1980 – 1989

Das Wunder der digitalen Technik

Die 80er Jahre wirbeln intensiv medialen und politischen Staub auf: ‚Kreml-flieger' Mathias Rust landet in Moskau, Hitlers Tagebücher tauchen aus der Versenkung auf und als gefälscht wieder ab, Steffi Graf und Boris Becker verhelfen dem Tennis zum Lieblingssport der Nation, Arnold Schwarzenegger schreibt als Terminator Kino-Geschichte, die Barschel-Affäre raubt Deutschland den Atem, Aids verbreitet Angst und Schrecken und der Widerstand gegen die Atomkraft wächst, denn am 26. April 1986 ist nach der Atomreaktor-Katastrophe in Tschernobyl nichts mehr, wie es vorher war. Zehntausende gehen auf die Straße, demonstrieren und machen mit Den Grünen politisch mobil. Zeitgleich öffnet in Hannover die erste Computermesse CeBIT – und läutet damit das digitale Zeitalter ein.

CeBIT

Nomen est Omen

Wie glücklich der Begriff CeBIT gewählt war, zeigt sich bis heute, denn viele Besucher verbinden ihn mit dem Bit als kleinster Datenmenge in der Computersprache. Tatsächlich taufte sich die „Büroindustrie" schlichtweg mit dem Kürzel für den neuen Namen: Centrum der Büro- und Informationstechnik = CeBIT. Nomen est Omen, in kürzester Zeit drehte sich auf der Hannover Messe tatsächlich alles um Bits und Bytes.

Die Datenverarbeitung fasst in nahezu allen Bereichen der Industrie Fuß und sorgte dafür, dass Anbieter aus dieser Branche immer größere Flächen buchen. Bald können die Messemacher nicht mehr alle Interessenten unterbringen: Die Flut von Computer- und Software-Firmen sprengte den Rahmen. 1980 steigt die Informations- und Kommunikationstechnik zum zweitgrößten Messe-Segment

nach der Elektrotechnik auf. 1985 müssen sich Hunderte IT-Unternehmen mit einem Platz auf der Warteliste begnügen.

ALLTAG

Digitale Rechner als Heimcomputer

Und auch in den Privathaushalten gehörten digitale Rechner als ‚Heimcomputer' immer selbstverständlicher zum Alltag. Sie trugen maßgeblich zur Popularisierung der Informationstechnologie bei. Der ‚VW Käfer' der Computer, der ‚Commodore 64' (C 64) zog 1982 in viele Haushalte ein, 1984 der Apple Macintosh und zur 86er CeBIT zeigte Commodore bereits den Nachfolger ‚Amiga'. Computerspiele und Spielkonsolen fanden zunehmenden Absatz, eine der ersten gängigen Konsolen war der Atari 2600.

Gegen Ende der 80er wurden dann Handheld-Konsolen wie der Game Boy eingeführt. Als Vorläufer davon waren LCD-Spiele überaus populär. Mit dem ersten PC (Personal-Computer) für professionelle Zwecke, läutet IBM 1981 endgültig den Übergang vom Industriezeitalter zum Informationszeitalter ein.

NEUE TECHOLOGIEN

Anrufbeantworter und Videorecorder

In das Alltagsleben hielten weitere neue Technologien wie der Anrufbeantworter und der Mikrowellenherd Einzug. Seit dem Ende der 70er erfuhr auch der Videorekorder eine stark zunehmende Verbreitung, da sich das VHS-Format in den Achtzigerjahren mehr und mehr durchsetzte und die Geräte bis zum Ende des Jahrzehnts für breitere Schichten erschwinglich machte. Laserdisc und Bildplatte waren zwar Alternativen, konnten aber bis zur Einführung der DVD in den 90ern die Videokassetten nicht verdrängen. Walkman und Radiorekorder – der so genannte ‚Ghettoblaster' - wurden zu elementaren Bestandteilen der Jugendkultur in den westlichen und fernöstlichen Ländern.

Das deutsche Wirtschaftswunder endete mit den 70er Jahren!

1980 legte man den heute bekannten CD-Standard fest und 1982 ging der erste CD-Spieler in Serie. Bis zum Ende der Dekade setzte sich die Technologie

durch und verdrängte zunehmend, jedoch nicht endgültig, Schallplatten und Compact Cassetten.

1984

Sündhaft teure Autotelefone

BTX und Teletex setzen sich nicht durch

Eine Sensation – auch monetär – für die mobile Kommunikation waren 1984 die ersten Autotelefone mit dem C-Netz. Bildschirmtext (1983) und Telefax erleichterten ebenfalls die Verständigung von Büro zu Büro. Allerdings konnte sich Btx nicht umfassend in Deutschland durchsetzen und dem C-Netz war noch nicht die Massenverbreitung wie dem D-Netz (1994) beschieden. Auch das von der Deutschen Bundespost angebotene Teletex, eine Weiterentwicklung des Telex, avancierte nicht zum Massenstandard. Dagegen machten sich Tageslichtprojektoren und Kopierer erfolgreich in Büros, Schulen und Universitäten breit.

AUTOMOBILWELT

ABS und Airbag

Auch in der Automobilwelt kamen neue Technologien zum Einsatz: Computerberechnete Karosserien erlaubten Spitzenwerte in der Aerodynamik, um den Kraftstoffverbrauch zu senken. ABS und Airbag wurden erstmals in großen Stückzahlen verbaut und mit der Diskussion um Umweltverschmutzung (saurer Regen) setzte man Katalysatoren obligatorisch ein.

In dieser rasant wachsenden technologisierten Kommunikationswelt wird 1980 in den USA ein Schauspieler zum Präsidenten gewählt: Westernstar Ronald Reagan tritt 1981 sein Amt an, während mit Margaret Thatcher die Ära der ‚Eisernen Lady' beginnt. Als erste und einzige Premierministerin – übrigens bis 1990 – des Vereinigten Königreichs von England war sie die erste und bislang einzige Frau in diesem Amt, das sie ohne Unterbrechung länger als jeder andere britische Premierminister seit Anfang des 19. Jahrhunderts ausübte. Thatcher wurde für den Thatcherismus namensgebend und in mehreren Songs, Filmen, Büchern und Theaterstücken unter ihrem Spitznamen abgebildet. Zu diesem exzeptionellen Polit-Duo stößt am 1.Oktober 1982 Helmut Kohl als deutscher Bundeskanzler hinzu. Das Quartett wird 1985 komplett, als Michail Gorbat-

1985

Michael Gorbatschow tritt sein Amt an

1989

Der Fall der Berliner Mauer

schow Generalsekretär der KPdSU wird. In den folgenden Jahren werden unter seiner Ägide in der Sowjetunion Wandlungsprozesse eingeleitet, die unter den Schlagwörtern Perestroika (1987) und Glasnost (1986) bekannt werden. In diesem Tenor öffnet am 11. September 1989 Ungarn den ‚Eisernen Vorhang' und die Flucht tausender DDR-Bürger in den Westen beginnt. Am 9. November 1989 kommt es schließlich zum Fall der Berliner Mauer.

In den 70ern deutete es sich bereits an: Die Gestaltung des Äußeren via Mode, Make up und Frisur wird zum plakativen Statement individueller soziokultureller und gesellschaftspolitischer Heimat. 10 Jahre später auf die Spitze getrieben, formieren sich soziologische Gruppierungen als Kulturphänomene, deren Verachtung untereinander nahezu zum Selbstzweck inszeniert wird.

Die Null-Bock-Generation als Kontrapunkt zu den Yuppies, die Popper-(Jugend)Kultur als konservatives Gegenüber zur Punker-(Jugend)Kultur.

MUSIK

99 Luftballons für Nena und Rekordverkauf für Michael Jacksons Album ‚Thriller'

Entsprechend positionierte sich nicht nur die Mode, sondern auch die Musik. Nena machte sich mit ‚99 Luftballons' 1983 unsterblich und ‚Modern Talking' alias Thomas Anders & Dieter Bohlen wurden im Januar 1985 als englischsprachiges Eurodisco-Projekt mit ihrem Titel ‚You're My Heart, You're My Soul' über Nacht weltbekannt. Nicole gewann 1982 mit ‚Ein bißchen Frieden' den Grand Prix und die mehr schlecht als recht „singende Prinzessin" Stéphanie von Monaco katapultierte sich ebenfalls häufig in die Schlagzeilen. Im selben Jahr bricht Michael Jackson mit seinem Album ‚Thriller' alle Rekorde und die deutschen Punk-Bands ‚Die Ärzte' und ‚Die Toten Hosen' vermelden ihr Gründungsjahr.

Fürstin Gloria von Thurn und Taxis bündelte all diese Kulturen in ihrer Person und schockierte mit exzentrischen Medienauftritten (z.B. Wetten, dass…?), gewagten Kostümen und schrillen Frisuren des Münchner Figaro Gerhard Meir in der Boulevardpresse.

MODE-EXZESSE

Netzhemden
Karottenjeans
Cowboystiefel
Stirnbänder
Schulterpolster

Und weil es so ‚schön' wahrscheinlich nie wieder werden wird, hier die modischen Highlights der 80er: Netzhemden, Karottenjeans, Neonjacken, Cowboystiefel, Stirnbänder, weiße Tennissocken, Swatch, Rolex, schmale Lederkrawatten, Schulterpolster – am besten alles zusammen getragen, wenn man als Frau nicht gerade zum Trendsport Aerobic unterwegs war und Stirnband sowie Glitzerstulpen das Maß aller Dinge waren.

Und für die Herren der Zeit hieß es: Einmal Vokuhila bitte! Gemeint ist die Kurzform für ‚vorne-kurz-hinten-lang' und bezeichnet den entsprechenden Männerhaarschnitt. Diese Frisur war etwa von 1982 bis 1987 ‚trendy'.

Als hätte man in den 80ern überlegt, wie man diese Stil-Kreativität barrierefrei ausleben könnte, kam 1984 das Privatfernsehen auf. Am 1. Januar startete die PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk) aus der ein Jahr später Sat.1 hervorging.

Ab 2. Januar 1984 sendete RTL Television, damals noch als RTL plus und am 11. Januar 1988 startete Tele 5 und am 1. Januar 1989 ProSieben.

Der größte Skandal gleich zu Beginn: ‚Tutti frutti' mit Hugo Egon Balder und barbusigen Assistentinnen.

Tägliche Gameshows wie ‚Ruck Zuck', ‚Das Glücksrad' oder ‚Der Preis ist heiß' bildeten ein neues Format im deutschen Privatfernsehen.

1981

Frank Elstner erfindet ‚Wetten, dass?'

Götz George mutiert zu Kommissar Schimanski

Dagegen erfand Frank Elstner fürs ZDF 1981 die Fernsehshow „Wetten, dass?", die bis heute als die erfolgreichste Europas gilt. Er moderierte die Sendung von 1981 bis 1987 insgesamt 39 Mal, dann gab er sie an Thomas Gottschalk ab. Den Tatort bestimmte 1981 der Ruhrpott-Kommissar Horst Schimanski alias Götz George, der aufgrund seiner ‚natürlichen Kraftausdrucksweise' zum beliebtesten Sonntag-Abend Krimi-Darsteller aufstieg.

‚Einer, wie Du und ich' galt die Parole für Schimanski und diverse Zählwettbewerbe, wie oft in einer Folge das Wort ‚Scheiße' fiel, amüsierten die so viel Freiheit im sprachlichen Ausdruck nicht gewöhnte Nation.

