauf,
3. Ladengemeinschaften zur Finanzierungserleichterung,
4. eine betriebsneutrale Verwaltungsgruppe,
5. engere Zusammenarbeit mit Baubehörden und Architekten zur rechtzeitigen Einplanung von Automatenfronten.

Innerhalb von 2,5 Jahren wuchs der Prozentsatz selbstständiger Lebensmittelgeschäfte mit Automaten auf 45 %

Die Zahl der Automaten stieg von 67.000 auf 134.000

Dass Automaten für den Einzelhandel jedoch eine willkommene Zusatzeinnahmequelle sowie Servic-Element nach Ladenschluss waren und keineswegs als Bedrohung wahrgenommen wurden, zeigte eine Sonderstudie der Nielsen Compagnie. Innerhalb von 2,5 Jahren hatte sich der Prozentsatz selbstständiger Lebensmittelgeschäfte mit Automaten um etwa ein Drittel auf 45 % erhöht. Die Zahl der Automaten war von 67.000 auf 134.000 angewachsen.
Auf der Anuga 1963 propagierte dann auch der Hersteller Canteen den bereits auf der Hannover Messe vorgestellten ‚Wandergefachautomaten' mit den Worten: **„Wie viele Passanten gehen an Ihrem Geschäft vorüber – zum Kino, Theater und zur nächsten Haltestelle? Alle diese Passanten haben Wünsche! Ihr Schaufenster weckt Wünsche, es realisiert sie aber nicht. Das automatische Schaufenster aber weckt Wünsche und realisiert sie sofort."**
Aus heutiger Sicht 2018 plus: Public Vending par excellence!



Diese Schaufensterausführung des Wandergefachautomaten bot 500 Wareneinheiten und 60 Wahlmöglichkeiten.
Außerhalb des Schaufensters befand sich nur der Münzeinwurf und die Wählvorrichtung sowie das Ausgabefenster.

Im Dezember 1962 gründete sich in Bad Homburg die ‚Informations-Forschungsgemeinschaft für Automatenverpflegung und Catering (IFA)' mit Sitz in Frankfurt am Main und publizierte ab sofort regelmäßig visionär das Zukunftspotenzial des Automatengeschäftes. Die IFA hatte nämlich das Ziel, Forschungsaufträge zu vergeben und in Zusammenarbeit mit betriebswirtschaftlichen, ernährungsphysiologischen und psychologischen Instituten alle Probleme zu untersuchen, die bei der Aufstellung von Verpflegungsautomaten und beim Catering entstehen. Ferner war die Intention der IFA auf die Information der breiten Öffentlichkeit gerichtet, um die Vorzüge der Automatenverpflegung und des Caterings transparent zu machen. Als objektive Beraterin wollte sie die Einführung der automatischen Zwischenverpflegung und des Caterings in die Betriebe unterstützen und fördern.

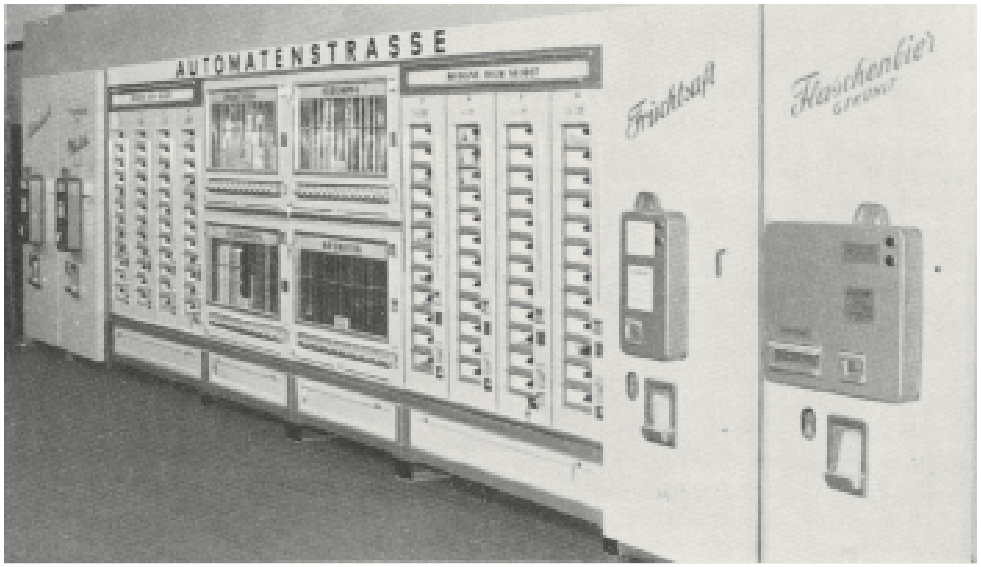
Die Kombination von drei Allzweck-Automaten für den Einbau am Einzelhandelsgeschäft, ausgestellt auf dem ABA-Stand der ANUGA 1961

Das Beispiel einer Automatenstraße von Seitz, ausgestellt auf der Hannover Messe 1965

MITGLIEDER der IFA

- Bellaplast, Heller & Co.
- Nemasa-Vertriebsgesellschaft mbH (Nestlé-Gruppe)
- Schwelmer Eisenwerk Müller & Co. GmbH
- Tedeco Verpackung GmbH
- Wabeg Waren-Automaten-Betriebs-GmbH
- Wittenborg GmbH

Unterstützt wurde die Arbeit der IFA von der Coca-Cola GmbH.



ERSATZ

Automaten anstatt Kantinen

NOCH SCHNELLER

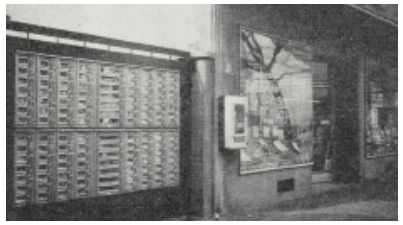
Brew-a-Cup-Kaffee vom Band

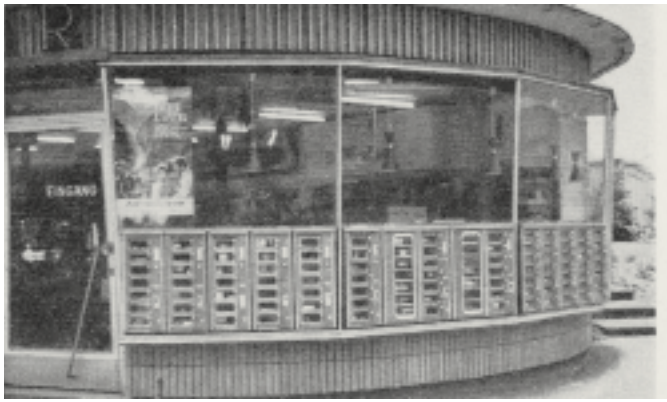
ENTSCHEIDUNG

Flaschen- oder Becherautomaten?

IM GETRÄNKEAUTOMAT

Neue Geschmackrichtungen





Oben: Eine Pausen-Momentaufnahme in der Deutschen Waggonfarbrik (DWM), Berlin. 4.000 Mitarbeiter versorgte man via Automaten, deren Operating die AVG übernommen hatte.

Links und unten: Einzelhandelsgeschäfte, die den automatischen Dienst am Kunden entdeckt hatten. Der Friseursalon Nutz in Bad Cannstatt fing mit einem Standautomaten an und baute sukzessive seine Vendingofferte aus. Zum Schluss mit einem Schaufensterautomaten in kombinierter Gefach- und Zugtechnik.

Nestlé bildete die ersten Automatenberater aus

Vending etablierte sich als wichtiger Wirtschaftszweig

Synonym für den neu ins Visier genommenen Radius der Vendingbranche war zudem die dezidierte Schaffung eines neuen Berufsbildes durch den Konzern Nestlé. Der Hersteller von u. a. auch automatengerechten Füllprodukten wie Kakao, Kaffee, Milchpulver und Suppen begann damit, ‚Automatenberater' auszubilden. Deren Aufgabe bestand darin: „alles über Automaten zu wissen, sowie Kunden und solche, die es werden können, zu beraten". Aufzeichnungen von Nestlé-Verkaufsmitarbeitern repräsentieren das Marktpotenzial und die strategische Zielgruppenausrichtung für den in den 60ern immer wichtiger werdenden Wirtschaftszweig.

Die in rund 10 Jahren erarbeitete Kundenstruktur der Nestlé stellte sich zum 31.12.1969 so dar:

- **Reine Automaten-Kunden:**
  3.854 mit 6.369 aufgestellten Automaten
  Dies waren Klein-Operator und Einzelaufstellungen in kleineren Industriebetrieben, Tankstellen, Imbissstuben, Friseursalons etc.

- **Automaten- und Großverpflegungs-Kunden:**
  16.175 mit 12.000 Automaten,
  die in Krankenhäusern, Heimen, Sportstätten, Kantinen von großen Industriebetrieben, Bundeswehr, Schulen, Gaststätten standen.

Nennenswerte Veränderungen gab es auch hinsichtlich des Rechts zur Errichtung und Nutzung von Warenautomaten. In §7 der ursprünglichen Fassung des Gesetzes war die sog. Residenzpflicht für Automaten verankert. Diese Bestimmung sah vor, daß nur solche Automaten nach Ladenschluß geöffnet sein durften, die in räumlicher Verbindung mit einer Verkaufsstelle ständen. Außenautomaten dürften dagegen nach dem Ende der gesetzlichen Verkaufszeit nicht in Betrieb sein. Für diese Vorschrift trat vor allem die HDE ein, wobei es ihr in erster Linie um den Aspekt der Konkurrenzabwehr gegangen sein dürfte. Das BMW sprach sich dagegen für eine Deregulierung des Automatenverkaufs aus[1236]. Anfang der 60er Jahre wurde das Warenautomaten-Recht dann tatsächlich liberaler. Nach dem zweiten Änderungsgesetz mußten die Eigentümer der Automaten nicht mehr Inhaber der Verkaufsstelle sein. Dies kam der Verbreitung des automatischen Warenvertriebs zugute. 1962 entschied das Bundesverfassungsgericht, daß die Residenzpflicht für Warenautomaten im Widerspruch zum Grundgesetz stehe und daher aufgehoben werden müsse. Seitdem war es möglich, daß Automaten, die in keinem räumlichen Zusammenhang mit einem Ladengeschäft standen, auch nach dem gesetzlichen Ladenschluß betrieben wurden[1237].

STRUKTURWANDEL IN DER AUTOMATENINDUSTRIE

Vor allem die Spar- und Rationalisierungszwänge in der Betriebsverpflegung ermöglichten der Automatenwirtschaft die Eroberung des Großverpflegungssegmentes. Und damit fand ein Strukturwandel in der deutschen Automatenindustrie statt. Automaten ersetzen Kantinen? Eine Antwort darauf gab zumindest die 15. Industriemesse Hannover 1961. Mit 22 Automatenausstellern aus dem In- und Ausland war es erstmals möglich eine eigene Halle auszufüllen. Ausgelobter Schwerpunkt der 61er Messe: **Automatische Betriebsverpflegung.**

Konzentrierten sich die Jahre davor noch alle Bemühungen der Automatenindustrie auf den Einzelhandel, waren die Automatenstände in Halle 7 A der Beweis für einen Strukturwandel in der deutschen Automatenindustrie. Fast alle Firmen bemühten sich, ein möglichst komplettes Programm für die automatische Betriebsverpflegung zu bieten.

Selbst Firmen, die bislang ihre Kunden fast ausschließlich im Einzelhandel suchten, warteten mit einem Programm auf, das größte Beachtung verdiene, informierte ‚Automatisch Verkaufen' damals seine Leserschaft. „Man konnte vor allem feststellen, dass die Hersteller aus den ersten Erfahrungen in den Betrieben gelernt hatten und nun davon abgegangen sind, das ursprünglich für den Einzelhandel bestimmte Programm auch für die Betriebsverpflegung anzubieten. Eine ganze Reihe von Neu- und Weiterentwicklungen zeigte, dass die Wünsche der Verpflegungsfachleute und Aufsteller nicht ungehört verhallt sind."

Über 50.000 Menschen passierten täglich die Automatische Kantine. 130 Automaten boten das Sortiment eines mittleren Restaurants. Ein besonderer Clou waren die Fleischgerichte in Dosen. 12.000 Portionen wurden davon in den zehn Messetagen ausgegeben.

15. INDUSTRIEMESSE Hannover, 1961

MESSLATTE

NAMA Chicago

SCHLAGWORTE

Automatenbatterien, kleine Heißgetränke-Automaten

FOKUS

Marktpotenziale und technische Machbarkeiten

HALLE 7 A

Automaten-Restaurant mit 130 Geräten

VERPFLEGUNGSKAPAZITÄT

50.000 Gäste

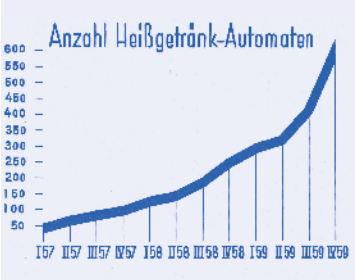
GROSSES INTERESSE

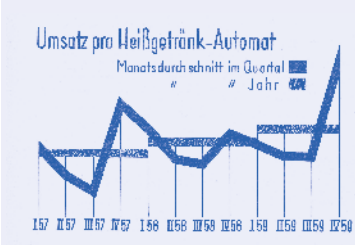
Funk und Fernsehen

Coca-Cola-Konzessionäre stellen Kaffeeautomaten auf

Pepsi-Cola war gegen Flaschenautomaten

Getränkeindustrie stark interessiert an Automatengeschäft





Es sei das Zitieren des Messeberichtes erlaubt, da dieser einen umfassenden Einblick in die technischen und marktstrategischen Entwicklungen vermittelt:

[…] Wir denken dabei vor allem an die in Hannover erstmals ausgestellten preisgünstigen Heißgetränkeautomaten (Hoffman, Nova), die durch ihren niedrigen Anschaffungspreis auch noch an Aufstellplätzen mit täglichen Umsätzen von 50 Bechern rentabel arbeiten dürften, oder an die Spezialautomaten zum Verkauf von losen Brötchen (ABA, Rehbock), die in Sekunden mit 400 bis 600 Brötchen gefüllt werden können. Auch der bisher zum Verkauf von belegten Broten und ähnlichen Waren in der Betriebsverpflegung verwendete Gefachautomat dürfte in Zukunft von neuartigen Großraumautomaten (ABA, Rehbock, Vendo, Tiarks), abgelöst werden. Diese in verschiedenen Ausführungen auf einigen Ständen gezeigten Geräte haben bis zu zwölf übereinanderliegende, fächerförmig aufgeteilte Trommeln, in denen die Ware liegt. Auch bei diesen Geräten sieht der Kunde, die Ware und hat eine ähnliche Auswahl wie beim Gefachautomaten, nur dass diese Großraumautomaten weit weniger Platz beanspruchen und im Preis erheblich niedriger liegen. Darüber hinaus ist ohne Umstellung der Verkauf der verschiedensten Artikel, von der Bierflasche über Tütenmilch bis zur Tafel Schokolade, möglich. Es ist durchaus möglich, dass diese Geräte bei vielen Kleinbetrieben eine ganze Automatenbatterie ersetzen können, zumal die Maschinen z. T. auch mit Kühlung oder Heizung ausgestattet werden können.

Auf dem Kaltgetränkesektor konnte man feststellen, dass sich das Premix-System als Thekenschankgerät oder Becherautomat immer mehr in den Vordergrund schiebt. Die meisten der gezeigten Modelle kommen aus den USA, aber auch ein deutsches Modell war zu sehen. Auf vielen Ständen konnte man einen deutlichen Trend zum Anbauautomaten feststellen. Die Gehäuse der neuen Geräte waren zum größten Teil gradlinig gehalten und man achtet bereits recht stark auf gleiche Höhe der einzelnen Maschinen, um die Geräte leicht zu Batterien zusammenstellen zu können.

Die Bemühungen der Aussteller wurden auch von den zahlreichen ausländischen Besuchern voll gewürdigt. Eine ganze Reihe von Fachleuten aus Amerika war sogar der Meinung, dass sich die Automatenausstellung auf der Messe in Hannover durchaus in der Bedeutung mit der NAMA in Chicago messen könnte. Diese Ansicht ist durchaus berechtigt, denn es gab bislang auf dem europäischen Kontinent kaum eine Ausstellung, die ein derart umfassendes Angebot an Verkaufsautomaten präsentierte. Durch die außerordentlich guten Vergleichsmöglichkeiten hat sich deshalb bereits auf der Messe eine ganze Reihe von Interessenten zu festen Kaufabschlüssen entschlossen, diese betrugen allein bei einer Firma weit über 500.000 DM. An diesen beachtlichen Erfolgen dürfte die neben Halle 7 A eingerichtete Automatische Kantine nicht ganz unbeteiligt sein. Denn dort hatte die Helmut Rehbock GmbH*, Hamburg, mit über 130 Automaten ein riesiges Automaten- Restaurant aufgestellt, welches täglich bis zu 50.000 Gäste verpflegen konnte. Dadurch wurde den zwei Millionen Besuchern der Messe Gelegenheit gegeben, eine große Zahl von Automaten für alle denkbaren Artikel in Funktion zu sehen. Sie konnten sich von der Qualität der Automatenware überzeugen und sicher feststellen, dass auch bei härtesten Anforderungen im Messebetrieb der mechanische Verkäufer ein zuverlässiger Helfer ist. Deshalb dürften von der Automatischen Kantine alle Aussteller profitiert haben und der gesamte automatische Verkauf auch in Zukunft noch profitieren. Nicht zuletzt durch das starke Interesse von Wochenschau, Rundfunk, Fernsehen und Presse war die Automatenschau in Hannover für die gesamte Automatenwirtschaft ein großartiger Erfolg.

