

Dok 5 – Das Feature

WDR 5, Sonntag, 11.04.2021, 13.04 – 14.00 Uhr, WDR 5

Wiederholung: Sonntag, 11.04.2021, 20.04 – 21.00 Uhr, WDR 5

**Bestellungen satt –
Der Boom der Essens-Lieferdienste**

Atmo: Stadtgeräusche

O-Ton Semih Yalcin

Hallo, hier ist Lieferando. Dritter Stock bitte. Jawoll.

Musik

O-Ton Umfrage

Wir bestellen tatsächlich Essen um die Restaurants im Umfeld zu unterstützen.

O-Ton Fadi Abu-Garbieh

Der Frust gegenüber Lieferando ist halt gewaltig, weil die die Konditionen sind halt schon Hardcore.

O-Ton Katharina Hauke

Sie bestellen im Durchschnitt ja derzeit einmal pro Monat. Aber grundsätzlich essen sie dreimal am Tag, Frühstück, Mittagessen, Abendessen. Unser Ziel ist es jetzt mal, überall dort für Sie als First Choice oder als Möglichkeit gesehen zu werden. Frühstück Sonntag? Lass uns bei Lieferando bestellen.

Musik

O-Ton Semih Yalcin

Auf die Fahrer wird nicht so viel Wert gelegt. Es ging halt immer um Performance, Performance, aber andererseits kein Datenschutz, keine Arbeitssicherheit und keine Führungsqualitäten beim bestehenden Team.

Atmo: Stadtgeräusche

O-Ton Jonas Windeler

Hallo, Picnic ist da. Ja, vierter Stock bitte. Ja, danke!

O-Ton Umfrage

Also generell bestelle ich keine Obst und Gemüse im Internet, weil es einfach die Frische ist, die man direkt sehen muss.

O-Ton Jonas Windeler

Ich glaube, das spricht sich auch viel rum. Also auch über Nachbarn, die hören: Ah, hast du wieder bei Picnic bestellt.

O-Ton Frederic Knaut

Und in Summe sind wir aktuell natürlich im Expansions- und Wachstumsmodus. Insofern investieren wir da auch noch noch stark.

Sprecher:

Bestellungen satt.

Der Boom der Essens-Lieferdienste.

Sprecherin

Ein Feature von Johannes Zuber

Musik

Sprecher

Semih Yalcin saust mit seinem Fahrrad durch die Kölner Südstadt. Er hat es eilig und muss nur ganz selten mal abbremesen oder ausweichen. Die Straßen sind ungewöhnlich leer.

Sprecherin

Normalerweise wäre hier richtig was los um diese Zeit. Hunderte Menschen auf dem Weg zum Feierabendbier oder zu einem der vielen Restaurants und Imbisse im Viertel. Aber im Corona-Winter 2021 sind die Kneipen dicht, und auswärts essen mit Freunden ist im Lockdown verboten.

Sprecher

Semih Yalcin trägt einen knallig türkisfarbenen, würfelförmigen Rucksack auf dem Rücken: Darin: Mehrere Portionen heißes indisches Curry. Nach wenigen Minuten hält er vor einem Mehrfamilienhaus, schließt sein Fahrrad ab und klingelt.

Ton

Hallo, hier ist Lieferando. Dritter Stock bitte. Jawoll.

Sprecher

Semih Yalcin arbeitet als Fahrradkurier für Lieferando. Das heißt, wenn Kunden über die Online-Plattform Essen nach Hause bestellen, bringt er es hin.

Ton

Ich mache auch ein paar andere Sachen. Ich war eigentlich jetzt noch Museumsführer, das ist jetzt, wegen Corona läuft das gerade nicht so. Dann bin ich freiberuflich noch ein bisschen tätig, also nur als Fahrradkurier alleine das füllt einen nicht aus. Also mich zumindest nicht.

3/45

Sprecher

Bei Lieferando gehört Semih Yalcin inzwischen zu den erfahrensten Ridern, wie sich die Lieferfahrer selbst nennen. Denn im letzten Jahr hat er eine Menge neuer Kollegen dazu bekommen.

Ton

Einerseits haben wir auch ausländische Kollegen, die zum Beispiel nicht so gut Deutsch können, und für die ist das halt sehr leicht, hier zu arbeiten. Dann andererseits haben wir natürlich auch Studenten. Dann haben wir Leute, die das als Zweitjob machen, weil das Einkommen aus dem ersten Job nicht ausreicht.

