
2000-2010

Emanzipation via Eu'Vend, Euro, EDV und Espresso

Den Millenniumswechsel hat die Welt unangetastet überstanden, die Erde ging nicht unter und die Computersysteme spielten auch nicht verrückt. Doch die 2000er Dekade zeichnete sich durch Turbulenzen aus, die der durch die 90er Jahre vorgelegten Ausgleichsstrategie ein Maximum an Einsichtswillen, Geduld und Flexibilität abverlangte.

MÄRZ 2000

Dotcom-Blase

Als im März 2000 die so genannte Dotcom-Blase platzte, kam es zu einem Börsenkrach, der seinesgleichen suchte. Überdies drückten die Terroranschläge vom 11. September 2001 sowie die Angst vor dem Irakkrieg 2003, die Kurse weiter nach unten. Getoppt wurde die angespannte Wirtschaftslage allerdings Ende 2007, als globale, größtenwahnsinnige Geldspekulationen in den USA und anderen europäischen Staaten einen auf Treibsand gebauten Immobilienmarkt platzen ließen. Daraus entwickelte sich eine weltweite Bankenkrise, die den Zusammenbruch der amerikanischen Großbank Lehman Brothers zufolge hatte. Zur Stabilisierung des Bankensystems beschlossen mehrere Länder, die Geldinstitute durch staatliche Eingriffe mit Krediten zu versorgen. Durch diese weitreichenden Rettungen stieg die Staatsverschuldung vieler Länder an, was zur schlimmsten Finanzkrise seit 1945 führte. Der Euro-Kurs erreichte 2008 gegenüber dem US-Dollar einen neuen Höchststand, Rohöl-Preise und die Preise anderer Rohstoffe kletterten auf Rekordhöhe.

SCHLAGWORT

Globalisierung

Schwellenländer wie China und Indien machten den führenden Wirtschaftsnationen des Westens und Fernen Ostens zunehmend Konkurrenz und im

Rahmen des dortigen Wandels führte man die Unternehmen in die Privatisierung und an die Börsen. Der Parketthandel wurde weltweit auf elektronische Plattformen umgestellt und ‚Globalisierung‘ avancierte zum Schlagwort für die ökonomische Entwicklung, die durch Kritiker wie Attac, mit groß angelegten Protesten angegriffen wurde.

DISKUSSION

Klimawandel

Dito das Thema Klimaerwärmung und Klimawandel, das ab der zweiten Hälfte des Jahrzehnts überall heftig diskutiert wurde und auch als eine Konsequenz des verantwortungslosen Konsumstils und der Profitgier-Ökonomie zulasten des Planeten Erde galt. Wetterkapriolen auf der ganzen Welt werden aufgrund ihrer Häufigkeit und Zerstörungskraft auf den Klimawandel zurückgeführt und als Klimakatastrophe bezeichnet. Herausragend: Am 26. Dezember 2004 sterben rund 300.000 Menschen durch den Tsunami im Indischen Ozean. Erneuerbare Energien (Solar-, Wind- und Wasserkraft) erfahren im Zuge dessen zumindest in Europa immer größere Verbreitung.

EU-OSTERWEITERUNG

Zehn neue Staaten

Im gleichen Jahr findet die EU-Osterweiterung mit zehn neuen Staaten statt. Vor allem ehemalige Ostblock-Länder werden in die EU aufgenommen und die Mitglieder wachsen damit auf 25 Staaten an. 2005 arbeitet man den Vertrag über eine Verfassung für Europa aus, aber nur 18 Staaten ratifizieren ihn. 2007 wird er schließlich durch einen EU-Grundlagenvertrag ersetzt. 2009 tritt außerdem der Vertrag von Lissabon und die Charta der Grundrechte der Europäischen Union in Kraft und im Oktober wird bekannt, dass Griechenland über alle Maßen verschuldet ist. Sieben Jahre nach Einführung der Gemeinschaftswährung in 2002 bricht die ‚Eurokrise‘ aus.

ARBEITSMARKTREFORM

Hartz IV

Im Jahrzehnt der weltweiten wirtschaftlichen Schieflage tritt in Deutschland zum 1. Januar 2005 die Arbeitsmarktreform Hartz IV in Kraft. Trotz vorangegangener Massenproteste erhalten Langzeitarbeitslose das neue Arbeitslosengeld

II, das dem Sozialhilfeniveau entspricht. Und zwei Jahre später erhöht Deutschland die Mehrwertsteuer von 16 auf 19 Prozent.

NEUER PAPST

Kardinal Joseph Ratzinger

Im April 2005 stirbt Papst Johannes Paul II. Sein Nachfolger wird der deutsche Kardinal Joseph Ratzinger, der sich den Namen Benedikt XVI gibt. Nach 480 Jahren ist er der erste deutsche Pontifex. Im November des gleichen Jahres wird Angela Merkel zur ersten Bundeskanzlerin Deutschlands gewählt und so Chefin einer großen Koalition aus Union und SPD. 2007 wird Nicolas Sarkozy Staatspräsident der Französischen Republik und 2008 Barack Obama als der erste Afroamerikaner in diesem Amt, der 44. Präsident der USA. Ebenfalls 2008 tritt Fidel Castro wegen seiner Erkrankung von allen politischen Ämtern zurück. Nachfolger wird sein Bruder Raúl Castro.

FUSSBALL-WM

Sommermärchen 2006

Als Gegen-Balance zur harten Finanz- und Polit-Realität feierte im Juni 2006 Deutschland sein ‚Sommermärchen‘ mit der Fußball-Weltmeisterschaft auf heimischen Boden. Vier Wochen herrschten Party-Stimmung und Fußball-Rausch. Obwohl am Ende Italien siegt und die Mannschaft von Trainer Jürgen Klinsmann auf Platz 3 landet, feiern die Fans Deutschland als den ‚Weltmeister der Herzen‘.

ANGELA MERKEL

Erste Bundeskanzlerin

In diesem Tenor entwickelte sich auch ein ‚Fantasy-Boom‘, der die Sehnsucht der Menschen nach heiler Welt, magischer Sinnsuche sowie dem Triumph des Höheren und Guten widerspiegelt. Immer mehr Bücher werden veröffentlicht und Hollywood dreht Filme, die über Jahre das Publikum in Bann halten. Allen voran: ‚Harry Potter‘ und die Trilogie-Verfilmung von ‚Der Herr der Ringe‘. 2009 schlägt der erste 3D-animierte Science-Fiction-Film ‚Avatar‘ alle Rekorde. Mit weltweit über 2,78 Milliarden US-Dollar ist er der Film mit dem bisher höchsten nicht-inflationsbereinigten Einspielergebnis. Globalisierung mit einer anderen Konnotation, die Gegner als ‚Brot-und-Spiele‘-Manipulation des Volkes titulieren.

Genauso wie die zunehmende Etablierung der sozialen Netzwerke im

World-Wide-Web

Nutzung sozialer Netzwerke

DIGITALE MEDIEN

Für die breite Masse

STANDARD

Touch Screen

World-Wide-Web. Facebook, MySpace und Twitter gewinnen nicht nur bei Jugendlichen zusehends an Beliebtheit, sie werden auch zur Präsentation und Verlinkung auf Business-Ebene genutzt. Die Breitbandtechnologie beschleunigt die Verbreitung des Internets und Spam-Mails gelten schnell als Ärgernis. Die Internetplattform YouTube ermöglicht ab Mitte des Jahrzehnts einen unkomplizierten Austausch von Videos für jedermann, Online-Versteigerungen mit Ebay als Marktführer in Deutschland boomen und verändern das Kaufverhalten breiter Massen. Möglich geworden erst mit der allgemeinen Computertisierung, denn sie sind im täglichen Leben zur Selbstverständlichkeit geworden. Bei der Arbeit, in der Schule und zu Hause wird immer mehr mit digitalen Medien gearbeitet und Flachbildschirme ersetzen allmählich die Monitore mit Kathodenstrahlröhre. Auch Handys erreichten ab 2001 die Massen. Ab 2004 sind sie zunehmend mit Farbdisplay und integrierter Digitalkamera ausgestattet. Das sogenannte Herunterladen von Klingeltönen und Liedern, u.a. im MP3-Format, begeisterte Kinder und Jugendliche und wurde schnell zu einer Sparte der Medienlandschaft. Gegen Ende des Jahrzehnts gelten Touch-Screen-Technologien als neuer Standard bei Mobiltelefonen. Diese besitzen vermehrt Computer- und Internetfunktionen und verbreiten sich unter dem Begriff der Smartphones. UMTS, der Mobilfunkstandard der dritten Generation (3G), bietet hohe Datenübertragungsraten und ermöglicht schnelle mobile Internetnutzung.

VIDEOSPIELE

7. Generation

Die Welt der Videospiele erreichte die 7. Generation in Form von Konsolen wie z.B. der Wii, der PlayStation 3 oder der Xbox 360. DVD-Spieler und -rekorder lösen zu Beginn des Jahrzehnts den VHS-Videorekorder ab. Beamer und LCD- oder Plasmabildschirme halten Einzug in private Wohnzimmer. Die Bluray Disc setzte sich 2008 im jahrelangen High-Definition-Formatkrieg gegen die

HD-DVD durch und gilt als legitimer Nachfolger der DVD.

Satellitenavigation (GPS) und satellitengestützte Navigationssysteme verändern das Verkehrs-, Transport- und Militärwesen und werden zunehmend auch in Handys integriert. Doch nicht nur diese Technologie-Fortschritte der 2000er Generation beeinflussen das private und wirtschaftliche Leben.

Einige maßgebliche Produktideen revolutionierten die Konsumverhältnisse, wirbelten Kräfteverteilungen durcheinander, setzten prospektive Inspirationsimpulse und änderten das Selbstverständnis verschiedener Branchen. Auch das der Vendingunternehmer.

NEUE PRODUKTIDEEN

Konsumverhältnisse ändern sich

■ iPod

Apple schaffte dank des iPod einen beispiellosen Wiederaufstieg – und landete damit den wohl durchschlagendsten Produkterfolg der vergangenen zehn Jahre. Der schicke MP3-Player erlangte fast aus dem Stand heraus Kultstatus und wurde zum Leitbild einer ganzen Gerätegeneration. Richtig lukrativ wurde das Geschäftsmodell für Apple jedoch durch die Erfindung des Musik-Portals iTunes, mit dem der US-Konzern den Vertrieb von digitaler Musik auf eine ganz neue Grundlage stellte. Zuvor hatte sich die Musikindustrie jahrelang über die geschäftsschädigenden Raubkopierer beklagt, aber nie ein funktionierendes Geschäftsmodell entwickelt.

■ Espresso-Maschine

Spötter behaupten, dass die Deutschen weitaus besser mit Espressomaschinen ausgestattet sind als die Italiener, die sie erfunden haben. Jedenfalls sind die Lifestyle-Maschinen inzwischen fester Bestandteil jeder gut ausgestatteten Küche. Ein großer Teil des Erfolges geht aber auch auf die Maschinen in den unteren Preisklassen zurück, die mit dem vom Schweizer Lebensmittelriesen entwickelten

Nespresso-System arbeiten. Die Zahl der im Einzelhandel verkauften Kaffeemaschinen betrug allein 2006 über eine Million – ein Marktanteil von 22,7 Prozent.

■ Starbucks

Der Ursprung der weltumspannenden Kette geht auf ein kleines Geschäft für Kaffee, Tee und Gewürze in Seattle zurück. Ein Manager von der Ostküste begeisterte sich für den feinen Kaffee und entwickelte einen Geschäftsplan. Einige Jahre später begann der Siegeszug der KaffeeKette. In Deutschland rollte Starbucks seit 2002 den Markt auf und veränderte die Kaffeehauskultur grundlegend.

■ Bionade

Es war eine kleine Privatbrauerei aus der Rhön, die kurz vor dem Abgrund stand, die Biolimonade zuerst zum Kultgetränk der Hamburger Szene machte und schließlich den gesamten Markt für Erfrischungsgetränke aufrollte. Gemeinsam mit den Branchengrößen Coca Cola und Fanta dominiert der Kräutermix nun den Markt – und wurde zum Vorbild für viele Nachahmer. Die Besitzerfamilie Peter-Leiphold stand 1999 kurz vor dem Konkurs, als sie einen zweiten Versuch unternahm, eine nach Reinheitsgebot gebraute Limonade auf den Markt zu bringen. Etikett und Werbung weckten schnell das Interesse der Kreativen in den Szenebezirken der Großstädte, denen der Kräutermix auch noch schmeckte. Die Bionade traf den Zeitgeist und wurde zum In-Getränk. Ein schlechtes Zeugnis von Ökotest und Auseinandersetzungen innerhalb der Familie taten dem nachhaltigen Erfolg keinen Abbruch.