1987

MTV in Europa

MTV, seit 1981 in den USA auf Sendung, war ab 1987 auf einem eigenen Kanal auch in Europa zu sehen.

Dito Fast-Food-Restaurants wie McDonald's und Burger King. Sie verbreiteten sich rasch in allen Regionen und Rubiks Würfel, der so genannte ‚Zauberwürfel',

war das beliebteste Knobel-Spielzeug in deutschen Haushalten und schaffte es mit diversen Schnelligkeitswettbewerben in die TV-Medien.

STARTSCHUSS

Globalisierung

Durch die neue Informationstechnologie und zunehmende Computerisierung öffneten sich Wissenstüren schneller, fremde Länder rückten näher und die Verschmelzung der Kulturen, die Globalisierung, wie wir sie heute im 21. Jahrhundert leben, erhielt in den 80ern ihren Startschuss. So zeigten sich daraus auch die Konsequenzen für die Vendingbranche in mannigfacher Art und Weise, zudem feierte der Automat als stummer Verkäufer sein 100jähriges Jubiläum.

Eine bunte, facettenreiche Welt, die noch nicht übersehbare Optionen barg.

JUBILÄUM

100 Jahre Automat

Vier Entwicklungswege lassen sich für die 80er Dekade heraus heben:

1. Zusammenschlüsse, Verkäufe und Übernahmen. Die Automatenhersteller, Zulieferindustrie und Operator formieren sich, der Markt wird kompakter aber auch internationaler.
2. Neue Technologien, EDV und Standardisierung. Das Stichwort der Stunde ist der Mikroprozessor. Münzprüfer, Steuerungen und bargeldloses Bezahlen folgen dem neuen Computertakt.
3. Innovationen, neue Produkte und Design. Ob Systematiken, Automaten oder Füllprodukte, der Markt öffnet sich für Neuheiten diverser Couleur.
4. Professionalisierung des BDV-Auftritts. Öffentlichkeitsarbeit, ein PR-Ausschuss und ein neuer Geschäftsführer prägen das künftige Image der Automatenwirtschaft neu.

Die Schlagzeilen der Fusionen und Umfirmierungen wollten in dieser Zeit einfach kein Ende nehmen. In keinem Jahrzehnt davor oder danach gab es je wieder so viele Veränderungen der Besitzverhältnisse.

VENDING

Das Jahrzehnt der Fusionen und Übernahmen

1983

WMF trifft Vereinbarung mit Wittenborg

Im Herbst 1983 hielt die Automatenwelt den Atem an, denn WMF gab bekannt, sich vom Geschäftszweig der Verkaufsautomaten trennen zu wollen. Wittenborg International Odense/Hannover sprang ein und traf mit WMF in Geislingen eine Vereinbarung, die es dem Traditionsunternehmen leichter machte, seine Vending-Aktivitäten einzustellen.

Der steigende Dollarkurs, der sich sehr zum Nachteil für Importeure auswirkte, war neben dem Bestreben, sich von weniger ertragsträchtigen Zweigen zu trennen, mit ein Grund für WMF, die Entscheidung contra Verkaufsautomaten zu treffen. Bis auf das Flaschenautomaten- und Thekenzapfgeräte-Programm, das rund 30 % vom Umsatzvolumen ausmachte, wurden die Heißgetränkeautomaten aus den USA und weitere Modelle zu einem geringen Teil aus Japan und Italien importiert. Diese Importe hatte man via Herstellerlizenz an deutsche/europäische Anforderungen angepasst und unter dem WMF-Markenzeichen verkauft.

Nach den Verhandlungen mit Wittenborg, legte WMF die unselbstständigen Betriebsabteilungen in Klein-Winternheim und Ratingen/Lintorf still. Die Vereinbarung mit Wittenborg beinhaltete die Ersatzteilversorgung, den Service für WMF-Verkaufsautomaten und das Tornado-Programm, die das dänische Unternehmen ausnahmslos übernahm. Wie die Presse proklamierte, sah WMF gerade hierin eine Verpflichtung gegenüber allen Kunden und legte besonderen Wert darauf, dass die Ersatzteilversorgung und der Service durch ein bundesweit und international bekanntes Unternehmen gewährleistet wurde, das vor allem durch seine hochqualifizierten Kundendienst- und Ersatzteil-Leistungen anerkannt und geschätzt wurde. Ein weiterer, wesentlicher Bestandteil der getroffenen Vereinbarung: die Weiterentwicklung und Produktion des bekannten Tornado-Programmes - Flaschenautomaten und Thekenzapfgeräte. Das

begrüßte insbesondere die Getränke-Industrie, speziell Brauereien und namhafte Coca-Cola-Konzessionäre, bei denen das Tornado-Automatenprogramm seit vielen Jahren eingeführt war und einen guten Namen hatte.

WIITENBORG

Geplante Umsatzsteigerung von 20 Prozent nach der Übernahme

Wittenborg erweiterte mit der Übernahme sein eigenes Automatenprogramm um ein beachtliches Maß und lieferte die von WMF/Tornado übernommenen Modelle bereits im Oktober 1983 ab Werk Odense. Die gesamte neue Produktrange zeigte man dann auch auf der Anuga vom 15. - 20.10.1983 in Köln. Dänischen Presseberichten konnte man Anfang 1983 entnehmen, dass die Wittenborg-Gruppe International 1982 rund 251 Mio. Dkr. Exportumsatz in 25 Ländern der Welt erzielte. Die Erträge lagen bei 4 % vom Umsatz. Im laufenden Geschäftsjahr 1983 wurde ein Absatz von rund 300 Mio. Dkr. erwartet. Eine relativ ähnliche Entwicklung hatte die deutsche Tochtergesellschaft Wittenborg Hannover zu verzeichnen. Während man für 1983 einen Umsatz von 25 Mio. DM erwartete, plante man für 1984 aufgrund der Übernahme eine Steigerung von 20 %.

Cigarettes

Trink
Coca-Cola

CA-AUTOMATEN GmbH löst Irritationen aus

Für großen Wirbel und Unstimmigkeiten sorgte die Unternehmensgründung der CA-Automaten GmbH im April 1983. Sie setzte sich aus elf Gesellschafterfirmen zusammen, die zum Teil bereits seit 20 Jahren im Automaten-Dienstleistungs-geschäft tätig waren. **Dazu zählten:**

- Automaten Mutz, Berlin
- Egon Gretschus
- GEWA Automaten Service GmbH
- Müller Automaten GmbH
- Johann C. Bredehorst OHG
- Hagel Großküchentechnik
- Wertmann & Dietrich
- RIKO-Automaten GmbH
- Karl-Heinz Glöckler KG
- Helmut Woleb
- Dipl.-Ing. Karl Heuberger

ERKLÄRTES ZIEL

Bewährtes WMF-System funktionsfähig halten

Grund für den Zusammenschluss der Elf war die Auflösung der WMF-Verkaufsautomaten, denn die Gesellschafter nannten einige tausend Kunden ihr Eigen, deren WMF-Automaten weiterhin betreut werden mussten. Man wollte diese Kunden, die den CA-Automaten Gesellschafterfirmen über Jahre Vertrauen entgegen brachten, nicht im Stich lassen. Initiator dieses Zusammenschlusses war Ulrich Müller, der mit seinem Operatingunternehmen Müller Automaten GmbH, laut PV-Report 3/85 „etwa 35 % des WMF-Automatenumsatzes in der BRD hielt“. Es galt, wie der gv-praxis im Oktober 1983 gegenüber erklärt wurde, die Ersatzteilversorgung zu sichern, um das bewährte WMF-System in Betrieben, Verwaltungen und Kantinen funktionsfähig zu halten.

Jede der Einzelfirmen für sich wäre jedoch mit dieser Aufgabe überfordert gewesen, denn die WMF-Automaten waren bundesweit im Einsatz. Eine schlagfertige Organisation, die den Import und die weitere Fertigung von Automaten betreibt, war zu diesem Zwecke erforderlich. Diese Erkenntnis führte zum Zusammenschluss der leistungsstärksten Händler, um die sich abzeichnende Abhängigkeit von einem Hersteller – gemeint war Wittenborg – abzuwenden und auch weiterhin ein hochwertiges, bereits seit vielen Jahren erprobtes und leistungsfähiges Automaten-Programm zu offerieren. Damit war nach Aussagen des CA-Geschäftsführers Ulrich Müller gewährleistet, dass auch nach Schließung der WMF-Verkaufsautomaten-Abteilung eine leistungsfähige Konkurrenz zu den anderen Herstellern für Qualität und günstige Preise auf dem bundesdeutschen Automatenmarkt sorgen kann.

AUTOMATEN + OPERATOR

PV-REPORT 3/85

Verläßlichkeit zahlt sich eben aus

WMF-Automaten Service-Nachfolger sind die Ca-Automaten-Vertriebs GmbH in Essen und deren Gesellschafter

BUNDESWEIT

Leistungsfähige Konkurrenz und Unabhängigkeit von Wittenborg

CA-PHILOSOPHIE

‚Alles aus einer Hand'

Zu den reichlich vorhandenen eigenen Erfahrungen der Gesellschafter, habe WMF der bundesweit tätigen CA-Automaten GmbH die Ersatz- und Fertigungsteile, Konstruktionspläne sowie das gesamte Know-how zur Verfügung gestellt. Dies habe schließlich die Entscheidung zur Gründung einer gemeinsamen Gesellschaft positiv beeinflusst. Die Aktivitäten der CA-Automatengesellschaft beschränkten sich allerdings nicht nur auf die Fortführung des WMF-Automatengeschäfts. Die CA-Händler konnten und wollten mehr bieten, als nur den Verkauf von Automaten. Service „Alles aus einer Hand" hieß das weitgesteckte Firmenziel. Der Automat bilde dabei nur einen Grundstein, auf dem sich technischer Kundendienst, Produktelieferung, Aufstellung im Operating, Vermietung, Finanzierung über Leasing und eine Beratung in allen Problemen, die aus der Bewirtschaftung der Geräte entstehen, aufbauen, hieß es in der Presseberichterstattung.

Wilde Presse-Resonanzen

In der Ausgabe der gv-praxis vom April 1985 veröffentlichte man auf Forderung der WMF eine Gegendarstellung mit folgendem Wortlaut:

„Zu Aussagen Ullrich Müllers, Geschäftsführer der Firma CA-Automatenvertrieb, Essen, in unserer März-Ausgabe, ging folgende Stellungnahme des Justitiars der Württembergischen Metallwarenfabrik (WMF), Dr. Meinck, bei uns ein, die wir im Wortlaut veröffentlichen: „In gv-praxis 3/85, Seite 72, geben Sie die Ausführungen des Geschäftsführers der CA-Automatenvertriebs GmbH, Herrn Ullrich Müller, wider. Herr Müller hat danach angeblich u.a. behauptet, im Jahre 1983 sei es zu einer Übernahme der WMF-Verkaufsautomaten durch die CA-Automatenvertriebs GmbH gekommen. Eine solche Behauptung ist unzutreffend und bedarf der Richtigstellung: Unser Vertrieb von Verkaufsautomaten über die WMF-Abteilung Verkaufsautomaten in Klein-Winternheim wurde im Jahre 1983 eingestellt und nicht durch die CA-Automatenvertriebs GmbH übernommen. Übernommen hat CA-Automaten lediglich den Kundendienst für bestimmte, bis Jahresmitte 1983 gelieferte WMF-Verkaufsautomaten sowie Ersatzteillieferungs- und Gewährleistungsverpflichtungen, die insoweit fortbestanden.