Sprecherin

Das Unternehmen kann kaum genügend neue Fahrer einstellen, um die rasant gestiegene Nachfrage zu bedienen. Seit die Restaurants zu sind, boomt das Geschäft: Ende 2020 wickelte Lieferando elf Millionen Essens-Bestellungen im Monat ab – die Hälfte mehr als im Vorjahr. Im Lockdown lassen die Leute liefern.

O-Ton Umfrage

Ja, schon häufiger als damals, weil es einfacher ist, weil man ja auch nirgends essen kann.

Wir haben vorher im Restaurant nie Essen bestellt. Wir waren halt immer vor Ort, und jetzt gucken wir, dass wir bei uns in der Gegend die Restaurants unterstützen.

Sprecher

In der Pandemie bleiben die Menschen zu Hause – und shoppen online. Deshalb machen alle Lieferdienste seit einem Jahr ein Bombengeschäft. Auf

einmal bestellen nämlich auch Leute, die sonst lieber in die City gegangen sind.
Und zwar längst nicht nur warmes Essen.

Atmo: Autofahrt

Sprecherin

Jonas Windeler stoppt seinen schmalen weißen Elektro-Lieferwagen mitten auf der Straße eines Wohngebiets in Herne im nördlichen Ruhrgebiet und springt raus.

O-Ton Jonas Windeler

In der Regel parken wir immer in der zweiten Reihe. Großartig einparken, würde jetzt hier zu viel Zeit fressen.

Atmo: Schritte, klingeln

Sprecher

Der junge Mann zieht schwere Kisten voller Bananen, Klopapier und Milch aus dem Laderaum, stemmt sie hoch und trägt sie zwischen den parkenden Autos zu einer Haustür.

O-Ton Jonas Windeler

Hallo, Picnic ist da. Ja, vierter Stock bitte. Ja, danke!

Atmo: Treppenhaus

Sprecherin

Jonas Windeler studiert seit einem Jahr Sportwissenschaft in Bochum, im Nebenjob liefert der 20-Jährige für den Online-Supermarkt Picnic Lebensmittel an Kundinnen in Herne aus.

O-Ton Jonas Windeler

Und darüber bin ich auch ziemlich glücklich, dass man jetzt hier in einem systemrelevanten Bereich ist. Ich habe viele Kollegen, die können im Moment nicht arbeiten, können kein Geld verdienen. Es ist schon ein Privileg geworden, wenn man arbeiten kann. Auf jeden Fall bin ich auch durchaus zufrieden, dass das hier immer noch stattfindet.

Sprecherin

Lebensmittellieferdienste wie Picnic ersparen den Menschen den Weg zum Supermarkt, die so genannte letzte Meile. Sie bringen Obst und Gemüse, Nudeln, Fleisch und Milchprodukte bis an die Wohnungstür. Ein Service, den es auch vor der Pandemie schon gab, der bei den meisten Kunden aber noch nicht so recht angekommen ist.

O-Ton Eva Stüber

Wir sind in der Ausgangssituation, die im Lebensmittelhandel sehr, sehr stark von bestehenden Strukturen dann auch geprägt wird, also im Stationären. Wir haben in Deutschland das dichteste Filialnetz an Supermärkten, Discountern, SB-Warenhäusern im Vergleich.

Sprecherin

Und das nutzen die Kunden auch und machen ihren Wocheneinkauf selbst im Laden, erklärt Eva Stüber vom Handelsforschungsinstitut IFH in Köln.

O-Ton Eva Stüber

Wir sehen im Kaufverhalten im Lebensmittel-Kontext ein sehr, sehr starkes Gewohnheits-Verhalten. Und dieses angesprochene dichte Filialnetz, das wir haben, das bringt aus Konsumentensicht nicht unbedingt die Notwendigkeit, da schnellen Wechsel zu vollziehen.

Sprecherin

Schnell ganz sicher nicht. Schließlich shoppen die Deutschen schon seit mindestens 50 Jahren auf die gleiche Weise – wie das WDR-Fernsehen schon 1974 berichtet hat.

Musik

Ton aus Archiv

Die Hausfrau von heute kauft im Supermarkt

Ton aus Archiv

Die Warenhäuser mit ihren riesigen Lebensmittelabteilungen, die Verbraucher und Diskontmärkte, die Läden der großen Handelsketten wie Aldi, Stüssgen, Tengelmann und so weiter.