■ Billigflieger

„Aldi der Lüfte“: Die Idee stammt aus den USA, die Welle schwappte Ende der neunziger Jahre nach Europa. Abfertigung in Fabrikhallen, enge Sitzreihen und kostenpflichtiges Essen – dafür Flugpreise, die billiger sind als die entsprechende Bahnfahrt 2. Klasse. Gut zehn Jahre nach dem Start von Ryanair im Hunsrück

nahe bei Frankfurt am Main, gilt das von O'Leary geführte Unternehmen als Initiator der Billigflieger in Europa, dessen Beispiel heute selbst die Platzhirsche von einst zu folgen versuchen. Sogar die vornehme Lufthansa denkt inzwischen über einen Billigableger nach und plant eine Kostensenkungsoffensive.

■ Biosupermarkt

Weizenkleie, verschrumpelte Möhren, wurmstichige Äpfel - die Zeiten, in denen der Kauf von Biolebensmitteln tiefe Überzeugungen voraussetzte, sind lange vorbei. Im vergangenen Jahrzehnt eroberten gut sortierte Supermärkte mit ganz normalen - nur eben mit weniger Schadstoffen belasteten - Lebensmitteln die Szeneviertel deutscher Großstädte. Selbst die Discounter bieten heute eigene Bioprodukte an.

■ Nachrichten im Internet

Ob Bundestags- und Landtagswahlen, die Fußball-WM und die Olympischen Spiele oder erschütternde Ereignisse wie die Tsunami-Katastrophe und die Anschläge auf das World Trade Center - jedesmal waren in den vergangenen zehn Jahren die Nachrichtenseiten im Internet - später dann direkt auch mobil via Smartphones - die ersten Anlaufstellen für diejenigen, die nähere Informationen suchten. Nachhaltig etablieren konnten sich aber vor allem jene Verlage, die sich bereits mit Print-Titeln einen Namen gemacht hatten - allen voran Spiegel online.

■ Digitalkamera

Die elektronischen Knipser gehören heute zur Grundausstattung eines jeden Touristen. Dabei wollten die Entwickler ursprünglich lediglich einen möglichst effizienten Datenspeicher entwickeln. Die Technologie ist übrigens alles andere als trivial: Gleich zwei wissenschaftliche Durchbrüche, die den Weg zur Digitalkamera ebneten, wurden mit einem Nobel-Preis bedacht.



Die Vendingbranche

Nie war sie so visionär und virtuos wie in der Neuzeit der 2000er Jahre. Ausgehend vom Aufstell-, Füll- und Technikbusiness passte man sich peu à peu an diffiziler werdende Marktforderungen an und entwickelte sich zu einem professionellen System- und/oder Markenvending mit hoch ausdifferenziertem Dienstleistungsgrad.

Eine qualitative Karriere, die ihresgleichen sucht und deren Protagonisten seit den 2000er Jahren in nahezu allen gastronomischen Disziplinen des Außer-Haus-Marktes konzeptionell heimisch sind. Zwei cineastische Realo-Metaphern fassen den Imagewandel und die Niveau-Emanzipation auf griffige Art und Weise zusammen:

Neue Produktideen

1995: Wer erinnert sich nicht an die obligatorischen Tatort-Szenen am Sonntagabend, wenn Kommissar Schimanski den Kaffeeautomaten mit Fußtritten und Faustschlägen traktierte, weil dieser anstatt der „Kaffeeplörre mit Zucker“, so der O-Ton, einen nahezu leeren Plastikbecher mit einigen Kakaospuren ausspuckte. Blende auf 2005: Eine elegant gekleidete Kommissarin bietet dem Mitarbeiterteam in ihrem Büro einen Kaffee an, Kollege 1 wählt einen Cappuccino, Kollege 2 einen Espresso doppio. Über Knopfdruck aktiviert die Kommissarin ihr farblich zur Büroeinrichtung passendes Table-Top-Gerät und serviert die Muntermacher in stilechten italienischen Tassen.

Imagewandel & Niveau-Emanzipation

Rezeptertüftelei & Marktforschung

Von der unschönen ‚Blechbox‘ mit enormem Störfaktor-Potenzial (Soft- und Hardware!) entwickelte sich der Auftritt der Vendingautomaten zum ästhetischen Gerät, das in der Lage ist, kulinarische Bedürfnisse zu stillen (der Espresso-Maschinen-Faktor).

Dahinter steckte jede Menge Rezeptertüftelei, Technologiearbeit und Marktforschung. Denn Verkauf hieß in den ersten 10 Jahren der 2000er (Bedarfs-)

Bedarfsanalyse & Technologiearbeit

Marketing & Kulturarbeit

Professionelle Akquise & Beziehungsmanagement

Analyse, Marketing sowie Kulturpflege. Und das galt Segment übergreifend für GV, Gastronomie, Catering und Hotellerie.

Parallel zu den Marktveränderungen im Zuge der Euro-Einführung, der Wirtschaftsdegression und des Arbeitsplatzabbaus hat ein Generationswechsel in den Operating- und Herstellerfirmen statt gefunden. Dieser brachte gut ausgebildete Betriebswirte, Marketing- und PR-Strategen als Nachfolger an die Steuerräder. Deren Ansatz im Sinne des Systemerprinzips mit Marken- und Consultinggedankengut zeigte sich inspiriert von einer offenen Evolutionsmentalität, die sich mit Philosophien populärgastronomischer Kettenbetriebe (der Starbucks-Faktor) die Hand gibt. Vending avancierte zur akzeptablen Verpflegungsalternative, weil, zeitgeistig und profitabel, individuelle Problemlösungen sowie Einsatzvarianten für die Spielarten der Gastronomie kreiert wurden. Ob im Betriebsrestaurant, im Hotel oder im Café, für Vending-Outlets 2000 plus galt ohne Ausnahme: Perfektes, homogenes Erscheinungsbild, im Mobiliar ebenso wie in der Angebotspalette und mit eindeutiger Botschaft rund um den Kaffee bzw. die ‚Zwischendurch-Pause, wenn der kleine Hunger kommt‘.

Selbstbewusst bot die Vending-Nachfolgeneration ab Mitte der Dekade ein automatisches Experten-Know-how an, das auf dem Niveau einer Beratungsagentur verkauft wurde. Professionelle Akquise und Kundenbetreuung auf Basis von Beziehungsmanagement gehörten da genauso zum Repertoire wie maßgeschneiderte Sorglos-Lösungen für unterschiedlichste Bedürfnisse. Und dazu zählten auch Automaten- und Stationsentwürfe, individuell abgestimmt auf Corporate- Designs und -Identities der Kunden.

Wettbewerbsentscheidend war dabei das Quentchen mehr an Service. Sprich, raus aus dem Preisvergleich! In der Differenzierung des Dienstleistungsgrades und dem damit verbundenen Mehrwert lag die Chance. Dieser wirkt

Flexible Sortimentspolitik & ‚Aus-1-mach-2-plus‘-Konzept

bis heute auf zwei Ebenen: Erstens auf eine breitere Produktpalette in Sachen ‚Hard- und Software‘, zweitens darauf aufbauend, auf unverwechselbaren Versorgungskonzepten. Zum Tragen kommt hier eine flexible Sortimentspolitik, die regelmäßig Neuheiten promotet und für Events am Automaten sorgt. Darüber hinaus ist eine Erhöhung der Umsätze bei bestehenden Automaten nach dem Motto ‚Aus-1-mach-2-plus‘ angesagt. Im Two-in-One-Layout, teilweise sogar im Dreier-Verbund (heiß, kalt, Snack) schöpfen sie Potenzial an Standorten optimal aus, die für zwei oder drei Geräte schlichtweg unwirtschaftlich wären. Die neue Technikgeneration machte es möglich, es genügte ein Automat, mit der doppelten oder dreifachen Angebotsleistung.

Aldisierung & definiertes Qualitätsniveau

Für den Erfolg zwingend dabei: punktgenaue Zielgruppenansprache und permanente Optimierung des Angebotes. Wer da nicht mithalten konnte, schwamm in der zweiten Marktströmung mit, die sich gesellschaftlich in den 2000ern mit wachsender Klarheit abzeichnete: der ‚Aldisierung‘ (der Billigflieger-Faktor). Deren Ertragsfluss lag in der Masse, was nicht en passant anonymen Schutz durch Me-Too-Produkte mit sich brachte. Denn auch hier ging ohne sauber definiertes Qualitätsniveau nichts!

Rezepturtüftelei & Marktforschung

MARKETINGSTRATEGIE

Automaten-Branding

Aus Versorgungspunkten wurden vielfältige Kommunikationspunkte. Durch den Zwang, Umsatzerhöhungen an bestehenden Standorten zu erzielen, entwickelte die Branche clevere Kombi-Geräte im Sinne von Pausen- und Refreshmentcentern mit Heiß-Kalt-Snack-Offerten, die für Verbraucher keine Wünsche mehr offen ließen. Und das 24 Stunden am Tag. Automatische Supermärkte nach amerikanischem Vorbild eröffneten in Großstädten, die auch nachts um 3.00 Uhr noch Zahnpasta oder Pasta verkauften. Mit Automaten-Branding, ob

Emotionalisierung via Interaktivität

Kaffeespezialitäten sind ein ‚Muss‘

Magische Zahl von 500.000 Geräten

thematisch soft oder 1:1 im Stil bekannter Markenartikler, öffnete man psychologisch neue Akzeptanzfelder beim Verbraucher, der Marke immer mit Qualität gleich setzt. Ein genialer Kunstgriff, der peu à peu auch die Industrie anregte, mehr und mehr automatengerechte Produkte für den Absatzweg Vending zu entwickeln. Aktion nicht zu vergessen! Das Angebot von Specials, Merchandisingartikeln und Give-Aways potenzierte diese Strategie und setzte auf eine durch nichts zu überbietende Kraft: Sympathie.

In diesem Tenor arbeitete man 2000plus an der zunehmenden Emotionalisierung der Geräte durch Interaktivität, Lichtoptik, Audio-Voice, Touch-Screen und bargeldlosem Zahlungssystem via Handy (**der Apple-Internet-Smartphone-Faktor**). Automatischer High-Tec-Austausch, der nicht unbedingt nur für die jüngere Generation attraktiv war. Jenseits aller überholten Vorurteile der Vendinganfänge wurde der Automat nämlich zum Partner in einer immer schnelllebigeren Gesellschaft.

Ob Kaffeebars mit oder ohne Shop-in-Shop, Minibarersatz, SB-Frühstücks- und Bankettgeschäft, Nachtschichtenversorgung, Office Coffee Service, Snacksysteme in Form von Satelliten oder die Kaffeedienstleistung in Bistros, Restaurants & Co. Adäquate, hochwertige Kaffeespezialitäten waren mittlerweile ein ‚Muss‘ über alle Gastronomiesegmente hinweg (**der Espresso-Maschinen-Faktor**). Ihre Zubereitung ohne vollautomatische Vendingmaschinen in Zeiten der Kostensenkungsmaxime und mangelndem Fachpersonal? Udenkbar.

So viel zur qualitativen Struktur des Vendingmarktes und der Profession in der 2000er Dekade. Wie sieht die quantitative Seite dieses Marktprofils aus? Laut Branchenvertretung BDV katapultierte sich die Zahl der in Deutschland aufgestellten Geräte Mitte der 2000er erstmalig über die magische Zahl von 500.000. Der 2004er Umsatz rutschte nach rund fünf Jahren Stagnation eben-

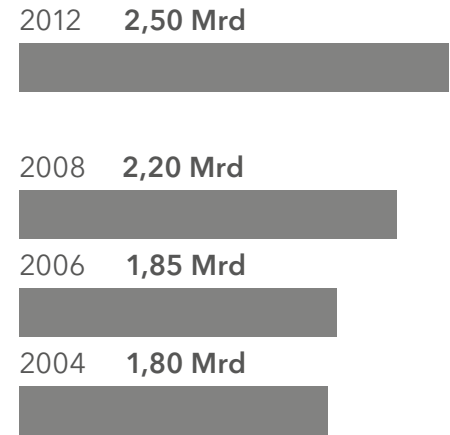
Erschließung der A-H-M-Segmente

Öffentlichkeitswirksamer Mehrwertnutzen

Café-Bar-Konzepte für Public- und Business-Vending

falls um zwei Prozent nach oben auf 1,8 Mrd. EUR. Einer der Hauptgründe für die monetär positive Entwicklung lässt sich in der verstärkten Erschließung von A-H-M-Segmenten finden, die vorher in punkto Technik, Service und Problemlösung eher Randbereiche waren. Allen voran Kliniken und Krankenhäuser, deren angespannte Kostensituation sprichwörtlich nach Verpflegungsalternativen schrie, die zudem extrem dienstleistungsorientierten, öffentlichkeitswirksamen Mehrwertnutzen demonstrieren mussten. Stichworte: Food- & Beverageversorgung in Wartezonen, auf Station oder während der Nacht. Außerdem Schubgebend wirkten die neuen Table-Top- und KVS-Ideen (Kleinstversorgungssysteme), die modularen, flexibel auf- und abbaubaren Café-Bar-Konzepte sowie die so genannten ‚Rolling Coffee Shop-Bufferets‘ für Public und Business Vending.