Uns ist unerfindlich, wie CA-Automaten die Behauptung verbreiten kann, sie hätte seinerzeit das Automatengeschäft von uns übernommen."

Im März 1985 ging dann der PV-Report auf Wunsch von Müller sogar so weit, die Original Vereinbarung zwischen WMF und CA-Automaten abzudrucken, um die Verpflichtungen, die CA-Automaten gegenüber WMF übernommen hatte, klar zu stellen.

WURLITZER snack.es
rachen gold

A B C D E F G H J K

1985:
Wurlitzer in australischen Händen

Im September 1985 teilte die Wurlitzer Company mit, dass sie ihre 100%ige Tochtergesellschaft, die Deutsche Wurlitzer GmbH, an die ‚Nelson Group of Companies of Australia' verkauft hat. Da gemäß einer exklusiven Lizenzvereinbarung der Name Wurlitzer als Handelsmarke angesiedelt war, mussten Automaten und andere, ähnliche Produkte unter diesem Label hergestellt und vertrieben werden. Die Wurlitzer Company und ihre ehemalige Tochtergesellschaft hatten darüber hinaus ein Lieferabkommen geschlossen, wonach die Deutsche Wurlitzer GmbH ihre ehemalige Muttergesellschaft zukünftig mit Video-Plattenwechsler-Komponenten beliefern sollte. Die Nelson Group war keine Unbekannte, denn eine der Firmen der australischen Gruppe hatte seit 1968 die Exklusivvertretung für Wurlitzer Automaten inne.

PV-REPORT 11/85 AUTOMATEN + OPERATOR

Die Amerikaner verkauften Wurlitzer an die Australier

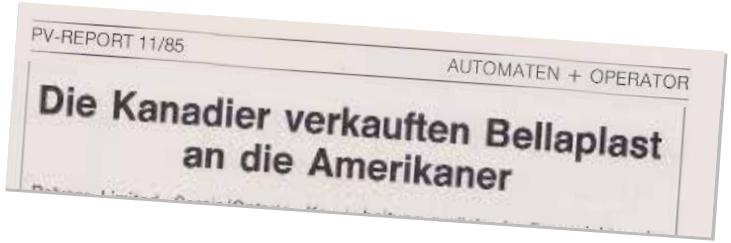
Die Wurlitzer Company war einer der führenden Hersteller von Klavieren und elektronischen Musikinstrumenten. Sie stellt diese Produkte in Fertigungsstätten in Corinth und Holly Springs, Mississippi, für den weltweiten Vertrieb her.

Mr. Arthur Nelson kommentierte diesen Kauf:

„Nach über 17 Jahren, in denen ich den australischen Markt mit den qualitativ hochwertigen Wurlitzer Automaten beliefert habe, begrüße ich diese Gelegenheit, mit dem Management, den Mitarbeitern und Vertretungen der Deutschen Wurlitzer GmbH beim weltweiten Vertrieb ihrer ausgezeichneten Produkte zusammenzuarbeiten. Darüber hinaus möchte ich die Möglichkeit schaffen, die zukünftigen Geschäftsbeziehungen mit der Wurlitzer Company zu pflegen."

1987:
Die Kanadier verkaufen Bellaplast an die USA – oder doch nicht?

Im Herbst 1987 geisterten Meldungen durch die Presse, die ankündigten, dass Polysar Limited, Sarnia/Ontario, Kanada, kurz vor dem Abschluss der Verhandlungen über den Verkauf ihrer europäischen kunststoffverarbeitenden Betriebe an die Fort Howard Paper Company, in Green Bay, Wisconsin, USA, stehe. Der Verkauf, dessen Abschluss man damals im November erwartete, umfasste die Bellaplast-Gruppe mit Geschäftssitz in Wiesbaden, BRD. Dazu gehörten die Geschäftsbereiche in Alf, Deizisau und Kleve sowie die Verkaufsgesellschaften in Bordon, England, und Zwanenburg, Holland, sowie die Minderheitsbeteiligung der Polysar an der Monoplast S. A. in Soustons, Frankreich. Ein Verkaufspreis wurde nicht genannt.


PV-REPORT 11/85 AUTOMATEN + OPERATOR

Die Kanadier verkauften Bellaplast an die Amerikaner

Charles Ambridge, Vice President der Polysar-Gruppe, erklärte, die Polysar ziehe sich aus der Kunststoffverarbeitung zurück, da diese nicht mehr in die Strategie der Gesellschaft passe. „Bellaplast ist einer der größten Lieferanten in den Märkten für Trinkbecher und Einweggeschirr, Lebensmittelverpackungen und technische Produkte in Europa“, sagte er damals. Jedoch passe die Ausrichtung der Bellaplast auf Massenkunststoffprodukte für kundenbezogene Märkte nicht mehr zu Polysars Schwerpunkt, der in petrochemischen Produkten für die Industrie liege. Polysar hatte das deutsche kunststoffverarbeitende Top-Unternehmen 1973 erworben. 1986 erzielte die Bellaplast einen Umsatz von 73 Millionen kanadische Dollar. Polysar Limited ist ein kanadisches internationales Unternehmen der Petrochemie und größter Hersteller der Welt von synthetischem Kautschuk und Kautschuk-Latex.

Aber: es sollte alles anders kommen. Im Dezember 1987 wurde bekannt, dass Bellaplast von der finnischen Huhtamaki-Gruppe übernommen wurde. Der Kaufpreis blieb geheim. Huhtamaki Division Polarcup war Europas größter Hersteller von Papierbechern und konnte ein hohes Wachstum im Fast-Food-Bereich erzielen. Bellaplast und Polarcup wurden damit zusammen zu einem der führenden Lieferanten von Einweggeschirr, Trink- und Automatenbechern, Molkereiverpackungen und Gartenbauprodukten in Europa. Polarcup konnte damals den angestrebten Marktanteil in Deutschland nicht erreichen. Durch den Zusammenschluss erhoffte man sich eine deutliche Verbesserung der Marktmöglichkeiten für beide Gesellschaften. Der Umsatz der Bellaplast lag 1986 bei 167 Mio. DM, der von Polarcup bei rund 150 Mio. DM.

1988:
Schweizer Merkur-Gruppe übernimmt Nova Getränke-Service GmbH

Anfang des 88er Jahres verkaufte Peter Hofmann, Inhaber der Nova Getränke-Service GmbH und des Hamburger Automatenbetriebs Hoffmann Mehrheitsanteile seines Unternehmens an die Schweizer Merkur-Gruppe, die bereits zu dieser Zeit mit Selecta im Alpenland sehr erfolgreich im Vending war. In Deutschland gehörten in den 80ern die Automatica, Radolfszell, die Hildesheimer Getränkenindustrie und die Multimatic GmbH in Friedrichsdorf/Ts. zur Merkur-Gruppe. An letzterem Standort unterhielten die Schweizer auch ihr Deutschlandbüro. Hoffmann blieb allerdings seinem Unternehmen als Geschäftsführer erhalten. Aus Gründen der Nachfolgeregelung habe er Mehrheitsanteile der Merkur angeboten, da seine Töchter beruflich andere Pläne hatten, als ins väterliche Geschäft einzusteigen.

1989 konnte die Merkur-Gruppe auf eine rasante Umsatzentwicklung verweisen: 1986 waren es 16,4 Mio. DM, 1988 bereits satte 47,2 Mio. DM. Schwerpunkt der Aktivitäten war hierzulande die Betriebsverpflegung mit einem Anteil von 85 %. Und zwar im Operating als Kernstück sowie das Betreiben der Shops, wie etwa seinerzeit bei IBM, SEL und Bosch. Der Handel mit Automaten und Füllprodukte waren dabei wesentliche ergänzende Bereiche. Unter dem Schweizer Vendingnamen Selecta löste das Unternehmen mit seiner Aufkauftaktik von mittelständischen Operatingfirmen bei vielen Operatorn in den 90ern Sorgenfalten aus und kam des Öfteren in die Negativ-Schlagzeilen.

1989:
Wittenborg übernimmt Dagma

Der europäische Automatenhersteller Wittenborg A/S mit Hauptniederlassung in Dänemark führte im Jahr 88/89 Verhandlungen mit der holländischen SARA LEE/DE Gruppe über die Übernahme der DAGMA GmbH & Co. KG in Reinfeld, deren Hauptanteilseigner SARA LEE war. Mit 130 Mitarbeitern produzierte die Firma ‚DAGMA Dispenser' und Kleingeräte für die Ausgabe von Kaffee, Tee, Schokolade und Säften. Das bedeutete eine Spezialisierung auf ein Produktionsprogramm, das eine optimale Ergänzung der Wittenborg-Angebotspalette darstellte.

Die Entwicklung und die Fertigung in Reinfeld wurden in vollem Umfang erhalten und weiter ausgebaut. Detaillierte Pläne und Konzepte zur Ergänzung und Abrundung des Herstellungsprogrammes hatte man bereits erarbeitet. Vor diesem Hintergrund beurteilten die Geschäftsleitungen beider Unternehmen die Zukunft und den Erfolg der geplanten Aktivitäten optimistisch.

Mit der Übernahme der Firma DAGMA baute Wittenborg seine Position in Deutschland erheblich aus und hatte zukünftig in der Bundesrepublik 250 Mitarbeiter.

Damit trafen die Dänen eine strategische Entscheidung, um die Präsens im wachsenden Markt für kleine Automaten zu verstärken und eine Antwort auf die Anforderungen des europäischen Binnenmarktes 1992 geben zu können.

1989:
Melitta übernimmt Schweizer Cafina AG und französische Reneka Industries S.A.

Die Unternehmensgruppe Melitta Minden meldete Ende des Jahres, sie habe rückwirkend zum 1.1.1989 die zur französischen Rinaldi-Gruppe gehörende Reneka zu 100 % übernommen. Reneka Industries mit Sitz in Duppingheim bei Straßburg war seinerzeit seit 30 Jahren ein erfolgreicher Hersteller von Espresso-Kaffeemaschinen für den Außer-Haus-Markt. Die Gesellschaft erwirtschaftete 1989 15 Mio. DM und verfügte über 60 Mitarbeiter. Nach dem Erwerb der Aktienmehrheit an der schweizer Cafina AG 1988, dem führenden Produzenten von Kolbenkaffee-Maschinen in der Schweiz, erwartete Melitta von der Reneka-Übernahme eine weitere Stärkung des wachstumsorientierten Unternehmensbereichs Melitta SystemService, die 1986 explizit für den Außer-Haus-Markt gegründet wurde. Für Melitta stand der Firmenkauf im Zusammenhang mit den verstärkten Aktivitäten, die internationale Position im Hotel- und Gaststättenbereich auszubauen und die Stellung insbesondere im Espresso-Maschinenmarkt zu verbessern. 1988 erwirtschaftete man einen Umsatz von 74 Mio. DM, 1989 inklusive Cafina und Reneka weltweit einen Umsatz von 140 Mio. DM.

1988:
AP Automaten-Partner – Die Operator-Initiative

Ähnlich wie die CA-Automaten GmbH rief das Marktgetümmel in punkto Fusionen sieben unabhängige, mittelständische Unternehmen, die über 10.000 Verpflegungs- und Getränke-Automaten in der täglichen Praxis betrieben und versorgten, auf den Plan. Sie gründeten am 8.3.1988 als Gesellschafter die AP-Gruppe. Die Zentrale für die neue Unternehmens-Gruppe war die Automaten-Partner GmbH & Co. Vertriebs- und Beratungs KG in Dieburg.