Ton aus Archiv

Über 500 Sorten Wurst beinahe 200 Sorten Käse, mehr als hundert verschiedene Arten Brot.

Sprecher

Hausfrau sagt man heute zwar nicht mehr, aber im Supermarkt kauft sie immer noch. Das Angebot ist noch größer geworden, die Auswahl riesig – und das ziemlich günstig. Online-Anbieter haben es da schwer, sagt die Handelsforscherin Eva Stüber.

O-Ton Eva Stüber

Jetzt haben wir gleichzeitig im Lebensmittel-Kontext natürlich nicht große Margen auf den Produkten. Das heißt, für Anbieter heißt es, wenn sie in den Markt einsteigen, erstmal zu investieren. Und wieso sollte man investieren, wenn man diese Entwicklung noch nicht absieht, dass da etwas Neues kommt, dass sich das Verhalten ändern wird.

7/45

Musik

Sprecherin

Vor der Pandemie haben die Kunden gerade mal jedes siebzigste Lebensmittel im Internet gekauft. Obwohl der Online-Einkauf bequem ist, das Sortiment groß und die Preise niedrig sind. Die Angst vor der Ansteckung mit Covid 19 hat doch den einen oder anderen überzeugt, im Online-Supermarkt zu bestellen.

O-Ton Umfrage

Ja, das haben wir in die Quarantäne mal gemacht. Tatsächlich, irgendwie muss man ja Lebensmittel kommen - in dem Fall. Ist natürlich auch eine super Option.

Ja Online bei Lidl

Nein, das nicht, nein, na, da gehe ich schon lieber noch in die Läden. Um mir die Produkte anzuschauen,

Sprecherin

Jetzt kaufen die Kunden mehr als jedes fünfzigste Lebensmittel im Netz. Immer noch nicht wirklich viel, aber ein deutlicher Sprung – immerhin anderthalbmal so viel wie vor Corona.

Musik

Collage Werbung

Zu Hause bleiben – liefern lassen. Stückwerk Pizzakultur, Mettmann

Tele Pizza Düsseldorf: Die Genuss-Bringer

Der Lieferservice für deinen Geschmack. Bestelle jetzt bei Bella Pizza in Köln

Tatütaaataaa- die delikatsten Salate vom Bringdienst Luis Pizza Express

Paderborn sind da!

Musik

Sprecher

Essen bestellen, indem man einfach bei der Pizzeria im Viertel anruft, kann man schon ewig. Wer nicht rausgehen will, sondern lieber auf der Couch Pizza isst, hat das auch schon vor Corona gemacht. Aber in absoluten Zahlen waren das weniger Leute als gedacht

Sprecherin

Die gut 100.000 deutschen Restaurants und Imbisse haben in den vergangenen Jahren etwa 40 Milliarden Euro Umsatz im Jahr gemacht. Den allergrößten Teil mit den Gästen vor Ort. Geliefert haben sie nur Essen im Wert von gut 1,5 Milliarden Euro – macht nicht einmal vier Prozent. Die Corona-Lockdowns waren für die Gastronomie also eine Katastrophe.

O-Ton Wilma von Westphalen

Die Tür, die ich jetzt gerade aufschließe, führt auf unsere schöne Terrasse, die normalerweise jetzt hier eben aufgebaut ist und hier haben wir unter normalen Umständen 120 bis 130 Sitzplätze.

Sprecher

Wilma von Westphalen führt an einem Nachmittag im Januar durch ihr verwaistes Restaurant in Münster. Ein großes Steinhaus mit spitzem Dach und großen Fenstern mit Rundbögen. Über der Eingangstür steht in verschnörkelten Messingbuchstaben „Großer Kiepenkerl - Gasthaus“.

O-Ton Wilma von Westphalen

Genau hier ist unsere Gaststube, die. Ja, also da ist dieser ganze Schankraum, der Thekenbereich. Hier sitzen viele Gäste gerne, die einfach auch hier schon zu Studentenzeiten vor 50 Jahren ihre Lieblingstische hatten.

9/45

© Westdeutscher Rundfunk Köln 2021

Dieses Manuskript einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des WDR unzulässig. Insbesondere darf das Manuskript weder vervielfältigt, verbreitet noch öffentlich wiedergegeben (z.B. gesendet oder öffentlich zugänglich gemacht) werden.

Sprecher

Im Moment ist das Restaurant aber totenstill und leer. Zwischen den Tischen stehen Plexiglaswände, die Barhocker am Tresen sind verwaist.