Die Entwicklung des Umsatzes



Die Entwicklung des Automatenabsatzes insgesamt, in Stückzahlen

2012	519.000
2008	512.800
2006	531.000
2004	500.000

Die Entwicklung der Automatenabsatzes, verteilt auf Typen, in Stückzahlen

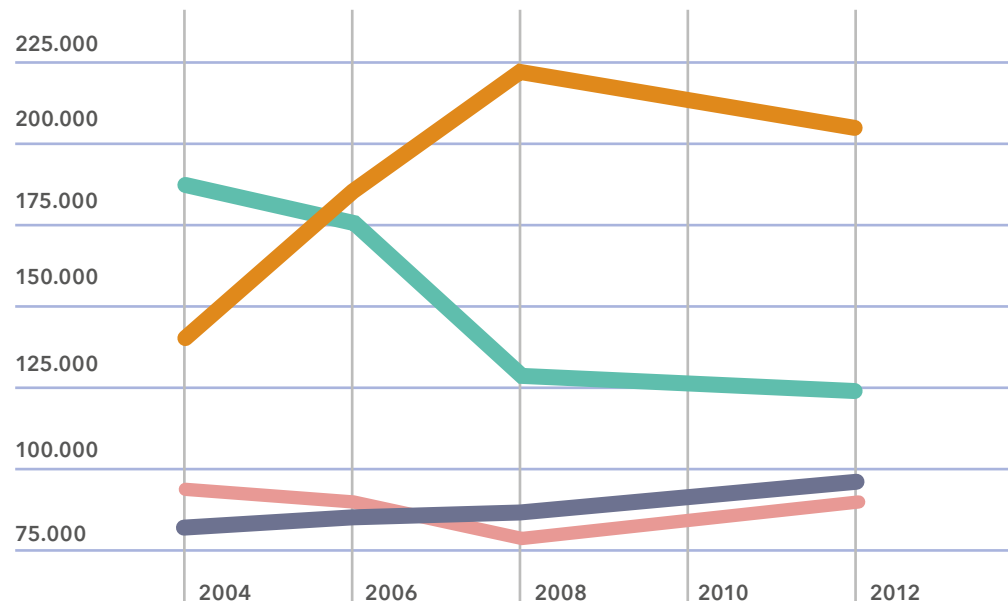


Table Top		Kaltgetränke	
210.000	125.000	2012	
220.000	130.000	2008	
184.000	175.000	2006	
142.000	185.000	2004	
Standgeräte		Verpflegung	
95.000	89.000	2012	
85.000	77.800	2008	
84.000	88.000	2006	
82.000	91.000	2004	



Zukunftsstrategien

SYSTEMERDENKE

„Das Kleine Café“ als zusätzliche Umsatzeinheit

STARKES GESCHÄFT

3,8 Milliarden Heißgetränke p.a.

Wer sich auf eine 2000er-plus-Trendscoutingtour begibt, entdeckt folgende Vendingbewegungen, deren Evolution die Strategen auch in Zukunft beschäftigen werden:

Inspiriert durch die weltweite Coffee-Shop-Entwicklung von Starbucks, World Coffee & Co. setzte die Vendingbranche für sämtliche Wirtschaftszweige automatenfähige Table-Top-Konzepte nach dem Motto „Das Kleine Café“ um. Diese Ideen gehorchen Regeln moderner Systemgastronomie und kreieren ein neues Automaten- und Produktverständnis. Zeitgeistiges Ambiente für das Mobiliar der Pausencenter, Spezialitäten und dazu passende Snacks, angelsächsisch oder italienisch inspiriert, sowie die Forcierung des Coffee-To-Go-Bereiches positionieren „Das Kleine Café“ als attraktive zusätzliche Umsatzeinheit. Mit 3,8 Milliarden verkauften Heißgetränken pro Jahr ein starkes Geschäft - Zukunftsprognose? Prosperierend! Denn die neuen, designstarken SB Sitz- und Stehcafés im Sinne von „Service-Oasen“ für Foyer, Etagen oder sonstige Ruhe- und Erholungszonen werden dem Thema einen weiteren Schub geben.

NEUE NUTZUNGSOPTIONEN

Interactive Selling und Smart Shopping

Die Devise dieses Trends für Vending 2000 plus: Infotainment als „added value“ zur Kundenbindung. Wie komme ich näher an den Kunden heran, wie begeistere ich ihn, wie finde ich heraus, was seine Bedürfnisse adäquat zufrieden stellt? Aus dieser Gedankenwelt heraus zeigen sich Systemideen zu Hause, die sich vernetzte, virtuelle Kommunikation zur erweiterten Konsumentenansprache zu eigen machen. Neuartige multimediale, www-fähige Automaten machen es möglich. Via interaktiven Touch Screens oder auch Easy-Pick-Bildschirmen - die Endverbraucher mittlerweile von Geld- und Fahrkartenautomaten gewohnt sind - erhält die Vendingbranche umsatz- und imageprägende Nutzungsopti-

onen, sie wird zum Trägermedium für Werbung diverser Couleur und füllt den ‚Smart-Shopping-Gedanken‘ am Vendinggerät mit Leben. Sponsoring, Markt- und Werbewirkungsforschung, Verkaufsförderung, Merchandisingaktionen, Gewinnspiele, Mitarbeiterumfragen, Absatzförderung durch Saving-Packages oder Happy-Hour-Preiskorrekturen nach Dienstschluss und sogar Lieferservice für Nachtschichten & Co. bergen unschlagbare Einsatzmöglichkeiten der virtuellen Vendinggeräte der Generation von morgen.

VERNETZUNG

Telemetrie und Datenfernübertragung

Digitale Technologien, Multimedia, DFÜ und die vernetzte Kommunikation avancierten zum ‚Must have‘ zeitgemäßer Vendingprofession. Virtuelle Datenanalysen via Telemetrie dienen einerseits der Rentabilitätssteigerung im Operating, andererseits der Kundenbindung durch Genussoptimierung, automatisches Merchandising und störungsfreier Dienstleistung. Umsatzzuwächse von 25 Prozent verzeichneten Unternehmer bei Einsatz multimedialer Systeme, lassen sie doch den ‚Gläsernen Automaten‘ Realität werden.

MULTIMEDIAEINSATZ

25 % Umsatzzuwachs

Nie mehr ‚Ausverkauf bei Latte Macchiato‘, nie wieder stundenlange Störungen bei einem Kaffeeautomaten, weil der Kunde zu viele Knöpfe auf einmal drückt oder weil versuchter Vandalismus das Gerätesystem sabotiert und zu Schwund von Waren und/oder Bargeld führt. Nie mehr unbemerkter Temperaturabfall, der die Frische von Brötchen, Joghurt & Co. gefährdet und auch nie wieder Dosierungsfehler bei Kakao oder Milchkaffee - die Liste des ‚nie mehr wieder‘ ließe sich lange fortsetzen.

Der tiefere Sinn der Sache: Jede Störung innerhalb des Dienstleistungssystems Food & Beverage führt zu einem Umsatzausfall, zu einem Imageverlust und zu



verärgerten Kunden. Das heißt, schnelle Reaktionen auf Serviceeinschränkungen sind im automatischen Vendingbusiness erfolgsentscheidend.

ESSENZ

Gewinnoptimierte Dienstleistung

STÖRUNGSMELDUNGEN

Relevanz im Tagesgeschäft

MÄCHTIGES INSTRUMENT

Virtuelle Datenanalyse

Übrigens: ein Wort zum angesprochenen Schwund, respektive Diebstahl von Waren und Bargeld. Nach Selbsteinschätzung von Operatingunternehmen bei einer Umfrage des BDV, kommt es per anno zu fünf Prozent Schwund, was monetär mit durchschnittlich 75.000 Euro zu Buche schlägt. Doch nur bei jenen Operatoren, die auf das Kontrollinstrument Telemetrie verzichten. Denn das technologische Essential zur gewinnoptimierten Vending-Dienstleistung ist die virtuelle Datenanalyse. Der Mehrwert der Telemetrie in kaufmännischen und marketingstrategischen Belangen ist riesig. Sie ist ein mächtiges Instrument, das lange unterschätzt wurde. Um telemetrische Anwendungen umsatzträchtig einzusetzen, heißt es, die gewonnenen Daten in tagesschäftliche sowie kaufmännische Nutzung zu unterscheiden. Relevant für das Tagesgeschäft sind u.a. Störungsmeldungen beim Zahlungssystem, bei Stromausfall, sowie generelle ‚Non-Vend-Time‘, Türöffnungen durch autorisierte Personen, Türalarm (Einbruch), Vandalismus mit speziellem Scheibenalarm, dem so genannten ‚Tilt-Wächter‘, Temperaturüberwachungen, HACCP-Kontrolle und Übertragung von Wartungsdaten. Vor allem letzteres hat eine hohe Bedeutung, da ein Automat zentral außer Betrieb gesetzt werden kann, sollte ein Fehler vorliegen, der Kunden schaden könnte. Automatisch meldet das System auch den Status von Reparaturarbeiten, zentralseitig lässt sich ein kompletter Reset für einzelne Komponenten (z.B. Münzwechsler – nebenbei bemerkt: dieser Technikfortschritt war für die EURO-Umstellung ein Segen!) oder auch das ganze Gerät vornehmen.

Kaufmännisch kommen beim Telemetrieinsatz Zahlen und Fakten rund um zyklische Umsatzmeldungen pro Automat, Gruppe, Standort, Fülltechniker,



Gerätetyp und Füllprodukte zum Tragen. Gekoppelt an Warenwirtschaftssysteme und Finanzbuchhaltung lassen sich zeitnahe Verkaufsdaten – diese punktgenau pro Fach und pro Produktsorte –, Gesamtumsätze über die Uhrzeiten verteilt sowie der Füll-Status-Quo ermitteln.

Die schnelle Auswertung der Verkaufsdaten und Echtzeitüberprüfung ermöglichen nämlich eine bedarfsgerechte Befüllung – und zwar unabhängig von externen Informationen durch Kundenreklamationen oder Angaben eines Fülltechnikers, Stunden nach seiner Tour. Wenn beispielsweise die Spirale mit einem speziellen Müsliriegel an bestimmten Tagen innerhalb kürzester Zeit ausverkauft ist, kann hierauf ad-hoc mit der Befüllung einer zweiten Spirale reagiert werden. Et vice versa: weniger lukrative Produkte können just-in-time aus dem Kreislauf genommen werden.

Die Plausibilität der telemetrisch gelieferten Datensicherheit ist unschlagbar, denn ein Automat ‚sagt‘ die Wahrheit, ist nicht manipulierbar bzw. zu menschlichen Interpretationen fähig. Und das mit einer Verfügbarkeit von 24 h an 7 Tagen der Woche. Durch die Telemetrie wurde ‚der gläserne Automat‘ zur Realität, da man räumliche Distanz aufheben konnte. Ein Effekt, der sich auch umsatzsteigernd für Marketingaktionen einsetzen lässt. Nestlé Professional Beverages testete in einer angewandten Projektstudie 2009 die Nutzungsvarianz der Telemetrie mit 60 Automaten. Durch die Optimierung des Produktportfolios erwirtschaftete man fünf Prozent mehr Umsatz, die Standortoptimierung durch VKF-Maßnahmen am Point of Sale brachte drei Prozent Umsatzplus und die terminierte Preisänderung anlässlich einer Happy-Hour mit Kombi-Produktverkäufen konnte in dem definierten Zeitraum ganze 19 Prozent mehr Umsatz erzielen. Zentral gesteuert und programmiert vom Schreibtisch aus. Neuartige multifunktionale Automaten der 2000er Generation machten es möglich.

