

Von Klaus Köhler

Greifen Sie zu

• Selbstverständlich Selbstbedienung: Die Warenwelt funktioniert automatisch

Der Mensch hat es gern bequem. Er träumt von Heinzelmännchen und vom Schlaraffenland. Doch im Alltag verhält er sich völlig anders. Brav schnappen selbst Gutverdienende im Supermarkt den Einkaufswagen und suchen sich zusammen, was sie zum Leben brauchen. Klaglos tippen Bankkunden am Geldautomaten Konto- und Geheimnummer ein, um an Bares zu kommen. Mehr oder weniger murrend versuchen Reisende, sich durch Bildschirmenüs zum Ausdruck eines Fahrscheins durchzuhangeln.

Selbstbedienung, kurz SB genannt, bestimmt unser Leben, und das von Tag zu Tag mehr – allen Träumen von fleißigen Helfern, die uns lästige Routinearbeiten abnehmen, zum Trotz. Verblüffend dabei: Wir machen häufig sogar freiwillig mit. Bei den Geldautomaten ist das kein Wunder, sagt der Konsumhistoriker Uwe Spiekermann von der Universität Göttingen. Für den Kunden ergebe sich schließlich durch die SB-Möglichkeiten ein klarer Nutzen: Er bekommt Geld rund um die Uhr, selbst fern von seinem Heimatort, und er muss dazu nicht lange am Schalter warten. Zudem ist das Verfahren sicher und die Fehlerquote gering, was dazu beigetragen hat, dass die Selbstbedienung im Bankenbereich so gut von den Kunden akzeptiert wird.

Aber wo liegt der Nutzen für die Käufer, wenn sie ihren Einkaufswagen durch das Gewühl im Supermarkt schieben und nach Buttern oder Eier suchen müssen? „Der Reiz für den Verbraucher liegt daran, dass eine Schranke wegfällt und er direkten Kontakt zur Ware bekommt“, sagt Uwe Spiekermann. Der Kunde macht einen Schaufensterbummel, bei dem er nicht durch Scheiben von der Ware abgeschirmt ist. Er kann sie unmittelbar sehen, anfassen, ihren Geruch wahrnehmen, sie begutachten, Etiketten lesen und vergleichen und sie sofort in Besitz nehmen – wenn auch noch nicht so weit, dass er sie gebrauchen oder verbrauchen kann.

Doch derlei kundenfreundliche Aspekte sind eher eine gern gesehene Nebenwirkung bei der Einführung der Selbstbedienung in Geschäften, an Tankstellen und in den Banken. Rationalisierung heißt das Zauberwort, das die Verlagerung der verkäuferischen Tätigkeiten auf den Kunden so verlockend macht. Auf diese Weise lässt sich kräftig am Personal sparen. Selbst dort, wo wenig Beratung nötig ist, lässt sich das zeitfressende Abwiegen und Verpacken von Waren vermeiden. Gebraucht werden anstelle fachlich geschulter Verkäufer Hilfskräfte, die von den Produkten keine Ahnung haben müssen. Regale auffüllen kann fast jeder, und an der Kasse reicht eine meist kurze Einweisung. „Die Umstellung auf Selbstbedienung hat in den vergangenen Jahrzehnten eine Menge Stellen gekostet“, sagt Historiker Spiekermann.

Die schleichende Verlagerung vieler Tätigkeiten auf den Verbraucher hat nicht nur im Handel zu anderen Formen der Beschäftigung geführt. Wo gibt es noch den Tankwart, der Benzin einfüllt, die Scheiben putzt und nach dem Ölstand schaut? Auch hier sind immer mehr Hilfskräfte am Werk, die nur noch kas-

In Düsseldorf kassieren die Kunden selbst



Bild: AKG

sieren, was der Kunde selbst in sein Auto gefüllt oder aus den Regalen genommen hat.

Erste Versuche, die Kosten auf diese Weise zu senken, hat es seit Jahrzehnten gegeben. „Über Selbstbedienung im Handel wurde schon in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts nachgedacht“, berichtet Spiekermann. Doch damals fehlte es den Händlern an Geld für die immensen Investitionen, die von den Inhabern nur schwer aufzubringen waren. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg kam die SB-Welle auch in Deutschland in Schwung. Einer der Pioniere war der Lebensmittelgroßhändler Bernhard Müller aus Augsburg (Kürzel BMA), der Mitte 1949 seinen „blauen Laden“ eröffnete – ein „Versuchslaboratorium der Einzelhandels-technik“, wie er sein visionäres Projekt nannte. Gedacht war

das Ganze zunächst nur als Probeladen für das Personal, doch schon bald kamen auch die Leute aus der Nachbarschaft. Selbstbedienung schreckte nicht ab, sondern wirkte faszinierend, nicht nur wegen der Nähe zur Ware, sondern auch, weil der Einkauf schneller zu erledigen war.

Welche Chancen die neue Einkaufsform bot, erkannten auch Unternehmer wie Rudolf Wanzl aus Leipheim, der bald die ersten Einkaufskörbe aus Draht fertigte. Heute ist Wanzl einer der größten Hersteller von Einkaufswagen und Ladeneinrichtungen. Seine Produkte stellte er in den Schulungsräumen der Augsburg NCR GmbH aus. Die Tochter der US-Gesellschaft National Cash Register Company lieferte moderne Registrierkassen, die auf Selbstbedienungsläden zugeschnitten waren.

Heute sind Bankautomaten eines der Hauptprodukte des Unternehmens.

Von sich reden machte NCR aber auch kürzlich mit neuartigen Selbstbedienungskassen, die erstmals in einem Supermarkt bei Düsseldorf im Einsatz sind. Die Kunden ziehen ihre Waren selbst über den Scanner und zahlen per Karte. Damit soll der Einkauf noch schneller vonstatten gehen, hoffen Hersteller und Betreiber. Konsumforscher Spiekermann glaubt allerdings, dass sich die Kunden für die Neuerung nicht so begeistern lassen wie für die Selbstbedienung an sich. Grund ist die Sorge, dabei zu sehr beobachtet und kontrolliert zu werden – ein Nachteil, dem aus Sicht des Forschers nur geringe Vorteile gegenüberstehen. Selbstbedienung ist gefragt. Die Kunden entscheiden, zu welchem Preis.