Motoren und kreative Köpfe für die Operator-Initiative waren die beiden Gesellschafter Walter A. Hiebl und Frieder Steigler. Beide hatten sich dem Mittelstand verschrieben und brachten mit ihren Marketingideen gerne ein wenig Unruhe in die Konzernlandschaft. Die Zeit des Einzelkämpfertums war spätestens Mitte der 80er vorbei, was auch ein strategisches Ziel für den neu formierten BDV war, und so strebte die AP eine gebündelte Marktmacht an, um bei Industrie und Handel aufgrund der höheren Abnahmemengen attraktivere Einkaufspreise, Konditionen und eine bessere Akzeptanz erzielen zu können. Dabei gelang es AP, bedeutende Hersteller für sich zu gewinnen, die nach den ausgetüftelten Rezepturen der ‚alten Vending-Hasen' eine eigene AP-Füllproduktelinie auflegten. Durch das größere Bestellvolumen waren auch mittelständische AP-Unternehmen in der Lage, Produkte in den von der Gruppe vorgegebenen Qualitätsstandards zu einem marktgerechten Preis zu beziehen. Auch verfolgten die Automaten-Partner das Ziel, die eigenen AP-Produkte zu einem neuen Qualitätsbegriff aufzubauen. Sie wollten sich weder mit Handelsware noch mit irgendwelchen Händlern vergleichen lassen. Dies galt für Getränke und Snacks aus Automaten sowie für Technik und Dienstleistung gleichermaßen. Zudem empfahl sich die Zentrale als Partner für selbstständige Operator und für Unternehmen, die ihre Automaten in Eigenregie betrieben.

Gesellschafter waren damals:

- Walter A. Hiebl, Dieburg
- Frieder Steigler, Ulm, Stuttgart, München
- Wolfgang Reinhardt, Nürnberg
- Rolf Janke, Stutensee-Blankenloch
- Albert Karl, Rottendorf
- Peter Herda, Herford-Eickum

AUSWAHL: So viel der Mikroprozessor hergibt

Die eigentliche Revolution in der Technik kam mit den 80er Jahren, die ganz und gar unter dem Zeichen der Mikroprozessorensteuerung standen. 1980 produzierte Sielaff erstmals Flaschen-/Dosenverkaufsautomaten mit Mikroprozessorensteuerung in Serie. Spengler ist mit bei den ersten, die in punkto Food und Kaffee auf Computertechnik setzen. Die Anfangsjahre sind für alle Beteiligten Lehrjahre, denn nicht immer klappt am Standort alles so wie im Testlabor. Doch Kinderkrankheiten sind dazu da, für den Rest des Lebens abzuhärten.

PV-REPORT 4/86
AUTOMATEN+OPERATOR
Automatenhersteller Sielaff beginnt mit Mikroprozeßsteuerung

Revolution der Technik

Im Orwell-Jahr 1984 stellt Wittenborg seinen "Shopper FM 2400" vor, ebenfalls mikroprozessorgesteuert und von außen zu befüllen, im gleichen Jahr präsentiert Electrolux Zanussi seine Serie C 701, das Upgrading der 79er C 700. Diese Serie zeichnete sich schon durch eine modulare Bauweise aus, die dem Operator das Handling erleichterte, die neue Version brachte nun die Vorteile der neuen Steuerungstechnik mit sich. Größter Vorteil für den Kunden: Mit dem Computer hielt die Wahlfreiheit Einzug in den Automaten. Das starre Angebot Kaffee schwarz, Kaffee weiß, mit und ohne Zucker wich der individuellen Dosierung, das Angebot im Warenautomat konnte erweitert werden. Ende der 80er Jahre war dies als fester Standard erreicht.

Anfangsjahre sind Lehrjahre – für alle!

1980

3-Tuben Geldwechsler

SICHERHEIT

Große Fortschritte

MOTTO

Auswahl – so viel die Steuerung hergibt

Bei Spengler beispielsweise stellte man die Kammerdosierung auf die so genannte ‚Schnecke' um. Dem System nach wie bei einem Fleischwolf konnte jetzt, indem per Mikroprozessor die Laufzeit gesteuert wurde, die Menge des Produkts und damit das Endergebnis in der Tasse variabel bestimmt werden. Zuvor arbeitete man mit einem Kammersystem, das eben so viel dosierte, wie Produkt in der Kammer war. Nur ein Austausch der Kammer ließ eine Variation zu. Die neue Prozessorentechnik erleichterte dem Operator den Service, per Software ließ sich nun sowohl der Warenbestand als auch der Abverkauf erfassen. Zudem konnte schnell umprogrammiert werden.

Parallel dazu entwickelte sich die Technik der Münzprüfer und Geldwechsler weiter. Ab 1980 standen 3-Tuben Geldwechsler zur Verfügung, die wieder ein Stück mehr Flexibilität bedeuteten. Mitte der 80er Jahre waren dann auch die Münzprüfer programmierbar, so dass via Software auf andere Münzen oder Währungen umgestellt werden konnte. Auch die Feinheit der Prüfung erhöhte sich, da mehr Daten abgefragt und evaluiert werden konnten als zuvor, was insbesondere in Bezug auf Falschgeld relevant war. In Belangen der Sicherheit erzielte die Branche hier große Fortschritte.

Die 80er waren das Jahrzehnt, in dem der Computer vollends seinen Siegeszug antrat, sei es als PC oder in der Automatentechnik. Plötzlich wurde vieles machbar, wovon die Väter der Branche nur hatten träumen können. Wenn 10 Jahre zuvor noch die ‚Nachwahl' das Maß aller Dinge war, hieß nun das Motto ‚Auswahl' – so viel die Steuerung hergab. Der Platz für mehr und mehr Produkte wurde frei und die Ansprüche an die Qualität stiegen. Aber auch an die technische Ausstattung und an die elektronische Kompatibilität, denn das Problem der Stunde war die noch fehlende Standardisierung und DIN-Normierung. So befasste sich der BDV in seiner Jahreshauptversammlung am 18.4.1986 u.a. mit

FORDERUNG

europäische, technische Normen

VERPFLICHTET

Mars, Money und NRI

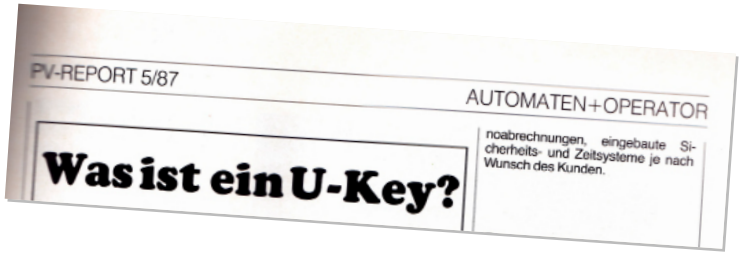
der Forderung der Praktiker nach einer einheitlichen Technik. Man formulierte den Wunsch an die Automatenhersteller sich doch bitte auf ein für alle Automaten nutzbares Münzschalt- und Kredit-Kartensystem zu einigen. In deutlichen Worten hieß es in Garmisch-Partenkirchen: „Es kann von den Operatorn auf die Dauer nicht verlangt werden, dass sie die individuellen Spieltriebe von Automateningenieuren mit einem kostenaufwendigen Ersatzteillager und Techniker-Spezialkursen finanzieren. Und: Schafft endlich einen einheitlichen Stecker für alle Münzgeräte!"

Die Automatenhersteller müssten eine Vereinheitlichung vorantreiben. Die Standardisierung sei schon deshalb notwendig, weil in Zukunft alle Geräte über Mikroprozesssteuerung betrieben würden. Ein engeres Europa erfordere auch europäische, technische Normen. Die Automatenstraße stelle neue Herausforderungen an die Industrie. Insbesondere Mars Money und NRI wurden dazu in die Pflicht genommen und mit in den vom BDV gebildeten Expertenkreis gebeten. Als Konsequenz daraus veranstaltete der BDV ein halbes Jahr später, am 16.12.1986, zum ersten Mal eine Fachtagung zur Standardisierung von Münzprüf- und Schaltgeräten. Der Technische Ausschuss hatte in zwei Arbeitssitzungen die wesentlichen Grundlagen der Standardisierung vorbereitet, um diese offiziell auf den Weg zu bringen. Von mechanischen Abmessungen, Stecker und Kabellängen, Strom- und Spannungsversorgung, Software und Datenübertragung, Störschutz-Maßnahmen bis hin zur Verwaltung der Datenblöcke hatten der Ausschuss und der Expertenkreis sämtliche Details analysiert und die Bedingungen zur Standardisierung ausgearbeitet. Mit Erfolg, denn man beschied, den Arbeitsausschuss mit Abschluss dieser Arbeit nicht aufzulösen, sondern im Herbst 1987 erneut tagen zu lassen, um die Erfahrungen mit der Standardisierung zu evaluieren und auszutauschen.

U-KEY: Der Wunderschlüssel

Eingebaute Chips

Die 80er brachten auch Erfindungen wie den U-Key hervor. Ein elektronischer Datenträger in Form eines Schlüssels, der auch an selbigem Bund mit sich herum getragen werden konnte. Er diente zur Speicherung von Geldbeträgen, Zutritts- und Identifikations-Codes, Statistikdaten und Ähnlichem. Der eingebaute Chip war eine integrierte Halbleiterschaltung – ein so genannter EPROM (Electrically Erasable Read Only Memory). Zum Lesen und Schreiben der gespeicherten Daten benötigte man einen U-Key-Leser. Für die Vendingunternehmer sollte er zur Operator-Abrechnung dienen. Will heißen: mit einer Kapazität von ca. 20 Geräten ausgestattet, sollte der Operator wöchentlich die Daten von seinen zu betreuenden Geräten auf diesen ‚Schlüsseln' abspeichern (Dauer: 5 Sekunden). In der Zentrale wurde der U-Key dann auf einem Personal-Computer ausgewertet und damit war nach Werbeaussage „die Buchhaltung und Produkte-Kontrolle für 20 Verpflegerstellen erledigt". Gleichzeitig konnte auch kontrolliert werden, ob die Geräte regelmäßig gereinigt wurden, zu viele Störungen aufgetreten sind oder eventuelle Geräte zeitweise außer Betrieb waren. Entwickelt hat den U-Key ein Schweizer Operator: Swiss-O-Mat, Marmet & Co. aus Önsingen, der nach einem Jahr eine eigene Firma (Microtronic AG) zum weltweiten Vertrieb des U-Keys gegründet hat.


PV-REPORT 5/87
AUTOMATEN+OPERATOR
Was ist ein U-Key?
noabrechnungen, eingebaute Sicherheits- und Zeitsysteme je nach Wunsch des Kunden.

„Das erste bargeldlose Zahlungssytem: vom Operator heiß begehrt aber vom Automatenkunden nicht akzeptiert. Der U-Key wurde später schleichend von Karten-Systemen abgelöst."

DESIGN ODER NICHT DESIGN? Das ist längst nicht mehr die Frage!