Durch die Tatsache, dass auch eine ganze Reihe von ausländischen Firmen vertreten war, ergaben sich sehr gute Vergleichsmöglichkeiten mit der Leistungsfähigkeit der deutschen Automatenindustrie, die bei objektiver Betrachtung bestimmt nicht schlecht abschnitt. Allerdings dürfte Amerika durch seinen um ein Vielfaches größeren Absatzmarkt eher in der Lage sein, bei industrieller Fertigung auf die Preise zu drücken. Damit muss die deutsche Industrie wahrscheinlich bei einigen Geträtetypen, vor allem bei Getränkeautomaten, rechnen. Aber es besteht durchaus die Chance, auch dann noch konkurrenzfähig zu bleiben, indem man versucht, durch vermehrte Exporte sich einen größeren Absatzmarkt zu schaffen und dadurch ebenfalls zur Großserien-Produktion überzugehen. Die ersten Erfahrungen aus dem Zigarettenautomatenbau liegen bereits vor und auch auf dem Flaschenautomatensektor dürfte sich in absehbarer Zeit einiges tun. […]

IM BETRIEB

Automatenbatterie für Verpflegung

AUTOMATEN

Für warmes Essen

NEUHEIT

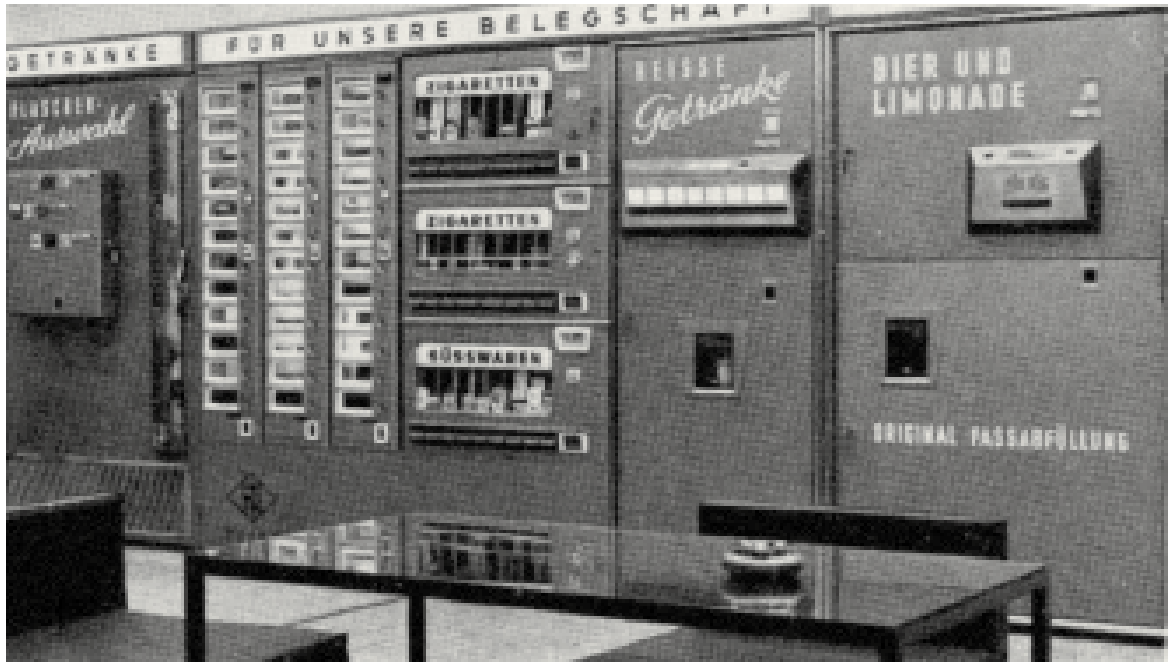
Kaffee-Extrakt ist echter Bohnenkaffee

ZWISCHENDURCH

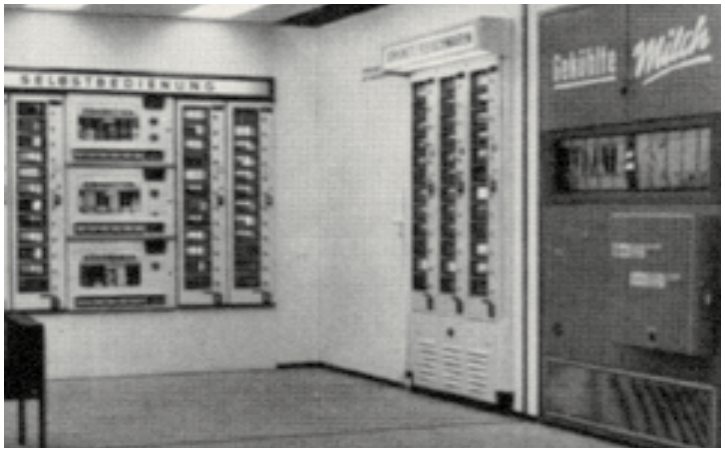
Allzweck- und Brötchenautomaten

UNTERWEGS

Automatische Autobahn-Raststätten als Preisbrecher

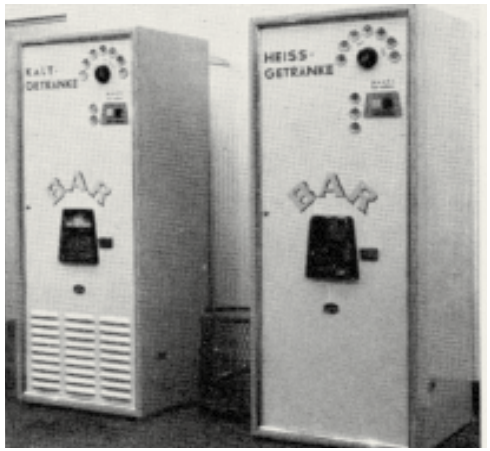


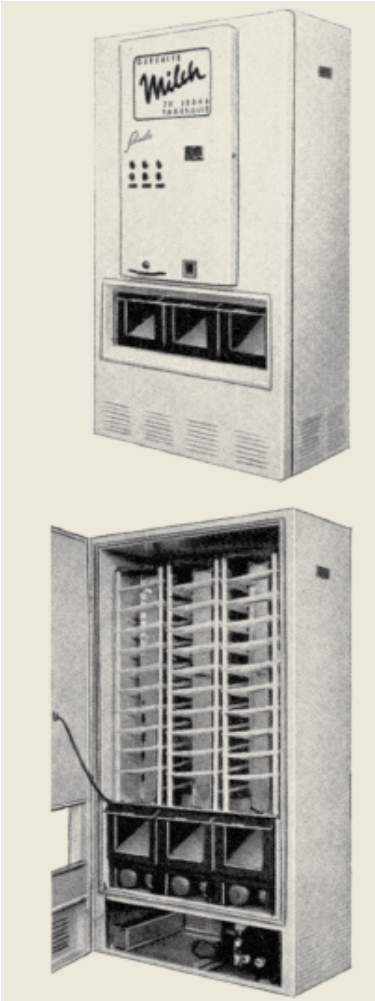
Eine Ansicht vom T&N-Stand: Flaschenauswahlautomat, Gefachreihen, Schachtautomaten für Zigaretten und Süßwaren, Heißgetränkeautomat mit acht Wahlmöglichkeiten, Premix-Gerät mit zwei Wahlmöglichkeiten



Links: der gekühlte Milchautomat mit zwei Wahlmöglichkeiten und der Gefachautomat mit einem Fassungsvermögen von 220 Einheiten von T&N

Rechts: Flaschen- und Heißgetränkeautomat von DWM / Wiegand





Der Schwelmer Milch-Automat für Tetra-Packungen mit drei Wahlmöglichkeiten und einer Drinkhalmausgabe.
Blick ins Innere: Die Packungen liegen in spiralförmigen Einsätzen und werden durch den Säulenkern in die Ausgabefächer geschoben

Zweifelsohne ebnete 1961 die Hannover Messe vielen Automatenherstellern und –anbietern den Weg, da sie den Fokus auf die Marktpotentiale und technischen Machbarkeiten legte und der internationale Vergleich inspirierte die deutsche Automatenindustrie.

Zu den Produzenten und Entwicklern der ersten Stunde gehörten:

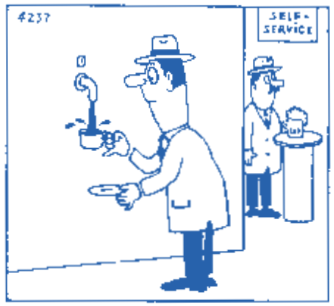
- ABA System, Baden-Baden
- AVG Gärtner + Co, Frankfurt
- DAGMA GmbH & Co., Hamburg
- DWM Wiegandt, Berlin
- Helios Automaten- und Warenverkaufs GmbH
- Hoffmann-Maschinen GmbH, Bergisch-Gladbach
- HS Automaten Schriefers, Viersen
- Nova Apparate, Hamburg (Importeur des Rock-Ola Automaten)
- Helmut Rehbock GmbH, Hamburg (Insolvenz im Jahre 1968)
- Schwelmer Eisenwerke, Schwelm (Schwelmer Kalt- und Heiß-Bar)
- Seitz Automatenbaugesellschaft, Bad Kreuznach
- Seevend, Hamburg
- Sielaff, Herrieden
- Spengler, Bruchsal
- T & N – Telefonbau & Normalzeit, Frankfurt
- Wittaba, Wittener Automaten-Bau- und Vertriebsgesellschaft

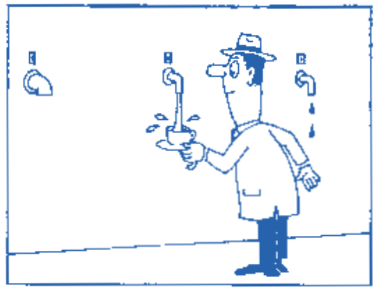
Europa:

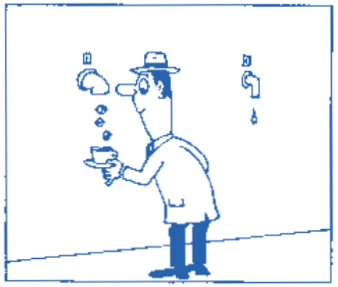
- Fisher & Ludlow Ltd., Großbritannien
- Wittenborg, Dänemark

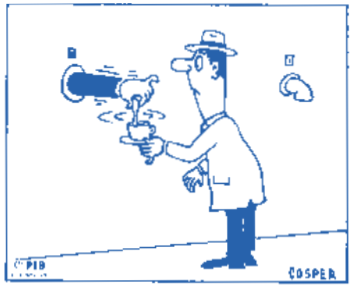
USA:

- APCO Internation Corp. (Hoffmann Maschinen GmbH importiert die Sodashoppes und Coffeeschoppes der APCO)
- Vendo Company (Niederlassung in Düsseldorf: Vendo GmbH)
- Automatic Canteen Company (Niederlassung in Neu-Isenburg: Canteen Automatenbau GmbH)









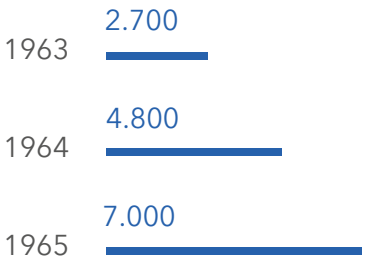
IN DEUTSCHLAND 1965

153.000 Automaten wurden produziert

Interessant ist, zu den auf der 1961er Messe analysierten Trends, die Zahlen der IFA aus dem Jahr 1965 heran zu ziehen, die in einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit erstmalig zur Verfügung gestellt wurden. Die Produktion der inländischen Automatenhersteller belief sich insgesamt auf 93 Mio. DM oder 153.000 Automaten. Der Export überschritt die 15 Mio. DM-Grenze und machte damit 17 % aus. Der Import bewegte sich bei 13 Mio. DM, wovon 74 % aus den USA stammten und ein Volumen von 9 Mio. DM ausmachten. Vom Jahr 1963 mit 2.600 aufgestellten Heißgetränkeautomaten über das Jahr 1964 mit 4.800 Geräten stieg die Anzahl 1965 auf rund 7.000, die in Total 116 Millionen Becher verkauften. Absolute Boomjahre, denn die Tendenz war steigend. Den allgemeinen Marktrend sah die IFA in der intensiveren Automatisierung der betrieblichen Zwischenverpflegung, wobei sich das Interesse von den vielfach schon automatisierten Großbetrieben auf die mittleren und kleineren Betriebe verlagere. Daraus ergebe sich die Forderung nach kleineren Geräten in unmittelbarer Nähe der Arbeitsplätze. Ferner sei als verstärkte Strategie das Bestreben festzustellen, auch warme Mittagessen aus Automaten anzubieten. Die drei Elemente Tiefkühltruhe, Münzautomat und Mikrowelle seien bereits vorhanden. Schwierigkeiten liefere noch die Verpackung, die geeignet sein müsse, ohne Qualitätsverluste Menüs im Tiefkühlvorratsbehälter aufzubewahren.

INSGESAMT

Anzahl der aufgestellten Heißgetränke-Automaten



Im Sommer in Vergessenheit geraten: der Kohlen-Automat. Für viele Kohlenhändler wurden diese Geräte zum unentbehrlichen Helfer beim ‚Kampf' um den Kunden.

Praxisbeispiele der automatisierten Betriebsverpflegung, die sämtlich mit Geräten und Automatensystemen oben genannter Hersteller umgesetzt wurden, nehmen sich in der Tat beeindruckend aus:

- Bereits 1959/1960 errichtete man im Werk von **Daimler Benz** in Gaggenau eine ‚Automaten-Versuchsstation'. Prüfte, testete Automatentypen und tauschte sie aus, bis die passende Kombination von Kalt- und Heißgetränken,

ANACHRONISMUS

Vesperwagen im Betrieb

EINHOLER

Bis zu 400 waren in einem Betrieb beschäftigt

Brötchen, Würstchen, Fischkonserven und diverse Beilagen wie Wurst, Käse, Butter sowie Süßwaren gefunden waren. Die damals neuen gekühlten Trommel- und Schachtautomaten machten es erstmals möglich, denn die Größe ließ sich der Verpackung anpassen. Wichtig war: zu keiner der Automatenstationen hatte ein Arbeiter einen längeren Weg als 75 Meter zurück zu legen. Die Stationen standen in direkter Verbindung mit einer der 11 früheren Zwischenverpflegungskantinen, deren Öffnungszeiten dadurch erheblich eingeschränkt werden konnten. Das Personal hat dann im Umkehrschluss die Füllung, Pflege und Wartung der Automatenstationen übernommen. 1962 werden schließlich 7.500 Daimler-Mitarbeiter durch rund 170 Verkaufsautomaten, verteilt auf 35 Stationen, versorgt.

■ Die **Volkswagen AG** begann in Hannover sogar noch früher mit automatischer Zwischenverpflegung: 1956. Mitte der 60er Jahre hatte man schließlich für 87.000 Mitarbeiter 108 Automatenkioske implementiert. Das Beispiel machte Schule, denn auch in den Werken Emden, Wolfsburg und Kassel setzte sich das automatische Modell durch.

■ Die Konzernleitung von **Krupp** löste das herkömmliche manuelle Kantinensystem nach und nach ebenfalls durch Automatenstationen ab. Ab 1962 wurden kontinuierlich in 5 Betrieben im Essener Raum für 25.000 Beschäftigte 19 Vollstationen für Heiß- und Kaltgetränke, Zwischenverpflegung, Süß- und Tabakwaren sowie 222 einzelnen Automaten aufgestellt. Insgesamt versorgte man zum Schluss 57.000 Mitarbeiter in allen zum Krupp-Konzern gehörenden Betrieben auf diese automatische Art und Weise.

Die neuen Automatentypen bieten zum ersten Mal die Möglichkeit, die Beschäftigten in den Betrieben mit einer Verpflegung direkt am Arbeitsplatz zu versorgen

■ Zeitgleich setzte **Adam Opel** in Rüsselsheim für die Zwischenverpflegung seiner 36.000 Mitarbeiter Automaten ein. Die Vesperkarren und Einholer ersetzte man durch 78 Automatenstationen, die ein breites Erfrischungsprogramm anboten.

Ein Beispiel für den Verkauf von Heiß- und Kaltgetränken und heißen Fertiggerichten aus dem Programm von Continental Apco (USA) / Hoffmann-Maschinen

Viele Industriebetriebe stellten in Eigenregie Automaten zur Verpflegung ihrer Mitarbeiter auf.

Das Thema ‚Fremdregie' kam erst später auf.

Die brennende Frage des Marktes: Wen beauftrage ich mit der Betreuung meiner Automatenversorgung?

■ In Berlin erklärte ein Vertreter der **Quandt-Gruppe,** dass der Vesperwagen im Betrieb ein Anachronismus sei. So habe man in einem Industriewerk an der Ruhr insgesamt 400 Leute als ‚Einholer' beschäftigt, um die Mitarbeiter zu versorgen. Die Personalkosten für diese Verpflegungsart gingen in die Millionen und seien nicht mehr tragbar.

■ Bei der **Hamburger Hochbahn AG** ersetzten die Automaten gleich die kompletten Kantinen in den Werkstätten. In den größeren Betrieben sorgten Kantinenpächter für die Versorgung der Mitarbeiter, kleinere Betriebsbahnhöfe waren auf umliegende Einzelhandelsläden angewiesen. Nicht nur, dass die Wege zu den Kantinen weit waren, die Pächter verkauften auch zu höheren Preisen als im Laden. Als die Kantinen aus Rationalisierungsgründen nur noch während der Pausen öffnen sollten, kündigten die Pächter die Verträge. Kurzerhand entwickelte man mit Hilfe eines regionalen Operators – 1959 noch Aufstellfirma genannt - vor Ort ein automatisches Konzept, das die einzelnen Automatenstationen in Größe und Angebot außerdem an die Belegschaftszahlen anpasste.

■ In diesem Sinne wurde auch in kleineren und mittleren Betrieben der Ruf nach Rationalisierungen durch Verkaufsautomaten laut bzw. für manche der Kleinunternehmen offerierten die neuen Automatentypen zum ersten Mal überhaupt die Möglichkeit, ihre Beschäftigten mit einer Verpflegung am Arbeitsplatz zu versorgen. Das **Fahrzeugwerk F.X. Kögel** in Ulm beauftragte zum Beispiel einen Operator, direkt in der Werkshalle neben der Materialausgabe einen Heißgetränkeautomaten mit 7 Wahlmöglichkeiten aufzustellen und zu betreiben. Preisrate: 0,30 DM für 4 verschiedene Sorten Kaffee oder Schokolade sowie 0,20 DM für Rindfleisch- oder Hühnerbrühe. Allerdings war in den 60ern die Versorgungslandschaft durch Operatoringfirmen eher dünn besetzt, da es sich noch um ein relativ jungfräuliches Geschäftsmodell handelte.

Um 50 Prozent, auf monatlich 305.000 Becher, stieg der Absatz von Heißgetränken, nachdem die Continental-Gummiwerke in Hannover Automaten einführten. Die Füllung der Geräte wurde dem Kantinenpersonal übertragen. Mit 25.000 Beschäftigten galten die Conti-Werke als der größte Gummiproduzent Europas.