ECHTZEITPRÜFUNG

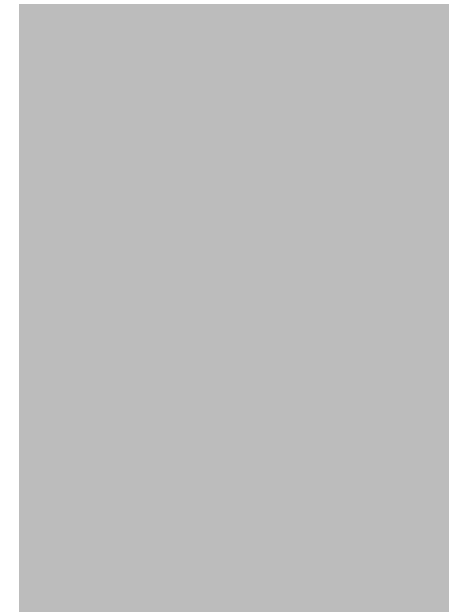
Füll-Status-Quo

PROJEKTSTUDIE 2009

5 % mehr Umsatz

VKF-MASSNAHMEN

Happy-Hour-Preise







EIN PLATZ ZUM AUFTANKEN

OCS & Watercooler

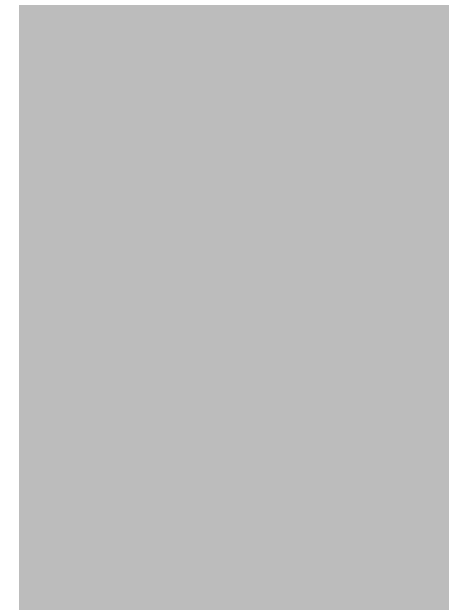
Bekanntnis zur Kaffeepausenkultur

Ende der 90er bis Mitte des neuen Millenniums eroberte die Vendingbranche vorausschauend peu à peu das äußerst renditeträchtige und scharf umkämpfte Office Coffee-Service-Geschäft, das Jahrzehnte in den Händen großer Röster und Cateringunternehmen war. Wie?

Durch die Flexibilität und Angebotsvarianz ihrer Table-Top-Geräte. Kaffeespezialitäten im Sinne italienischer Espresso-Kultur wie Cappuccino, Latte Macchiato, Ristretto und Caffè Latte wollten die Verbraucher auch im Büro oder während Konferenzen und Tagungen genießen können.

Klassisches OCS hieß damals jedoch Mengenbrüher via Filterkannen. Hier grätschte das Vendingbusiness dank Technologie- und Marketingvorsprung in die Nische und schrieb in der Tat Office (Coffee) Service-Geschichte. Mit dem ‚Kleinen Café‘ auf nur 1 qm gelang es, die beispielhaften Genuss- und Emotionswelten großer Café-Bar-Ketten wie Starbucks & Co. an den Arbeitsplatz zu transferieren. Inspiriert durch das Bekenntnis zur (Kaffee)Pausenkultur moderner Unternehmensführung mit flexiblen Arbeitszeiten und Mitarbeitermotivations-Programmen, erzählten moderne OCS-Konzepte eine Geschichte rund um Kaffee- und Fitnesswelten mit Lifestyle, Genuss, Lebensgefühl und Emotion im Sinne zeitgemäßer Work-Life-Balance. Selbstredend gehörten dazu nicht nur Maschine und Füllprodukt, sondern angepasst ans Ambiente des Standortes ein perfekter Auftritt mit Mobiliar, Geschirr, Accessoires und Zusatzprodukten. Wie zum Beispiel dem Kaffeezwilling par excellence: Wasser.

Bekanntheit erlangten die Watercooler-Konzepte hierzulande durch die so genannten Bottle- oder Gallonensysteme nach US-amerikanischem Vorbild. Zahnärzte, Kaufhäuser oder Krankenkassen nutzten seinerzeit als erste diese Art der Wasserspender zur kundenorientierten Serviceofferte. 2013 stehen laut German Water Cooler Association e.V. in Deutschland 148.000 Stück, für 2015



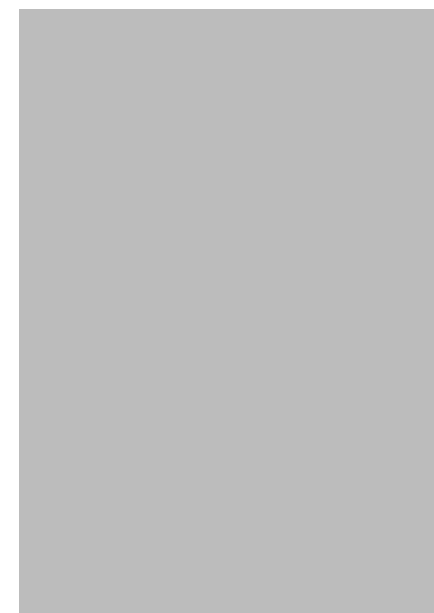
Vending-Erfindungen:

- Aqua-Systeme
- Tafelwasser ‚ready to drink‘
- Office-Water-Systems
- Abgabemenge von 11-22L pro Stunde

schätzt man die Zahl der aufgestellten Bottles auf 165.000. Eine weiter entwickelte Version der Watercooler durch die Vendingbranche stellen die technologisch raffinierten Point-of-Use-Systeme (POU) oder Aqua-Systeme dar. Sie nutzen das am besten überwachte Lebensmittel, das Deutschland vorzuweisen hat: das Trinkwassernetz. Ein Tafelwasserdispenser mit Festwasseranschluss ist hier eine logische und lukrative Konsequenz. Wer jetzt denkt, die Geräte zapfen lediglich den Leitungswasserhahn an, der irrt. Denn bei der neuen Dimension der Wasserversorgung setzt man auf ausgefeilte High-Tec-Systematik. So beseitigen verschiedene Methoden wie Aktivkohlefilter, integrierte Membrantechnik oder Umkehr-Osmose-Prinzipien Chlor und andere im Trinkwasser enthaltene Partikel. Und: produzieren Tafelwasser ready to drink. Im SB-Verfahren heißen die Wasser-Optionen ‚still‘, ‚medium‘ oder ‚prickelnd mit Kohlensäure. Außerdem frei wählbar: die Temperatur des Wassers. Von 4 Grad gekühlt bis 12 Grad Celsius Raumtemperatur oder mittlerweile sogar heißes Wasser, ist alles möglich, was der Durst begehrt - modernste Zapfhahntechnologie erfüllt die Forderung nach maximaler Individualität.

Abgabemengen von 11 bis 22 Litern/Stunde sind selbstverständlicher Durchschnitt, mit einem zusätzlichen Turbo kommen manche neuen Office Water Service-Systeme sogar auf 120 Liter/Stunde. Genau wie bei den OCS-Geräten verfügt auch der aktuelle OWS-Zwilling über eine Kannen- oder Karaffenschaltung für Meetings mit größerem Bedarf. 2012 standen 91.000 Systeme in deutschen Büros und Betrieben, 2015 werden es nach Schätzung des GWCA e.V. 123.000 Stück sein.

In Kombination mit den OCS-Systemen entsteht im wahrsten Sinne des Wortes ein ‚Platz zum Auftanken‘ - ein ganzheitliches Office Refreshment Service-Center. Innovative Modelle erweitern das Wasserangebot mit Multimixtechnik



und offerieren Schorlen und Geschmacksaromen wie Apfel, Orange und Zitrus, um das Pendant zu den Kaffeespezialitäten perfekt zu machen.

Brandheißer Aspekt von Wassersystemen: Hygiene. Prinzipiell weisen alle Systeme clevere Techniken auf, um den hygienisch kritischen Punkt ‚Auslauf‘ abzusichern. Von UV-Bestrahlung, Thermobehandlung, Nanobeschichtung bis zum Silber-Verkeimungsschutzverfahren oder zur Wegwerftülle, sie alle versuchen, möglichst 100-prozentig Keimbildungen des gezapften Tafelwassers zu verhindern – und schaffen es neuesten Untersuchungen zufolge auch.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Amore Bio und Nachhaltigkeit

Für 79 Prozent der Verbraucher waren Bio-Produkte ‚in‘, für 72 Prozent war Bio einer der Zukunftsmärkte, wie das Emnid-Institut bei einer deutschlandweiten, repräsentativen Befragung 2007 feststellte. Alleine im gesamten Lebensmittelmarkt kommen Bio-Produkte auf einen Gesamtumsatz von 3 Mrd. Euro, im Außer-Haus-Markt, zu dem auch die Vendingbranche zählt, erwirtschaftet Bio einen Umsatz von rund 250 Mio. Euro. Potenzial, das ausbaufähig ist und sich punktgenau dem Trend des gestiegenen Ernährungs- und Gesundheitsbewusstseins annimmt. Dabei wird das Preis-Leistungs-Verhältnis akzeptiert, so lange der Aufschlag nicht mehr als 20 Prozent beträgt. Satt 72 Prozent sagten, dass ihnen Bio-Produkte besonders gut schmecken und gehen dabei intensiv auf die Qualitätskriterien des Öko-Landbaus ein. 56 Prozent möchten nicht, dass Tiere vorbeugend mit Antibiotika behandelt werden, 46 Prozent lehnen chemisch-synthetische Unkrautbekämpfungsmittel bei Gemüse und Obst ab. Für jeden zweiten Bundesbürger ist eine artgerechte Tierhaltung sehr wichtig und 49 Prozent schätzen den Gesundheitsaspekt von Organic-Food. So möchten auch 41 Prozent, das Lebensmittel schonend und mit wenig Zusatzstoffen

VENDING 2007**Green-Line-Offensive**

verarbeitet werden. Bio vereint also sämtliche Erfolgs-Attribute moderner, bewusster Ernährung: Gesundheit durch Natürlichkeit, unbeschwerter, sicherer Genuss sowie unverfälschte Sensorik, Frische aufgrund saisonaler Auswahl mit Herkunftstransparenz durch Landwirtschaft heimischer Region und – nicht zu vergessen – die Beruhigung des ökologischen Gewissens. Eine Marktentwicklung, die auch die Vendingbranche maßgeblich tangierte. Ist sie doch in der Vergangenheit mehrfach in die Diskussion geraten, der Absatzkanal ‚Automat‘ halte nicht genügend gesunde und ernährungsbewusste Produkte vor. Dabei zeigt sich doch die Vending-Domäne ‚Zwischenverpflegung‘ mit ihren vielfältigen Snack- und Verpflegungsautomaten prädestiniert für Obst, Sandwiches, Salat & Co. aus anspruchsvoller Bio-Qualität. 2007 aktivierten einige Operator gemeinsam mit dem BDV die so genannten ‚Green Line‘-Offensive und offerierten aktiv Bio-Produkte im Automaten.

DIREKTMARKETING**Farm Fresh Vending**

De facto befindet sich der Öko-Markt seit 2003 in der Normalisierungsphase, denn Bio gehört einfach dazu, hat sich etabliert und emanzipiert. Letzteres aber auch deshalb, weil immer mehr biologische Convenienceprodukte in verschiedenen Fertigungsgraden die Marktakzeptanz auf eine gleichberechtigte Stufe schraubten. Vielen Bio-Leuten hat man konzeptionelle Stärken abgesprochen und nicht zugetraut, adäquate Convenienceprodukte zu entwickeln, berichten auf Bio spezialisierte Food-Großhändler. Die Zukunft? Off Limits – sogar der Feinkostbereich und gehobene Produkte sind mittlerweile im Angebot. Wellnessattribute – vor 10 Jahren nicht mal vorstellbar, auch ideologisch – und Lifestylmotive im Sinne von ‚zurück zur Natur‘ geben dem Segment zusätzlichen Schub.