1982

Wittenborgs 800 schreibt Designgeschichte

Im Zuge der technischen Weiterentwicklungen, beschäftigte man sich auch intensiver mit der Gestaltung und dem Design von Automaten. 1982 schrieb Wittenborg mit seinem Modell 800 Designgeschichte. Perfekt durchgestylt in der Art des weltberühmten ‚Braun'-Designs. Reduziert, in klarer Linie bis hin zu den Knöpfen. Denn diese waren linsenförmig, den Tastaturen der Braun-Taschenrechner nachempfunden. Zweites markantes Merkmal: die offene Becherausgabe, ohne Scheibe davor. Und drittes prägendes Element: die von innen beleuchtete Front-Glasscheibe, die eine bis dato nicht gekannte Kommunikationsmöglichkeit offenbarte. Mitte bis Ende der 70er war der Markt noch nicht bereit und noch eine ganze Weile blieb das Automatendesign industriell vorgefertigt, so ästhetisch wichtige Elemente wie Tastaturen waren lediglich Funktionsteile, doch 10 Jahre später ging's mit dem Thema Table-Top in die Vollen.

Rückblende: 1976, als der BDV ein Jahr jung wurde, kamen zum gleichen Zeitpunkt zwei Geräte auf den Markt, die das seinerzeit gängige Material ‚Metall', die übliche Form ‚eckig' und die Einheitsfarbe ‚beige' zum allerersten Mal in Frage stellten.

NEUES MATERIAL

ABS-Laminat

■ **Nummer 1** war ein Dispenser von Zanussi, der nicht aus Metall gefertigt war, sondern aus tiefgezogenem ABS-Laminat. Entworfen von dem Designer Zanuso in außergewöhnlicher dreieckiger Form. Die Bedienelemente in absolut modischen Farbe: in kräftigem Orange. Das Beige des Dispenser-Körpers wandelte der Italiener kurzerhand in die klassische Italo-Farbe, die das typisch südländische Styling auch heute noch als Merkmal aufweist: ein warmes, sinnliches ‚Marone'. Eine Sensation. War doch die Automatenherstellung geprägt von ‚Blechkisten à la Bundeswehrspind mit „Füßen". Kein Wunder, stammten beinahe sämtliche Teile der Vending-Maschinen aus dem industriellen Apparatebau, der die Getränkelieferanten aus vorgefertigten Modulen, Schaltern,

KOMPLETT

Geräte aus Designerhand

Elektro-Steuerungsschränken und so weiter und so fort zusammensetzte.

■ **Entwurfsereignis Nummer 2** war dann eine Espressomaschine von Rhea: die E 100. Ebenfalls komplett von Designerhand entwickelt, erstmals mit organischen, weichen, Formen, das heißt, sämtliche Ecken waren abgerundet. Das Material, selbstredend ebenfalls Kunststoff. In einer Farbe, die fast schon als ‚violett' zu bezeichnen war.

Beide Geräte waren Table-Tops und damit ihrer Zeit weit voraus.

Die Crux: Sie waren einfach zu früh dran, die Hersteller mussten klein bei geben, weil die Produktions-Stückzahlen einfach nicht zu erzielen waren.

Aber: Die Branche war geweckt. Man kümmerte sich entwicklungstechnisch um die ‚ganze Bohne', verinnerlichte die italienische Kaffee-Kultur.

Und: Die Rhea E100 erhielt einen Platz im Museum of Modern Art in New York.

SENSATIONEN

Form, Farbe, Material und Licht

1989 entwickelte Servomat schließlich mit dem Designer L.P. Hasney ‚die Schöne' mit dem hochemotionalen Merchandisingslogan: ‚Viva Diva'. Der Automat mit dem femininen Namen ließ drei übliche Dinge vermissen und stach damit aus allem bisher Dagewesenen heraus:

Form: Ecken und Kanten begriff man als Fremdwort. Organische, weibliche Rundungen machten einer ‚Diva' alle Ehre.

Farben: Weder marone, beige oder sonstige ‚Kaffee-Couleurs', sondern existentielles Schwarz oder kühles Silber machten das Table-Top-Gerät zum Ambiente-Stilmittel.

Licht: unterstützt durch eine ungewöhnliche Beleuchtung, denn Frontseitig überraschte eine kubistische Lichtleiste, wahlweise in türkis, gelb, orange, grün oder rosé.

HANDICAP

Instant-Suppen-Kaffe-Image

Der verwöhnte Konsument der 80er erwartete am Automaten die gleiche Qualität wie aus der heimischen Kaffeemaschine. Doch die Automaten litten noch immer unter ihrem Instant-Suppen-Kaffee-Image, obwohl sich de facto schon vieles verbessert hatte, was aber noch nicht so recht in die Konsumentenpsyche vordringen wollte. Hier musste etwas geschehen.

Die Branche setzte zum kreativen Quantensprung an und das Motto hieß:

Auf die Plätze, fertig: INNOVATION!

SPEZIALITÄTEN

Cappuccino öffnet die Tore

STEIGERUNG

25 % mehr Rendite

Servomat Steigler stellte zum Beispiel auf der Anuga 1987 eine neue Quirltechnik vor, die Optik und Geschmack des Kaffees verbesserte. „Alle haben gelacht", erinnert sich Firmeninhaber Frieder Steigler. Aber die Idee, mit einem hochtourigen Mixer Sauerstoff in das Getränk zu mixen und darüber eine cremige Konsistenz zu erreichen, machte schließlich Schule. Mit Milch als Cappuccino verkauft, konnte auch ein höherer Preis für das Getränk am Automaten erzielt werden. Und so öffnete der Cappuccino die Tore für weitere Spezialitäten wie Mocca, Wiener Melange, Café Creme oder Moccacino. Übrigens: letzteres war eine Erfindung von Steigler, der sich die Rechte dafür sichern ließ. Mit der Forcierung von Kaffeespezialitäten aus Automaten marschierte man nicht nur in Richtung Imageverbesserung, die Renditen für Operator und Betreiber rutschten durch diese Ideen 25 % nach oben. Gemeinsam mit GV-Nestlé Key Account und Gesellschafterpartner der AP, Walter Hiebl lancierte Steigler 1984 die System-Initiative ‚Kaffee in anderem Licht', an der sich 15 weitere Operator und Großhändler beteiligten. Auslöser war die Heißgetränke-Marktsituation.

Anlässlich des Wettbewerbes um die Goldene Kochmütze referierte Hiebl konkrete Zahlen zum Markt der Heißgetränke-Automaten in Deutschland:

Ende 1982 waren etwa 43.000 Heißgetränke-Automaten im Einsatz,

- davon etwa 30.200 Instantgeräte
- ungefähr 12.800 Frischbrühgeräte
- 2.200 Flüssigkaffee-Konzentrat-Apparate
- Dispenser waren in dieser Schätzung nicht enthalten.

Pro Jahr wurden den Angaben zufolge **etwa 650 Mio. Becher** ausgegeben, rund 1.500 pro Gerät bzw. etwa 68 Becher pro Arbeitstag, wenn man von jährlich 220 Arbeitstagen ausgeht.

An den insgesamt verkauften **Geräten** waren **Kaffee mit 70, kakaohaltige Getränke mit 20 sowie Tee und Suppen mit jeweils fünf Prozent** beteiligt.

Missmutig stimmendes Schlagwort: Stagnation

Während beispielsweise in der Schweiz ein Heißgetränke-Automat auf 200 und in den Niederlanden auf 250 Einwohner kommt, sei es in der Bundesrepublik ein Gerät auf rund 1.500 Einwohner. Eine große Diskrepanz liege vor allem bei Industrie-Betrieben in der Größenordnung von 20 bis 100 Beschäftigten, für die es bislang keine geeigneten Kleingeräte gegeben habe. Die Verbraucher ständen dem Heißgetränke-Automaten noch immer skeptisch gegenüber. Nur etwa ein Drittel jener Beschäftigten, die einen Getränke-Automaten in erreichbarer Nähe ihres Arbeitsplatzes hätten, würden diesen regelmäßig benutzen, etwa ein Drittel seien gelegentliche und ein weiteres Drittel ‚Nie'-Benutzer.

Als Möglichkeiten zur Veränderung der festgefahrenen Marktgegebenheiten nannte Hiebl drei Schwerpunkte:

- Schaffung kleinerer, preiswerter Heißgetränke-Automaten
- eine wesentliche Verbesserung der Produkt-Qualität, primär für Kaffee
- Schaffung eines neuen Systems für Potenzialgewinnung

KAFFEE

Raus aus dem Vergleich

EINFÜHRUNG

Creme-Kaffee

Dreh- und Angelpunkt dieses Systems war, raus aus dem Vergleich zu kommen: Mit dem gewohnten Haushalts-Kaffee, mit normalem Frischbrühautomatenkaffee und auch mit Hotellerie-Kaffee. Mitte der 80er führten die Vendingunternehmer erstmalig den Begriff Creme-Kaffee ein, um sich von Mitbewerbern zu unterscheiden und abzuheben. Damit konnte das Argument genutzt werden, Kaffeequalität zu produzieren, wie man ihn zuhause nicht zubereiten kann.

So kam es zum ersten Mal in der Automatenbranche zu einer wirklichen Veränderung der Angebots- und Preispalette und es tauchte das Wort ‚Geschmackserlebnis' auf.

De Facto hat das Meinungsforschungsinstitut Roland Berger bereits 1980 eine Erhebung vorgelegt, aus der hervor ging, dass die Menschen die Akzeptanz einer Versorgung durch Automaten in folgender Reihenfolge vollziehen:

1. Der erste Aspekt ist die Hygiene, sprich die Getränkeausgabe speziell beim Kaffee-Automaten. Wenn die nicht stimmt, ist der Mensch schon im Unterbewusstsein nicht mehr bereit, den Automaten als volle Versorgungslösung zu akzeptieren. Die Hygiene wird über die Optik empfunden.
2. Der zweite Aspekt der Akzeptanz ist das Wissen, mit frischer Ware versorgt zu werden.
3. Der dritte Aspekt kreist um das Automaten-Design, das optisch Ansprechende, das Äußere, die Formen, die Farben, die Bedienelemente, die Semantik und die Ergonomie des Automaten.
4. Erst an vierter Stelle kam der Abgabepreis des Kaffees.

VERÄNDERUNGEN

In Angebot und Preis

Diese Ergebnisse griff man in der System-Initiative ‚Kaffee in neuem Licht' auf und appellierte an die Branche, sich nicht länger in Verkaufsgesprächen mit Kunden, Einkäufern und Betriebsräten auf die Fährte des Preises führen zu lassen. Die Vendingunternehmer müssten ihre Geräte und ihre Dienstleistung optisch attraktiver und selbstbewusster verkaufen.

SYSTEM-INITIATIVE

‚Kaffee in neuem Licht'

Mehr Genuss, mehr Erlebnis und mehr Ästhetik.

Ein Schlachtruf, der sich durch alle Segmente der Vendingprofession zog und einige wichtige Innovationen der 80er – auch jenseits des Kaffee - inspirierte.

IN-CUP-SYSTEME

In-Cup-Systeme beruhten auf patentierten Bechern, die nach dem Befüllvorgang zu Stangen ineinandergeschoben wurden und sich dabei aromadicht verschlossen. Das Ganze war so dicht, dass man es sogar unter Wasser tauchen konnte. Für Transport und Lagerung wurde die Becherstange dann zusätzlich in einer Schutzfolie verschweißt und mit einem offenen Haltbarkeitsdatum versehen. Hauptverkaufsargument dieser Art von Getränkesysteme war neben der Hygiene: der Tee schmeckt nach Tee, Suppe nach Suppe, Kaffee nach Kaffee und nach sonst nichts. Denn: durch die Düsen des Automaten fließt nur Wasser, direkt in den bereits ab Werk vorbefüllten und aromaversiegelten Becher. Erst durch den Wasserstrahl wirbelte der Inhalt auf und wurde gelöst. Ergo: Kaffee auf dem die Fettaugen der vorher gewählten Bouillon schwimmen, gab es nicht mehr.