Atmo: Stadtgeräusche

Sprecher

Wilma von Westphalen hatte nie geplant, ihr Essen irgendwo anders als in ihrem Restaurant anzubieten. Sie wurde zwar immer wieder von Lieferdiensten angesprochen, ob sie nicht auch über deren Plattformen ausliefern wolle. Wollte sie aber nicht.

O-Ton Wilma von Westphalen

Wir haben immer gesagt irgendwie so der Gast, der hier sitzt, das ist Prio eins. Das war für uns auch so, also wir haben mit gut 70 Mitarbeitern sind wir die ganze Zeit hier am am Werkeln und Tun, dass jeder Gast auch wirklich dann glücklich und zufrieden hinterher das Haus verlässt. Und von daher war für uns das Liefern. Da haben wir gedacht, das überlassen wir lieber Firmen, die sich darauf spezialisiert haben.

Sprecher

Aber dann kam Corona, und der Große Kiepenkerl musste schließen. Gar nicht auszuliefern, war also keine Option mehr, wenn die Köche und Kellnerinnen irgendwie weiterarbeiten wollten.

Ton Wilma von Westphalen

Wir haben erst einmal dagesessen und überlegt: Wie geht's denn jetzt eigentlich wirklich weiter? Können wir nicht irgendwie was machen, dass wir wenigstens einfach aktiv sein dürfen? Diese Passivität, die macht uns gerade richtig, auch seelisch fertig.

10/45

© Westdeutscher Rundfunk Köln 2021

Dieses Manuskript einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des WDR unzulässig. Insbesondere darf das Manuskript weder vervielfältigt, verbreitet noch öffentlich wiedergegeben (z.B. gesendet oder öffentlich zugänglich gemacht) werden.

Musik

Sprecher

Der Große Kiepenkerl geht online.

O-Ton Wilma von Westphalen

Ich weiß, dass ich den Betreffenden am Samstagabend um 18 Uhr angerufen habe und er hatte, glaube ich, Sonntagmittag schon den Shop zumindest gerüstweise stehen und wir konnten am Montag früh dann online gehen.

Sprecher

Die Kunden ordern außer Haus

O-Ton Wilma von Westphalen

Also zum damaligen Zeitpunkt war es so, dass wir ganz viel telefonische Bestellungen entgegengenommen haben. Aber manch einer hat auch ein Fax geschickt oder kam auch hier natürlich vorbei.

Sprecher

Dann muss das Essen irgendwie verpackt werden

O-Ton Wilma von Westphalen

Es war natürlich zu dem Zeitpunkt so, dass alle unsere Mitbewerber auch versucht haben, aktiv zu werden. Das heißt, es waren zeitweise Verpackungsmaterialien schwer zu bekommen.

Sprecher

Und zum Schluss muss geliefert werden.

O-Ton Wilma von Westphalen

Ganz viele Mitarbeiter haben sich gemeldet, haben gesagt: Ich habe zwar keinen Führerschein, ich hab kein Auto, aber ich, baue mir mein Fahrrad um
11/45

oder mein Cousin hat eine alte Vespa, da kann ich hinten so ein Teil mir drauf bauen lassen und bin dann auf jeden Fall jetzt Gewehr bei Fuß und liefer total gerne aus.

Sprecher

Innerhalb von ein paar Tagen wurde aus einem traditionellen Restaurant ein moderner Lieferservice. Seitdem liefert der Große Kiepenkerl von Freitag bis Sonntag seine Gerichte aus.

O-Ton Wilma von Westphalen

Also es war einfach auch eine total schöne Zeit, weil wir wirklich was Neues auch hier kreieren konnten.

Sprecherin

All das konnte Wilma von Westphalen nur leisten, weil sie über 70 Angestellte hat und auch die Investitionen in den Aufbau des Lieferdienstes trotz der fehlenden Einnahmen stemmen konnte. Für viele kleinere Restaurants war das keine Option. Sie brauchten Hilfe von Online-Profis.

O-Ton Katharina Hauke

Mit dem 14. März hatten wir Anfragen von Restaurants in einer Anzahl, wie wir es vorher nicht gesehen haben, nur um Ihnen ein Bild zu geben: Pro Tag in den ersten zwei Wochen dieses Lockdowns im März hatten wir so viele Anfragen wie sonst in einem Monat.