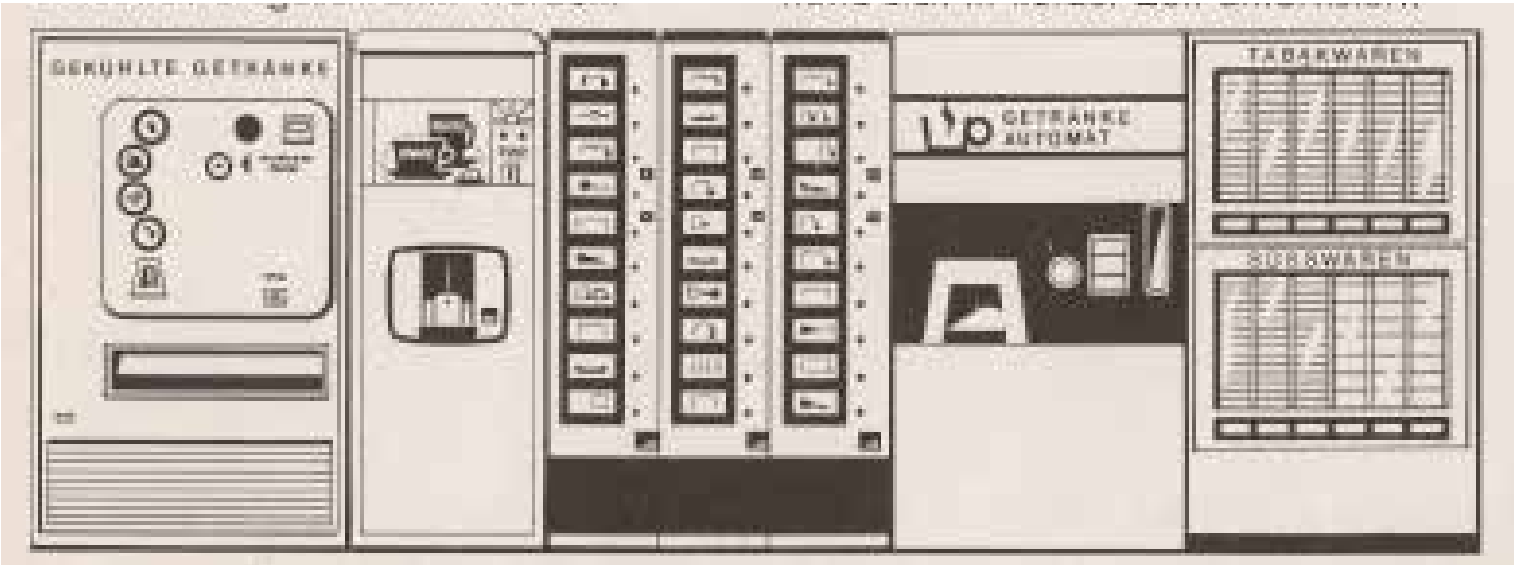
Süsswaren

BUFFET

05226
Mittag-essen
Mo
Di
Mi
Do
Fr
10
5
Nr. 00505
HEROSE GM. & CM.
ARMATUREN UND METALLE

AUTOMATISCHE KANTINE

BONS
12

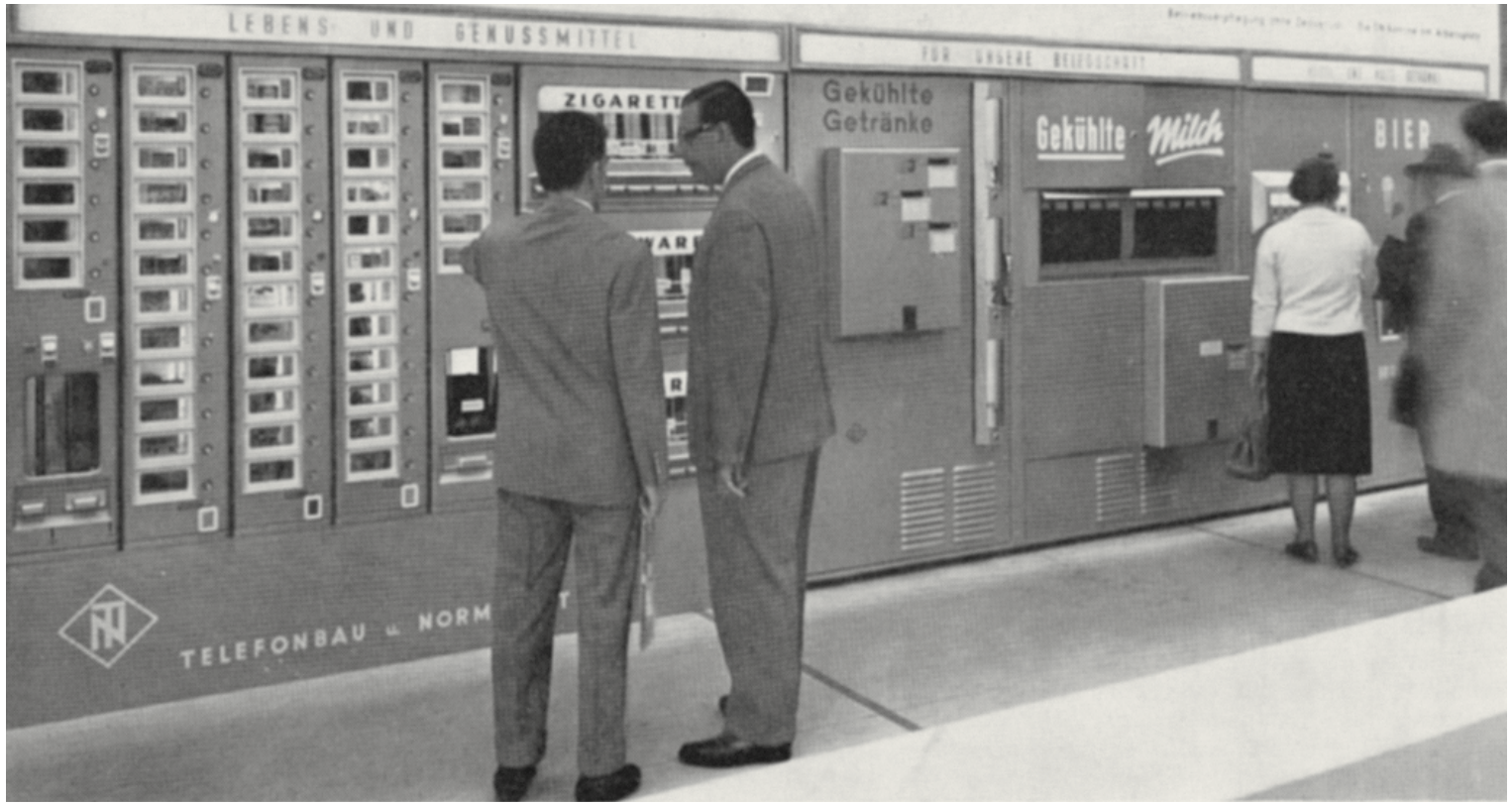

GEKÜHLTE GETRÄNKE
GETRÄNKE AUTOMAT
TABAKWAREN
SÜSSWAREN

BOHNENKAFFEE jeder Becher frisch gebrüht

Gekühlte
Getränke

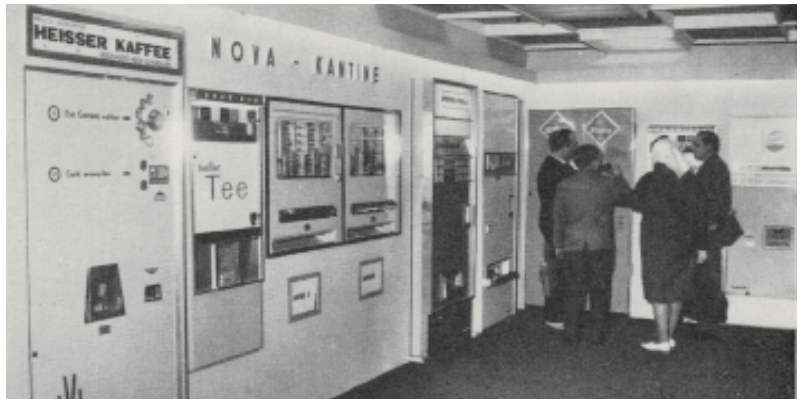
KAFFEE
KAFFEE
KAFFEE
KAFFEE
SCHOKOLADE

GETRÄNKE
AUTOMAT



Aufeinander abgestimmt sind alle Geräte von Telefonbau & Normalzeit für die betriebliche Versorgung

Die Gefach- und Flaschenautomaten von DWM für die Zwischenverpflegung in den Betrieben



Links: Die Betriebs-Kantine von Nova

Rechts: Großes Interesse für die in Glas und Chrom gearbeitete automatische Cafeteria von Telefonbau & Normalzeit auf der Hannovermesse 1962

INDIREKTES & DIREKTES OPERATING: Ein Berufsbild formiert sich

Auf der 64er Hannover Messe kommentierte die Vendinggröße Heinz Schriefers, der sich mit seinem Unternehmen in Viersen vorzugsweise mit der Aufstellung und dem Leasing von Verkaufsautomaten befasste, den Andrang auf seinem Messestand wie folgt: „Das große Interesse , das uns in Hannover entgegen gebracht wurde, zeugt vom Bedarf nach leistungsfähigen Operatingfirmen. Es ist bekannt, dass wesentlich mehr Betriebe Automaten in der Zwischenverpflegung einsetzen würden, wenn sie eine Aufstellgesellschaft finden könnten."

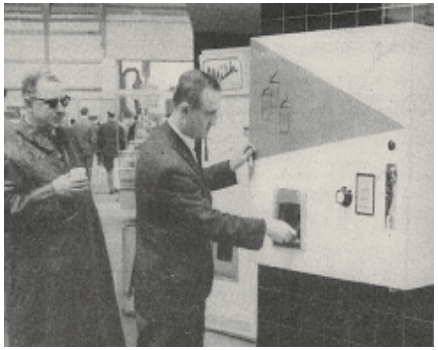
Erst bei größeren Betrieben mit einer gewissen Beschäftigungszahl beginnt das Geschäft für den Operator. Hier lohnen sich hoher Kapital- und Personalaufwand.

AUTOMATENTAG Hannover Messe, 1964

Zum Beweis ein Zeugnis aus der Praxis: „Wir suchen eine Aufstellgesellschaft, die unseren mittelgroßen Betrieb mit Automaten beschickt. Leider war bisher noch niemand dafür zu gewinnen," fasste während des ‚Automatentages'* in Hannover ein Vertreter eines niedersächsischen Betriebes das Dilemma zusammen. Seine Firma plante eine Zwischenverpflegung im Betrieb einzuführen und Automaten dafür einzusetzen. Für diese Aufgabe wollte man eine Operatorfirma gewinnen, doch niemand erklärte sich dazu bereit. Die Gründe seien jedoch einleuchtend, zog man auf dem Automatentag 1964 das Resümee: Erst bei größeren Betrieben mit einer gewissen Beschäftigungszahl beginne das Geschäft für den Operator. Hier lohnen sich hoher Kapital- und Personalaufwand.

Doch der Bedarf an einer Automation im Kantinensektor wurde in den Klein- und Mittelbetrieben immer fühlbarer. Die Ansprüche Mitte der 60er: Die Firmen wollten Aufsteller mit der kompletten Einrichtung und Pflege beauftragen, einwandfreie Geräte und ein gutes Sortiment vor Ort haben. Dabei sollten die Automaten-Batterien nicht zu groß sein, um nicht zu viel Platz opfern zu müssen. Aber: Kleine Batterien sind nichts für große Aufsteller. Der Aufwand an Wartung würde die Rendite in Frage stellen.

*siehe dazu:
‚Ein Wort zu den Messen'
Seite 38



Der Piccola-Heißgetränke-Automat des Schwelmer Eisenwerkes, im Einsatz als Wand - und Zweitgerät

KÖLN
Erste Automatenstraße

NEU
Fachlehrgänge für Automatenmonteure

HEISSGETRÄNKE
Schwerpunkt der Zwischenverpflegung

HAUPTPROBLEM
Finanzierung der Automaten

HAMBURG
Automatenladen mit großer Rendite

Mitte der 60er Jahre entwickelt sich der Lebensmitteleinzelhändler allmählich zum Operator

Allerdings können lokale Umstände auch für das lukrative Operating im Kleinbetrieb sprechen. So geschehen in Niederwalluf bei Wiesbaden.

Hier hat 1964 zum Beispiel die Firma Automaten-Strigl begonnen, im ‚indirekten Operating' die Versorgung von Klein- und Mittelbetrieben durch Automaten vorzunehmen. Die Automatenfirma schließt dazu mit einem Betrieb einen Vertrag zur Übernahme von automatischer Zwischenverpflegung ab, stellt Automaten auf und vergibt ihrerseits Aufträge an die ortsansässigen Lebensmitteleinzelhändler zum Füllen der Geräte. Sie schließt also nur mit dem zu automatisierenden Betrieb einen Vertrag ab, während sie die Füllung als Auftrag weitergibt, dem Betrieb gegenüber jedoch voll verantwortlich bleibt.

Nun ist das Verkaufen von Lebensmitteln und Getränken das ureigene Fachgebiet des Einzelhändlers. Für den gesamten Aufwand des Kaufs und der Unterhaltung von Automaten hat er jedoch in den wenigsten Fällen weder den Mut noch die Zeit. Sein Geschäft ließe nur eine kleine Nebentätigkeit im gleichen Fach zu. Also müsste ihm jemand die Finanzierung der Automaten abnehmen, d. h. – ihm nur das Füllen und Pflegen der aufgestellten Automaten übergeben. So etablierten sich ab Mitte der 60er peu à peu immer mehr Lebensmitteleinzelhändler zu Operatorn – indirekt oder auch direkt.

Nur drei Jahre später, im Jahr 1967: Die betriebliche Zwischenverpflegung über Automaten sei zwar nicht der geheimnisvolle Weg, auf dem ein leistungsschwaches Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäft saniert werden könne, nachdem alle anderen Versuche fehlgeschlagen sind, erklärte Max Bruckhaus, Geschäftsführer der Rationalisierungsgemeinschaft des Handels in Köln. Doch dieser Geschäftszweig sei für eine ganze Reihe von Einzelhandelsbetrieben die lang gesuchte Möglichkeit zur Umsatzausweitung. Bruckhaus ging auf beispielhafte Untersuchungen ein, die von der RGH durchgeführt worden sind.

Ein Gefachautomat von Vera

AM MARKT

Lukratives Geschäft

AM MARKT

Gesetze des Marktes ändern sich

Im Jahr 1967 werden pro Beschäftigtem und Tag in der Industrie ein Betrag zwischen 0,70 und 1,40 DM ausgegeben, mit steigender Tendenz

Die betriebliche Zwischenverpflegung über Automaten könne ein lukratives Geschäft, ein Geschäft ohne Reue sein, wenn sie mit Sorgfalt, Fleiß, ein wenig Geschick und dem notwendigen Ernst vom Lebensmitteleinzelhändler betrieben werde. Der Lebensmitteleinzelhändler müsse bereit und in der Lage sein, sich auf die Be- und Verarbeitung von Lebensmitteln - beispielsweise die Herstellung von Salaten, Frikadellen, belegten Broten, die Portionierung und Verpackung von konsumfertigen Einheiten usw., einzustellen. Das widerspreche im Grunde dem Prinzip des modernen Selbstbedienungsgeschäftes, das nach Möglichkeit alle Zubereitungs- und Verpackungsarbeiten auf die Lieferanten abzuwälzen bemüht ist, doch die Gesetze des Marktes änderten sich.

Angesichts der allseits bekannten Notwendigkeit einer betrieblichen Zwischenverpflegung betreiben bisher nur verhältnismäßig wenige so genannte Operatorfirmen dieses Geschäft.

Die mit DWM-Geräten arbeitende Operatorfirma AVG präsentierte ihre Station zur Zwischenverpflegung auf der Hannover Messe 1964

OPERATOR

In den 60er Jahren beherrschten einige wenige große Operator den Markt: dazu zählten Coca Cola, Rico-Automaten, Wabeg und Schriefers Viersen. Von letzterem steht ein Interview von 1967 zur Verfügung, das mit Heinz Schriefers persönlich geführt wurde. Wir publizieren das komplette Interview im Anhang, da es überaus aufschlussreich die Zeichen der Zeit wieder gibt. An dieser Stelle sei eine Passage zitiert, da sie die Crux der Operating-Problematik wieder gibt, wie sie noch dieser Tage diskutiert wird.

Brancheninsider wissen, dass sich im Grundsatz am Sachbezugswert nicht viel geändert hat. Der Operator von heute hat sich nach wie vor mit Sozialpreisen und mit einer emotionalen Haltung seiner Konsumenten zu konfrontieren, deren sensibles Preisbewusstsein für Produkte aus innerbetrieblichen Automaten auf einem niedrigen Extremniveau balanciert.

AM MARKT

Wenige große Operator

Was die Aufsteller-Gesellschaften anbetrifft, profitierten neue deutsche Unternehmensgründungen von ihren amerikanischen Muttergesellschaften, wo das Operating schon lange als eigener Zweig präsent war. In Frankfurt wurde eine Tochtergesellschaft der Canteen-Company - einer der größten US-Operator - die Automatische Kantinen-Company GmbH ins Leben gerufen. Ihre Marktstrategie sah die deutsche Branche sehr kritisch: Sie stellte damals als ers-

av: Worin sehen Sie die größere Chance für eine Aufstellung: in Großbetrieben mit mehr als 500 Beschäftigten oder auch in kleineren Fabriken?

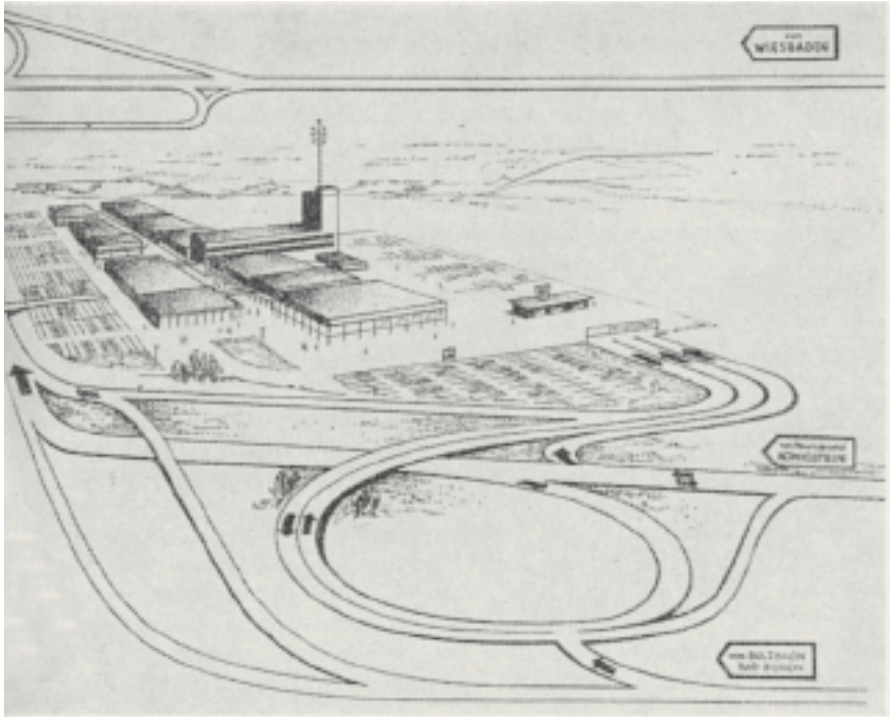
Schriefers: Auch in kleineren Betrieben bis zu 250 Beschäftigten. Allerdings kann man dort nach meinen Erfahrungen, Automaten kaum selber aufstellen, sondern man sollte sie verkaufen oder vermieten. Ab 250 Beschäftigte wird für mich eine eigene Aufstellung interessant. Dabei ist mir eine Betriebsgröße bis 1000 Beschäftigte besonders lieb, weil diese Firmen normalerweise sehr verstreut und von den Konjunktursituationen nicht unbedingt abhängig sind. Bei Konzernen, die häufig nur eine bestimmte Branche bedienen, sind solche veränderten Marktsituationen selbstverständlich besonders schnell und unangenehm spürbar.

av: Wenn Sie also eine entsprechende Rendite sicherstellen wollen, müssen Sie mit einem sehr spitzen Bleistift rechnen?