PATENTIERT

Becher

KLIX

Pionier & Erfinder

Pionier und Erfinder dieses Systems war die Marke Klix, die innerhalb kurzer Zeit in der Heißgetränkeversorgung den etablierten Automatensystemen ernst zu nehmend Konkurrenz machte. In Deutschland eingeführt wurde es ab 1977, im August 1986 wurde der 10.000ste Klix-Automat aufgestellt. Trotzdem war bis zu diesem Zeitpunkt kaum bekannt, welches Unternehmen sich hinter dieser Marke verbarg. Es war die in Verden an der Aller ansässige Four Square GmbH, die zur Mars-Gruppe gehört.

STATISTIK

von 8 Mrd. Heißgetränken am Arbeitsplatz nur 1 Mrd. aus Automaten

AUTOMATEN + OPERATOR PV-REPORT 9/86

Der 10000ste Klix-Automat

Interview mit Four Square-Geschäftsführer Bernd Riechers

In diesem Interview mit dem PV-Report vom September 1986 stand der damalige Geschäftsführer Bernd Riechers Fragen zur Marktstrategie der Firma Rede und Antwort.

[…] Seit 1977 ist das Klix-System in der Bundesrepublik auf dem Markt. Seither hat sich Ihr Haus, wie Sie es selbst in einem Rundschreiben an die Presse bezeichneten, „bedeckt gehalten" und nur unter der Marke Klix operiert. Warum?

Riechers: Das hat sich mehr oder weniger aus unserer Markenpolitik heraus ergeben. Als wir 1977 mit dem Klix-System in Deutschland in den Test gingen, ließ sich das so gut an, dass wir eigens dafür einen Geschäftsbereich einrichteten. Der wurde dann immer stärker, so dass wir uns 1981 entschlossen, uns nur noch auf Klix zu konzentrieren. Gleichzeitig trennten wir uns von einem anderen Geschäftsbereich, den ‚Chefmaster Service System', mit dem wir 1974 in Deutschland begonnen hatten und die 1981 von Ara Services übernommen wurden. In diesem Zusammenhang firmierten wir von Chefmaster um in Four Square und haben seither ausschließlich das Klix-Cassetten-Getränkesystem nach dem In-Cup-Prinzip vermarktet. […]

Nun ist der deutsche Heißgetränkemarkt nicht gerade Instant-freundlich. Bekommen Sie das bei der Vermarktung Ihres Systems zu spüren?

Riechers: Ich glaube, der Erfolg, den wir haben, beantwortet Ihre Frage. Immerhin haben wir in einem stagnierenden Markt einen Anteil von 14 bis 15 Prozent am installierten Automatenpark für uns gewinnen können. Rund 85 Prozent aller in der Bundesrepublik angebotenen In-Cup-Getränke tragen das Klix-Zeichen. Man ist sich in der Branche einig, dass der Heißgetränkekonsum seit Jahren gleich geblieben ist. Am Arbeitsplatz hat sich gegenüber den .Selbstversorgern aus Kaffeemaschinen der Anteil derer, die sich ihr Heißgetränk aus einem Automaten holen, kaum verschoben. Das heißt: von den am Arbeitsplatz konsumierten etwa acht Milliarden Heißgetränken kommen nach wie vor nur rund eine Milliarde aus Automaten.

Haben sich denn die Konsumgewohnheiten bei Heißgetränken verändert? Oder worauf führen Sie ihren Erfolg zurück?

Riechers: Wir entsprechen mit dem Klix-System den Erwartungen unserer Zeit, die höhere Ansprüche an Bequemlichkeit und Qualität stellen. Wie wir festgestellt

haben, ist der Markt zunehmend hygienebewusster geworden. Dem entsprechen wir in besonderem Maße. Vor allem auch wird auf die Zuverlässigkeit des Systems und die Qualität der angebotenen Getränke geachtet. Hier kommt uns zugute, dass wir mit dem Klix-System ein rassereines Four Square-Erzeugnis, also kein Fremdfabrikat, besitzen, denn selbst der Münzwechsler kommt aus den eigenen Reihen. Er ist ein Produkt der Mars Electronic. Und für die Getränke selbst nehmen wir entsprechend unserer eigenen anspruchsvollen Markenpolitik nur auf dem Markt anerkannte Markenprodukte, wie z. B. Jacobs-Kaffee, Maggi-Suppen und Van Houten-Kakao. Diese Qualitätskombination kommt an. Wir stellen kein System auf, ohne dass nicht vorher ein Probetrinken stattgefunden hat. Und nicht selten ist es sogar so, dass die Betreiber eine Zeitlang alle für sie in Frage kommenden Automatensysteme testweise aufstellen und die Belegschaften dann im Vergleich entscheiden können, welchem Getränkesystem sie den Vorzug geben. Der Betreiber selbst achtet, wie schon gesagt, nicht zuletzt auch auf die Zuverlässigkeit des Systems, dann aber auch auf die Schnelligkeit der Zubereitung, sprich die Zugriffszeit zum Getränk, die beim Klix-System nur 12 Sekunden beträgt. Ganz entscheidend ist natürlich auch der Wartungsaufwand. Unsere Kunden wenden pro Klix-Automat täglich höchstens zehn Minuten auf. Darin sind das Befüllen und das Reinigen der Abtropfschalen enthalten. Mehr fällt an Wartung nicht an, auch wenn täglich 500 Getränke und mehr ausgegeben werden. […]

DIMENSION 3-SYSTEM

Filterpak-Frischbrüh-System als Vorläufer der Kaffee-Pad-Kultur

Noch im selben Jahr ging die Four Square Getränkesysteme mit einer weiteren neuen Zubereitungsart an den Markt: das Filterpak-Frischbrühsystem für die Einzeltassen-Zubereitung mit dem Namen ‚Dimension 3-System'. Damit war es erstmals gelungen, gemahlenen Röstkaffee portionsgerecht in einem Einzeltassen-Filterpak zu versiegeln, so dass alle Kaffee- und Geschmacksqualitäten in Abfüllfrische erhalten bleiben und erst im Moment des Aufbrühens frei werden. Diese Vorläufer unserer heutigen Kaffee-Pad-Kultur zelebrierten bereits in den 80ern die dezentrale Aufstellung und betonten à la der Kaffee im neuen Licht-Strategie ebenfalls das Genusserlebnis.

WURLITZER

■ Hot-Cup-Automaten

Im System-Tenor versuchte sich auch Wurlitzer an der In-Cup-Idee, in Zusammenarbeit mit Jedematic (Mariestad, Schweden und Koblenz). Mit ihren Hot-Cup-Automaten offerierten sie bereits 1983 eine Produktauswahl von Heiß- und Kaltgetränken, deren Instantessenz im Becher vorportioniert war und durch das ineinander Stapeln aromadicht verschlossen sein sollte. Zusätzlich waren die einzelnen Becherstapel nochmals hygienisch mit einer Folie versiegelt.

Die Klix-Automaten mit der In-Cup-Systematik sind noch heute aktiv am Markt, Wurlitzer hat die Hot-Cup-Benennung in Instant ‚N' umbenannt und bietet seine Geräte in Kombi mit einem Frischbrüher inklusive eingebauter Kaffeemühle an.

ZANUSSI

■ Frischbrüh-Center

1985 brach die Zanussi-Tochter Grandi Impianti eine Lanze für die Espressokultur und lancierte ihr erstes Frischbrühcenter. Kernstück war das patentierte Zanussi Frischmahl-Frischbrüh-System mit serienmäßig integriertem Mahlwerk. Hier kamen erstmals ganze Bohnen zum Einsatz sowie das portionsweise Mahlen, in Verbindung mit Einzeltassenbrühung.

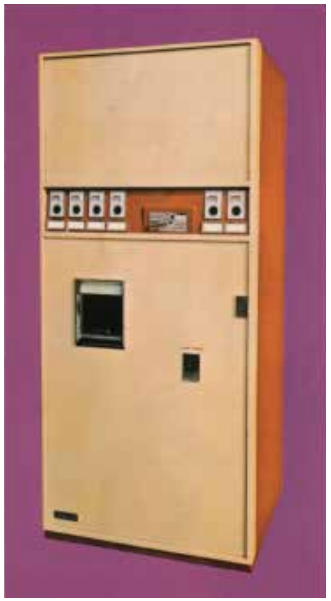
Das elektronisch gesteuerte Gerät deckte mit seinen multifunktionalen Fähigkeiten den gesamten Bereich der Heißgetränkeversorgung ab und machte die Zubereitung von Spezialitäten wie Mokka, Espresso, Cappuccino, normalen und Schonkaffee, Kakao, Tee und sogar heiße Milch und heißes Wasser vollautomatisch möglich.

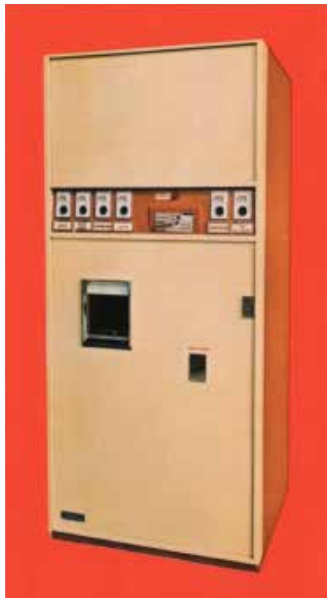
Snackomat ‚Heisse Kiste'

Die ‚Heisse Kiste' wie eines der erfolgreichten Snack Unternehmen Europas, Dany Club Sandwich in Heppenheim, seine Erfindung taufte, konnte als Vollautomat rund um die Uhr vier Produkte aus dem Dany-Sortiment verkaufen. Dabei war ‚Heisse Kiste' keine Metapher, sondern die Pizza-Baguettes, Burger, Hot Dogs und Toast/Sandwiches kamen in der Tat knusprig bzw. heiß zubereitet aus dem Gerät – und das nach 20 Sekunden. Der ‚Snackomat' setzte für Dany Club Sandwich, die in den 80ern in den Nestle-Konzern eingegliedert wurden, einen Meilenstein. Dany offerierte die Technik (Kaufen oder Leasing) und dann natürlich auch die Ware. Als ideale Standorte für den Snackomat galten dezentrale Pausenstationen für die betriebliche Zwischenverpflegung, Kioske, Sportstätten, Tankstellen, Verkehrsknotenpunkte - eigentlich alle Plätze mit hoher Personenfrequenz und ausgeprägtem Bedarf an Zwischenverpflegung.

Mac Snac – Mini-Automat

1988 kam Servomat Steigler mit dem ersten kleinen Vollautomaten für süße Snacks heraus. Der Personaldispenser Mac Snac, wie man ihn damals in Anlehnung an die sich verbreitende Fast-Food-Kette taufte, war als Tisch- oder Standautomat zu haben und konnte 10 verschiedene Süßigkeiten mit einer Kapazität von 120 Stück aufnehmen. Zielgruppe waren kleinere bis mittlere Betriebe, für die sich die Investition in einen teuren – weil große Standgeräte – Snack-Automaten nicht lohnten. Aus großen Snack-Automaten zog man die Bilanz, dass von beispielsweise 25 Artikeln 10 rund 70 % des Umsatzes einspielten. Ergo: nehme man diese ‚Top 10' in das kleine Gerät, ließen sich mehr als zwei Drittel der Umsätze aus großen Maschinen erzielen. Im Rahmen dieser Strategie erkannte man, dass verkaufsaktive Warendarbietungen zueinander passender oder sich ergänzender Produkte, wie das bei Kaffee, Tee und Süßwaren der Fall ist, zu Impulskäufen und zur Realisierung zusätzlicher Umsatzchancen führten.