Sprecherin

Katharina Hauke, Deutschland-Chefin von Lieferando, im Online-Interview. Viele verzweifelte Gastwirte versuchten, mit dem Außer-Haus-Verkauf ihre Existenz zu retten

12/45

O-Ton Katharina Hauke

Wir bieten das Rundum-sorglos-Paket. Ich brauche einen Flyer, Papier, oder die Website. Ich brauche die Technologie dahinter, um zum Beispiel online Zahlungsmethoden anzubieten. Ich brauche Verpackungsmaterial, das Logistik-Know-how. Alles das bieten wir.

Sprecherin

Die Restaurants, die ihre Gerichte über die Plattform ausliefern, können sich also weiterhin auf das konzentrieren, was sie am besten können: Essen kochen. Den Rest übernimmt Lieferando.

O-Ton Katharina Hauke

Sie geben uns ihre Menükarte. Sie geben uns an, wann und in welchem Radius sie für Lieferung und Abholung sichtbar sein möchten. Wir beraten auch da durchaus, welche Speisen sich für Lieferung besser eignen und welche Speisen auch für den Konsumenten attraktiv sind. Und dann bekommen Sie von uns eine sogenannte Take-Away-Box, einen Drucker, mit dem sie die Bestellungen, die über die App vom Konsumenten kommen, im Restaurant empfangen.

Musik

Sprecher

Die Hilfe der Plattform gibt es aber nicht umsonst. Die Restaurants zahlen dafür üppige 30 Prozent des Bestellwerts als Provision. Wenn der Italiener um die Ecke also beispielsweise zwei große Pizzen für insgesamt 20 Euro verkauft, gehen sechs Euro direkt an Lieferando fürs Ausliefern. Von den übrigen 14 Euro muss die Pizzeria ihre Mitarbeiter bezahlen, Miete, Strom und natürlich Käse, Tomatensoße und was sonst noch auf die Pizza kommt. Viel Gewinn bleibt da nicht übrig.

Sprecherin

Kein Wunder, dass Lieferando in der Presse oft genug harsche Negativ-Schlagzeilen macht

Collage Schlagzeilen

Lieferando gräbt Restaurants das Wasser ab

Warum Lieferando für die Wirte teuer ist

Ärger über Lieferando-Gebühren

Gastronomen leiden unter der Lieferando-Macht

Atmo: Verteilzentrum

Sprecher

Melanie Berke zieht einen meterlangen Metallwagen durch schier endlose Regalreihen in einer riesigen Lagerhalle in Herne. Sie holt Colaflaschen, Konservendosen und Nudelpackungen aus den Regalen und verteilt sie in die 18 roten Kisten auf dem Wagen.

O-Ton Melanie Berke

Ich kaufe ein für die Leute. Ja, ich packe die Bestellungen zusammen. Und dann wird das ausgeliefert.

Sprecher

Am Arm trägt sie ein Gerät in der Größe eines Smartphones, über ein Kabel verbunden mit einem anderen, das wie ein Ring an ihrem Zeigefinger steckt.

O-Ton Melanie Berke

Mein Scanner. Der sagt mir genau, was für ein Produkt ich brauche und in welche Kiste, das kommt. Jede Kiste ist ein Kunde, genau. Aber ich muss mich auch ein bisschen beeilen.

14/45

Sprecher

Hinter ihr rollt schon der nächste Wagen an, vollgepackt mit roten Kisten, gezogen von einem weiteren Shopper, wie die Mitarbeiter in dem Verteilzentrum des Online-Supermarkts Picnic genannt werden.

O-Ton Till Hartmann

Aktuell haben wir ungefähr 380 Mitarbeiter, die hier Bestellung für Kunden zusammenstellen. Und heute auf unserer Sicht sind 175 Leute, die gerade fast 3000 Bestellungen zusammenstellen.

Sprecherin

Till Hartmann ist der Leiter des Verteilzentrums in Herne und damit für alles verantwortlich, was zwischen der Anlieferung der Paletten und der Auslieferung der Waren an die Kunden passiert.

O-Ton Till Hartmann

Wir laufen immer die gleiche Route, weil wir natürlich am Anfang die ganzen schweren Artikel haben und am Ende die leichten, weil ja, wenn man eine Tüte Chips mal unten nach unten gelegt hat, ein Sixpack Wasser drauf, dann ist das halt schwierig.