Schriefers: Ja, das ist richtig. Es ist im Augenblick in der Industrie in Deutschland ja so, dass auf dem Sektor Verpflegung Sozialpreise zugestanden werden. Allerdings rechne ich damit, dass in den nächsten zwei oder drei Jahren in Deutschland die augenblickliche Situation überwunden und man vom sozialen Preis auf den marktüblichen Preis gelangt ist. Denn die derzeitige Situation kann ja wohl kaum von irgendjemand als marktgerecht und richtig empfunden werden. In Amerika hat es glücklicherweise diese Entwicklung nicht gegeben, obwohl da natürlich auch noch andere Belastungen auf dem Operating liegen. Nun, wir haben uns mit der derzeitigen Situation abzufinden. Allerdings bleibt für das Operating der Hoffnungsschimmer, dass die Betriebe ihre sogenannten sozialen Leistungen immer stärker abbauen, wie es heute schon vielfach geschehen ist. Auf jeden Fall ist es aber so, dass ein Operator nicht rentabel arbeiten kann, wenn er zu sozialen Preisen abgeben soll. Es sei denn, der Betrieb zahlt einen entsprechenden Zuschuss, wozu er jedoch in den meisten Fällen nicht bereit ist.

MTZ

Erstes deutsches großes Shopping-Center



. . . an der Außenwand des Supermarktes.

Verkehrsgünstig gegenüber dem Parkplatz steht die Automatenfront . . .

Dreißig Meter Automatenfront für zwei Millionen Käufer im Main-Taunus-Zentrum

Pünktlich um 10 Uhr eröffnete am 2. Mai zwischen Frankfurt und Wiesbaden das Main-Taunus-Zentrum seine Pforten. Damit war der Weg für tausende Schaulustiger freigegeben, die seit Monaten das Wachsen des ersten großen deutschen Shopping-Centers beobachtet hatten. Man wollte sehen, ob es tatsächlich geklappt hatte. Bis zuletzt sah es reichlich brenzlig aus. Terminschwierigkeiten an allen Stellen gefährdeten den Eröffnungstermin. Doch man schaffte es. Am 2. Mai standen über 45 000 qm Verkaufsfläche für die Kunden bereit. 3 000 Parkplätze nahmen die Wagen auf, die aus einem weiten Umkreis gekommen waren.

Insgesamt umfaßt das Einzugsgebiet des Main-Taunus-Zentrums die Städte Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt, Mainz, Offenbach und rund 200 kleinere Gemeinden in einem Umkreis von 30 km. Damit wird eine Einwohnerzahl von über 2 Millionen erfaßt.

Der automatische Verkauf in Deutschland im Jahr 1966
Umsätze in Mio. DM

Industrie-, Dienstleistungs- und öffentliche Verwaltungsbetriebe
Verkauf von Süßwaren, verpackten und unverpackten Lebensmitteln, alkoholfreien Getränken, Bier, Kaffee, Kakao

Gefachautomaten	**46,4**
Flaschenautomaten	**106,5**
Becherautomaten	**14,1**
Gesamtverkauf	**167,0**

Einzelhandel incl. Autobahnraststätten
Verkauf von Süßwaren, verpackten und unverpackten Lebensmitteln, alkoholfreien Getränken, Bier, Kaffee, Kakao, Zigaretten, kosmeitschen Artikeln, Fotoartikel

Schachtautomaten	**315,9**
Gefachautomaten	**88,0**
Flaschenautomaten	**2,6**
Becherautomaten	**21,2**
Gesamtverkauf	**428,7**

tes Operatingunternehmen kostenlos große (vorwiegend gebrauchte) amerikanische Automaten in deutschen Industriebetrieben auf und belieferte sie. Für Betriebe, die keinen Kantinenbetrieb hatten, waren die Angebote solcher Automaten verlockend. Die Betriebe mussten die Automaten nicht kaufen, und die Wartung wurde von der Gesellschaft übernommen. Gezahlt wurde hierfür eine Servicepauschale. Wer wollte, konnte die Automaten in Eigenregie betreiben oder schloss einen Vertrag über das so genannte ‚Full-Line-Vending'. Ein Begriff der heute gut eingeführt ist und zum Fachjargon gehört.

Nebenbei bemerkt: **Mit Kaltgetränkeautomaten fing das Automatengeschäft in Deutschland überhaupt an!** Und das ist einem der größten Getränkehersteller und Operatoringunternehmen zu verdanken: Coca-Cola. Von rund 70.000 aufgestellten Kaltgetränke-Automaten in 1965, entfallen alleine 55.000 auf Coca-Cola. Den größten Anteil daran haben Flaschen- und Dosenautomaten. Coca-Cola erfindet 1959 die Citrus-Limonade ‚Fanta' in der grünen 0,25 Liter-Flasche. Diese hat man speziell für die Vendo-Flaschen-Automaten konzipiert, die auch die Coke-Flaschen verkaufen. Wie Coca-Cola damals verlautbaren ließ, sah man sich zu diesem Schritt veranlasst, da verschiedene Betriebe neben Coca-Cola noch ein weiteres Getränk wünschten. Erstaunlich: Der gleichzeitige Verkauf der beiden Flaschen in einem Automat war damals nicht möglich, da Coca Cola bei einer Kühltemperatur von 4 °C und Fanta bei 8–10 °C ausgegeben werden sollte.

Unter der Bezeichnung ‹Fanta› bringt die Coca-Cola-GmbH, Essen, eine neue Citrus-Limonade heraus. Das Getränk wird in einer 0,25-Liter-Flasche ausgegeben und ausschließlich aus Automaten verkauft.

UNFREIWILLIG

Einstieg von Darboven ins Operating

Zum Ende der Dekade stiegen auch Kaffeeröster wie zum Beispiel J.W. Darboven ins Operating ein – eher unfreiwillig, wie es damals hieß. Über Frischbrühautomaten suchte man einen neuen Verkaufsweg für Kaffee, doch die intensivere Betreuung der Technik forderte einen eigenen Wartungsdienst, den ein klassischer Operator nicht leisten könne.

Dieser Frischbrüh-Automat von Nova besitzt einen Vorratsbehälter zur schnellen Abgabe von Kaffee

Bei Esso in Hamburg wünschte sich die Geschäftsleitung 1969 für ihre 1.800 Beschäftigten, die täglich rund 1.300 Becher Kaffee trinken, eine gute Qualität. Der damalige Verkaufsleiter Claus Schoop erklärte dem Redakteur von Automatisch Verkaufen:
„Vor drei Jahren stellten wir unseren ersten Frischbrüher in Hamburg auf. Wir hatten nicht vor, ins Operating einzusteigen. Nur einen neuen Verkaufsweg für unseren Kaffee wollten wir finden. Inzwischen aber betreiben wir etwa 150 Frischbrüher im gesamten Hamburger Raum. Allein in der Esso-Hauptverwaltung stehen seit eineinhalb Jahren 10 Geräte. Aber die Betriebe verlangen von einem Operator mehr, als nur einen Kaffeeautomaten. So waren wir gezwungen, in mehreren Betrieben komplette Versorgungsstationen einzurichten."

Werbeanzeige der Firma FAEMA für Kaffee aus dem Automaten: frisch gemahlen und mit entkalktem Wasser aufgebrüht, nach Wahl Zucker oder Milch mit einem Löffel

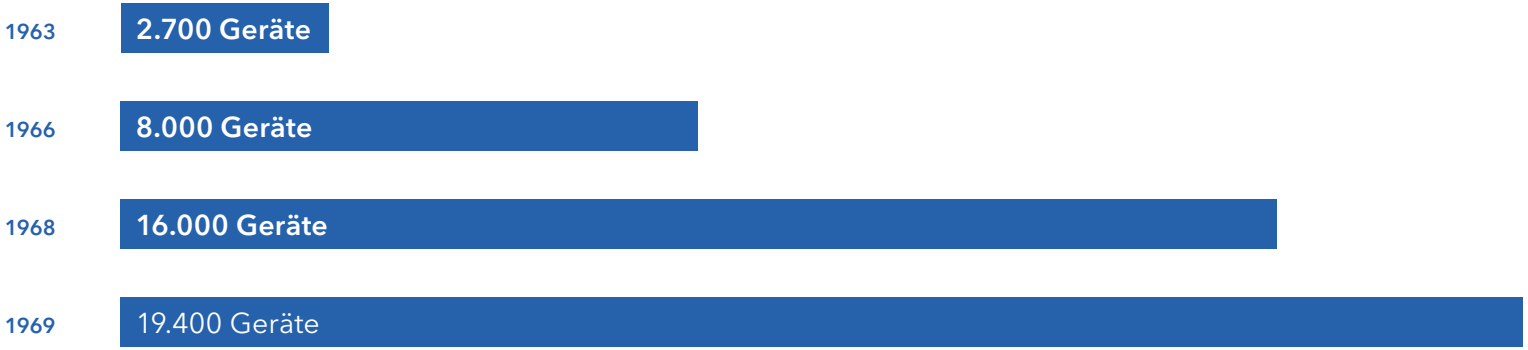
Das Frischbrüh-Operating trat seinen Siegeszug an.

Darboven begann damit, für die Automaten eine Spezialmischung zu rösten. Jeden Tag vor den Fülltouren wurde der Kaffee frisch gemahlen.

FRESH-BREW ODER INSTANT: Ein Paradigmenwechsel?

Zwar gewinnt der VDAI in einem Musterprozess 1964, dass Instant-Kaffee aus dem Heißgetränke-Automaten doch ‚richtiger Kaffee' ist, doch schaut man sich die Entwicklungszahlen in Deutschland an, wird deutlich, dass die Geschmacksnerven der Verbraucher ihre eigene Sprache sprechen.

1956 gab es in Deutschland nur 26 aufgestellte Heißgetränke-Automaten! 4 Jahre später (1960) waren es bereits 1.000 Geräte.



Schwindelerregende Steigerungsraten, die sich durch die Überzeugung qua Qualität und Geschmack erklären lassen. Ursprünglich gab es auf dem deutschen Markt fast ausschließlich Instant-Heißgetränke-Automaten, die pulverisierte Konzentrate – ob Kaffee, Milch, Kakao, Tee oder Brühe – einsetzten. Diese vermischte man im Gerät mit heißem Wasser. Ab 1964 kamen immer häufiger Frischbrüh-Geräte auf, da auch der sorgsam gefilterte Kaffee zu Hause Ausdruck des Wirtschaftswunders und des erarbeiteten Quentchen Luxus war, das man sich in den 60ern genussvoll gönnte. Also, warum sollte man sich am Arbeitsplatz mit einem Extrakt, einem ‚Abklatsch' zufrieden geben? Wer etwas auf sich hielt, trank frischen Filterkaffee.

ZUM ERSTEN MAL

Jede Portion Kaffee einzeln gebrüht

Bereits 1961 holte Nova Apparate, Hamburg, eine der größten europäischen Importfirmen für Verkaufsautomaten, den von Rock-Ola weiterentwickelten Schröder-Frischkaffeeautomaten nach Deutschland (siehe Foto).

In der Nachberichterstattung der Hannover Messe hieß es:

[…] Dieses Gerät gehört zur Spitzenklasse der Weltproduktion und dürfte zurzeit der einzige Vollautomat für frischgebrühten Bohnenkaffee auf dem europäischen Markt sein, der jede Portion Kaffee einzeln brüht. Dieses auf dem amerikanischen Markt bereits seit langem bewährte Gerät hat ein sehr ansprechendes Äußeres und ist kaum größer als die üblichen Heißgetränkeautomaten. Der Rock-Ola-IV hatte eine Vorwahl für vier Sorten Kaffee, sowie Schokolade und eine Kapazität von 450 Bechern. Die Ausgabe von heißer Schokolade erfolgte über einen Mixer. Sehr interessant ist vor allem das Brühsystem dieses Gerätes. Nach Vorwahl und Münzeinwurf wird aus einem aromadicht verschlossenen Kaffeebehälter eine einstellbare Menge frischer, gemahlener Röstkaffee in eine Brühkammer abgegeben, die unten durch einen Metallfilter verschlossen ist. Nach der Kaffeeausgabe wird die Brühkammerautomatisch auch von oben mit einem Metallfilter verschlossen und mit heißem Wasser durchbrüht. Der fertige Kaffee gelangt dann über eine Kunststoffleitung zur Ausgabe. Ist der Brühvorgang beendet, klappt der untere Metallfilter ab und das ausgelaugte Kaffeemehl fällt in einen Abfallbehälter. Anschließend wird die gesamte Brühkammer mit heißem Wasser durchspült. Die Ausgabezeit für eine Portion Kaffee beträgt etwa 15 Sekunden. Der gesamte Brühmechanismus ist aus V-2-A-Stahl gearbeitet und befindet sich in einem wasserdicht verschlossenen Schrank, so dass keinerlei Dämpfe oder Kondenswasser mit den übrigen Teilen der Maschine in Berührung kommen.
Dieses gerade für Deutschland hochinteressante Gerät hat außerdem noch einen kleinen Kühlschrank, aus dem je nach Bedarf frische Kaffeesahne abgegeben wird. In dieser Kühlbox befindet sich auch der Sirupbehälter, da aus Qualitätsgründen nicht mit Kristallzucker sondern mit einem Zuckersirup gearbeitet wird. Wie wir auf dem Stand erfahren konnten, ist diese Maschine kaum teurer als ein großer Heißgetränkeautomat nach dem Instant-Prinzip. Auf Wunsch wird das Gerät auch mit einer Einrichtung zum Vorbrühen geliefert. Dadurch verringert sich die Ausgabezeit erheblich. Diese Ausführung dürfte allerdings nur für Plätze geeignet sein, wo ständig große Mengen Kaffee entnommen werden […]

Der preisgünstige kleine Heißgetränke-Automat aus dem Rock-Ola-Programm in einer Anzeige aus dem Jahr 1964

STRATEGIE

Mehr Umsatz durch Fresh-Brew

NEU

Filtermethode ohne Papier

ITALIENISCH

Der erste Espresso-Automat

Auch Standorte mit weniger Mengenabsatz fassten die Hersteller ab Mitte der 60er ins Visier und testeten die Resonanz bei deutschen Verbrauchern zum Thema Espresso. Die italienische Faema GmbH, die ihre deutsche Niederlassung in Frankfurt hatte, brachte einen Frischbrüh-Automat auf den Markt, der erstmalig die Bohnen im Automaten frisch mahlte (siehe Werbeanzeige S. 24). In der Pressemitteilung hieß es: „Für deutsche Begriffe ungewöhnlich, dennoch sehr wohlschmeckend ist der Espresso, die italienische Kaffeeart." Dito die neuesten Geräteentwicklungen bei Wittenborg. Neben einem Heißgetränke-Tischautomat mit 250 Portionen und einem Frischbrüh-Standautomat, der mit dem Slogan ‚Becher für Becher frisch gebrüht' versehen war, lancierte man 1968 einen Espresso-Automaten, den die Dänen auch 1:1 so auslobten. Für jeden Becher wurden die Bohnen frisch gemahlen, einzeln gebrüht und stilecht mit einem Löffel ausgegeben.

Vendo probierte im gleichen Jahr eine neue Filtermethode ohne Filterpapier, sondern mit einem Haarsieb, das keinerlei Rückstände in den Becher gelangen ließ. Nova importierte ein Jahr später den amerikanischen Coffee-Mat, der vom Hersteller Coffee-Mat-Corporation produziert wurde und, in den USA zu den bedeutendsten Herstellern von Frischbrühgeräten zählte.

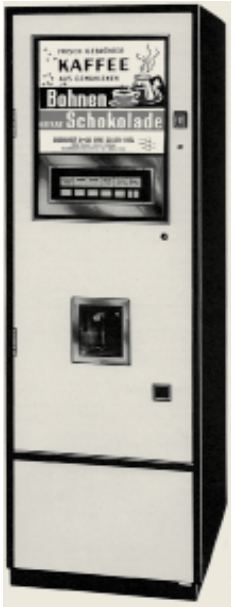
Und auch WMF brachte seinen ersten elektronisch gesteuerten Frischbrüh-Kaffeeautomaten, den Programat auf den Markt. ‚Mehr Umsatz durch Fresh-Brew' war das Motto, das sich die Herstellerindustrie vehement auf die Fahnen schrieb.

1969 schätzte die IFA, dass sich rund 700 Frischbrüh-Automaten in Deutschland im Einsatz befinden. Die Aufnahmefähigkeit des Marktes liege jedoch bei angenommenen 60.000. Eine ambitionierte Ansage, die sich in der Tat durch die kommenden Jahrzehnte ziehen sollte.

Die Wittenborg-Modelle 1966:

Heißgetränke-Wand-Automat Modell 652

Quick-Mixer Modell 641 für Kaffee Modell 642 für Kakao



Frischbrüh-Standautomat Modell 650

MEILENSTEINE IN DER ÖFFENTLICHKEIT: Wandergefachautomat & Co.

Wie bereits erwähnt, inspirierten die Abschaffung der Residenzpflicht und die technische Fortschrittsverliebtheit der Nachkriegsgeneration zu neuen – aus heutiger Sicht fast schon überdimensionierten – Automatisierungen und Systematisierungen. Die Rede ist von Automatenstraßen, Automatenläden sowie Großraum- und Anbauautomaten. Eine Meldung aus der Siegener Zeitung 1968 zeichnet eine klare Kontur der Einstellung:

Außenansicht der vollautomatischen Tornado-Verkaufsanlage. Im Schaufenster rechts sind die nummerierten Muster der im Automaten befindlichen Artikel ausgestellt. Der Kunde kann nach Münzeinwurf an einer Telefonscheibe mehrere Artikel hintereinander wählen.

Eiserne Verkäufer auf dem Vormarsch

Warenautomaten haben in der Bundesrepublik große Zeiten vor sich; nicht nur weil sie den „Vergesslichkeitsbedarf" vieler Hausfrauen erfüllen, sondern auch wegen der streng gehandhabten Ladenschlusszeiten sind sie unentbehrlich geworden. Zur Zeit gibt es mehr als eine Million solcher ‚eiserner Verkäufer' in der Bundesrepublik. Jede zweite Zigarette wird aus einem Automaten geliefert. Die Umsätze der eisernen Verkäufer liegen bei sechs Milliarden DM im Jahr. Das sind im Durchschnitt rund 6.000,- DM je Automaten. Diese Rechnung täuscht allerdings. Denn es gibt schon kleine Automatenstraßen, die sonntags einen Kundenverkehr wie ein mittleres Einzelhandelsgeschäft haben.

Besonders erfolgreich sind Warenautomaten in Wohnsiedlungen am Rande der Städte in sogenannten Schlaf- oder Trabantenstädten. Aber auch in solchen bevorzugten Gebieten müssen die Waren im Automaten gut zueinander passen. Manche Kaufleute haben mit Erfolg ganze Sortimente für den ‚Vergesslichkeitsbedarf' in die eisernen Fächer gepackt.

(Siegener Zeitung, 11.05.1968)

Die Technik, die solche Fächer generierte? Ein Wandergefachautomat. Er avancierte zum Automat der Stunde für Batterien und Straßen, SB-Läden und Full-Line-Stationen wie zum Beispiel auch für Schnellraststätten an der Autobahn.