Auch die unter dem Stichwort **Farm Fresh Vending** bekannt gewordene Direktvermarktung ab Hof oder vom Erzeuger deckte mit regionalen und/oder



Bio-Produkten Versorgungslücken. Die Selbstvermarktung in unserer 7/24-Konsumwelt hat durch den ‚Regiomat‘ neue Vending-Konzepte für Landwirte, Metzger und Bäcker aufgetan. Ob ab Hof, neben dem Feld, vor der Fleischerei oder an anderen Outdoor-Standorten, die Nachfrage nach regional erzeugten, frischen Produkten steigt und via Automat mit Liftsystem lässt sich sogar der Absatz von sensiblen Eiern aus dem Schacht ankurbeln. Überaus erfolgreich werden so seit 2009 Kartoffeln, Milch, Spießbraten, Butter, Mortadella oder Honig nach Ladenschluss an den Mann oder die Frau gebracht.

VERANTWORTUNG

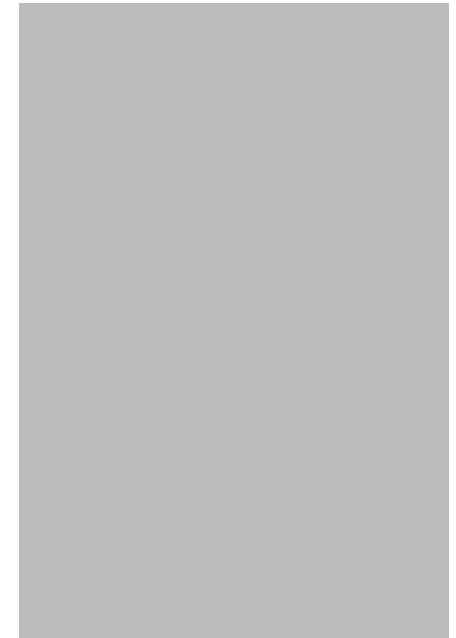
Nachhaltigkeit und Fairtrade-Kaffee

Fair und im Einklang mit Mensch und Natur: Vending bekennt sich zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Verantwortung. Die Automatenunternehmer richten ihr Operating für das 21. Jahrhundert auf den Weg der Nachhaltigkeit aus: Ob energiesparendes technisches Equipment, Recycling, Ressourcenschonung oder der Einsatz fair gehandelter Produkte – speziell im Kaffeesegment. Mit rund 300.000 Heißgetränkeautomaten und mehr als 3,8 Mrd. Portionen Kaffee pro Jahr gehört die Vending-Branche zu den großen Kaffeeverorgern der deutschen Verbraucher. Aktuelle Zahlen aus 2012 zeigen, dass der Trend zum bewussten und nachhaltigen Kaffeetrinken eine steigende Tendenz hat. Auf einen Anteil von 4 Prozent erhöhte sich der Anteil zertifizierter Kaffees am Gesamtmarkt, wie der Deutsche Kaffeeverband im April 2013 bekannt gab. Das Angebot umweltbewusst angebauter und fair gehandelter Produkte wächst seit 10 Jahren kontinuierlich, ob an Tankstellen, in der Mensa oder der Gastronomie. Es geht nicht mehr nur noch darum, möglichst den billigsten Kaffee zu finden, im Gegenteil. Ein höherer Preis wird mittlerweile häufig gern gezahlt, weil das Wissen um kontrollierten, biologischen Anbau und faire Produktionsbedingungen für die Kaffeebauern bei vielen Konsumenten den emotionalen Genuss

KOOPERATIONERN**BDV & Transfair e.V.****FAIRTRADE-ZERTIFIKAT****Über 300 Kaffeeartikel****TECHNIK****Energieoptimierung &
Ressourcenschonung**

steigert. Große Systemer wie Starbucks oder McDonald's setzen mittlerweile sogar ausschließlich auf fair gehandelten Kaffee. Grund genug, auch im Vendingbereich in die Offensive zu gehen und der nachhaltigen Marktstrategie Rechnung zu tragen. So setzte der BDV in der Kooperation mit dem Transfair e.V., der das Fairtrade-Siegel vergibt, ein sichtbares Zeichen pro Nachhaltigkeit. Die Kooperation ermöglicht den Operatoringbetrieben die Auslobung und Kennzeichnung ihrer zertifizierten Cappuccino, Espresso & Co. am Automaten sowie die Registrierung auf der Fairtrade-Deutschland Webseite. Insgesamt wurden im Jahr 2012 hierzulande 9.322 Tonnen Fairtrade-zertifizierter Kaffee verkauft. Das entspricht einem Plus von 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem Marktanteil von Fairtrade-Kaffee von 2,2 Prozent. Dabei werden 30 Prozent des Kaffees über den Außer-Haus-Markt Bereich verkauft. Und die Vielfalt wächst. Derzeit gibt es über 300 verschiedene Fairtrade-zertifizierte Kaffee-Artikel. 76 Prozent davon tragen zusätzlich ein Bio-Siegel.

Doch das wichtige Thema Nachhaltigkeit setzt die Vendingbranche in einem weitaus größeren Radius jenseits der Füllprodukte um. Stichworte: Energieoptimierung und Ressourcenschonung. Moderne Automatengenerationen machen sich u.a. alternative Stromversorgung durch Photovoltaik-Anlagen und Brennstoffzellen zunutze, weisen Energieeffizienzklassen A+ und sogar A++ aus, setzen langlebige und effiziente LED-Beleuchtung sowie Bewegungsmelder als Ein- und Ausschalter ein. Hocheffiziente Isolationstechniken sorgen für niedrigen Energieverbrauch bei der Kühlung und Standby-Betrieb sowie installierte Nachtabsenkung reduzieren die Kosten um ein weiteres entscheidendes Scherflein. Auch die neu im Markt eingeführten Becher bestehen nahezu ganz aus nachwachsenden Rohstoffen und werden nach der Verwendung industriell kompostiert.



NON-FOOD-KONZEPTE

Dübel, DVD, Grabkerzen & Co.

Diversifikation pro Toolkonzepte. Gemeint sind hier Automaten, die sich ganz und gar dem Non-Food-Business verschrieben haben, sich in Sachen Logistik, Güter des täglichen Bedarfs oder dort, wo Vergessen zur Tagesordnung gehört, stark machen. Ob Dübel, DVDs, Bleistifte, Grabkerzen oder Zahnpasta, von der Bibel bis zum lebenden Köder für den Angelhaken automatisch versorgt, gilt die Devise: ‚Geht nicht, gibts nicht‘. Beeindruckendste Beispiele sind die in Büroparks angesiedelten Büromittelausgabegeräte, die verzweifelte Sekretärinnen mit Druckerkartuschen, Korrekturflüssigkeit und Büroklammern unabhängig von limitierten Öffnungszeiten einer zentralen Ausgabestelle versorgen, die so genannten ‚Frische-Automaten‘ an den Flughäfen Berlin und Hamburg, gefüllt mit Dingen, die der gestresste Vielreisende auf dem Sprung zum Flieger zu Hause im Bad vergessen könnte, sowie das Ausgabesystem von Werkzeugherstellern, die Spiralautomaten fest in die Gesamtkonzepte ihrer Fertigung implementieren.





Meilensteine und Sprungbretter

Pflichtpfand für Einweg

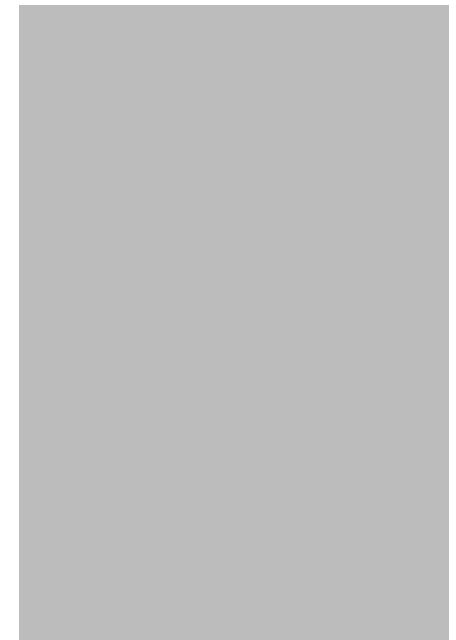
Die Zusammenfassung der qualitativen und quantitativen Marktentwicklungen skizziert ein Bild von den Errungenschaften der Vendingbranche bis kurz vor dem 21. Jahrhundert. Im Folgenden eine Zusammenfassung von wichtigen Hürden und Herausforderungen, die man mit Weitsicht zu nutzen wusste:

Stichtag Januar 2003: Pflichtpfand für Einweggetränkeverpackungen. 2002 ging es in Sachen Verpackungsverordnung und Pflichtpfand hoch her. Und ab Januar 2003 galt es dann für alle Einweg-Getränkeverpackungen: das Pflichtpfand. 0,25 Euro, die nicht nur Verbraucher irritierten und belasteten. Besonders Operator hatten ihre wirtschaftliche und logistische Last, mussten doch Aufstellplätze für Kaltgetränkeautomaten aufgeben und Umsatzverluste hingenommen werden. Dennoch öffnete sich für die Industrie eine Nische. Nach dem Motto '100.000 Rücknahmeautomaten dringend gesucht' hat sich für einen Zweig der Vending-Branche ein prosperierender Markt entwickelt.

DRINGEND GESUCHT

100.000 Rücknahme-Automaten

Doch zuerst stand man vor der Misere: Bier trafs, Mineralwasser trafs und kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke sowieso - vorausgesetzt, sie wurden in der Dose oder Einwegflasche angeboten. Beides d i e automatentypischen Verpackungen schlechthin. Die Pfandpflicht für die drei Produktgruppen bedeutete, dass der Vertreiber - ob Operator, Supermarkt oder Kiosk - verpflichtet ist, dem durstigen Verbraucher das Pfand bei der Rückgabe von Dosen & Co. zu erstatten, wenn er diese Gebinde in seinem Sortiment führt. Einschränkung: Einzelhändler von weniger als 200 qm mussten nur jene Verpackungen zurücknehmen, die auch vor Ort gekauft wurden.



Der BDV machte sich für zwei Bedingungen stark, die prophylaktisch gegen unkontrollierten Wildwuchs wirken sollten

1. Die Einrichtung eines bundeseinheitlichen Rücknahmesystems sowie daraus resultierend
2. Eine Clearingstelle, die die Pfandgeldströme lenkt und die einzelnen Abrechnungen vornimmt. Denn ein Händler/Operator, der wesentlich mehr Verpackungen gegen Pfand zurück genommen als er verkauft hat, muss von der Clearingstelle den Ausgleichsbetrag erhalten.

SICHERHEITSKENNZEICHNUNG

Kartellrechtliche Bedenken

Eine bei der Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie (BVE) angesiedelte Lenkungsgruppe entwickelte als Sicherheitskennzeichen für die bepfandeten Dosen und Flaschen eine Farbmarkierung, die auf dem Boden der Verpackungen aufgedruckt werden soll. Lesegeräte in den Rücknahmeautomaten sollten dann die jeweilige Dose oder Flasche am Barcode identifizieren, die Pfandberechtigung an der Farbmarkierung überprüfen und diese Sicherheitsmarkierung anschließend zerstören – entweder durch Hitzeeinwirkung oder Bestrahlung mit speziellem Licht. Man wollte auf diese Art betrügerische Ambitionen verhindern, die Getränkeverpackungen nach der Pfanderstattung ein weiteres Mal in den Pfandkreislauf einschleusen, um doppelt abkassieren zu können.

Aber: Die Riege der Rücknahmeautomaten-Industrie hatte gravierende kartellrechtliche Bedenken gegen das ausgewählte Sicherheitskennzeichen erhoben, da es dafür nur einen einzigen Hersteller gab. Und im Übrigen hatte man festgestellt, dass sich besagte Sicherheitsfarbe auch unter Sonnenlichteinwirkung ‚entwerten‘ kann.

Abzockerei der Konsumenten

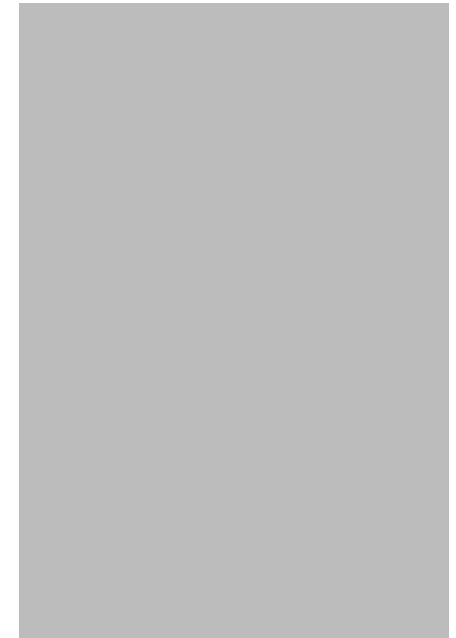
Novellierung der Verpackungsverordnung

Die politische Dimension des heftig umstrittenen Gesetzes?