Atmo: Verteilzentrum

Sprecher

Eine Handvoll Mitarbeiter in grünen Jacken nimmt jede Avocado und jede Banane in die Hand, kontrolliert sie auf Druckstellen und Reifegrad und packt nur die perfekten Exemplare in die roten Kisten.

Sprecherin

In den Regalen sind die Produkte so angeordnet, dass die Shopper die richtigen sofort finden. Die Wege zwischen den langen Regalreihen sind

15/45

geregelt wie im Straßenverkehr. Es gibt in jedem Gang eine Überholspur, damit die Shopper mit ihren rollenden Metallregalen gefahrlos aneinander vorbei kommen, wenn mal einer schneller ist. An den Ecken hängen große Spiegel, um Kollisionen zu vermeiden.

Atmo: Lade-Hub

Sprecherin

Melanie Berke hat alle Kisten gepackt und zieht ihren Wagen zum Verladen in eine Art große Garage direkt nebenan. Ein Kollege wuchtet die Kisten in mannshohe rollbare Metallgehäuse, die genau in die bereitstehenden Lieferwagen passen.

Sprecher

Fahrer Jonas Windeler schiebt das Metallgehäuse auf eine kleine Hebebühne, fährt es etwa einen Meter nach oben und verläßt es geübt.

Atmo: Verlade-Hub

Sprecherin

Sobald das Fahrzeug beladen ist, startet Jonas Windeler seine Tour.

Atmo: Autofahrt

O-Ton Jonas Windeler

Man hört nichts, ne? Elektroauto ...

Sprecherin

Das Verteilzentrum in Herne ist neu, gerade mal ein Jahr alt. Picnic hat es eingerichtet, um mit dem Kundenansturm durch die Corona-Pandemie fertig zu werden.

O-Ton Frederic Knaudt

Also wir haben zwei Effekte gesehen. Zum einen: Die Bestandskunden haben häufiger bestellt und mehr bestellt, größere Warenkörbe. Und es haben sich wahnsinnig viele Neue angemeldet.

Sprecherin

Das Unternehmen brauchte mehr Mitarbeiter, sagt Frederic Knaudt, mehr Fahrzeuge – und mehr Verteilzentren. Damals gab es nur eines in Viersen. Es brauchte schnell ein zweites.

O-Ton Frederic Knaudt

Wir haben dieses Lager hier innerhalb von zwei Wochen mit Unterstützung der Landesregierung auch an den Staat bekommen. Wir haben uns da mit einem Brief an die Landesregierung gewandt und ein paar Maßnahmen vorgeschlagen. Und hier dieses Lager hat uns natürlich sehr geholfen. Wir haben sonntags ausgeliefert während der ersten Welle. Das hat uns auch noch einmal Kapazitäten gebracht. Die Lieferung am Morgen eingeführt und wirklich so einige Dinge getan.

Sprecherin

Trotzdem konnte Picnic längst nicht alle potenziellen Neukunden bedienen.

O-Ton Frederic Knaudt

Wir hatten zeitweise über über 100.000 Haushalte auf einer Warteliste.

Musik

Sprecherin

Der Nachfrage-Boom durch die Corona-Pandemie hat alle Online-Supermärkte gezwungen, noch einmal kräftig zu investieren. Sie haben Lagermitarbeiterinnen und Fahrer eingestellt, Lieferfahrzeuge, Tüten und

17/45

Trockeneis gekauft und die IT-Infrastruktur ausgebaut, damit die Server unter der Last der Anfragen nicht einknicken.

O-Ton Eva Stüber

Das sind natürlich Vorgänge, über die man sich im großen Maße bei einem stationären Supermarkt keine Gedanken machen muss.

Sprecherin

Viele klassische Supermärkte sind bisher vor den notwendigen Ausgaben, der komplizierten Logistik und den Anforderungen an die Technik zurückgeschreckt und haben auf eigene Online-Angebote verzichtet. Obwohl sie schon länger Konzepte für Lieferdienste in der Schublade liegen hatten und sie in kleinen Tests ausprobiert haben. Aber das könnte sich jetzt ändern, sagt Handelsforscherin Eva Stüber:

O-Ton Eva Stüber

Wir sehen, dass sehr, sehr viele Themen, die momentan auf der Tagesordnung stehen, sich letztendlich schon abgezeichnet haben, noch nicht mit der Intensität. Und dass Corona ganz, ganz klar als Beschleuniger diese Entwicklung auch wirkt. Und das spricht natürlich dafür, dass diese Entwicklung, die wir momentan sehen, nicht temporär sind. Das, die wieder verschwinden, wenn das Virus in unserem Leben nicht mehr so präsent sind, sondern dass das nachhaltige Entwicklung sind, auf die wir uns langfristig da noch einstellen müssen, die jetzt einfach früher präsent werden.

