

Schlauer als der Finanzchef erlaubt

Happy Birthday, Einkaufswagen! Seit 70 Jahren rollt er durch Supermärkte weltweit. Trotz der digitalen Revolution sieht die Transporthilfe noch fast gleich aus wie 1937. In naher Zukunft soll sie gescheiter werden.



«Möchten Sie unsere neueste Dienstleistung kennenlernen, gnädige Frau?»

Einkaufen im Jahr 1949. (Bilder: Wanzl/www.wanzl.ch)

Münze einstecken. Losrollen. Waren einlegen. Einfädeln im Kassenstau – und nach der Zahlungstransaktion wieder raus damit. Wie sich der Mensch mit seinem Einkaufswagen durch den Supermarkt bewegt, das hat etwas Mechanisches. So normal ist das Vehikel in seiner Erscheinung, dass man kaum je darüber nachdenkt, woher er kommt, der Einkaufswagen. Und was noch alles möglich wäre mit dem Drahtgestellgefährt. Jetzt ist eine gute Gelegenheit, den «Shopping Cart» ins Rampenlicht zu rücken. Denn er feiert einen runden Geburtstag, den siebzigsten. Und möglicherweise sieht er beim nächsten runden Wiegenfest ganz anders aus.

Das Gefährt, das aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken ist, kommt wie so vieles aus Übersee: «Der Supermarkt-Einkaufswagen ist – wie der Supermarkt selbst – ein Kind der USA», schreibt Georg Schwedt in seiner «Kulturgeschichte des Einkaufens». Die Idee einer rollenden Besorgungs-Transporthilfe wird dem Kaufmann Sylvan Goldman aus Oklahoma City zugeschrieben. Weil die Anforderungen simpel waren – der Kundschaft den Kauf möglichst vieler und auch mal schwerer Güter einfacher zu machen – war auch Goldmans Innovation eine einfache Sache, schreibt Schwedt: «Goldman soll 1937 einen Metallkorb und Räder an einen einfachen Klappstuhl geschraubt haben und das Ganze Shopping-Cart genannt haben.»

Obwohl das nun ganze 70 Jahre her ist: Allzu viel hat sich seither nicht geändert am Look des Einkaufswagens, an diesem Drahtgestellkorb auf Rädern. Natürlich hat eine gewisse



Keine riesigen Unterschiede: Einkaufswagen schauen mal so aus und mal so – aber immer irgendwie ähnlich. Nur das Material ändert sich jetzt radikal. Heute sorgen die hohen Rohstoffpreise dafür, dass eher Kunststoff statt Stahl, Zink, Nickel oder Chrom zum Einsatz kommt.

Evolution stattgefunden. Der klappbare Kindersitz kam im Laufe der Zeit ebenso hinzu wie die koppelbaren Steckvorrichtungen, die Wagen wurden grösser (siehe Kasten) und der Münzsteckschlitz wurde eingeführt. Verglichen aber mit anderen Bereichen aus der Konsumgüterlandschaft, die zusehends mit smarterer Elektronik vollgepumpt worden sind, gibt sich der Einkaufswagen, wie er in unseren Supermärkten verkehrt, doch eher als Neandertaler im Digitalzeitalter. Mobiltelefone etwa sind in einem Bruchteil seit Erfindung wohl hundertmal schlauer geworden als der gemeine Einkaufswagen.

«**Optisch hat sich** nicht wirklich viel getan in all den Jahren», muss auch Christoph Simon zugeben, Leiter Vertrieb International bei der bayerischen Unternehmung Wanzl, einem «big player» in der Einkaufswagen-Herstellung. Dabei hat die Fachpresse dem Einkaufswagen schon so Vieles an zukünftigen Fähigkeiten untergejubelt: Reden würde er bald können via eingebautem Lautsprecher, Werbefilme

auf einem mitgeführten Display abspielen oder akustische Warnsignale aussenden, falls jemand Ware an der Kasse vorbeischmuggeln möchte. Doch was in einigen Future Stores da und

«Sylvan Goldman soll 1937 einen Metallkorb und Räder an einen einfachen Klappstuhl geschraubt haben und das Ganze Shopping-Cart genannt haben», schreibt der Autor Georg Schwendt.

dort probiert wurde, hat den Weg in unsere Supermärkte bisher nicht geschafft. «Der Wandel wird kommen», sagt Wanzl-Fachmann Simon, «doch er ist schneller herbeigesprochen als umgesetzt.»

Tatsächlich fehlt es den Einkaufswagenbauern nicht an Ideen, wie man das Gefährt schlauer machen könnte. Doch oft scheitern die Ideen an den Finanzen oder an Zielkonflikten mit den Detailhändlern. So wäre es etwa möglich, dass Kunden ihrem Einkaufswagen über ein Display mitteilen könnten, wie viel Geld sie im Supermarkt ausgeben wollen, beispielsweise 120 Franken. Mittels Sensoren könnte

der Wagen, das kluge Kerlchen, mitzählen beim Einlegen der Ware und sich beim Erreichen der Limite per Warnsignal melden. Was aber wohl kaum im Interesse des Händlers sein

dürfte, der in aller Regel Interesse an einem möglichst hohen Durchschnittsbau hat.