Fast Fry, Frit-Bar oder Jet Fritt?

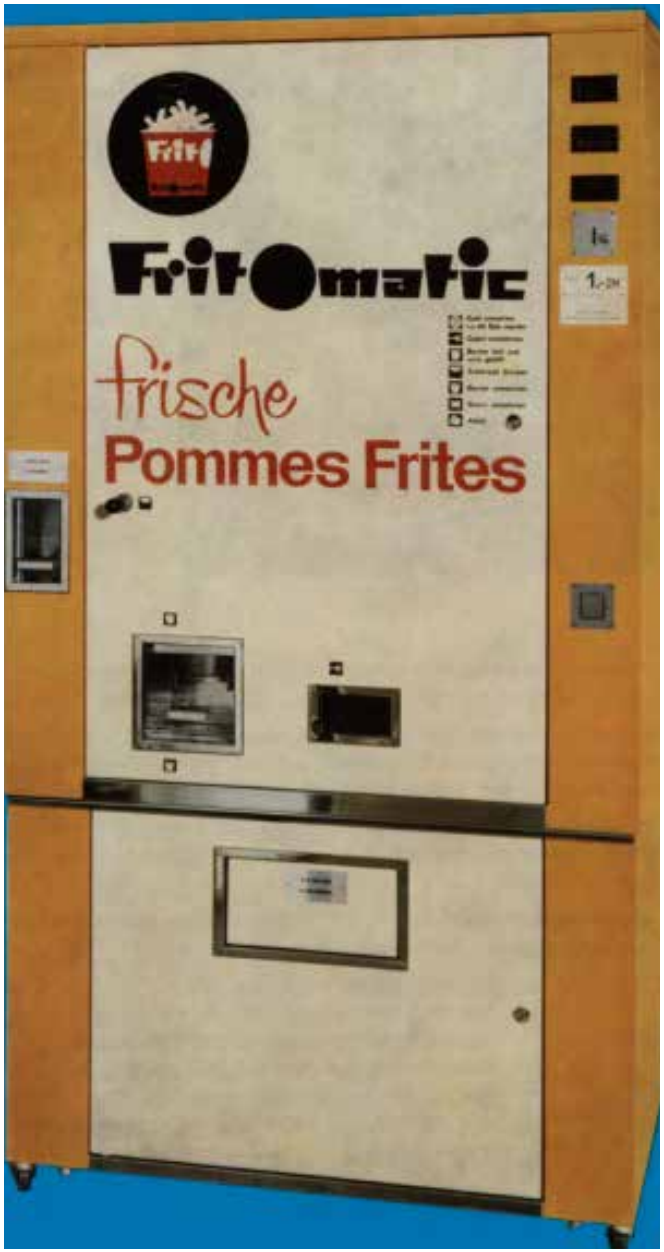
Sie waren in den 80ern eine Sensation an diversen Hauptbahnhöfen, in Schwimmbädern oder bei Opel in Rüsselheim: Pommes frites-Automaten. Für 1,50 DM lieferten sie in 60 Sekunden 140 Gramm fritierte Kartoffelstäbchen.

Hersteller waren E.P. Remy et Cie, Frankreich, Central d' Achat Bel Frit International, Belgien und Concordia, Italien. Wirklich durchsetzen konnten sich die Geräte jedoch nie.

Deckelbecher-Automaten

Die hohe Verbraucherakzeptanz des geschlossenen Bechers mit Trinkhalm, gelernt durch McDonalds & Co. sowie die Förderung des Postmix-Systems veranlassten die Coca-Cola GmbH 1980, Wittenborg mit der Entwicklung eine Deckelbecher-Automaten zu beauftragen. Ganze drei Jahre dauerte es, bis der weltweit erste Deckelbecher-Automaten CC-800 1983 in den Testmarkt gehen konnte. Die Erfolge sprachen für sich, so dass 1984 bereits 500 Geräte vergeben waren. Nur ein Jahr später waren es bereits 1.900 und bis Ende 1987 hatte man 4.900 auf dem Plan. Was ist daraus geworden?

„Leider nichts!
Ein Grund: die aufkommende
Umwelt-Diskussion"



BDV: Die 80er verliehen dem Verband Flügel

Die 80er Jahre waren für den BDV elementare 10 Jahre, da hier entscheidende Weichen für das Marketing und Selbstverständnis einer ganzen Branche gestellt wurden. Lag die Mitgliederzahl 1980 noch bei homöopathischen 63, davon 32 Operator, katapultierte sie sich zum Jahr 1990 auf 177 (davon 123 Operator). Eine Steigerung also um satte 180 %. Wie das gelingen konnte?

Durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit und Schaffung von transparenten Qualitätskriterien als Unterscheidungsmerkmal. Kurz vor seinem 15-jährigen Jubiläum im Jahr 1988 entschied sich der Verband in seiner Jahreshauptversammlung 1987 in Bad Homburg für die Implementierung eines PR-Ausschusses zur Unterstützung des Vorstandes. Nach der Konstituierung hat dieser sich in einer 5-Tagewoche ein professionelles Werbepaket von diversen Agenturen präsentieren lassen.

KONTINUIERLICH
Öffentlichkeitsarbeit

In dem PR-Ausschuss saßen damals aus dem Mitgliederkreis erfahrene Marketingexperten und Praktiker:

- Norbert Lohre, Wurlitzer
- Benno Lohausen, Wittenborg
- Bernd Riechers, Four Square
- Jürgen Weber, Bellaplast
- Buchmann, Sielaff
- Peter J. Blaes, Jedematic
- Ingeborg Moll, Coca-Cola

In 21 Treffen entwickelte der Ausschuss mit der Hamburger Agentur ICW eine Verbandsphilosophie und Leitlinie, eine Imagebroschüre, ein Operator-Zertifikat, das zur Präsentation in der Öffentlichkeit diente und jährlich nach Prüfung

neu verliehen wird, eine reprofähige Siegelmarke für Automaten (bdv-Zeichen) verschiedene PR-Texte sowie Pressemitteilungen für die Tagespresse – für zunächst 180.000 DM.

DER MEILENSTEIN

Die Berliner Entscheidung

Dieser in der Verbandsgeschichte als ‚Berliner Entscheidung' bekannte Meilenstein erfuhr seine Maximierung, als zur Jahreshauptversammlung 1989 der PR-Ausschussvorsitzende Jürgen Weber nicht nur eine Verlängerung der Maßnahmen beantragte, sondern eine PR-Sonderabgabe in Form eines Operator-Zuschusses von 500 DM p.a. und eines Industrie-Zuschusses von 1000 DM p.a. beantragte. Weber klärte das Auditorium auf, dass PR und Werbung zwei Paar Schuhe seien und nicht miteinander verquickt werden könnten. Wer das Image des BDV und der Branche ein für alle Mal aus der Negativ-Schiene hieven wolle, müsse dafür in die Tasche greifen. Der Agenturchef von ICW schloss sich mit seinem Resümee an, denn dem Automaten gegenüber gäbe es viele Vorbehalte und ein mangelndes Problembewusstsein der Verbraucher käme als Verschärfung hinzu. Eine fundierte Öffentlichkeitsarbeit dauere 2 bis 3 Jahre und ein Wirtschaftszweig, der mit 12.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 3 Mrd. DM generiere, sollte in der Lage sein, weitblickend und adäquat seine Expertise nach außen zu kommunizieren.

1989

Erster hauptamtlicher Geschäftsführer

Der zweite Meilenstein für die Geschichte des BDV wurde im Februar 1989 gelegt: Erstmalig setzte der Verband einen hauptamtlichen Geschäftsführer ein. Rechtsanwalt Norbert Monßen, seit 1978 Sozius von VDAI Geschäftsführer Dr. Kummer, sollte mit seinen Aktivitäten für weiteren Aufschwung in der Verbandsarbeit sorgen. Die Geschäftsstelle des BDV wurde von Bonn nach Köln verlegt und war die Verbandsarbeit bis dahin noch im Wesentlichen von dem ehrenamtlichen Einsatz der Vorstands- und Beiratsmitglieder geprägt, so

wirkte sich die Präsenz und das Tun von RA Monßen ab den 90ern bald aus. Die Zahl der Ausschüsse und Arbeitsgruppen nahm zu und eine große Varianz von Veranstaltungen band die Mitglieder enger an den Verband.

ZWEISTELLIG

Zuwachsraten

UMSATZ

3 Mrd. DM für Zwischenverpflegung aus Automaten

Zum 15jährigen Jubiläum berichtete die gv-praxis in ihrer Rubrik ‚Automatenpraxis' vom Oktober 1988:

„[…] 1973 entschlossen sich die Verbandsgründer, Technik Service und Versorgung zu standardisieren und Normen einzuführen. Man schuf Ausbildungs- und Fortbildungsmöglichkeiten für die Mitglieder, arbeitete mit Ernährungswissenschaftlern zusammen und optimierte so schrittweise die Möglichkeiten einer fortschrittlichen, automatengestützten Systemverpflegung. ‚Der Ruf hat sich leider unsere Branche in den 60er Jahren verdorben', erinnert sich Ulrich Müller, Vorstandsmitglied des BDV. ‚Damals wurde unprofessionell gearbeitet. Hinterhofbetriebe sahen in der Zeit eines rasanten Wirstchaftswachstum die Möglichkeit, durch die Betriebsverpflegung schnell Geld verdienen zu können.' Wer heute Mitglied des BDV werden will, muss den hohen Satzungsansprüchen des Verbandes entsprechen. Er muss seine Professionalität unter Beweis stellen. ‚Nur auf diese Weise können wir', so Müller, ‚eine klare Abgrenzung zu den schwarzen Schafen, die es bedauerlicherweise in jeder Branche gibt, schaffen.' Die Anstrengungen haben sich gelohnt. Im Laufe der letzten 5 Jahre konnten jährlich zweistellige Zuwachsraten bei BDV-Mitgliedsunternehmen verzeichnet werden. In diesem Jahr, in dem der Automat als stummer Verkäufer, seinen 100sten Geburtstag feiert, rechnet man im BDV mit einem Umsatz von 3 Mrd. DM auf dem Gebiet der automatischen Zwischenverpflegung. […]"