Sprecher

Heißt im Klartext: Lebensmittel online bestellen wird normaler, selbst unter den eingefleischten Fans des Wocheneinkaufs in Deutschland.

O-Ton Wilma von Westphalen

Hier oben ist quasi das Herz unseres Gasthauses. Hier ist unsere Produktionsküche.

Sprecher

Wilma von Westphalen öffnet die Tür zu einer Küche im ersten Stock des Großen Kiepenkerls in Münster. Normalerweise wäre hier die Hölle los. Jetzt ist aber niemand da. Auf dem Herd stehen einsam zwei Töpfe mit kalt gewordenen Soßen, die ein Koch am Morgen vorbereitet hat. Die Kochlöffel hängen unberührt an ihren Haken. Leben kommt hier erst wieder am Wochenende rein, wenn der Lieferdienst seine Arbeit aufnimmt. Unter der Woche ist hier alles still.

O-Ton Wilma von Westphalen

Es ist schon sehr arg zusammengeschmolzen. Wir versuchen Abläufe schon sehr zu straffen, um eben auch da nicht wirtschaftlich jetzt auch noch total aus dem Gleichgewicht zu kommen.

Sprecherin

Wenn die Küche nur an drei Tagen die Woche in Betrieb ist, liefert sie natürlich sehr viel weniger Gerichte als vor der Krise. Außerdem stehen seit März 2020 auch andere Speisen auf der Karte.

O-Ton Wilma von Westphalen

Wir haben immer nur gedacht, wir wollen nicht von unseren Qualitätsstandards abweichen. Und das ist dann so gewesen, dass wir mal einen Rinderfilet oder so zum damaligen Zeitpunkt nicht angeboten haben. Wir haben uns nicht getraut, knusprige Bratkartoffeln anzubieten, weil auch da hatten wir die Sorge, in so einem Behältnis ziehen die Feuchtigkeit, werden pappig.

Sprecherin

Inzwischen, mit einem Jahr Erfahrung, stehen Rinderfilet und Bratkartoffeln wieder auf der Speisekarte, werden aber trotzdem nicht oft bestellt. Andere Gerichte, die eigentlich zum Standard-Repertoire im Großen Kiepenkerl gehören, sind dagegen dauerhaft verschwunden. Zum Beispiel die westfälischen dicken Bohnen mit Kassler und Mettwurst. Denn der Geschmack der Lieferkunden scheint ein anderer zu sein als der der Gäste vor Ort.

O-Ton Wilma von Westphalen

Momentan läuft am besten ein sogenannter Bayern Burger, Royaler Bayern Burger. Und der ist dann wirklich mit einem selbst eingelegten Coleslaw, den wir aus Weißkrautsalat machen. Also der ist wirklich gerade total gehypt.

Musik

Sprecherin

Burger stehen hoch im Kurs, sagt auch Lieferprofi Lieferando, der mit den zahlreichen Restaurants auf seiner Webseite Essen aus aller Welt anbietet.

Collage

Bella Roma Pizzeria

Big Kebaphaus

Sushi Kaiser

Stachis Dorfgrill

Bella Asia

Roasted Burgers

Wasabi Express

Mr. Food Schnitzelexpress

20/45

Zeus Grill

Tapas Factory

Wonder Waffel

Sprecherin

Gesunde Gerichte werden beliebter, sagt das Unternehmen, aber die Renner sind nach wie vor Pizza, Burger und andere Kalorienbomben

Musik, Atmo: Stadt

Sprecher

Semih Yalcin hat gerade eine Handvoll Döner in der Kölner Südstadt abgeliefert. Jetzt ist er bereit für den nächsten Auftrag.

O-Ton Semih Yalcin

Im Vergleich zu früher hat der Fastfood-Anteil, deutlich ist er höher geworden. Liegt halt daran, dass Lieferando mehr Fokus darauf legt. (Handy klingelt) So. Severinstraße.

Atmo: Fahrrad

Sprecherin

Die Aufträge kommen direkt auf sein Smartphone. Eine App sagt ihm, wo er das Essen abholen soll. In diesem Fall in einem indischen Restaurant ein paar Straßen weiter.

