



Text Günther Landsgeßell
Foto Marco Rossi | www.abzug.at

AUTOMATEN AUF ABWEGEN

Die Firma Biolife bestückt Automaten mit biologischer Nahrung. Ob das gut geht?

Automaten sind geduldig. Sie warten in Gängen und Ecken, blinken kalkuliert, fordern einen aber nur selten zum Duell, wie jener blecherne Antagonist des Polizeipräsidenten Pilch im Fernsehklassiker »Kottan ermittelt«. Womit die Automaten befüllt werden, lässt sie ziemlich kalt. sie nehmen was kommt.

reichs, langsam soll aber auf heimische Partner umgestellt werden. Experten waren die beiden keine, Jiresch brachte aber Vorwissen mit, hatte schon für eine Sojafirma gearbeitet und auch für ein veganes Restaurant in New York. Anfang des Jahres machten sie ernst, suchten erste Kooperationspartner für



Das Bio-Schnitzel wird es auch in Zukunft nicht aus dem Automaten geben.

Automaten sind Maschinen, der Münzeinwurf ihr tägliches Geschäft. Sie sind technoid und unkritisch, beteiligen sich an keiner Wahl, und selbst wenn – sie würden wahrscheinlich nicht für Grün optieren. Anders vielleicht ihr potentielles Klientel, das – geht es nach den Vorstellungen zweier findiger Wiener Jungunternehmer – Bio und Blech fortan zusammendenken soll. »Biolife« nennt sich ihr Unternehmen und einer von zehn Automaten, die in Wien Biosnacks und -getränke anbieten, steht konsequenterweise im Nationalpark Lobau.

»Unser Ausgangsgedanke«, sagt Thomas Miksits, »war persönlich motiviert. Als Studenten suchten wir auf der Uni vergeblich Bionahrung. Also fragten wir uns: Wie kann man diese näher an die Leute bringen?« Die Antwort ist so simpel wie neu für die Welt: Durch ein Netz an Automaten soll Biofood, das gemeinhin noch mit Frische und Nische assoziiert wird, rund um die Uhr zugänglich gemacht werden. Freilich: Bestückt werden die Maschinen mit Biosnacks, Fairtrade-Kaffee oder Bionade. Miksits: »Das Bio-Schnitzel wird es auch in Zukunft nicht aus dem Automaten geben.«

Thomas Miksits und Alexander Jiresch sind die zwei Geschäftsführer des kleinen Unternehmens. Ein Jahr lang haben sie intensiv auf den Start hingearbeitet, sich durch Waren und Produkte getestet. Fündig wurden sie vor allem bei Firmen außerhalb Öster-

die Standorte und leasen zehn Automaten. Diese stehen heute u. a. an der Universität für Bodenkultur in Wien, dem Juridicum in Wien, der AUA-Crew-Station Schwechat und im Nationalparkzentrum Lobau. Und während etwa der Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft heftiges Interesse an Bioprodukten für seine Blechkästen signalisiert, überlegen sich die zwei jungen Unternehmer in Österreich bereits, ob sie ihre bislang einzigartige Idee nicht international als Franchise-System lancieren wollen: Bioprodukte aus Automaten, als Konzept patentiert und exportiert.

Parallel dazu wartet vor allem Aufbauarbeit. Aufmerksamkeit muss erregt, die alten Trampelpfade sollen verlassen werden. »Als ich einmal im Juridicum das Verhalten der Leute beobachtete«, erzählt Miksits, »fiel mir auf, dass sie fast automatisch zum Coca-Cola-Automaten gingen. Als ich einige auf den Bio-Automaten hinwies, waren sie durchaus interessiert. Sie hatten ihn einfach nicht im Blick.« Die Akzeptanz sei also vorhanden, die Konkurrenz ist aber groß. Allein die Firma, die in österreichischen Schulen Instant-Kaffee-Automaten betreibt, soll über 40.000 Stück verfügen. Und der Coca-Cola-Konzern zahlt den Schulen sogar etwas, um sich möglichst früh sein Klientel heranziehen zu dürfen. Die Biolife-Macher schreckt das nicht unbedingt: »Zahlen werden wir sicher nichts. Wir können den Schulen aber gesunde Ernährung anbieten. Und im Gegen-

satz zu jenen Kaffee-Automaten-Betreibern, die ebenfalls Fair-Trade- und zunehmend auch Bio-Kaffee verkaufen, können wir eine eine Gesamtlösung zur Verfügung stellen.« Biolife will schon bald nicht mehr allein mit biologisch abbaubaren, sondern auch kompostierbaren Bechern arbeiten. Dass die Schulen über Versorgungsfragen autonom entscheiden können, eröffnet neue Räume. Einige ökobewusste Direktoren signalisieren bereits Interesse, die neue Marketingzielgruppe der LOHAS wächst auch an ihren Schulen beständig heran.

LOHAS steht für Lifestyle of Health and Sustainability und umfasst jene Konsumentengruppen, die nicht uneigennützig Nachhaltigkeit und gesundes Leben propagieren. Sie werden oft höheren Bildungsmilieus zugeordnet und sind bereit, Innovation und Ernährung zusammenzudenken. Zielpublikum Nr. 1 für den Biosnack-Automaten also. Bislang nicht geknackt haben Miksits und Jiresch hingegen jene, deren Tagesgeschäft mit Gesundheit nicht unwesentlich zu tun hat: die öffentlichen Krankenanstalten. Zwar wurden sie vom Krankenanstaltenverband eingeladen, ihr Konzept den Küchenchefs sämtlicher Wiener Krankenhäuser zu präsentieren. Mehr als Interesse konnten sie bei den Haubenträgern aus dem Kaiser-Franz-Josef-Spital und einer Anstalt in Hietzing allerdings nicht erwecken.

Offiziell gescheitert sei ein Deal dann an den möglichen Stellplätzen. In einer Ecke steht schon Coke, in der anderen würde die Brandschutzverordnung verletzt, ließ man den beiden ausrichten. Auch wenn in Zeiten wie diesen selbst Diskont-Supermarktketten ihre eigenen Bioproduktlinien anbieten, muss an den Automaten mit seinem delikaten Inhalt also noch geglaubt werden. Das dauert, auch wenn die Fahrt mit dem SUV zum Biogreißler heute kein Widerspruch mehr ist.