Wittenborg Operator-Tage: Eine Institution

ANSPRUCH

Trend- und Ideenbörse

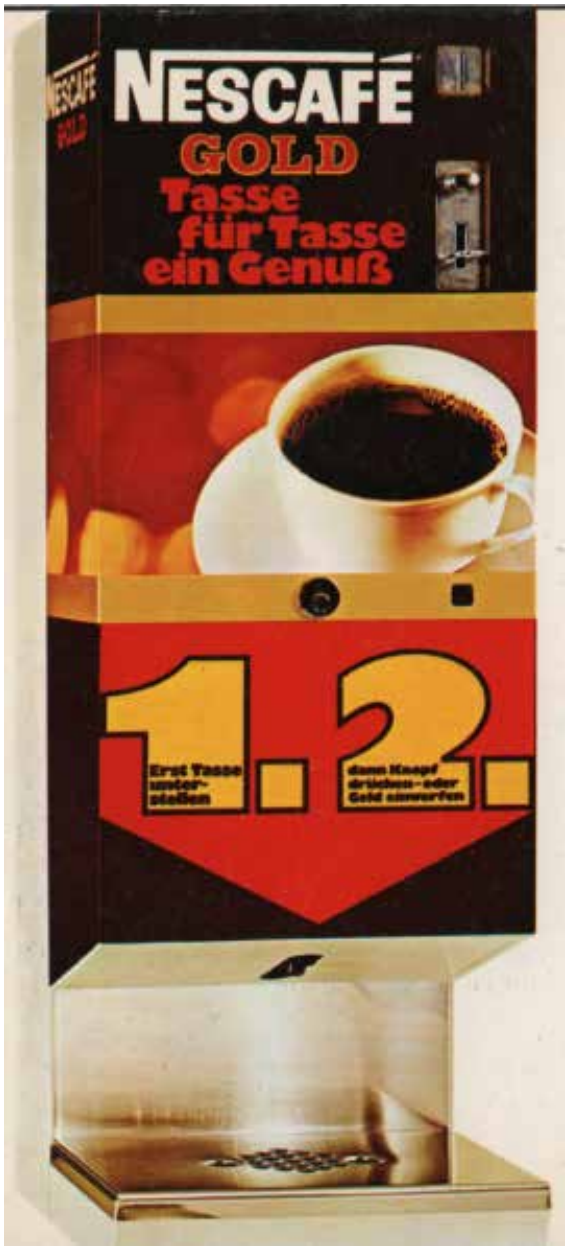
Zu einem festen Jahres-Event entwickelten sich in den 80ern die so genannten Operator-Tage von Wittenborg. Einmal im Jahr lud das dänische Unternehmen, das seit 20 Jahren in Hannover mit seiner deutschen Niederlassung präsent war, alle seine Operator-Kunden ein. Diese zur Institution gewachsenen zweitägigen Veranstaltungen verstanden sich nicht nur als Beziehungsmanagement und Kundenpflege, sondern hatte den Anspruch einer Trend- und Ideenbörse. Nach dem Motto ‚Wir, die Wittenborger' bot man der Vendingbranche Inspiration und Rechenschaft zugleich. 1986 schoss das Unternehmen den Vogel ab, indem es seine Operator-Kunden aufforderte, unverblümt Kritik am Unternehmen zu üben, und zwar schriftlich und anonym, damit sich niemand irgendwelchen Zwängen unterworfen fühlen musste. Unter der Leitung des Wittenborg-Geschäftsführers Wilhelm Bolender, wurden alle Kritikpunkte ohne Beschönigungsversuche ernsthaft diskutiert und mit Abhilfevorschlägen versehen.

1988 analysierte der Operator-Tag Strategien zum ‚Mehrverkauf aus Automaten' und brachte die Markttendenzen Ende der 80er bzw. Anfang der 90er auf den Punkt. So rangierten die aktuellen Automaten auf einem hohen Standard. Sie seien bequem zu füllen, leicht zu reinigen, generell servicefreundlich, technisch unkompliziert, robust, haltbar und erzielten eine hohe Getränkequalität.

Benno Lohausen, damaliger Marketingleiter, fordert die Operator offensiv auf:
„Überprüfen Sie Ihre Automaten auf die Fähigkeit mehr zu verkaufen. Nutzen Sie die Gestaltungshilfen, setzen Sie auf Marken, denn ‚Marken machen mehr Umsatz' und machen Sie Werbung für sich und für Ihre attraktiven Produkte."

Doch um den Veränderungen am Markt Rechnung tragen zu können, seien folgende Wege zu gehen:

- Die Automaten müssen noch mehr endverbraucherorientiert sein,
- noch einfacher in der Bedienung,
- mit einem anspruchsvollen Design ausgestattet sein und
- die Kommunikation mit dem Gast ermöglichen.


NESCAFÉ
GOLD
Tasse
für Tasse
ein Genuß
1.
2.

MODERNA
CITRONENTEE
Köstliche
Erfrischung
1.
2.
NESQUIK
Kakao-
Feingeschmack
zum Genießen
1.
2.
MAGGI
RINDSBOUILLON
1.
2.

CIGARETTEN

CIGARETTEN

CIGARETTEN

schriefers
4060 VIERSEN 1 · TELEFON 02162/13015
WAGEN 63
407 D

Daten & Fakten:

Zum Ende der 80er Dekade publizierte das Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung im Auftrag des VDAI eine quantitative Studie zum Status Quo und Potential der Automatenbranche.

Es waren im Jahr 1989 in Deutschland rund
1,2 Millionen Waren- und Leistungsautomaten aufgestellt.

680.000 davon entfielen auf **Zigaretten**,

250.000 auf **Süßwaren**,

190.000 auf **Kaltgetränke**,

70.000 auf **Heißgetränke** und

22.000 auf **Verpflegungsautomaten.**

Industrie und Import setzten zum Ende der 80er rund 290 Mio. DM, Großhandel und Betreiber rund 12 Mrd. DM um. Im Gegensatz zu anderen Industriebranchen waren die Importe von Waren- und Leistungsautomaten in Deutschland seinerzeit häufig nicht direkt marktfähig, sondern mussten mit Münzprüfern und anderen ausrüstungstechnisch bedingten Komponenten aus deutscher Produktion bestückt werden. Wertmäßig entsprachen diese Ergänzungen knapp der Hälfte des Importwerts.

Filterhaft
Frisch
Gebrüht

SPRUNG

5-DM-Hürde

Der Umsatz von Industrie und Import betrug 1989 80 Mio. DM, was eine Steigerungsrate von satten 17 % gegenüber dem Vorjahr bedeutete.

Wobei der Importanteil als vernachlässigbar bezeichnet wurde, so dass das gesamte Volumen inländischer Produktionstätigkeit zugerechnet werden kann. Nachdem der Export mit 25 Millionen – das entspricht etwa 10.800 Geräten – nur um 7 % über dem Ergebnis von 1988 lag, war einen verstärkte inländische Nachfrage ursächlich für diese Umsatzsteigerung. Der Grund wurde in einem sich schrittweise vollziehenden Umstellungsprozess der Betreiber auf 5-DM-Automaten gesehen (5-DM-Hürde für eine Packung Zigaretten). Die Studie empfahl den Betreibern, sich vorsorglich auf die ‚Fünf-Mark-Situation' einzustellen, weil die Kapazität der Gerätehersteller bei einer plötzlich durch die Umstellung auf die 5-DM-Packung auftretenden erhöhten Nachfrage nach entsprechenden Automaten nicht ausreichend wäre, um alle termingerecht zu versorgen.

TREND

Auflockerung starrer Essensgewohnheiten

1989

1,2 Mio. Waren- und Leistungsautomaten

Im Bereich der Süßwarenautomaten setzten Hersteller und Importeure 1989 rund 10 Mio. DM um.

Die 200 Aufsteller mit ihren etwa 500 Mitarbeitern erzielten im abgelaufenen Jahr bei der Betreuung von 250.000 Geräten einen Umsatz von 200 Mio. DM. Beim Ifo-Institut war man der Ansicht, dass sich dieser Distributionsweg, sofern er Nußglocken und Kaugummiautomaten betraf, auf dem Rückzug befand. Im Wesentlichen führte man diese Entwicklung auf mangelnde Flexibilität in Bezug auf Packungspreise und -formate dieser Automatentypen zurück. Günstiger wurden die Perspektiven für Automaten mit Schoko-Riegeln und ähnlichen

kleinen Pausen-Snacks beurteilt, die man im Zuge der Auflockerung starrer Essensgewohnheiten durch die Flexibilisierung der Arbeitszeiten immer mehr als Zwischenimbiss verkaufte. Hier sei die Grenze zum Verpflegungsautomaten allerdings fließend.

Die Hersteller von Heiß- und Kaltgetränkeautomaten erzielten 1989 einen Umsatz von knapp unter 130 Mio. DM.

Großhandel und Betreiber haben, den Angaben zufolge, etwa 1,5 Mrd. DM umgesetzt. Insgesamt waren in diesem Bereich rund 10.000 Personen beschäftigt. Der Markt für Kaltgetränkeautomaten verzeichnete nur noch leichte Zuwachsraten. Weit über die Hälfte der rund 190.000 aufgestellten Geräte wurden in den 80ern von Getränke-Großabfüllern (Coca-Cola etc.) und Brauereien aufgestellt und betreut.

OPERATOR

Veränderung hatte einen Namen

Mehr als 80 % aller Betriebe waren in Deutschland mit Heißgetränke-Automaten ausgestattet. **Die Veränderung der 80er hatte in diesem Segment eine Namen: Operator.**

VERPFLEGUNGSAUTOMAT

Konkurrenz zur Kantine

Zunehmend übertrugen die Unternehmen die Betreuung und die Wartung der Geräte Operatingfirmen, da durch die stark verbesserte, vielfältigere Abgabemöglichkeit von Getränken, eine professionelle Organisation erforderlich war.

In der Studieninterpretation hieß es zu diesem Punkt: „Von einem Heißgetränke-Automaten wird beispielsweise Wechselgeldrückgabe sowie Ausgabe von Kaffee und Tee – wahlweise mit Milch und/oder Zucker – erwartet, wobei die Hersteller laufend bemüht sind, die Zahl der Wahl- und Kombinationsmöglichkeiten zu erweitern, um durch das Eingehen auf differenziertere Bedürfnisse einen ständig größer werdenden Kundenstamm zu erschließen.“

Die rund 22.000 Verpflegungsautomaten betreuten 1989 circa 1.000 Personen. Industrie und Import setzten 1989 18 Mio. DM um, der Warenumsatz betrug knapp 500 Mio. DM.

Beim Ifo-Institut war man der Meinung, dass sich Verpflegungsautomaten langfristig zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz zum konventionellen Kantinenbetrieb entwickeln werden.

Im abschließenden Kommentar zog man folgendes Resümee:

„Die ab 1990 geltenden neuen steuerrechtlichen Vorschriften, wonach der 1,50 DM-Freibetrag entfällt, wird den Kantinenbetrieb zusätzlich verteuern und die Inanspruchnahme von Verpflegungsautomaten stärken, zumal der Automat ohne Mehrkosten rund um die Uhr zur Verfügung steht. So ist es nicht verwunderlich, wenn dieser Vertriebsweg in Zukunft starke Zuwachsraten aufweisen wird. Obgleich weder die Dienstleistungsautomaten der Bundespost, der Bundesbahn und der städtischen Verkehrsbetrieb, noch die Dienstleistungsautomaten der Geldinstitute erfasst wurden, ist es unübersehbar, dass diese Branche ganz hervorragende Zukunftsaussichten hat, wenn sie sich weiterhin dort engagiert, wo der Einsatz von Humankapital unwirtschaftlich geworden ist oder den postindustriellen Wertvorstellungen von Arbeitszeiten und –bedingungen nicht gerecht wird. Service am Kunden und Bedürfnisbefriedigung zu jeder Tageszeit sind die Motoren dieser Branche. Der Einzug der Mikroelektronik, etwa Magnetkarten-unterstützte Zahlungssysteme innerhalb von Großfirmen, bei denen Ausgaben der Mitarbeiter für werksinterne Verpflegung automatisch mit dem Arbeitslohn verrechnet werden, sind Beispiele positiver Entwicklungen einen höchst innovativen Branche."