Nicht minder durch ‚Ups and Downs‘ geprägt. Vertreter von Handel und Getränkeindustrie hatten – nach erfolglosem Gerichtsverfahren gegen die Pfandpflicht – im Dezember 2002 dem Bundesumweltminister zugesagt, bis zum 1. Oktober 2003 ein bundeseinheitliches Pfandsystem zu realisieren. Im Gegenzug setzte sich der Minister bei den Bundesländern ein, Verstöße gegen die Pfandpflicht bis zum 1.10. mit Blick auf das im Aufbau befindliche Pfandsystem mit Augenmaß zu behandeln. Ende Mai erklärten die Protagonisten erstmals, der 1. Oktober sei zeitlich nicht haltbar und forderten den Bundesumweltminister auf, die Pfandpflicht abzuschaffen und dafür eine Steuer von 15 Cent pro Einwegverpackungen zu erheben. Der Minister betonte jedoch, er bestehe auf der Einhaltung der Zusage vom Dezember 2002 und titulierte den Steuer-Vorschlag als „Abzockerei der Konsumenten“. Sollte es darüber hinaus nicht zur Novellierung der Verpackungsverordnung kommen, die klare Regelungen für alle ‚Massen-Getränke‘ schaffen und die Ungereimtheiten des derzeitigen Pfandhandlings auflösen sollte, war ab 2004 mit einer Erweiterung der Pfandpflicht auch auf Einweg-Getränkeverpackungen in punkto Fruchtsäfte und pasteurisierter Milch zu rechnen.

Die Konsequenzen der Operator aus diesem Dilemma:

- Umstellung im Public Vending auf nicht bepfandete Sorten (kohlenstofffreie Erfrischungsgetränke, Fruchtsäfte etc.)
- Pfandfreie Abgabe von pfandpflichtigen Getränken im Betriebsmarkt mit der Maßgabe des innerbetrieblichen Konsums und Rückgabe der leeren Verpackungen in auf dem Gelände aufgestellte Sammelbehälter.
- Je nach technischer Flexibilität der Einsatz PET-Mehrwegflaschen anstelle von Dosen



EUROPÄISCHER GERICHTSHOF

Verstoß gegen EU-Recht

NEUE REGELN

Insellösungen verschwinden

ÖFFENTLICHER DRUCK

Bundesweites Pfandclearing

Seit Dezember 2004 galten für die Pfandpflicht von Einweg neue, einfachere Regeln. Komplette abgeschafft wurden auch die Insellösungen einzelner Handelsketten und Discounter. In zwei Urteilen vom 14. Dezember 2004 hatte der Europäische Gerichtshof entschieden, dass die deutsche Pfandregelung in einigen Punkten gegen EU-Recht verstößt. Bundesregierung und Bundesrat verabschiedeten deshalb eine neue Pfandregelung, die EU-konform sein sollte. Jeder Vertreiber musste alle Einweg-Getränkeverpackungen zurück nehmen, die aus dem gleichen Material (geltend für Glas, Plastik, Metall) sind, wie die von ihm in Verkehr gebrachten. Damit sollten die bisherigen ‚Insellösungen‘ verschwinden, bei denen nur Verpackungen gleicher Art, Form und Größe zurückgenommen wurden. Somit wuchs der Druck auf Getränkehersteller und -handel, ein bundesweites Pfandclearing zu organisieren. Und hier lag die Chance für die Vending-Branche, die mit ihrer Range der speziellen Rücknahmeautomaten optimale Lösungen in petto hatte. Zumal, das sei deutlich erwähnt, in der Dritten Verordnung der Bundesregierung zur Änderung der Verpackungsverordnung vom 12. Januar 2005, Automaten zur Rücknahme von Verpackungen und die Erstattung von Pfandbeträgen explizit erwähnt wurden.

Erste Positivbeispiele dieser Art ließen sich dann auch in den Bio-Supermärkten der Basic AG begutachten. Unter Kundenfreundlichkeit versteht die ‚Grüne‘ Handelskette nämlich auch den Einsatz modernster Technologie für die Leergut-Rücknahme. Acht von neun Basic-Märkten nutzten 2005 Rücknahmeautomaten, die sich nicht nur nahtlos ins Ladendesign und den Kundenservice integrieren, sondern auch über eine ‚narrensichere‘ Technik verfügen. Basic konstatierte, die selbsterklärende Benutzerführung der Automaten sowie die hohe Annahmegeschwindigkeit sei überaus komfortabel. Bis zu 32 Gebinde

PRO RÜCKNAHMEAUTOMAT**Basic AG**

pro Minute nahmen die ersten Geräte damals zurück bzw. insgesamt bis zu 280 0,5-Liter-Flaschen und trugen darüber hinaus mit nur 0,66 qm zur optimalen Raumnutzung bei.

VOLKSWAGEN AG**4,2 Millionen PET-Flaschen**

Auf ein ähnliches Konzept setzte Mitte der Dekade auch Volkswagen in Wolfsburg, der über Automaten rund 6 Mio. Euro Umsatz per anno in der Zwischenverpflegung erwirtschaftete. Allein 4,2 Millionen PET-Flaschen wurden 2004 geleert und mittels eines neuen geschlossenen Rücknahmesystems lückenlos elektronisch erfasst, das sich der Automobilbauer 3 Mio. Euro kosten ließ. In 176 Kaltgetränkeautomaten galt es Tag für Tag 12.000 Flaschen zu verteilen und wieder zurück zu nehmen. Das auf PC-Basis gestützte Rücknahmesystem war schon damals derart ausgereift, dass eine Flasche, die im VW-Werk Baunatal gekauft wurde, in Wolfsburg am Automaten abgegeben werden kann, bargeldlose Pfandzahlung über den VW-Firmenausweis inklusive. Mittelpunkt des Systems war ein neu entwickelter Rücknahmeautomat (Kaufpreis rund 8.000 Euro), dessen Rücknahmemenge 560 Flaschen betrug. 100 Geräte waren flächendeckend auf dem Wolfsburger Gelände aufgestellt und im täglichen kulinarischen Versorgungsalltag nicht mehr weg zu denken.

Zwei unterschiedliche Segmente, die sich jedoch auf die innovative Stärke eines Wirtschaftszweiges verließen: das Vending. Bis Mitte 2006 galt die von den Richtern des EuGH gewährte Übergangsfrist.

Maßgebliche Novellierungen kurz notiert:

- Pfandpflicht gilt generell für Bier, Wasser und Erfrischungsgetränke mit/ ohne Kohlensäure.
- Pfandfrei bleiben Getränke in Kartons, Schlauchbeuteln und Partyfässern sowie Säfte, Milch, Wein, Spirituosen, Fitness- oder Diät drinks.
- 25 Cent für alle: Unabhängig von der Größe werden nur noch 25 Cent Pfand fällig - nicht wie bisher 50 Cent für größere Verpackungen.
- Seit Frühjahr 2005 ist die Abhängigkeit von der Mehrwegquote abgeschafft, wodurch Säfte, Wein und Milch pfandfrei bleiben sowie Kartonverpackungen und Schlauchbeutel.
- Ab Frühjahr 2006 werden auch Erfrischungsgetränke ohne Kohlensäure wie Eistee, Energydrinks sowie Alcopops pfandpflichtig. Die Insellösungen werden umfassend abgeschafft. Das bedeutet eine allgemeine Rücknahmepflicht: Wer Getränke in Dosen, Glas- und Plastikflaschen verkauft, muss auch Verpackungen anderer zurücknehmen.



AUTOMATENTAUGLICH? Der Euro

EURO-BARGELD

Große Probleme für Operator

Nicht erst seit der Euro-Einführung im Januar 2002 war die Vendingbranche gezwungen, sich mit einem zunehmend diffiziler werdenden Markt zu arrangieren. Der mit ehemals rund 1.200 aktiven Operatoren bestückte deutsche Markt bereinigte sich durch die Umstellung auf die neue Währung auf 800. Bei der Umrüstung aller Automaten, teilweise sogar des kompletten Austauschs von Geräten, ging einigen der Kleinbetriebe und Mittelständlern finanziell die Luft aus. Wer nun glaubt, der Vendingkuchen sei damit wieder voluminöser geworden, irrt. Denn im Stammgeschäft der Branche, im Betriebsmarkt, schmolz ein Großteil der Umsatzbringer ab, da quer durch die Wirtschaftszweige der Abbau von Arbeitsplätzen folgenschwere Absatzeinbußen für interne gastronomische Dienstleister mit sich brachte.

Die Einführung des EURO-Bargelds hat die Operator Schweiß, Tränen und viel Geld gekostet. Auch wenn zumindest die BDV-Operator Mitte Januar alles in allem einigermaßen zufrieden resümierten: „Wir haben es geschafft“, gab es für den einzelnen oft große Probleme, mit denen er nicht gerechnet hatte. Es waren oft kleine Dinge wie z.B. das Umlegen eines Schalters, den man beim Umstellen auf den EURO am Münzgerät gerade nicht fand.

In der BDV-Geschäftsstelle sammelten sich folgende Problemhinweise der Mitglieder:

- Alte Münzgeräte, die Operator mit nur aus einer Prägeanstalt stammenden Münzen auf den EURO umgestellt hatten, wiesen EURO-Münzen aus anderen Prägeanstalten ab und mussten deshalb nachprogrammiert werden.
- 5-Cent-Münzen wurden Mangelware und mussten oft mühsam bei verschiedenen Banken beschafft werden.

Stolpersteine

Parallelannahme von Pfennig und Cent

Schadhafte 1- und 2-Euro-Münzen

Euro-Münzen nutzen sich schneller ab

Extrem hohe Bankgebühren



- Münzgeräte nehmen 10-Pfennig-Stücke anstelle von 5-Cent-Münzen an. Zwar gab es hierbei keinen Wertverlust, doch Ärger mit den Kunden, die sich über Groschen als Wechselgeld ärgern.
- Die bei Geräten mit Parallelannahme unvermeidliche Rückgabe von DM-Wechselgeld führte quer durch die Republik zu extrem heftigen Reaktionen von Kunden, die in Briefen und Anrufen die Operator als Betrüger beschimpften.
- Die EURO-Münzannahme funktionierte bei vielen Münzgeräten doch nicht so reibungslos, wie es die Hersteller versprochen hatten. So sollen Zigarettenautomaten eingeworfene 20-Cent-Münzen als Markstücke gewertet haben, was dementsprechend zu hohen Verlusten geführt hat.
- Banken verlangten plötzlich exorbitant hohe Gebühren für die Entgegennahme von EURO-Münzgeld in Beuteln (bis 5 EURO pro Beutel).
- Banken waren - bzw. sind immer noch - nicht in der Lage, ihren Kunden Münzgeldbeutel zur Verfügung zu stellen.
- Vereinzelt hörte man von schadhaften 1- und 2-EURO-Münzen, bei denen sich jeweils Kern und Ring gelöst haben sollen. Es ist allerdings nicht auszuschließen, dass hierbei jeweils Gewaltanwendung ursächlich war.
- Angeblich sollen vereinzelt ausländische EURO-Münzen in Automaten abgewiesen worden sein.
- In Münzverarbeitungsmaschinen (Zählmaschinen) ist eine stärkere Abnutzung der Münzen festgestellt worden, als dies früher von DM-Münzgeld bekannt war.

HALBJAHRESBILANZ

**Verunsicherung durch
'Teuro-Diskussion'**

Juni 2002: 6 Monate Euro. Für die Vending-Branche sah die Bilanz nach einem halben Jahr Euro eher bescheiden aus. Die aufgrund der Preisgestaltung in Handel und Gastronomie ausgelöste ‚Teuro-Diskussion‘ hatte zu einer solchen Verunsicherung der Konsumenten geführt, dass Operator Umsatzrückgänge von bis zu 30,0 Prozent beklagen mussten. Dabei hat es bei den Automaten kaum Preisanpassungen nach oben, jedoch vielfach – bei einer 1 : 2 Preisumrechnung – Preisreduzierungen gegeben.