FAKT 1

Der Automat verspricht das zweite Geschäft

FAKT 2

SB-Laden in Wiesbaden eröffnet

FAKT 3

Die Ära der Automatenstraße und der Automatenbatterie

FAKT 4

Das automatische Schaufenster

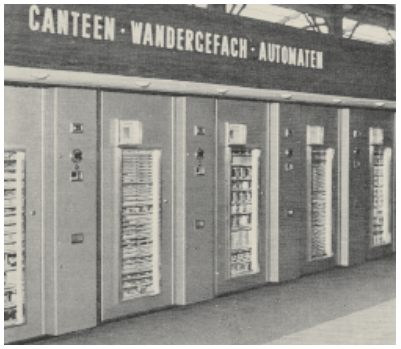
FAKT 5

Der erste Wandergefachautomat von Canteen-Automatenbau

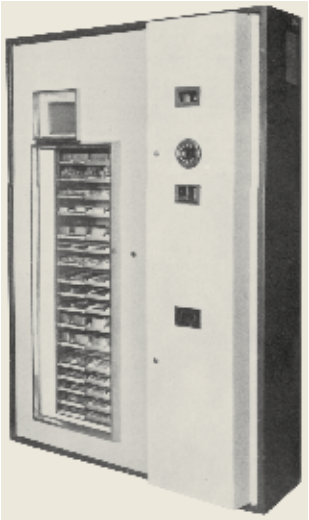
Auf der Hannover Messe wurden 1962 bereits zwei Prototypen dieser System-Kategorien vorgestellt. Den ersten Wandergefachautomat kreierte die Canteen-Automatenbau und stellte seinen schlagenden Vorteil vor: höchste Variabilität, denn die Größe der Fächer ließ sich beliebig zusammenstellen und schrieb ihn so zum Universalautomaten aus. Die Mindestkapazität lag bei etwa 20 Wahlmöglichkeiten und 200 Artikeln. Diese Leistung ließ sich theoretisch durch ein Baukastensystem bis ins Unendliche steigern (siehe Fotos). Ab einer Auswahl von 200 Artikeln präsentierte sich der Automatenladen von Tornado als Lösung.

Das Bezahlsystem – seinerzeit Krediteinrichtung genannt – gestattete es, fünf verschiedene Münzen einzuwerfen, mehrere Käufe mit einem Einwurf zu tätigen und zum Schluss das entsprechende Restgeld zurück zu erhalten. Die Anlage von Canteen hatte den Vorteil der besseren Anpassung an die örtlichen Verhältnisse, so dass auch der Einzelhändler, der nur sein Schaufenster zur Verfügung stellen wollte und an den Verkauf nach Ladenschluss dachte, sich dieses Systems bedienen konnte. Ebenso wie der Supermarkt, der eine Vielzahl von sogenannten automatischen Regalen mit Wandergefachen zur Automatisierung eines gesamten Ladens einsetzen kann. Für beide Systeme gab es nach Auskunft der Aussteller eine Vielzahl von Interessenten, den Löwenanteil stellten Großkonzerne der Kaufhausbranche, aber auch Filialunternehmen und Einkaufsgenossenschaften.

1964 eröffnete die erste Automatenstraße in Köln, Mittelstraße 29. Auf einer Länge von 25 Metern bot sie Einkaufsmöglichkeiten für alle Konsumwaren des täglichen Bedarfs aus Schacht-, Fach- und Flaschenautomaten an. Initiator und Bauherr der Automatenstraße war der Kölner Kaufmann Dr. Vogt, der die Anlage unter dem Namen Evo-Automatenstraße betrieb. Zu haben waren nach



Gerätebatterie des Wandergefachautomaten von Canteen. Jedes Gerät hat eine Kapazität von 374 Artikeln.



Der Rehbock-Wandergefach-Automat. Zum An- und Einbauen, mit und ohne Kühlung, für Waren verschiedenster Verpackung, mit großem Fassungsvermögen und Vorrat.

FAKT 6

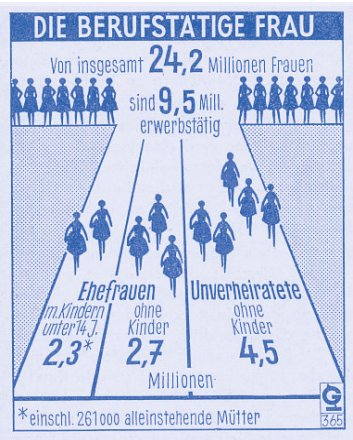
Vakuumverpackungen

FAKT 7

Alices Automaten-Wunderland

FAKT 8

Monatlicher Durchschnittsumsatz: 25.000 DM



Ladenschluss die verschiedensten Nahrungs- und Genussmittel, darunter auch allgemeine Lebensmittel wie Teigwaren, Brot, verschiedene Konserven sowie Tabakwaren. Aus gekühlten Automaten wurden Frischfleisch und Wurstwaren in Vakuum-Verpackungen angeboten. Aus den gekühlten Getränkeautomaten konnten sich die Kunden Frischmilch, alkoholfreie Getränke und Bier ziehen. Blumen, Kleintextilien, Wein und Sekt ergänzten das reichhaltige Sortiment. Elektrische Geldwechselautomaten sorgten außerdem für Kleingeld. Beleuchtete Schilder unterrichten den Kunden rasch und übersichtlich über die einzelnen Warenabteilungen der Automatenfront.

Wer sich die Public Vending-Bemühungen der Branche aus dem heutigen Jahrzehnt vor Augen führt, kann sich selbige nur verwundert reiben, weil er sich in ‚Alices Automaten-Wunderland' zurück versetzt fühlt.

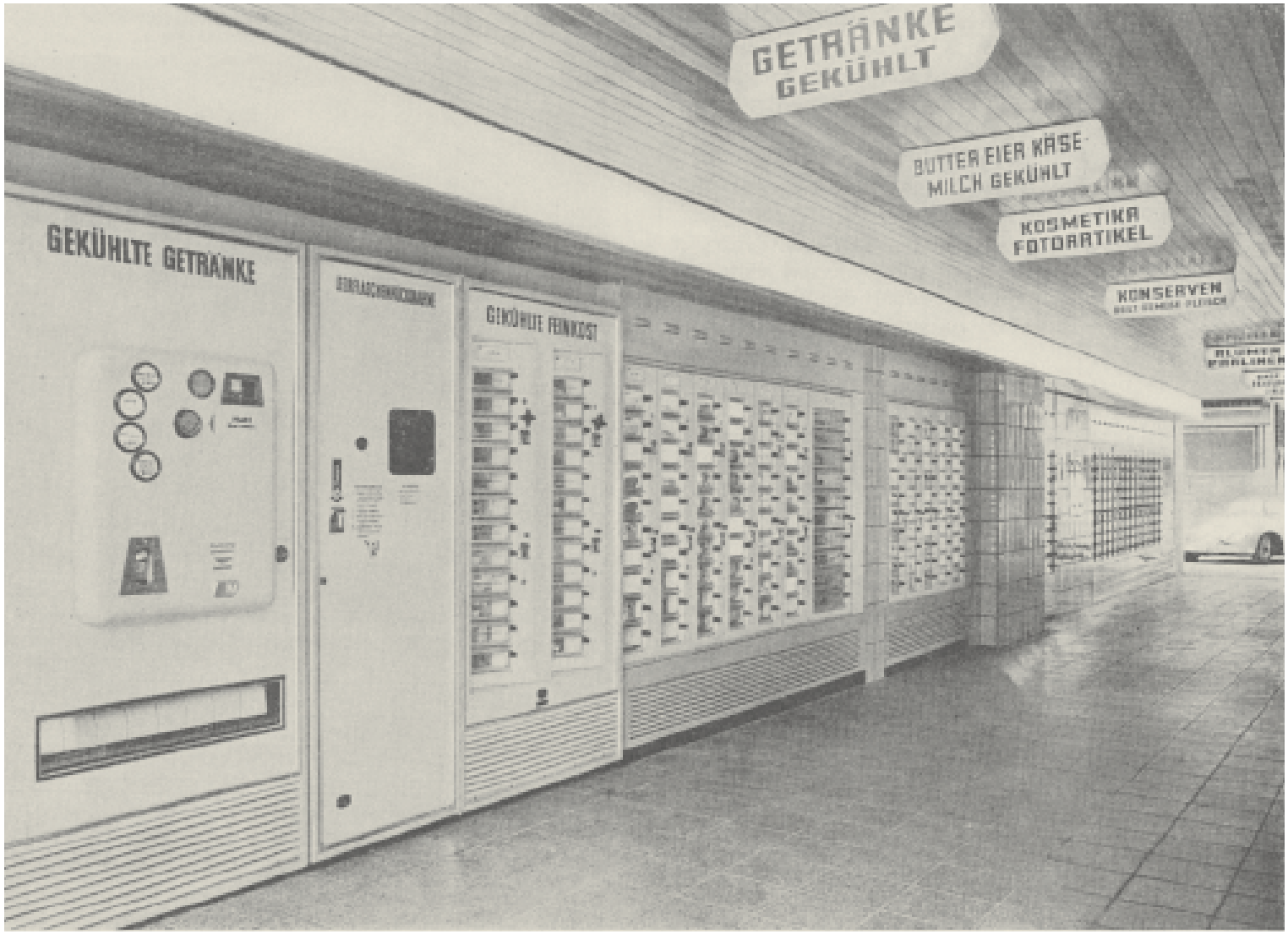
Ein Beispiel für die ausgezeichnete Rentabilität von Automatenläden sei in der Hamburger Osterstraße 100 zu finden. Die Supermarkt-Gesellschaft Thimm K. G. hatte dort einen Automatenladen eingerichtet, in dem insgesamt elf CA-Wandergefachautomaten (so hieß das Modell von Canteen) 24 Stunden am Tag das Sortiment eines mittleren Lebensmittelgeschäftes verkauften. Sechs große Automaten boten Brot, Backwaren, Kekse, ein reiches Sortiment an Konserven aller Art und Fleischwaren an. Zu einem kleinen Teil waren auch Drogeriewaren enthalten. Vier weitere Geräte mit Kühleinrichtung übernahmen den Verkauf von Flaschenweinen, Spirituosen und Erfrischungsgetränken.

Rund 66.000 DM investierte die Thimm K.G. damals in diese Geräte. Sie erbrachten einen monatlichen Durchschnittsumsatz von rund 25.000 DM.

„Schön wäre ebenfalls, wenn man Elektroartikel wie Glühbirnen, Sicherungen und Batterien für Transistorgeräte aus dem Automaten ziehen könnte, denn gerade bei Glühbirnen und Sicherungen kommt man doch sehr oft in eine Notlage," hieß es damals in einer Zeitungsmeldung.

Hamburger Automatenladen mit großer Rendite – titelte man ebenfalls 1964. In dem Artikel hieß es:
„Kritische und vorsichtige Beobachter der beginnenden Automation im Einzelhandel haben sich in den letzten Monaten häufig gefragt: soll man vollautomatische Selbstbedienungsläden einrichten? Es ist bekannt, dass überall derartige, mit modernen Automaten ausgerüstete Läden entstehen. Und diese Läden florieren. Sie halten sich nicht notdürftig über Wasser, sondern verdienen."

„Während der heißen Tage kann die Hausfrau aus diesen Geräten verpacktes Fleisch wie Würstchen, Fleischsalate, fertige Koteletts und Aufschnitt bekommen, während an kühlen Tagen auch Frischfleisch in die Automaten gefüllt wird."



In Köln wurde 1964 die erste Automatenstraße eröffnet. Auf einer Länge von 25 Metern bietet sie Einkaufsmöglichkeiten für alle Konsumwaren des täglichen Bedarfs aus Schacht-, Fach- und Flaschenautomaten an. Prälat Prof. Dr. Schnitzler zerschnitt das weiße Band zur Freigabe der Automatenstraße in der Mittelstraße 29. Der Eröffnung wohnten Vertreter der Fachorganisation und interessierten Wirtschaftsverbände sowie der Stadtverwaltung bei. Initiator und Bauherr dieser Automatenstraße ist der Kölner Kaufmann Dr. Vogt, der die Anlage unter dem Namen Evo-Automatenstraße betreibt. Die DWM-Automaten fügen sich harmonisch in die Architektur ein. Die Anlage hat einen verkehrsmäßig günstigen Platz mitten in der Stadt in guter Wohnlage und regem Verkehr. Sie ist in einer Durchfahrt aufgestellt, die innerhalb des Gebäudetrakts auf Garagen und Parkplätze führt.

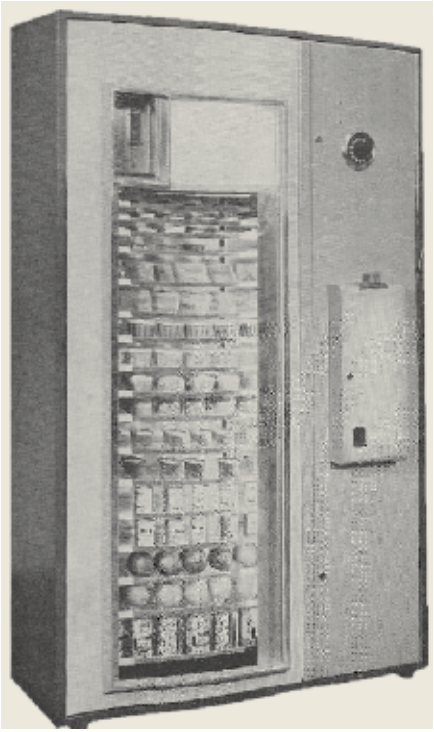
Vor allem die Nachtstunden sowie verkaufsfreie Wochenenden waren umsatzstarke Geschäftszeiten. Das Sortiment der Wandergefachautomaten sei aber keineswegs zufällig: in langer, mühevoller Kleinarbeit wurde ermittelt, was die Hausfrau 1964 nach Ladenschluss wohl einkaufen möchte. So hatte sich beispielsweise erwiesen, dass vor allem Brot, Butter, Aufschnitt und Süßwaren den Hauptanteil des Umsatzes tragen. Auch Eier und Getränke liefen gut, besonders an Wochenenden.

Die Thimm-Supermarkt-Gesellschaft hatte die elf Wandergefachautomaten selbst gekauft und war auch für Füllung und Wartung zuständig. Beaufsichtigt wurde der Laden von einer Geschäftsführerin. Die Thimm K. G. plante damals für die nächste Zukunft weitere neun Automatenläden, die gleichfalls mit Wandergefachautomaten ausgerüstet werden sollten.

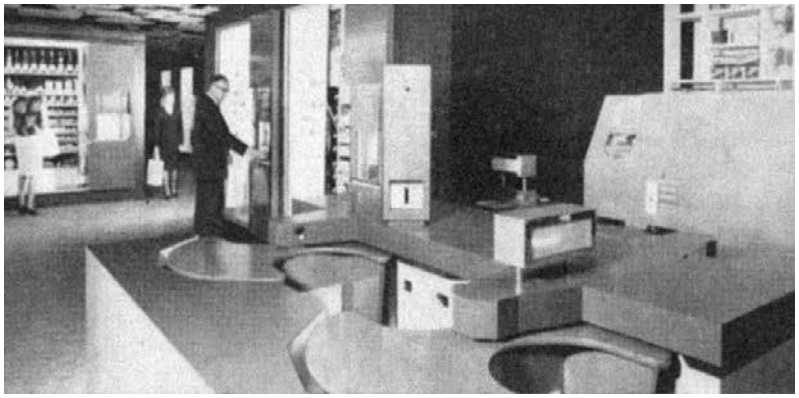
Ebenfalls 1964 eröffnete das Main-Taunus-Zentrum vor den Toren Frankfurts. Es war das erste Shopping-Center Deutschlands und zugleich das größte seiner Art in Europa. Auf dem 220.000 qm großen Gelände brachte man auf über 40.000 qm Verkaufsfläche Warenhäuser, Supermärkte, Restaurants, Imbissstuben, eine Groß-Tankstelle sowie Spezialgeschäfte diverser Branchen unter. An der Außenwand des Supermarktes direkt gegenüber des Parkgeländes mit 3.000 Plätzen war eine 30 Meter lange Automatenbatterie eingelassen, die nach Ladenschluss und an Wochenenden, den so genannten ‚Vergesslichkeitsbedarf' von 2 Millionen Käufern decken sollte. Das MTZ existiert 2013 in noch größerer und bombastischerer Ausdehnung, die Automatenbatterie gibt es allerdings nicht mehr.

Die Thimm-Supermarkt-Gesellschaft bei der Versorgung ihrer Automaten

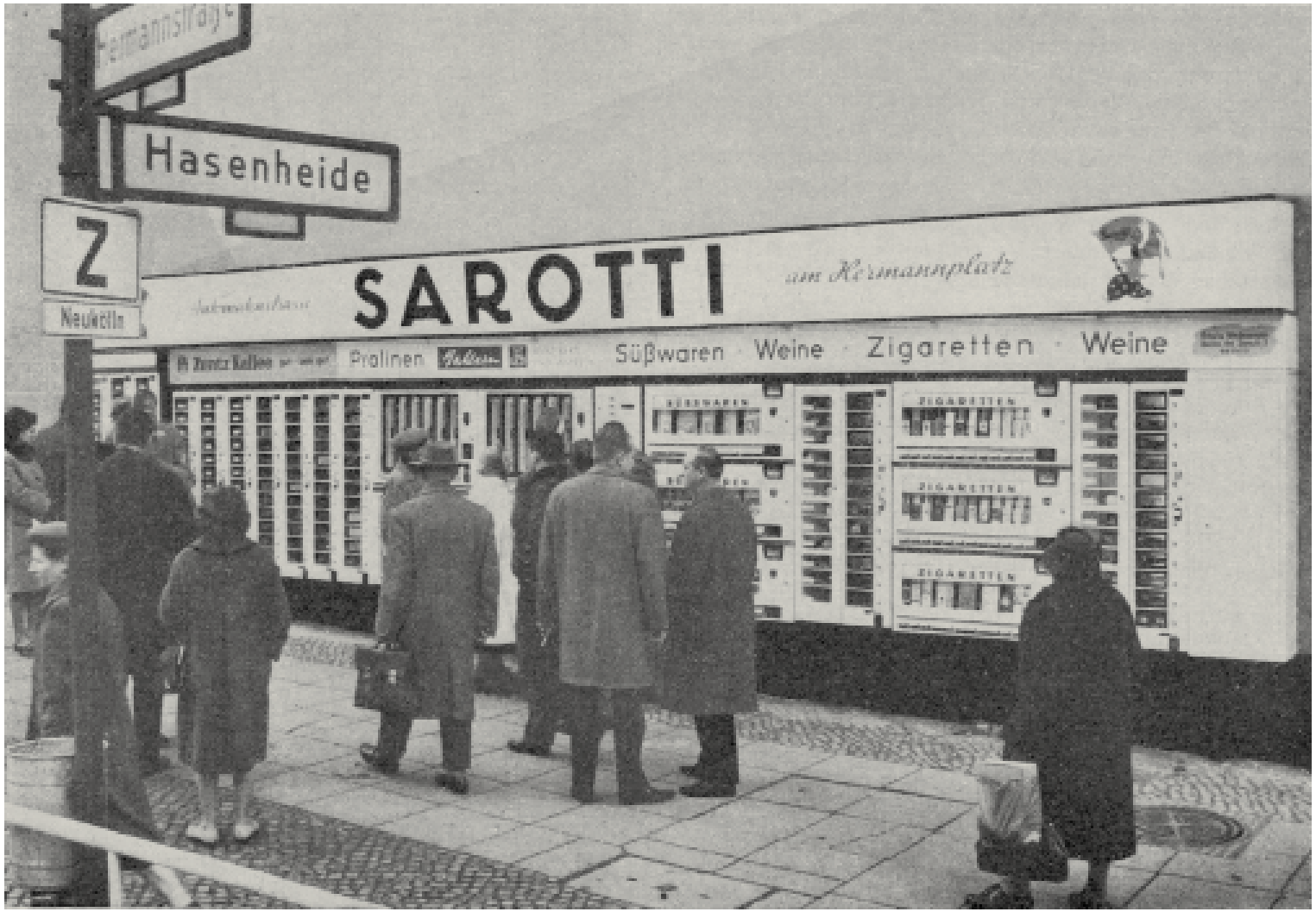
Aus einer Vielzahl der Ausführungen des automatischen Regals wird deutlich, daß für diesen Automaten die unterschiedlichsten Verwendungsmöglichkeiten bestehen. Sie reichen von der Aufstellung eines Einzelgerätes am Ladengeschäft über den Einbau ins Schaufenster bis zur Vollautomatisierung von Supermärkten.