Der Wagen könnte per Display Werbung abspielen, auf Aktionen aufmerksam machen oder sich nach Erhalt einer entsprechenden Chipkarte an die Vorlieben des Kunden erinnern und ihn quasi per Supermarkt-GPS just ans richtige Regal führen. Keine Hexerei – aber in der Realität aus zwei Gründen schwierig umzusetzen: Weil die Wagen so an eine stabil funktionierende Stromversorgung angeschlossen sein müssten. Und weil – wohl der wichtigere Grund – das alles nicht

EKW-Sonderfall Schweiz

Natürlich ist der EKW, wie der Einkaufswagen in der Branche kurz genannt wird, ein globales Tool. In wohl allen Ländern der Welt wird er ebenso im Supermarkt benutzt wie auch irgendwo stehen gelassen oder entwendet und dann zu bisweilen bizarren Zwecken verwendet. Der Autor etwa durfte einmal einen zum Kerzenleuchter umfunktionieren EKW bestaunen.

Wie so oft gilt aber auch hier: Es gibt ihn, den Sonderfall Schweiz: «In der Schweiz halten Einkaufswagen länger», sagt Christoph Simon vom Hersteller Wanzl. Gehe man in

seiner Unternehmung in der Regel von einer EKW-Lebensdauer von «acht bis zehn Jahren» aus, so dauere es in der Schweiz meist noch zwei bis drei Jahre länger bis zur Wagenpensionierung: «Weil die Schweizer Detailhändler die Wartung besser vorantreiben», wie Simon anerkennend bemerkt.

Auch lege man in der Schweiz viel mehr Wert als anderswo auf eine eigene Beschriftung. Seien in anderen Länder alle Flotten mit standardisierter Beschriftung des Ladenlogos unterwegs, so könne die Beschriftung in der Schweiz von Supermarkt zu Supermarkt ändern. Von der Wagengrösse

her befände sich die Schweiz im unteren Mittelfeld: «In grossen Flächenländern wie etwa Grossbritannien liefern wir Wagen mit Fassungsvermögen zwischen 240 und 275 Litern aus», sagt Simon.

«In Schweden kann es bis 315 Liter gehen – was dem Kofferraum eines VW Golf entspricht.» Aldi fährt in der Regel mit Wagen, die zwischen 185 und 210 Litern fassen. In der Schweiz sind Wagen im Einsatz, die in etwa der Grösse derjenigen in Ost- und Südosteuropa entsprechen: 130 Liter Ladevermögen. (ag)

kostenlos zu haben ist. Detailhändler müssen sich fragen, wo sie technologische Kosten verbauen wollen. Soll es eher an der Kasse sein? Oder eher am Wagen? Eingedenk der Tatsache, dass es auf einer Retail-Fläche von 10 000 Quadratmetern ungefähr einen Park von 1200 bis 1500 Wagen, aber nur um 20 bis 25 Kassen braucht, könnte es Sinn machen, lieber weniger Kassen als viele Wagen umzurüsten.

Ein durchschnittlicher Einkaufswagen kostet den Händler zwischen 100 und 150 Euro. Wanzl-Vertriebsmann Simon bringt das Beispiel des weltgrössten Detailhändlers Wal-Mart, der auch der grösste Verbraucher von Einkaufswagen ist. Rund 350 000 Einkaufswagen ordere der US-Gigant weltweit im Jahr. Würde eine bahnbrechende technologische Neuerung auch nur mit 50 Franken pro Wagen zu Buche schlagen, müsste sich der als extremst kostenbewusste Retailer schon mit Ausgaben in zwei-

stelliger Millionenhöhe auseinandersetzen. Hier liegt wohl einer der Hauptgründe dafür, weshalb der Einkaufswagen noch nicht so intelligent ist, wie es das digitale Zeitalter vermuten liesse: Er ist schlicht schlauer, als es die Finanzchefs der internationalen Retailer erlauben. Kommt dazu, dass «die Erbsenzähler» heute schon die Braue anheben, wenn von Einkaufswagen die Rede ist. Die Rohstoff-Preiserhöhungen bei Stahl, Zink, Nickel und Chrom haben sich in jüngster Zeit heftig ausgewirkt auf die Preise der Einkaufswagen.

Das ist wohl auch einer der Gründe dafür, dass der Wagen der Zukunft weniger Metallteile enthalten wird. Wanzls Modell «Tango» etwa erlaubt es mittels Kunststoffkorb dem Retailer auch, vermehrt seine Corporate Identity zur Geltung zu bringen.

Ein wichtiges Thema dürfte künftig «In-store Media» werden (HANDEL HEUTE berichtete). Beim deutschen Händler Marktkauf etwa sind mit Sensoren be-

stückte Einkaufswagen im Einsatz, die beim Herannahen Bildschirme so aktivieren, dass ein Werbespot losflimmert. Das digitale Zeitalter wird also in naher Zukunft auch den gemeinen Einkaufswagen einholen. «Wir werden den Wagen in seiner Verhaltensweise ein Stück schlauer machen», sagt Wanzl-Mann Christoph Simon.

Aber selbst wenn in ein paar Jahren aus dem Einkaufswagen ein Digitalbutler werden sollte – eines werde sich immer gleich bleiben, ist Simon überzeugt: «Der Einkaufswagen ist und bleibt die Visitenkarte eines jeden Händlers. Mir jedenfalls blutet jedes Mal das Herz, wenn ich Einkaufswagen sehe, die holpern, nach links und rechts ausscheren oder in irgend einer Weise nicht die sorgfältige Pflege erhalten, die sie verdient haben.»

Andreas Güntert