JAHRESBILANZ

**Umsatzrückgänge bis zu
30 Prozent****Verlust von Automaten-
Aufstellplätzen**

Dezember 2002: 12 Monate Euro. Das Euro-Erstlingsjahr war für die Vending-Branche kein gutes Jahr. Zwar meisterten die Operator die Einführung des Euro-Bargelds durch eine rechtzeitige Umstellung der Automaten professionell, doch blieben die Umsätze bei den Getränke- und Verpflegungsautomaten hinter den Erwartungen zurück. Die Umsätze mit den Getränke- und Verpflegungsautomaten lagen an den bestehenden Aufstellplätzen 2002 im Schnitt etwa zehn Prozent unter den Vorjahresumsätzen. Das Minus konnte nicht von allen Operatoren durch die Akquisition neuer Aufstellplätze und Geschäftsaktivitäten im Table-Top-Markt kompensiert werden. Dementsprechend investierten Operator weniger in neue Automaten und Zahlungssysteme. Deren Hersteller beklagten deshalb zum Teil erhebliche Umsatzrückgänge.

Entlassungen und Insolvenzen bei Kundenbetrieben sorgten für den Verlust von Aufstellplätzen; hinzu kam die immer noch nicht beendete Diskussion „Euro = Teuro“. Dass diese Diskussion überwiegend irrational war, hatte sich nach Vorliegen der Statistik-Zahlen über die Lebenshaltungskosten herumgesprochen.

PROBLEME**Umsatzeinbrüche bei Herstellern bis 35 Prozent****Kunden-Enthaltbarkeit bei 5- und 10-Cent-Münzen****Mangelnde Unterscheidungsmerkmale bei Kleinmünzen****Nachwirkende Belastung durch EURO-Investitionen****BDV-Geschäftsführer Norbert Monßen fasste in der Verbandszeitung Anfang 2003 die Situation griffig zusammen:**

- Die Lebenshaltungskosten sind seit Jahresbeginn insgesamt geringer gestiegen als im gleichen Vorjahreszeitraum.
- Im Gegensatz zu anderen EURO-Ländern sind die Einzelhandelsumsätze in Deutschland seit Jahresbeginn zurückgegangen.
- Die Konsumenten sind beim Lebensmitteleinkauf auf Discounter wie Aldi und Lidl umgestiegen; diese haben entsprechende Umsatzzuwächse.
- Am stärksten in der Kritik ist die Gastronomie; nahezu täglich berichten Zeitungen über Beispiele von übermäßigen Preiserhöhungen.
- Die Umsätze in der Gastronomie, einschließlich der Betriebsgastronomie, sind seit Jahresbeginn niedriger als im gleichen Vorjahreszeitraum.
- Bei einer nicht repräsentativen Befragung von Operatoren ergab sich, dass die Umsätze im ersten Halbjahr bei 0 bis 30 Prozent des Vorjahresumsatzes lagen.
- Bei den Automatenherstellern gab es, bedingt durch die schwache Nachfrage seitens der Operator, Umsatzeinbrüche von bis zu 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Hinzu kam bei den Automatenkunden ein psychologischer Moment, der sich bei der Enthaltbarkeit im Gebrauch von 5-Cent- und 10-Cent-Münzen bemerkbar machte: Man ist noch nicht an die neuen Münzen gewöhnt. Das Heraussuchen der passenden Münzen aus der Geldbörse kostete Zeit. Die kupferfarbenen Kleinmünzen ließen sich untereinander auf einen schnellen Blick ebenso wenig unterscheiden wie die messingfarbenen Münzen der mittleren Werte. Dies förderte nicht die Münz-Benutzung am Automaten.

FOLGEN

**Fülltechniker-Entlassungen,
gedämpfte Stimmung**

Die negative Umsatzentwicklung einerseits und die nachwirkende Belastung durch die EURO-Investitionen andererseits hatten bei vielen Operatoren zu gravierenden Liquidationsengpässen geführt. Entlassungen von Fülltechnikern waren oft die Folge.

HOFFNUNG AUF

„nach der Bundestagswahl“

Gleichwohl konnte eines festgehalten werden, wie Monßen resümierte:

„Die Stimmung in der Vending-Branche ist zwar gedämpft, jedoch nicht depressiv. Alle wissen, dass man die derzeitige Konjunkturschwäche, die sich auch in allen anderen Wirtschaftsbereichen bemerkbar macht, durchstehen muss. Alles hofft, dass sich nach der Bundestagswahl die allgemeine Spannung löst und dass die Konsumenten dann das Geld ausgeben, das sie seit Jahresbeginn zu horten scheinen.“



Durch den Wechsel von der ausschließlich nationalen Währung über die duale Währung bis hin zur Eurowährung müssen in ganz Europa acht Millionen Zahlungssysteme umgestellt werden. Noch gibt es keinen endgültigen Zeitplan für diese Umstellung, die maximal sechs Monate andauern wird



VON 0 AUF 100: Die Eu'Vend

PAUKENSCHLAG

11. bis 13.9.2001

Feine, distinguierte Fachmesse
Gespräche mit ‚echten‘ Kunden

Zwar gestand man der Vendingbranche auf der Anuga 2001 erstmalig eine eigene Halle zu (Halle 10.2.), dies geschah jedoch im Rahmen der allgemeinen Transparenz-Strategie, die sich die Anuga Anfang der Dekade auf die Fahnen schrieb. **Fachbesucher sollten so gezielter ihre Interessenschwerpunkte ansteuern können. Die Vendingbranche nutzte die Gelegenheit und trat mit einem besonderen Highlight auf: dem Vending-Park.**

Wie man in der Presse verlautbaren ließ, sei der Grund die wachsende Bedeutung von Vending für die Außer-Haus-Verpflegung. Mit dem Ziel, auch anderen Branchen die Vielfältigkeit der Automaten-Profession zu verdeutlichen und segmentübergreifende Kontakte zu knüpfen. Ein Element dabei war sicherlich auch die Sonderschau ‚Datenfernübertragung‘, die zeitgemäße Telemetrie-Innovationen der Öffentlichkeit präsentierte.

Zwei Jahre später präsentierte sich die Branche umfassend und in all ihren Facetten mit einem Paukenschlag der Öffentlichkeit. Vom 11. bis 13. September fand in Köln die erste eigene Vendingmesse in der Geschichte der deutschen Automatenbranche statt. Und sie war eine überaus feine, distinguierte Fachmesse! Kreative, ambientestärke Messestände überraschten die Besucher, die nicht nur ein ausgesprochen hohes Fachniveau auswiesen, sondern einen repräsentativen Querschnitt durch Europas Staaten und darüber hinaus bildeten. Aus insgesamt 46 Ländern stammten die 3.700 Besucher. „Die Entscheidung, sich von der Anuga zu lösen war richtig. Hier können wir in Ruhe fachspezifische Gespräche mit echten Kunden führen. Das allgemeine Laufpublikum kostete nur Zeit und Kraft, die an anderer Stelle fehlte,“ so die Zusammenfassung eines Ausstellers, der damit den allgemeinen Tenor von damals wiedergab. Fast alle sahen ihre Erwartungen, die sie an die Eu'Vend knüpften übertroffen und für die meisten war die Anuga damit passé. Obwohl so mancher seine Statistik

RESUMÉE

Es gibt keine Alternative mehr zur Eu'Vend

ATMOSPHERE

Einheit, Gelassenheit & Konzentration

MUSKETIERDEVISE

„Alle für Einen und Einer für Alle“

genauestens studieren wollte und einige in diesem Jahr zweigleisig auch auf der Anuga ausstellten. Dennoch einhelliges Votum der Vendingprofis: 2005 sind wir wieder dabei, ein Messeteilnehmer brachte es in deutlichen Worten auf den Punkt „es gibt von jetzt an keine Alternative mehr zur Eu'Vend“. Kritikpunkte rankten sich fast ausschließlich um Äußeres, wie zu enge Gänge, Standaufteilungen und -positionen. Alles Dinge, die organisatorisch lösbar waren. Voll des Lobes zeigte sich die Vendingzunft über die professionelle inhaltliche Arbeit der Koelnmesse und des BDV im Vorfeld der Veranstaltung, „die Teams haben einen wirklich guten Job gemacht, wenn man auch noch bedenkt, dass die Eu'Vend aus dem Nichts heraus initiiert wurde. Von 0 auf 100 im ersten Durchgang“.

Die Wirtschaftslage der Vendingbranche befindet sich zwar in keiner Weise auf dem Level 100, doch die Atmosphäre der Eu'Vend prägte eine Mischung aus Gelassenheit, konzentrierter Konzeptanalyse und Einheit.

Es schien, als habe mit dem Bekenntnis zur ersten eigenen Vendingmesse eine psychologische Verschmelzung innerhalb der Anbieter, Hersteller, Zulieferer und auch Operator stattgefunden. „Indirekt haben alle mit dem Jahr 2003 abgeschlossen, jeder schaut, wie er seine Liquidität zusammen bringt, Renditen und Gewinne vom letzten Jahr werden aufgezehrt und inhaltliche Vorbereitungen für den Start in 2004 getroffen.“ Hinzu komme eine fast schon sorgsame Orientierung und Zugewandtheit, wie es Kollegen und Wettbewerbern gehe, man suche neue Wege - auch gemeinsam. Ein anderer Aussteller drückte das neu gefundene Branchenprofil nach der Musketierdevise ‚Alle für einen, einer für alle‘ aus: „An der Stimmung spürt man, dass sich die Branche neu formiert, Es wächst ein stärkerer Zusammenhalt heran, ein neues ‚Wir-Gefühl‘.“ Ein sehr

VENDING 2003

**Unbeeindruckt von
Konjunkturflaute
Aufstieg der Automaten-
wirtschaft**

BDV

**Auf allen politische Bühnen
präsent**

positiver und konstruktiver Effekt, der häufig eine Begleiterscheinung von Krisen, ob materiell oder anderweitig gelagert, ist. Durch das Zurechtstutzen erfolgt eine Besinnung auf den ursprünglichen Zweck, die Energie fließt wieder in Basiskanäle, wird innovativ für echte Problemlösungen genutzt.

In diesem Sinne: Die deutsche Vendingbranche befand sich 2003 plus auf Wachstumskurs. So titelte die gv-praxis im Frühjahr 2003 in einem Artikel zur ersten Eu'Vend: „Eine bemerkenswerte Tatsache, bedenkt man, dass die allgemeine Wirtschaftslage damals weniger Anlass zur Freude gab. Von Konjunkturflaute und Konsumzurückhaltung zeigte sich der Markt in großem Maße unbeeindruckt. Allein im Jahr 2002 erzielten die Operator in Deutschland rund 1,5 Mrd. EUR Umsatz. Tendenz weiter steigend. In einer Zeit, in der es andere Wirtschaftszweige - und die Gemeinschaftsverpflegung bzw. der Betriebsmarkt im Allgemeinen - schwer haben, feierte die Automatenwirtschaft ihren Aufstieg. Der heimliche Aufstieg kommt nicht zufällig. Der Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft (BDV) hat mit Beharrlichkeit und Überzeugung die Interessen seiner Mitglieder auf allen politischen Bühnen verteidigt. Deren Identifikation mit ihrem Verband ist vorbildlich. Die Organisationsstrukturen, gestärkt durch regionale Treffen und diverse Ausschüsse, sind hoch professionell.

Zeitgleich wurde das Automatenimage in den letzten Jahren kräftig entstaubt. Die stummen Diener entwickelten sich zum attraktiven Frontdienstleister. Designlastige Stirnseiten, gepaart mit modernster Technik und benutzerfreundlicher Funktionalität, gehören mittlerweile zum Pflichtprogramm jedes Automatenbauers. Und was besonders wichtig ist: Das Verhältnis zur Maschine veränderte sich positiv. Bestes Beispiel: 70 Prozent des Bargelds wird von Geldautomaten bezogen. Die Vereinfachung des Alltags durch modernste Technik

EU'VEND**Innovationsmotor par excellence****SERVICE NR.1****Automaten 24h / 7 Tage die Woche****IMAGEWANDEL****Designstarke Geräte & neue Verpflegungslösungen**

ist längst akzeptiert und gewollt. Schnell, einfach und komfortabel lauten die Zauberworte für eine mobile Gesellschaft, deren Arbeits- und damit auch Verzehrgewohnheiten sich immer weiter auflockern. Dort wo es gilt, 24 Stunden, sieben Tage in der Woche, erreichbar zu sein, spielen Automaten eine wichtige Rolle. Weiterer Impulsfaktor: Der Trend zu hochwertigen Kaffeespezialitäten forcierte das positive Image von Heißgetränkeautomaten. Kaum ein Unternehmen, das ohne den obligatorischen Vollautomaten für Espresso, Latte Macchiato & Co. auskommt. Von dem neuen Trend, Table-Top im Büro-Kaffeebereich ganz zu schweigen.