Eine Ansicht des Latscha-SB-Automaten-Laden. Vorn das Drehkreuz, im Hintergrund links die Storematic-Automaten. Der Kunde kauft an den Geräten bargeldlos mit einer Kontomarke. Beim Ausgang durch das Drehkreuz hat die Automatik den Gesamtpreis errechnet.



Der erste Geldscheinwechsler der Bundesrepublik wurde in Hamburg erprobt. Auch Spezialisten des Falschgelddezernates war es nicht gelungen, den Automaten zu überlisten. Der eingegebene Zehn-DM-Schein wurde vor der Münzausgabe geprüft.



Eine der größten Automaten-Straßen Berlins, gelegen am Hermannplatz. Auf einer Gesamtbreite von zwanzig Metern gab es aus 206 Einzelfächern gekühlte und ungekühlte Lebensmittel, Wein Süßwaren, Kaffee, Strümpfe. Weiterer Bestandteil war ein Geldwechsler und ein Blumenzugautomat.

DIE BECHERFRAGE

Die erfolgreiche Etablierung der Heißgetränkeautomaten in Deutschland und Europa hätte sich ohne einen adäquaten Trinkbecher nie vollziehen können. Die Abmessungen und das Material mussten so exakt und konstant sein, dass die Becher nicht ineinander verklemmten und technisch störungsfrei aus den Geräten ausgegeben werden konnten. Hinzu kamen die Forderungen nach Geschmacks- und Geruchsneutralität. Waren Pappbecher für Kaltgetränke usus und absolut ausreichend, standen die Automatenunternehmer nun vor dem Problem, einen Spezialbecher zu entwickeln, der zudem eine Hitzebeständigkeit bis zu 99 °C aufwies.

Tüfteleien und Erfindungen, weniger wärmeleitendes Material zu schaffen, beschäftigten die Becherhersteller massiv. Überaus aufschlussreich ist dazu ein Leserbriefwechsel in ‚Automatisch Verkaufen' aus dem Jahr 1963, in dem sich ein Belegschaftsmitgliedes eines metallverarbeitenden Werkes wegen verbrannter Finger beschwerte und zugleich die Frage an die Hersteller und Aufsteller weiter leitete, welche Gegenmaßnahmen ergriffen würden.

Drei Antworten löste die Frage des Kunden Hermann S. aus, deren Inhalte einen Überblick zu den damaligen Marktbedingungen geben.

DER ADÄQUATE TRINKBECHER

- **Exakte Abmessungen**
- **Konstantes Material**
- **Geschmacks- und Geruchsneutralität**
- **Hitzebeständigkeit**

... Die Finger am Kaffee verbrennen ...

„Seit vier Wochen haben wir in unserem Betrieb einen Heißgetränke-Automaten, der Kaffee mit diversen Zutaten und heiße Schokolade in Bechern abgibt. Bisher hat diese neue Errungenschaft noch keinen Anlass zur Klage gegeben. Nur eines stört bisher die Benutzer: die heiße Flüssigkeit erhitzt in wenigen Sekunden auch den Becher so stark, dass man ihn kaum noch zu halten vermag.
Wir sind uns zwar darüber im Klaren, dass die Hersteller und Unterhalter solcher Automaten bestrebt sind, möglichst wenig feste Kosten zu haben. Andererseits ist es für Automatenbenutzer nicht zumutbar, sich bei jeder Kaffeepause die Finger zu verbrennen. Meine Frage an Sie geht dahin: Hat die Automaten-Industrie oder eine der Zulieferfirmen nach Mitteln und Wegen gesucht, um ein anderes, nicht wärmeleitendes Material zu entwickeln, aus dem die Automaten-Trinkbecher hergestellt werden können, oder müssen sich die Benutzer von Heißgetränke-Automaten weiterhin die Finger am Kaffee verbrennen?"
Hermann S., Belegschaftsmitglied eines metallverarbeitenden Werkes

ANTWORT 1
Nova Apparate GmbH, Hamburg:

Hitze-Isolierung durch Pappmantel

Die Becherfrage ist bei der Aufstellung von Getränkeautomaten, speziell jedoch von Heißgetränkeautomaten, einer der wichtigsten Faktoren, um den in weiten Kreisen der Verbraucher noch vorherrschenden Vorurteilen in punkto Geschmacksbeeinflussung zu begegnen.

Während bei Kaltgetränken, die ohnehin schneller getrunken werden als Heißgetränke, ein einfacher Pappbecher ausreicht, wird bei der Ausgabe von Heißgetränken ein Spezialbecher benötigt. Der normale Pappbecher würde zu schnell durchweichen und aufgrund eines etwas rauhen und stumpfen Gefühls an der Lippe bewusst oder unbewusst eine Geschmacksbeeinflussung hervorrufen. Daher hat man für die Abgabe von Heißgetränken den Kunststoffbecher vorgezogen, der keine Geruchs- und Geschmacksbeeinflussung mit sich bringt, aber aufgrund seiner Dünnwandigkeit keine genügende Wärme- Isolierung bietet. Dieses ist der Grund, weshalb wir seit einigen Jahren die Spezialheißgetränkebecher der Modelle Dixie anbieten.

Es handelt sich hierbei um Pappbecher, die an der Innenseite einschließlich der Mundrolle mit Plastikfolie kaschiert sind und die neben der besseren Hitze-Isolierung durch den Pappmantel den Vorteil bieten, aufgrund der Plastikfolie völlig geruchs- und geschmacksfrei zu sein und mit der gut ausgearbeiteten breiten Mundrolle an der Lippe ein sogenanntes „Porzellangefühl" verursachen.

Diese Dixie-Spezialheißgetränkebecher werden von unseren Kunden fast ausschließlich in Heißgetränkeautomaten zum Einsatz gebracht, und wir haben in dieser Beziehung noch keine Beanstandungen gehabt.

ANTWORT 2
Deutsche Nestle AG, Frankfurt:

Viele Eigenschaften sind notwendig

Zunächst möchten wir gleich die Frage des Einsenders mit „ja" beantworten, ob sich die Lieferanten bemüht haben, Becher für Heißgetränke aus einem weniger wärmeleitenden Material herzustellen. Hierzu muss jedoch bemerkt werden, dass das Material für diese Becher eine Reihe von Eigenschaften haben muss, die sich nur sehr schwer vereinigen lassen. Dabei ist die wichtigste Forderung an die Beschaffenheit der Becher, dass diese auf keinen Fall den Geschmack des Getränkes beeinflussen und keinen Geruch abgeben. Weiterhin muss das Material ein sicheres Funktionieren des Bechers im Automaten gewährleisten.

Wenn nun Becher angeboten werden, die diese Voraussetzungen zwar erfüllen, sich; aber verhältnismäßig stark erwärmen, so muss weiterhin berücksichtigt werden, dass der Kostenanteil dieser Becher an den Gesamtgestehungskosten schon verhältnismäßig hoch ist. Da Heißgetränke bei uns durchweg zu sozial kalkulierten Preisen abgegeben werden, ist es daher nur in seltenen Fällen möglich, kostspieligere Lösungen, d. h. Becher mit gleich guten Eigenschaften und verminderter Wärmeleitfähigkeit zu verwenden, da die Herstellungskosten entsprechend größer sind. Wir sind jedoch sicher, dass die weiteren Bemühungen

der Herstellerfirmen den Becher ständig auch in dieser Richtung verbessern werden.

Allerdings sehen wir das vom Einsender aufgegriffene Problem angesichts der vielen tausend Heißgetränke, die täglich in aller Welt aus Automaten entnommen werden, als nicht ganz so groß an. Unsere langjährige Erfahrung hat nämlich gezeigt, daß die meisten Klagen über zu heiß werdende Becher dadurch hervorgerufen werden, dass die Wassertemperatur zu hoch eingestellt ist. Eine Regulierung auf die vorgeschriebene Betriebstemperatur hat in der Regel dieses Problem, wo es auftrat, gelöst.

Nun ein kleiner Tipp für alle diejenigen, denen der Becher auch bei richtig eingestellter Wassertemperatur noch zu heiß ist. Fassen Sie den Becher zwischen Daumen (oberer Rand) und Mittelfinger (Boden.) Der Becher erwärmt sich an diesen Stellen nicht so, dass man ihn nicht anfassen könnte. Wer noch sicherer gehen will, verwende am besten die von uns herausgegebenen Becherträger, mit denen sich bis zu sechs Becher gleichzeitig sicher transportieren lassen, ohne dass jemand Gefahr läuft, sich auch beim übertemperierten Gerät die Finger zu verbrennen.

ANTWORT 3
Bellaplast Heller & Co., Wiesbaden:

Seltene Beschwerden

Uns ist das Problem selbstverständlich bekannt, dass Kunststoffe, wie sie bisher für Automatenbecher verwandt werden, keine guten Isolatoren sind. Dies liegt im Material selbst begründet und hat mit der Kostenfrage nichts zu tun. Wir sind jedoch der Meinung, dass die Vorzüge des Kunststoffes, wie er für unsere Becher verwandt wird, gegenüber anderem Material so hervorstechend ist, dass dieser Nachteil in Kauf genommen werden sollte. Dies umso mehr, da so gut wie keine diesbezüglichen Beschwerden hervorgebracht werden. Im Jahre 1962 wurde allein in Europa eine halbe Milliarde Plastikbecher verbraucht.
Wenn Herr Hermann S. dies liest, wird er sicherlich die als denkbar unbefriedigende Erklärung empfinden, die man ja jemandem, der sich die Finger verbrennt, nicht einfach sagen kann, es tut ja gar nicht weh. Trotzdem entspricht unsere Behauptung, dass nur äußerst selten Beschwerden wegen der oben angeführten Gründe vorkommen, den Tatsachen.
Vielleicht ist die Begründung hierin zu suchen, dass die allermeisten Automatenbenutzer den Becher mit Daumen und Zeigefinger am stabilen oberen Rand anfassen, der niemals heiß wird. Auch die Amerikaner übrigens, die ja zu Milliarden jährlich diese Becher benützen, fassen ihre Automatenbecher nicht am Becherkörper an, sondern, wie Ihnen sicherlich bekannt ist, sie klemmen die Becher mit Daumen und Zeigefinger zwischen den unteren und oberen Rand.
Zu den letzten Zeilen der Anfrage von Herrn Hermann S. möchten wir sagen, dass man seit langem daran arbeitet, die Materialien, die für Automatenbecher Verwendung finden, zu verbessern. Sie können versichert sein, dass wir, sowie ein entsprechendes Material herauskommt, dieses verwenden werden.

BECHERPRODUZENTEN

Überschaubarer Markt

DOMINANZ

Bellaplast, Heller & Co.

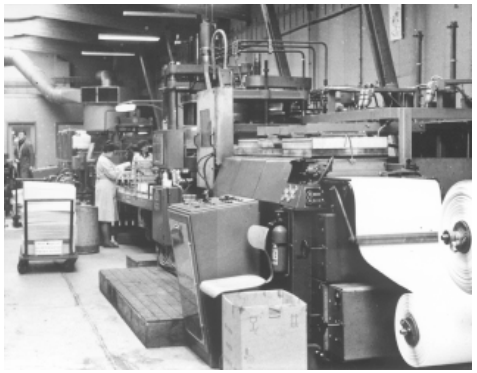
1969

3 Milliarden Becher in Europa und Australien

Den überschaubaren Markt der Becherproduzenten dominierte nach kurzer Zeit Bellaplast, Heller & Co. in Wiesbaden. 1957 gegründet, entwickelte das Unternehmen 1960 den ersten Kunststoffbecher und wurde mit seinem Sortiment, das auch Einweggeschirr aufwies, innerhalb von 5 Jahren weltbekannt. Daneben tummelten sich noch Conex, ITW Maschinen Heidelberg, die später zu Tedeco Verpackung GmbH, Harxheide, firmierte, HA-PA-GE aus Hamburg, der sich vorrangig als Importeur betätigte und die Karl Knauer KG aus Dettingen.

Der USP von Bellaplast war neben der Materialerfindung erstmals die Möglichkeit, einen makellosen gebördelten oberen Rand – also eine Mundrolle – durch ein spezielles Tiefziehverfahren zu entwickeln. In der Werbeanzeige forderte der Slogan sodann auch auf: „Man trinkt nur noch gerne aus Plastik-Gefässen!" (siehe Abbildung). Bereits 1964 stieg der Becherabsatz auf 200 Millionen Stück per anno, was gegenüber 1963 eine 20-prozentige Steigerung bedeutet. Zum Ende der Dekade 1969 erreichte man in Deutschland die Produktionsschwelle von über 1 Milliarde Bechern und eine 25-prozentige Steigerung gegenüber dem Vorjahr. In den Export gingen 10 % des Gesamtausstoßes. Außerdem fertigte man in Lizenz in Europa sowie Australien über 3 Milliarden Becher.

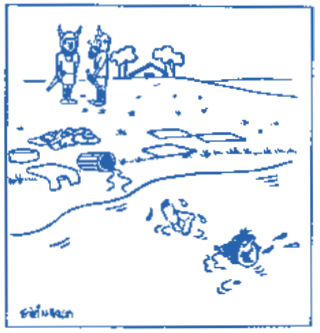
Becheranzeigen: Links aus dem Jahr 1964 von Knauer, rechts von der Firma Bellaplast aus dem Jahr 1962



Ansichten der Becherproduktion in der Firma Bellaplast aus dem Jahr 1965

Große Wäsche

Im Jahre 10: Lasst mich in Ruhe,
ich habe große Wäsche



Im Jahre 100: Keine Aufregung,
meine Frau hat große Wäsche

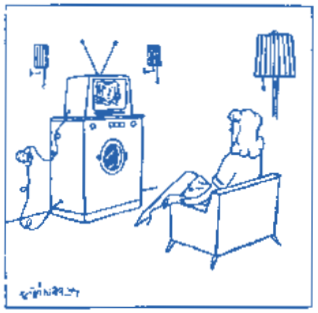
Im Jahre 1200: Warum schlägst Du denn
Papas Hose so kräftig?

Im Jahre 1500: Mathilde,
wann bist Du mit der Wäsche fertig?

Im Jahre 1800: Was ist nun schon wieder?
Du wolltest doch Kohlen für Deine Wäsche!

Im Jahre 1890: Küss die Hand, gnädige Frau ...

Im Jahre 1920: Das ist kein überlaufendes Wasser,
das ist mein Schweiß



Im Jahre 1964: Ohne Kommentar

Im Jahre 1967: Ohne Kommentar

EIN WORT ZU DEN MESSEN: Hannover oder Köln?

Titelte die Presse 1959 noch mit der Schlagzeile ‚Der Verkaufsautomat – Stammgast aller Messen', kristallisierte sich bereits 1960 heraus, dass die Industriemesse Hannover zur Heimat der Automatenwelt werden sollte. Zwar zeigte sich die ANUGA in Köln 1959 mit ihrer Sonderschau ‚Der moderne Laden' mit 10 Verkaufsautomatenfirmen, die ihre Innovationen zeigten, als erfolgreicher Messestandort. Doch die Beteiligung der Unterhaltungsautomatenbranche im Rahmen der ANUGA störte viele sich dem Vending – damals als 'Lebensmittelverkauf aus Automaten' benannt – zugehörig fühlende Unternehmen. Zumal die ANUGA als Nahrungs- und Genussmittelmesse ganz klar den Lebensmitteleinzelhandel im Fokus hatte.

Mit einem vielseitigen Programm war die Automatengesellschaft Düsseldorf auf der ANUGA 1959 vertreten

DURCHSCHLAGEND

Erfolg für die Automatenwirtschaft

1961 erreichte die Branche mit 22 Ausstellern in Hannover die Belegung einer Halle ausschließlich mit Verkaufsautomaten, was als „Durchschlagender Erfolg für die Automatenwirtschaft" gewertet wurde. Kurt Wiegandt, damals 2. Vorsitzender des VDAI, sah nach jahrelangem Ringen ein wichtiges Ziel erreicht. ‚Automatisch Verkaufen' kommentierte den Auftritt auf der Hannover Messe: „Man kann der Automatenwirtschaft gratulieren, dass es ihr gelungen ist, auf einer Ausstellung vom Niveau der Hannoverschen Messe ihren Platz zu finden. Denn hier war es erstmals möglich, einer breiten Öffentlichkeit ein umfassendes Bild von den Möglichkeiten zu geben, die diese moderne Verkaufsform bietet."

„Man kann der Automatenwirtschaft gratulieren …"

Denn bis 1961 war die Automatenwirtschaft mit Einzelständen auf den verschiedensten Regional- und Fachmessen vertreten. Doch diese Ausstellungen

(Frankfurter Frühjahrsmesse, IGAFA München, INTERNORGA Hamburg) präsentierten nur sehr bruchstückhaft Eindrücke von Bedeutung und Leistungsfähigkeit der Verkaufsautomaten.

FRAGE

Verliert die ANUGA ihre Bedeutung?

Gleichzeitig wurde im selben Jahr lautstark die Frage gestellt: „Verliert die ANUGA ihre Bedeutung für die Automatenwirtschaft?" Aussteller zeigten sich in der Nachberichterstattung unzufrieden, da 50 % weniger Interessenten an den Ständen waren, wie in den Jahren vorher. Auch wurde die regionale Prägung der Automatenkunden bemängelt, die zumeist aus der näheren Umgebung Kölns stammten. Die Presse zog ihre Schlüsse und fasste damals zusammen: „In ihrer Gesamtheit ist davon auszugehen, dass die ANUGA für die Automatenwirtschaft kaum noch die Bedeutung hat, wie vor vier oder sechs Jahren. Aus diesem Grunde überlegen sich viele Hersteller, ob es überhaupt noch zweckmäßig ist, die Kölner Messe zu besuchen, zumindest in diesem Umfang, oder ob man nicht lieber die Hannover-Messe mehr ausbauen sollte."

HANNOVER

Größte europäische Automatenmesse

■ **1962** machte die Hannover Messe von sich Reden als ‚Größte europäische Automatenmesse', da zwanzig Aussteller aus Deutschland, Belgien, England, Dänemark und USA ihre neuesten Gerätetypen zeigten. Leider ging jedoch das Bild einer in sich geschlossenen Automatenausstellung etwas verloren, da die Messeleitung nicht wie im Vorjahr eine gesonderte Halle zur Verfügung gestellt hatte, sondern die Hersteller in einem Teil der Halle 7, wo die Maschinenbauer ausstellten, untergebracht waren.