Die Automatenwirtschaft wirkte Jahrzehnte lang am Rand der GV-Branche. Automaten waren zwar immer nützliche, doch keine vorzeigewürdigen Verpflegungseinheiten, die die Aufmerksamkeit auf sich zogen. Mit der konzeptionellen Erneuerung vieler Verpflegungslösungen rückten die mittlerweile designstarken Geräte in Richtung Interessens-Mittelpunkt. Eine Entwicklung, die mit Sicherheit in den nächsten Jahren ihre Fortsetzung finden wird, denn schon heute setzt sich die Vendingindustrie aktiv mit ihrer Zukunft auseinander: Datenfernübertragung, bargeldlose Zahlungssysteme oder Public Vending forcieren den Imagewandel der Branche. Wir dürfen gespannt sein.

In der Tat, der BDV als ideeller Träger und inhaltlicher Vater der Eu'Vend sorgte in den folgenden Messeauflagen für Spannung. 2005 besuchten insgesamt 4.200 Operator die knapp über 200 Messestände, 2007 waren es sogar schon 4.700 Besucher. 1.000 mehr als zur Erstveranstaltung in 2003. Im Karussell der europäischen Vendingmessen hat sich die Eu'Vend in kürzester Zeit als führende Messe der Branche positioniert und lockt Fachbesucher aus ganz Europa an - Nomen est Omen, eben. Eine Intention, die von Anfang an mit Beharrlichkeit verfolgt wurde. So wurde die Eu'Vend rasch zum Innovationsmo-

2007ER PREMIEREN

„Vending Star“ für beste Vendinginnovationen

tor der Branche, da Hersteller gezielt ihre Neuheiten präsentierten.

2007 trug man diesem Trend erstmals Rechnung und vergab den ‚Vending Star‘ für die beste Vending-Innovation. Eine international besetzte Experten-Jury wählt im Vorfeld der Messe unter den eingegangenen Einsendungen die zukunftssträchigsten aus. Der Sieger wird seit 2007 traditionell am Abend des zweiten Messtages in feierlicher Atmosphäre gekürt und der Öffentlichkeit bekannt gegeben.

FORUM

„Visions of Vending“

Ebenfalls Premiere feierte 2007 das Forum ‚Visions of Vending‘. Brancheninsider präsentieren auf der Eu‘Vend Best-Practise-Beispiele und Case Studies aus der Praxis heraus zu verschiedenen Themen rund um das Automatengeschäft. Ab 2009 ergänzte man das Vortragsprogramm während der Messtage um ‚Das Rote Sofa‘. Mitten im Ausstellerareal gelegen, wird kompakt Aktuelles in Form von Interviews und Podiumsdiskussionen mit Experten den Besuchern live zugänglich gemacht. 2011 ging die Eu‘Vend mit der coffeena zusammen und setzte ein klares Signal: Coffeeshop und Vending können sich ergänzen und bieten sogar Möglichkeiten für Synergieeffekte. Mit 5.600 Fachbesuchern wurde so ein Besucherrekord erreicht und 2013 überzeugte das Konzept auch die renommierte Specialty Coffee Association of Europe (SCAE), die zum 10jährigen Jubiläum! der Eu‘Vend anspruchsvolle Workshops anbot.

GEWINNER**„Vending Star“**

2007: **Jakob Gerhardt GmbH**

für den ‚kleinsten Coffeeshop der Welt‘.
Ein Automat, der Heißgetränk-
spezialitäten in einem To-Go-Becher
mit Deckel ausgibt.

2011: **Toeca International B.V.**

für einen neuen Joghurt-Automaten
(in Zusammenarbeit mit Sielaff
und Danone.)

2009: **Stüwer GmbH**

für das Konzept eines
Genussmenü-Automaten
als Mini-Kantine.

SPOTLIGHTS: Eu'Vend-Premiere 2003

... **Es gibt keine Alternative ...**

... **Eine eigene deutsche Vendingmesse war längst überfällig ...**

... **eine überaus professionelle Leistung ...**

... **besser als die Avex und die Venditalia ...**

... **Ein Erfolg! ...**

... **die Erwartungen wurden übertroffen ...**

„Es gibt keine Alternative zur Eu'Vend, denn keine der anderen Gastro-Messen hat diesen Selektionseffekt in punkto Fachbesucher. Ein Erfolg! Noch nie hatten wir so viele Caterer auf dem Stand.“

Helmuth Butt, GiroNet GmbH

„Eine eigene deutsche Vendingmesse war längst überfällig. Wir hatten keine Bedenken, dass die Eu'Vend ein Flop werden könnte. Der europäische Mix der Besucher war eine sehr positive Überraschung.“

Erwin Pas, N & W Global Vending

„Endlich hat diese bewegte Branche eine eigene Messe. Das hat Vending längst verdient, denn das Segment hat sich enorm emanzipiert in den letzten Jahren. Die Anuga war dafür das falsche Umfeld.“

Ludolf Eishauer

„Für uns war die Eu'Vend besser als die Avex und die Venditalia. Die Marktlage ist zwar immer noch angespannt und Küchenchef ‚Schmalhans‘ wird noch etwa ein Jahr das Regiment führen. Doch ich sehe es nicht ausschließlich negativ, die Phase kann man mit dem Zurückschneiden eines Rosenstocks vergleichen, die Basis wird gestärkt, um sich auf den Kern zu besinnen und um dann innovativer in der nächsten Periode aufzublühen. Wer über die Eu'Vend geht, kann diese Tendenz bereits sehen.“

Thomas Schäfer, Lavazza Espresso Point

„Die Erwartungen sind in der Tat übertroffen worden. In Bezug auf Ambiente, Atmosphäre, Umfeld und Service haben sowohl Messe als auch Aussteller eine überaus professionelle Leistung gezeigt. Alles, was in der Branche Rang und Namen hat, war vor Ort.“

Norbert Monßen, BDV e.V.

... vom ersten Tag an ein Erfolg ...

... Internationalität ...

... eine Art ‚Wir-Gefühl‘ ...

... Das Wort Partnerschaft erhält eine tiefere Bedeutung ...

„Die Eu’Vend war vom ersten Tag an ein Erfolg. Bereits am Donnerstag haben wir ausschließlich qualitativ hochwertige Fachgespräche geführt und das überregional. Die Eu’Vend ist mit einem höheren Niveau gestartet, als die Avex zur Zeit ist. Ich bin davon überzeugt, dass sie den internationalen Anspruch übernehmen wird.“

Jürgen Weber, Huhtamaki Alf

„Wir sind sehr zufrieden. Sämtliche Kunden, die für uns interessant sind, waren an unserem Stand. Die Stimmung innerhalb der Branche ist gut, ich empfinde es so, als ob sich ein neuer Zusammenhalt gebildet hat, eine Art ‚Wir-Gefühl‘, das konnte man während der drei Tage Eu’Vend deutlich spüren.“

**Anton Schwarzenböck,
Crane Merchandising Systems**

„Die Wirtschaftslage ist dramatisch, doch die Eu’Vend zeigt: Die Branche hat sich gefunden, ist stärker zusammen gewachsen. Man orientiert sich, formiert sich neu, schaut, wie es den Kollegen und Wettbewerbern geht, das sehe ich sehr positiv. Das Wort Partnerschaft erhält eine tiefere Bedeutung.“

Thomas Maier, Automaten Seitz

„Positiv überrascht hat uns die Eu’Vend, denn wir wussten nicht, was uns erwartet. Aber um 9.00 Uhr morgens standen bereits die ersten Besuchergruppen auf dem Stand . Ein sehr guter Auftakt für die Messe auch in punkto Internationalität.“

Arne Dittgen, Harting Vending

- ... **Das Niveau der Besucher war sehr gut ...**
- ... **Es gab keine lästige Laufkundschaft ...**
- ... **Die Anuga ist hiermit passé**
- ...

„Ich war auch einer der Skeptiker einer eigenen Vendingmesse. Doch mich hat die Eu'Vend vom Gegenteil überzeugt: An unserem Stand haben Kunden vorbei geschaut, die wir vorher aus dem Markt nicht kannten. Ein absoluter Erfolg auch im Vergleich zur Avex und zur DA' Expo.“

**Hans-Dieter Teck,
Kraft Foods Außer Haus Service**

„Die Anuga ist hiermit passé. Unsere Erwartungen sind übertroffen worden, denn wir haben uns schon Gedanken gemacht, wie die Messe akzeptiert und wie die Resonanz der Kunden sein wird. Doch alle Fachleute sind gezielt gekommen.“

Udo Novakowski, Vendo

„Das Niveau der Besucher war sehr gut, es gab keine lästige Laufkundschaft, also Nicht-Fachbesucher. Wir gehen dieses Jahr auch zur Anuga, um den Unterschied festzustellen. Aber bereits 2005 wird die Eu'Vend die beste Vendingshow sein, die Europa hat.“

**Geert Memelink,
Etna Vending Technologies**

QUANTENSPRUNG 2008: Ausbildungsberufe im Vending

„Zum ersten Mal wird es ein gesetzliches Berufsbild für die Automatenbranche geben, wenn die zweijährige Ausbildung zur ‚Fachkraft für Automatenervice‘ sowie der dreijährige Ausbildungslehrgang für ‚Automatenfachmann/frau‘ ab 1.8.2007 anerkannt werden. Ein Image-Quantensprung und ein 10jähriger Lobby-Kraftakt,“ erklärte **BDV-Geschäftsführer Norbert Monßen 2005** anlässlich eines Trendtreffens des Verbandes in Fulda.

Meilenstein der Zukunftssicherung

Tatsächlich in trockenen Tüchern waren die Ausbildungsverordnungen mit IHK-Prüfung dann zwar erst ab Frühjahr 2008, doch mit der Möglichkeit für Operator ihre eigenen Nachwuchsfachkräfte auszubilden, wurde nicht nur ein Meilenstein in der Zukunftssicherung gesetzt, die Professionalität und die weitere Etablierung der gesamten Branche erfuhren eine massive Stärkung.

Folgende Berufsschulen boten zu Beginn die Lehrberufe an:

- Berufskolleg Lübbecke
- Robert-Bosch-Berufskolleg Duisburg
- Berufsbildende Schule Bingen
- Hein-Moedler-Schule Berlin
- Ludwig-Erhard-Schule Sigmaringen
- Staatliche Berufsschule Dachau
- Gewerblich-technische Schulen Offenbach

Markterregenschaften 2000 PLUS

- positive Entwicklung der Akzeptanz, Konsumenten betrachten Automaten als Selbstverständlichkeit
- Wettbewerb entscheidend: das Quentchen mehr an Dienstleistung. Raus aus dem Preisvergleich - in der Differenzierung des Dienstleistungsgrades liegt die Marktchance
- Beziehungs-Management als Basis professioneller Akquise; Verkauf = (Bedarfs)-Analyse
- Marketinginstrument ‚Automat‘: Aus Versorgungspunkten macht man Kommunikationspunkte; von Soft-Branding bis interaktive Vkf-Aktionen, ‚Erlebnis am Automaten‘
- Sorglos-Lösungen mit Fokus auf Maßschneiderung für unterschiedlichste Konzepte
- Umsatzerhöhungen an bestehenden Standorten durch Kombi-Geräte, Pausen- und Refreshmentcenter in Mid-Size- und Mid-Price-Kategorien
- Dynamik durch Markenartikler, Freizeit-, Fun- und Systemgastronomie, organische Sortimentspolitik
- Espresso- und Spezialitätenkultur durch Geräte mit Kolbentechnik für ‚Original-Qualität‘
- Emotionalisierung und Erhöhung der Praktikabilität durch Interaktivität, Lichtoptik, Audio-Voice, Touch-Screen, bargeldloses Zahlen via Handy oder GeldKarte.

Kaffee-Gebet

Ralf Blumenstock (Getränke Blumenstock) fand in der Abiturzeitung des Jahrgangs 2001 im Deutschordengymnasium eine mit „Ode an den Kaffeeautomaten“ überschriebene Danksagung, die mit einem humorvollen Gebet abschließt.

Kaffeeautomat Unser
Kaffeeautomat Unser im Erdgeschoß
Geheiligt werde dein Pulver
Dein Becher komme
Dein Wasser koche
Wie im Becher so auf der Zunge
Unseren täglichen Kaffee gib uns heute
Und gib uns unser Wechselgeld
Wie auch wir werden werfen unsere Becher in den Müll
Und verführe uns nicht mit Zitronentee
Sondern erlöse uns von der Müdigkeit
Denn Dein sind der Zucker und das Koffein
und die Heiterkeit
in der Schulzeit
Auu! Heissss!