RESULTAT

1,5 Millionen Besucher
32 Automaten-Aussteller

■ **1963** entwickelte sich in Hannover das Motto: „Es führt kein Weg am Automaten vorbei…", denn von über 1,5 Millionen Besuchern, die während der achttägigen Industrieausstellung aus allen fünf Erdteilen nach Hannover gekommen waren, gingen mindestens zwei Drittel an einem Automatenkiosk vorüber, der eindrucksvoll den automatischen Verkauf als selbstverständlichen

1962 wurde das neue Mehrpreissystem des ABA-Allzweckautomaten vorgestellt.
Diese Einrichtung ermöglichte den Verkauf zu Preisen von 10 Pfennig bis 19,95 DM

„Es führt kein Weg am Automaten vorbei …"

„Und die wichtgste Verbesserung unserer Automaten: ein völlig neu gestalteter Wahlknopf ...“

STÄRKER

Konkurrenzkämpfe bei einzelnen Automatentypen

Bestandteil der Gegenwart demonstrierte. In den Mittagsstunden war diese automatische Kantine mit ihren vier Verkaufswänden der Magnet für hungrige und durstige Messebesucher, die obgleich sie sich in unmittelbarer Nähe der Halle 7 befanden, ohne vorherige Orientierung nicht einmal ahnten, dass dort ein umfassender Überblick über das Leistungsprogramm der Automatenindustrie gegeben wurde. Dennoch konnten sich die 32 Aussteller in dem repräsentativen Flügel dieser Halle über mangelnden Zuspruch keineswegs beklagen. Bereits im dritten Jahr beteiligte sich die Automatenindustrie nahezu geschlossen an der Hannover-Messe. So fasste ‚Automatisch Verkaufen' in seiner Messe-Nachberichterstattung zusammen: "In diesen drei Jahren hat die Automatenindustrie, so wurde von vielen Besuchern erklärt, ganz erheblich für den Automaten geworben. Der größte Teil der Aussteller war der Meinung, das Sehpublikum sei schwächer und das fachlich interessierte Publikum stärker geworden. Die dezente werbliche Linie in der Aufmachung der Stände sowie die stärkere Einflussnahme von Designern bei der Form der Automaten hat zur Reputation beigetragen – vor allem bei dem Massenbesuch in Hannover. Oder wie es ein fachlich nicht einmal interessierter Besucher in Worte kleidete: ‚Alle Achtung, diese Automatenindustrie kann sich sehen lassen.'"

„Alle Achtung, diese Automatenindustrie kann sich sehen lassen.“

Bezeichnend für die dezidierte Orientierungssuche in Sachen Zielgruppe und damit auch die künftige Wahl der Messeteilnahmen ist folgende Analyse der Presse: „Zwar zeigt sich der Markt einerseits aufgeschlossener, doch andererseits zeichnen sich insbesondere bei einzelnen Automatentypen stärkere Konkurrenzkämpfe ab. So bewarben sich gut ein Dutzend Modelle von Heißgetränke- sowie ebenso viele Kaltgetränkeautomaten um die Gunst der Fachin-

32 Aussteller tummelten sich auf der Hannover-Messe 1963. Hier eine Impression des Nova-Standes mit den berühmten Rock-Ola-Automaten.

teressenten. Höchstens einem Drittel davon geben Fachkenner eine echte Marktchance hinsichtlich der Kapazität, des Preises und ihrer Funktionssicherheit. Auffällig war das verstärkte Angebot von Flaschenautomaten – insgesamt acht Modelle, deren Absatz mehr oder weniger mit der Getränkeindustrie gekoppelt sein dürfte. Auf dem Gebiet der Schacht-, Gefach- Fallklappen- und Paternosterautomaten zeichnet sich noch mehr der Wunsch ab, dem Einzelhandel komplette Schaufensteranlagen zu bieten. Etwa 30 Prozent dieser Hersteller werden sich daher auch an der ANUGA sowie an der nächsten INTERNORGA beteiligen. Die Automatisierung der Schaufenster und der Betriebe waren zwei neue Schwerpunkte dieser Messe. Mit etwa 60 Prozent lag die Frage nach den Einsatzmöglichkeiten der Automaten in der Betriebsverpflegung an der Spitze. Die Nachfragen aus dem Einzelhandel waren etwa mit 20 Prozent vertreten. Die übrigen Interessenten verteilten sich auf sonstige Unternehmungen und Gastronomie.

„Die perfekte Verkaufsmaschine ist da [...] Dem Käufer kann der Automat mit ruhigem Gewissen überlassen werden."

ENTWICKLUNGEN

Funktionssichere Geräte
Minimale Wartung

■ **1964** kündigte man die Hannover Messe als Schaufenster der Automatenindustrie an und die Messe selbst installierte unter der Bezeichnung ‚Automatische Zwischenverpflegung auf dem Messegelände 4 Stationen, die die Besucher mit Getränken, Imbissen und ‚Rauchwaren' versorgten. Im Presse-Resümee spiegelte sich die erreichte Akzeptanz und Alltags-Etablierung wieder: „Während der Hannover Messe im April 1964, die sich unterdessen zur größten Automatenausstellung Europas entwickelt hat, wurde eines deutlich: der Automat hat in seiner technischen Entwicklung ein hohes Maß an Zuverlässigkeit erreicht. Die perfekte Verkaufsmaschine ist da. Die Geräte sind funktionssicher, sie erfordern ein Minimum an Wartung. Dem Käufer kann der Automat mit ruhigem Gewissen überlassen werden."

1964 vom Publikum stark beachtet: die universell einsetzbaren CA-Wandergefachautomaten von Canteen

STICHWORTE

Automaten-Tag

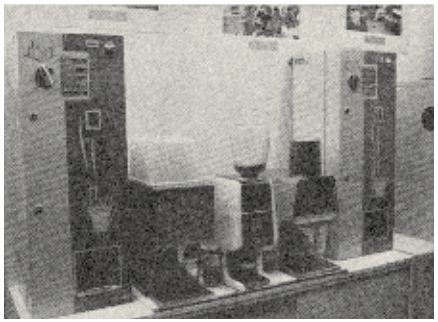
Automaten-Zentrum

1965

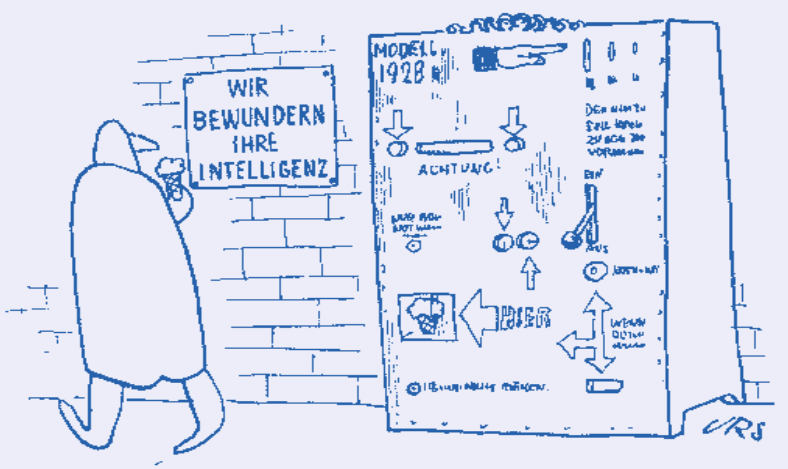
Wende für die ANUGA

1965 brachte dann eine Wende zugunsten der ANUGA. In Köln veranstaltete die Hauptgemeinschaft des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels in Kooperation mit der Rationalisierungsgemeinschaft des Handels, der IFA und des VDAI einen ‚Automaten-Tag'. Im Anschluss an die marktspezifischen Referate und Vorträge lud man die Teilnehmer des Automaten-Tages zu einem Rundgang in Halle 13 ein. Dort hatte die Messe Köln offiziell das so genannte ‚Automaten-Zentrum' eingerichtet, in dem sämtliche Hersteller ihre Neuheiten und Konzepte ausstellten. Ein cleverer inhaltlicher Schachzug, der Köln langfristig zum Heimatort der Automatenwirtschaft klassifizierte – bis hin zur eigenen Automatenmesse seit 2003: der Eu'Vend.

Dennoch stellten viele Hersteller bis zum Ende der 60er Dekade auch in Hannover aus. Zum einen, da die ANUGA nur alle 2 Jahre getaktet war, zum anderen, um die verschiedenen Zielgruppen bedienen zu können. Hans Thröner, 1969 Vorsitzender des VDAI und Mitinhaber der Firma Aba-System antwortete auf die Frage von ‚Automatisch Verkaufen': „Köln oder Hannover?" „Wider Erwarten hat sich die ANUGA für uns als sehr gute Verkaufsmesse erwiesen. Wir werden in Zukunft nach Köln und Hannover gehen. Es hängt vom jeweiligen Verkaufsprogramm einer Firma ab. In Köln kaufen die Leute Verkaufsautomaten, es sind Einzelhändler, Großhändler und Operator. In Hannover kommen die Herren vom Management der großen Werke, um sich über Möglichkeiten der Betriebsverpflegung zu informieren. Hier bahnen sich die Aufträge aus dem Bereich der Verpflegungsautomaten an. Wir können auf beide Messen nicht verzichten."



Mit Kleingeräten der Columware-Serie sprach Vendo vor allem die Gastronomie an. Diese Geräte waren sowohl münzbetätigt als auch durch Knopfdruck zu bedienen



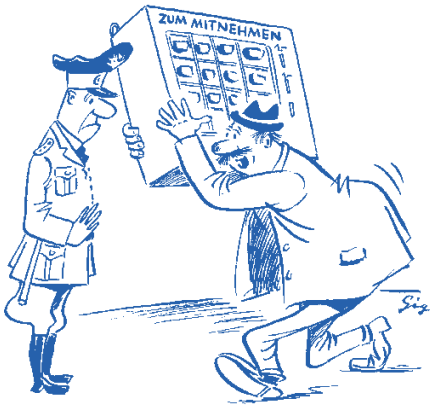
SCHWARZE AUTOMATEN-SCHAFE

Die 60er Dekade ragte leider auch in einer unschönen Pionierleistung hervor: dem vermehrten Betrug.

1962 verurteilte die Zweite Große Strafkammer beim Landgericht München I den 30 Jahre alten Kanadier Max Epstein aus Rom nach siebzehntägiger Verhandlungsdauer wegen Betrugs und unlauteren Wettbewerbs zu zwei Jahren Gefängnis und einer Geldstrafe von 3.000 DM. Der Staatsanwalt hatte drei Jahre Gefängnis für Epstein gefordert, der beim Verkauf von kombinierten Erdnuss- und Kaugummi-Automaten einen Schaden von über 1 Mio. DM verursacht und zahlreiche gutgläubige Rentner und Kleinverdiener um ihre letzten Ersparnisse gebracht hatte. Der Prozess gegen den Kanadier, der sich nach Aufdeckung seiner Betrügereien nach Italien abgesetzt hatte, von den dortigen Justizbehörden aber ausgeliefert wurde, hatte am 25. Januar 1962 in München begonnen.

Max Epstein hatte 1958 in München und Starnberg drei Firmen unter dem Namen ‚Vendomatic' gegründet und dann unter den Schlagzeilen „Sei schlau wie ein Fuchs" (siehe Text daneben) in verschiedenen Zeitungen für den Kauf seiner Automaten geworben. Er versprach „eine gesicherte Existenz".

Und auch die Sorge um Falschgeld drohte den Erfolg der Automa-



„What heesst hier Automatenklau,
Herr Wachtmeester.
Können Sie denn nich lesen?"

Schlau wie ein Fuchs ...

„Sei schlau wie ein Fuchs!", so stand es in den Anzeigen, mit denen die verschiedenen „Vendomatic"- Firmen des Kaufmanns Max Epstein aus Kanada Dumme für den Kauf ihrer Automaten suchten. 340 Gutgläubige fand er, die auf seine Anzeigen hereinfielen. Für 4000 DM kauften sie ein paar Nußglocken, die ihnen über 12.000 DM im Jahr einbringen sollten. Manche bekamen erst gar keine Automaten. Andere stellten nach ein paar Tagen fest, daß die Automaten nichts taugten. Und außerdem verdiente keiner 12.000 DM im Jahr, sondern man kam bestenfalls auf 300 DM. Als die Klagen auf Rückzahlung wegen arglistiger Täuschung sich häuften, hielt es Max Epstein für ratsam, die Italiener zu beglücken. Die aber lieferten ihn auf Antrag der deutschen Justizbehörden aus, und jetzt steht er vor der Zweiten Großen Strafkammer des Landgerichts München I, wo er sich wegen Betruges, Untreue und betrügerischen Konkurses zu verantworten hat. 150 Zeugen und drei Sachverständige werden für das Verfahren, dessen Dauer auf sechs Wochen berechnet ist, aufgeboten. Die Zahlen für den

Du hast mich betrogen!

ten abzuwürgen. Die Entwickler zerbrachen sich den Kopf und brachten Magnete in den Münzkanälen an, um Eisen festzuhalten. Ein kompliziertes Zusatzgerät sollte außerdem Münzen mit Löchern zurückweisen. Doch auch die Piraten erfanden immer neue Tricks und zwangen die Ingenieure damit, elektrische Münzprüfer zu entwickeln, die Leitfähigkeit, Gewicht und Maße auf das genaueste prüften und jedes fremde Metall zurückwiesen. Einige Automaten rüstete man sogar mit einem Warngerät aus: Bei Falschgeld rasselte laut eine Glocke und eine leuchtende Inschrift sagte: „Du hast mich betrogen".

Schaden, den Epstein angerichtet hat, gehen bis über eine Million. Der Angeklagte Epstein, der sich von vier Rechtsanwälten verteidigen läßt, schiebt jetzt natürlich alle Schuld auf seinen Kompagnon Frank, der ebenfalls aus Kanada kam. Dieser soll auch die Sache mit dem „schlauen Fuchs" erfunden haben. Das Gericht wird schließlich klären, wer in der ganzen Angelegenheit der schlaue Fuchs war. Auf keinen Fall waren es aber die Leute, die sich dadurch in Epsteins Anzeigen angesprochen fühlten. Auch ohne allzuviel wirtschaftliches Verständnis hätten sie sich an ihren fünf Fingern abzählen können, daß solche Geschäfte selbst in einem Wirtschaftswunderland nicht möglich sind.

TRICK

Eismünzen

Auf beiden Seiten lieferten sich die ‚Erfinder' harte Kämpfe. In einer Fabrik verschwanden die Süßigkeiten aus den Automaten, doch in der Kasse fand man weder Geld noch Falschgeld. Die Fehlersucher entdeckten schließlich, dass die Arbeiter Münzmatrizen hergestellt hatten. Am frühen Morgen füllten sie diese Formen mit Wasser und ließen es, da es sich um eine Kühleinrichtungsfirma handelte, gefrieren. Mit den Eismünzen holten sie dann tagsüber Ware aus den Automaten, so viel sie wollten.

TRICK

Geld am Draht

In einem anderen Werk hatte ein Arbeiter das Kunststück fertiggebracht, mit einer einzigen Münze 70 Automaten zu leeren. Sie war an einem dünnen Draht befestigt und wurde wieder herausgezogen, wenn die Ware ausgegeben war. Wahrlich getoppt wurden diese ‚kleineren Delikte' 1965 durch ein Ermittlungsverfahren der Frankfurter Staatsanwalt gegen 50 Automatenfirmen, die im Verdacht standen, Betrügereien in großem Stil begangen zu haben.

FAZIT

20.000 Personen und 30 Mio. DM Schaden

Mindestens 20.000 Personen aus dem ganzen Bundesgebiet sollen um rund 30 Mio. DM geschädigt worden sein, manche verloren dabei ihre gesamte Existenz. Gegen ein Dutzend Geschäftsführer und Gesellschafter dieser schwarzen Automaten-Schafe wurde Anklage erhoben. Siehe dazu auch den ‚Steckbrief', der in mehreren Tageszeitung erschien und auf dem Stürmer und Brandes als die Männer, die pro Jahr für 250.000 Mille Automaten vertreiben, wurden.

SUCHANZEIGEN

Guter und leichter Verdienst bei minimaler Arbeitsleistung

Beinahe täglich füllten Suchanzeigen die Zeitungen, die einen guten und leichten Verdienst bei minimaler eigener Arbeitsleistung versprachen. Man brauchte bloß eine Kaution zu stellen und schon lief das ‚Geschäft'. Zum Beispiel: „Spielend einfach ist die Tätigkeit, die wir Ihnen bieten mit einem Nebenverdienst bis zu 400 DM bei wöchentlichem Einsatz von ein paar Stunden. Das erforderliche Barkapital von 5.000 DM wird in voller Höhe zurückerstattet. Nur seriöse Zuschriften erbeten an die Personalabteilung der Firma ... GmbH." Oder ein weiteres Beispiel: „Auch Sie können nebenbei Ihr Kapital in Höhe von mindestens 3.000 DM [das war die zu stellende so genannte Kaution] in wenigen Jahren vervielfachen. Besondere Kenntnisse sind nicht erforderlich. Schreiben Sie uns bald; denn wir können pro Bezirk jeweils nur einen Interessenten berücksichtigen."

Steckbrief

Siegfried Stürmer Karl-Heinz Brandes

Die Männer, die pro Jahr für 250 000 Mille Automaten vertreiben.

Pädagoge Stürmer (52) und Kaufmann Brandes (39) sind die Allgewaltigen der Vertriebsfirmen Elevend und der Kantinen Verkaufsautomaten Gesellschaft. Beide haben es verstanden, der Ideologe und das Organisations- und Rechengenie ein Vertriebssystem aufzubauen, das Außenstehenden und unzufriedenen Kunden Rätsel aufgibt und Kopfzerbrechen bereitet.

Unendlich viele Menschen, die einen Nebenverdienst suchten, fielen auf derartige Anzeigen herein. Es war vermeintlich alles so einfach. Man konnte

auf dem Nachhauseweg von der Arbeit die Automaten versorgen und die Einnahmen des Tages kassieren. Der Automat verkaufte ja, während man selbst seiner Arbeit nachging. Das Märchen von den risikolosen, bequemen Einnahmen.

TRICK

Automatenvermietung

Ein besonders beliebter Trick war, die Automaten zu vermieten. Die Miete war nach den gegebenen Zusicherungen spielend aus den Einkünften, von denen der Bewerber träumte, aufzubringen. Außer der Miete musste der Bewerber aber noch eine zusätzliche sogenannte Kaution stellen, mit der der Automatenverkäufer machen konnte, was er wollte. Meist überstieg diese Kaution den Wert der Automaten. Der Kunde finanzierte also nicht nur die Automaten, die ihm dann vermietet wurden; er zahlte dafür auch noch meist eine alles andere als niedrige Miete.

TRICK

Kautionsstellung

Exemplarisch ein Fall, der das Oberlandesgericht Frankfurt damals beschäftigte: Die Vertriebsfirma hatte einem unselbstständigen Maler bei Stellung einer Kaution von 4.500 DM gegen eine Jahresmiete von 1.350 DM 15 Kaugummi-Kugelautomaten auf fünf Jahre vermietet. Nach den gerichtlichen Feststellungen betrugen die Anschaffungskosten für alle 15 Automaten 2.370 DM. Die sogenannte Kaution von 4.500 DM betrug also beinahe das Doppelte, die fünfjährige Miete mit 6.750 DM fast das Dreifache der Anschaffungskosten.

Wettbewerbsregeln des VDAI

1964 verabschiedete der Verband der Deutschen Automaten-Industrie in Bad Kreuznach die Wettbewerbsregeln der Branche. Die 7 Paragraphen traten für die Grundsätze des lauteren Wettbewerbs ein und gaben nicht zuletzt der rechtlichen Beurteilung von Verstößen eine neue Grundlage.

§ 1 Im geschäftlichen Verkehr sind die Grundsätze des lauteren Wettbewerbs einzuhalten und Handlungen, die den guten kaufmännischen Sitten widersprechen, zu unterlassen. Den Maßstab für den Begriff der guten kaufmännischen Sitten bildet die Verkehrsanschauung in Verbindung mit der Berufsauffassung und dem Anstandsgefühl des billigen und gerecht denkenden Gewerbetreibenden.

§ 2 Jede irreführende Werbung ist unlauter. Als irreführend sind insbesondere anzusehen: Eine Preisangabe, die nicht mit den Grundsätzen der Preiswahrheit und Preisklarheit übereinstimmt, Täuschung über den Typ oder die Beschaffenheit eines Automaten, Täuschung durch übertriebene Angaben über die zu erwartende Rendite.

§ 3 Eine lautere Werbung für den Vertrieb oder die Vermietung von Automaten soll in der Hervorhebung der technischen Leistungsfähigkeit, der Qualität, der Preisgünstigkeit sowie der vielseitigen Einsatzmöglichkeiten des Automaten liegen. Unsachlich, unlauter und deshalb unzulässig ist es, wenn für den Verkauf oder die Vermietung von Automaten ausschließlich oder überwiegend mit angeblich oder tatsächlich besonders günstigen Einkaufsquellen für Füllwaren geworben wird, soweit letztere nicht zu einem handelsüblichen Rabattsatz angeboten werden.

§ 4 Unzulässig als Zugabeverstoß ist es bei der Werbung, beim Verkauf oder der Vermietung von Automaten Zugaben, insbesondere in Form von unberechneten Füllwaren, anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren. Das gleiche gilt, wenn die Füllware

TRICK

Täuschung mit Markennamen

Besonders perfide war die Vortäuschung, ein bekannter Großbetrieb stehe hinter dem Automatengeschäft. So geschehen u.a. mit der bekannten Schokoladenfirma Cadbury. In einer Anzeige hob man das Wort „Cadbury" durch Größe der Buchstaben, Starkdruck und Absetzung vom übrigen Text als Blickfang heraus. Auch in den Vertragsformularen sprach man von „Cadbury-Schokolade-Verkaufsgeräten". Ehe das seriöse Großunternehmen hinter die Sache kommen und sie unterbinden konnte, war der Deal bereits gelaufen.

VDAI

Großangriff gegen die Schwindelfirmen

Der VDAI blies dann 1965 konsequent zum Großangriff gegen die Schwindelfirmen. Der damalige Geschäftsführer des Verbandes und der IFA, Rechtsanwalt Dr. Heinz Kummer klärte öffentlichkeitswirksam über die Machenschaften auf, rechnete mit den unseriösen Vertriebsfirmen ab und entwarf die Wettbewerbsregeln der Automatenwirtschaft. Er konstatierte, dass es für den Verband eine besondere Genugtuung sei, sich in steigendem Maße auch vorbeugend einschalten und Schadensfälle verhüten zu können, bevor es in vielen Fällen überhaupt zu einem betrügerischen Vertragsabschluss kommen konnte. Dennoch der Imageschaden für die Automatenindustrie durch die 60er Turbulenzen saß und forderte in den kommenden Jahren vertrauensbildende Maßnahmen und qualitative Beziehungsarbeit der Vendingunternehmer.

gegen ein geringfügiges, offenbar bloß zum Schein verlangtes Entgelt gewährt oder wenn zur Verschleierung der Zugabe Automat und Füllware zusammen zu einem Gesamtpreis angeboten, angekündigt oder verkauft werden oder die Füllware im Mietzins verrechnet wird.

§ 5 Sittenwidrig und unzulässig ist es, bei der Werbung, dem Verkauf oder der Vermietung von Automaten die Unerfahrenheit des Käufers auszunutzen und die gebotene Aufklärung zu unterlassen. Sittenwidrig und unzulässig ist es insbesondere, für den Abschluss von Automatenkauf- oder Mietverträgen zu werben oder solche Kauf- oder Mietverträge abzuschließen, bei denen es Grundlage des Vertrages ist, dass der Kaufpreis oder der Mietzins in der Weise getilgt werden soll, dass der Käufer bzw. Mieter ohne Rücksicht auf die erzielbaren Umsätze Abnahmeverpflichtungen an Füllwaren eingehen muss. Sittenwidrige Ausnutzung der Unerfahrenheit liegt ferner vor, wenn ein überhöhter Kaufpreis oder Mietzins dadurch verschleiert wird, dass ein Gesamtpreis bzw. Gesamtmietzins für Automat und Aufstellplatz gefordert wird.

§ 6 Irreführend und deshalb unzulässig ist es, in der Werbung für den Verkauf oder die Vermietung von Automaten überhöhte, im Regelfalle nicht erreichbare oder mühelose Verdienstmöglichkeiten, insbesondere unter Verallgemeinerung einiger ausnahmsweise günstiger Ergebnisse, in Aussicht zu stellen.

§ 7 Irreführend und unzulässig ist es, bei der Werbung für den Abschluss oder dem Abschluss von Mietverträgen über Automaten vom Mieter die Zahlung einer „Kaution" oder einer „Sicherheitsleistung" zu verlangen, wenn die Vermieter darüber frei verfügen, sie insbesondere als Betriebsmittel verwenden darf. Als Knebelungsverträge sittenwidrig sind Mietverträge von Automaten, bei denen die Miete in keinem vertretbaren Verhältnis zu dem erzielbaren Umsatz steht und sich der Mieter aus dem Vertrag nur dadurch befreien kann, dass er die Automaten käuflich übernimmt oder eine überhöhte Vertragsstrafe zahlt oder auf die geleistete „Sicherheit" bzw. „Kaution" verzichtet.

UNTERWEGSMARKT UND DIE WEGWERFPACKUNG

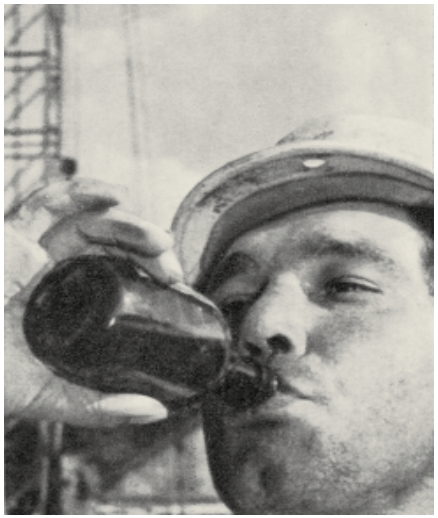
Hätten Sie's gewusst? Wann kam die erste Wegwerfpackung und die Wortschöpfung ‚Unterwegsmarkt' zum ersten Mal auf? 1965! Coca-Cola nutzte die Akzeptanz des Dosenbiers für seine Erfrischungsbrause und brachte die Cola-Dose auf den Markt.

SLOGAN

Ex und Hopp

In der Presse sezierte man die Gründe vor allem auf der Rationalisierungsebene:

- Kosteneinsparungen in der Herstellung und im Handel,
- Qualitätsverbesserungen, weil sich Dosen besser kühlen lassen,
- Vereinfachungen im Vertrieb – vor allem im automatischen Verkauf: keine Flaschenrücknahme, einfachere Automaten, leichteres Nachfüllen.



Nur 30 Gramm leicht und nicht teurer als eine sechsmal schwerere Leichtglasflasche, das war das jüngste Kind der Chemie: die 0,33 Liter fassende Bierflasche aus Plastik. Geschmacksneutral, bruchfest und universal einsetzbar.

Wie wird wohl die Flasche der Zukunft aussehen?

Argumente, denen sich auf Dauer weder Getränke- und Automatenhersteller noch der Handel verschließen werden können. Entscheidend sei jedoch für die Antwort auf die Frage: Wie wird wohl die Flasche der Zukunft aussehen? Ob auch der Konsument in den neuen Gefäßen für Getränke – ob es sich nun dabei um Dosen, Schachteln oder Kunststoffflaschen handeln wird –, eine anziehende Verpackung erblickt? Die Zukunft gehörte der Einwegpackung, die nicht aus schwerem, leicht zerbrechlichem Glas besteht.

Vor dem Hintergrund der Verpackungssteuer und des Dosenpfands, die in den 90ern die Branche auf das Intensivste beschäftigten, ist dies im Rückblick eine nachdenkenswerte Thesenkette.

Im Augenblick scheint der Einwegpackung, die nicht aus schwerem, leicht zerbrechlichem Glas besteht, die Zukunft zu gehören.

Natürlich nahm die Coca-Cola GmbH Stellung zu der Marktentwicklung und stellte auch die Vermutung richtig, man könne dazu übergehen, noch Dosen anzubieten und die typische Glasflasche aufzugeben.

DISKUSSION

Verpackung für „Unterwegs-Markt“

In ‚Automatisch Verkaufen‘ war deshalb zu lesen:
„[…] Die Dose kann und will nur eine spezielle Packung für eine spezielle Verbrauchersituation sein. Mit dieser Packung werden schon und sollen zukünftig verstärkt die Verbraucher auf dem sogenannten „Unterwegs-Markt“ angesprochen werden. Die Konsumenten, die unterwegs sind, konnten mit bepfandeten Flaschenpackungen oft nicht zufriedengestellt werden. Der Wunsch nach einer ‚Wegwerfpackung‘ wuchs ständig.
Die Coca-Cola-Gesellschaft kam diesem Wunsche durch die Einführung der Dose nach und leistete so auf dem Sektor der alkoholfreien Erfrischungsgetränke erneut Pionierarbeit. Um die Verkaufschancen von Erfrischungsgetränken in Dosen richtig beurteilen zu können, muss man wissen, dass der Endverbraucherpreis für eine Dose zwangsläufig erheblich über dem der Flaschenware liegt, da die Kosten für eine solche Packung sehr hoch sind.
Ein Erfrischungsgetränk in Dosen hat jedoch überall da eine Chance, wo Leergut zum Ballast wird und wo der Wunsch nach Bequemlichkeit vor dem Preis rangiert. Im „Unterwegs-Markt“ sind die Möglichkeiten daher klar abgesteckt. […] Übrigens bringt unsere Organisation sei Anfang Mai auch Fanta-Limonade mit Zitrusauszügen und Fanta-Limonade mit Orangensaft in Dosen auf den Markt, so dass auch dem Verbraucher unterwegs ein vollbeständiges Sortiment von Erfrischungsgetränken in Dosen zur Verfügung steht […] “

DATEN & FAKTEN ZUM SCHLUSS

Die IFA publizierte 1969 die jüngsten verfügbaren Zahlen zur deutschen Automatenwirtschaft, die den Status Quo kurz vor Eintritt in ‚Die wilden 70er Jahre' kennzeichnen. Von 1964 bis 1968 sind in der Bundesrepublik einschließlich Westberlin für ca. 533 Mio. DM Warenautomaten verkauft worden. Diese Zahl gewinnt erst dann ihre eigentliche Bedeutung, wenn man sich die jährliche Entwicklung vor Augen führt: Nachdem die Verkäufe (Inland und Export) von 104 Mio. DM im Jahr 1964 auf 100 Mio. DM im Jahre1965 gefallen waren, zeigte die Entwicklung ab 1966 einen nicht unbedeutenden Aufwärtstrend der Umsätze:

UMSÄTZE

(Inland und Export)

INLANDGESCHÄFT

Umsatz von insgesamt

ca. 443 Mio. DM

für die Jahre 1964–1968

Die Auslandslieferungen zeigen im Gegensatz zum Inland eine stetige Aufwärtsentwicklung:

AUSLANDLIEFERUNGEN

Umsatz von insgesamt

ca. 90 Mio. DM

für die Jahre 1964–1968

1964	15,3 Mio DM
1965	15,9 Mio DM
1966	17,1 Mio DM
1967	18,2 Mio DM
1968	23,5 Mio DM

Bei einer Untersuchung einzelner Automatengruppen wird deutlich, welche Bedeutung der Warenautomat für einzelne Branchen bereits gewonnen hat und welche Bedeutung er in Zukunft gewinnen wird. In Ermangelung anderen Zahlenmaterials für diese kurze Untersuchung nur Zahlen aus dem Jahre 1967:

AUTOMATENGRUPPE 1

Mit einem Anteil von 32 % war mit ca. 29 Mio. DM Umsatz die Gruppe **‚Schachtautomaten'** im Markt vertreten. Den Löwenanteil bei diesem Gerätetyp stellen die Zigarettenautomaten dar. Für die nahe Zukunft scheint es bei dieser Gruppe sicher, dass sich das effektive Umsatzvolumen durch eine nicht unerhebliche Sättigung des Marktes kaum steigern lassen wird, es aber auch nicht sinken wird.

SCHACHTAUTOMATEN

UMSATZ, 1966
29,0 Mio. DM

MARKTANTEIL, 1966
32,0 %

INDUSTRIE-AUTOMATEN

UMSATZ 1966 / 1967

28,0 Mio. DM

33,0 Mio. DM

MARKTANTEIL 1966 / 1967

32,0 %

36,5 %

LEISTUNGSAUTOMATEN

UMSATZ 1966 / 1967

20,5 Mio. DM

25,0 Mio. DM

MARKTANTEIL 1966 / 1967

24,5 %

27,5 %

AUTOMATENGRUPPE 2

Die Gruppe ‚Industrie-Automaten': Zu ihr zählen u.a. Heißgetränke-, Kaltgetränke-, Flaschen- und Universal- Automaten.
Der gestiegene Umsatz ist ein Beweis dafür, dass die automatische Zwischenverpflegung immer mehr an Boden gewinnt. Die Gruppe ‚Industrieautomaten' scheint für lange Zeit der Träger des Automatengeschäftes zu bleiben.

Es ist offensichtlich, dass die Automatenindustrie bereits ein bedeutender Faktor der deutschen Wirtschaft ist.

AUTOMATENGRUPPE 3

Die dritte und letzte Gruppe bilden die ‚Leistungsautomaten', die eine große Anzahl der verschiedensten Automatentypen umfasst, z.B.: Geldwechsler, Bon-Automaten, Fahrschein- und Fahrkartenautomaten, Schuhputzautomaten, Fotoautomaten. Ihr bedeutender Marktanteil stieg von 1966 zu 1967 um 3%.

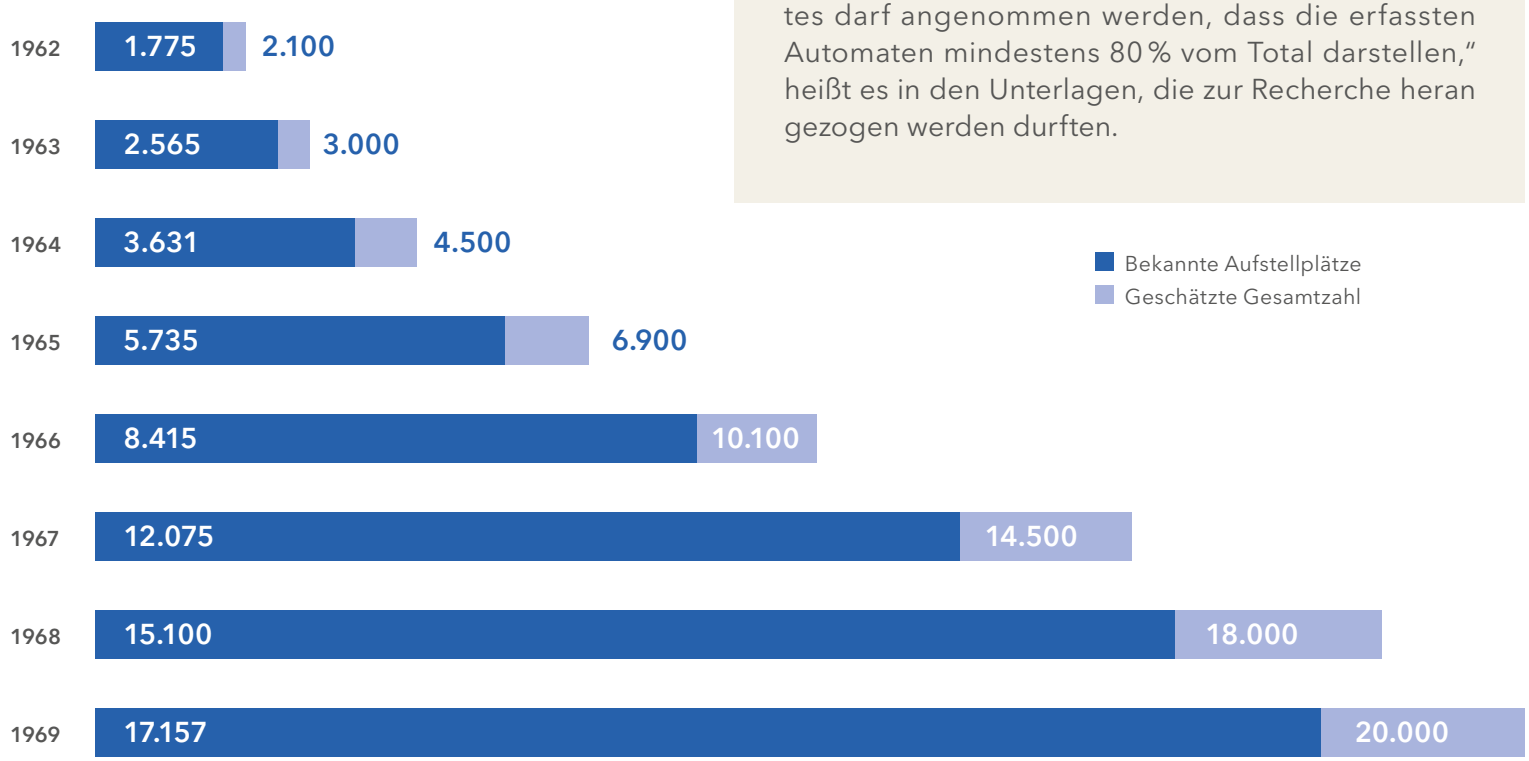
POTENTIALE der Automatenbranche Ende der 60er Jahre

- **OPERATING zwischen Rentabilität und Sozialpreisen**
- **MEHR UMSATZ durch Frischbrüh-Automaten**
- **DIVERSIFIKATION von Getränkeautomaten**

Und auch die **interne Marktbeobachtung der Nestlé AG** von 1962 bis 31.12.1969 auf dem Sektor Heißgetränkeautomaten trägt zur Zeichnung einer wirtschaftlichen Kontur des Automatengeschäftes im Übergang von den 60er zu den 70er Jahren bei:

Aus den Fakten ergibt sich folgende Übersicht:

„Die Anzahl aller in Betrieb befindlichen Heißgetränke-Automaten und Kombinationsgeräte sowie der Nestlé-Marktanteil in den verschiedenen Produkten bilden die Basis dieses Geschäftszweiges. Aufgrund der relativ guten Nestlé-Kenntnisse des Gesamtmarktes darf angenommen werden, dass die erfassten Automaten mindestens 80 % vom Total darstellen," heißt es in den Unterlagen, die zur Recherche heran gezogen werden durften.



Die Wilden 70er können kommen …