Atmo: Warten vor Restaurant

Sprecher

Dort holt Semih Yalcin mehrere Portionen Curry und Reis ab, verpackt in Aluschalen mit Pappdeckel, die wiederum in Plastiktüten stecken. Er packt die

21/45

Tüten behutsam in den würfelförmigen Rucksack, damit das Essen beim Fahren nicht aus den Aluschalen schwappt.

O-Ton Semih Yalcin

So, nebeneinander müsste passen ...

Sprecherin

Nach der Auslieferung werden die Plastiktüten, die Aluschalen und die Pappdeckel vermutlich im gelben Sack landen. Bei elf Millionen Lieferando-Bestellungen im Monat entsteht also ein riesiger Berg Müll. Glücklicherweise ist Lieferando-Chefin Katharina Hauke darüber nicht.

O-Ton Katharina Hauke

Verpackung ist ein Thema, mit dem wir uns schon lange beschäftigen.

Sprecher

Lieferando verkauft über seinen Webshop Pizzakartons, Bürger-Schachteln und Essensschalen aus Pappe. Besser als Alu, klar. Aber trotzdem Einweg.

O-Ton Katharina Hauke

Ich sehe trotzdem, dass da noch Raum nach oben ist, ja wir sind sehr innovativ, was das angeht. Wenn ich jetzt denke in wiederverwendbare Verpackung ja. Da gibt es sicherlich noch einiges, also uns geht die Arbeit nicht aus und auch die Ideen, wie wir in diesem Bereich Nachhaltigkeit noch weiter nach vorne treiben können.

Sprecherin

Tatsächlich arbeiten schon mehrere Start-Ups an alternativen Verpackungen. Sie bieten zum Beispiel Essensschalen, Pizzaverpackungen und Getränkebecher an, die nach der Benutzung gereinigt und wiederverwendet werden. Bisher hat sich aber noch keine dieser Ideen flächendeckend

22/45

durchgesetzt. Wegwerf-Verpackungen aus Pappe und Plastik sind für die meisten Restaurants immer noch die billigste und hygienischste Möglichkeit, um ihr Essen warm und unversehrt zu ihren Kunden zu bringen.

Atmo: Fahrrad

Sprecher

Lieferandofahrer Semih Yalcin radelt inzwischen zu seinem nächsten Auftrag. Er fährt eine vielbefahrene Straße entlang, nimmt eine Abkürzung durch das abends leere Großmarktgelände und schließt sein Rad wenige Minuten später vor einer McDonald's-Filiale an.

Atmo: McDonald's

Sprecher

Drinnen packt er eine Papiertüte mit Burgern und Pommes in den Rucksack, schwingt sich wieder aufs Rad, und ist keine 20 Minuten später bei der Kundin.

O-Ton Semih Yalcin

Hallo, Nabend. So, Essen.

Atmo: Treppensteigen, Haustür.

Sprecher

Wieder unten am Fahrrad markiert er in der App auf seinem Smartphone den Auftrag als erledigt.

O-Ton Semih Yalcin

Jetzt ist erstmal Pause. Nichts zu tun.

Sprecher

Manchmal können diese Pausen ziemlich lange dauern.

23/45

O-Ton Semih Yalcin

Ausgeschlossen ist das nicht. Jetzt, in den letzten Wochen ist das auch schon passiert. Also ich habe mich nach Hause, habe dort gewartet, und da kam dann der nächste Auftrag erst wieder eine Stunde oder so.

Musik

Sprecherin

Pausen kosten Lieferando Geld. Deshalb versucht das Unternehmen, seine Fahrer mithilfe eines Algorithmus so effizient wie möglich einzusetzen. Dafür wertet es genau aus, an welchen Tagen, zu welchen Uhrzeiten, in welchen Stadtteilen welches Essen bestellt wird. Und vergibt die Schichten entsprechend.

Sprecher

Zu 100 Prozent genau ist das aber nie. Kann es auch gar nicht sein. Denn manchmal entscheiden Menschen spontan anders, als es der Algorithmus vermutet. Und darauf muss ein Lieferdienst reagieren. Er braucht also immer Fahrer, die sich bereithalten, um sofort liefern zu können. Die Wartezeiten sind ein Preis der Flexibilität.

Atmo: Warten vor Restaurant, Stimmen, Verkehr

Sprecher

An diesem Abend klappt es mit den Bestellungen wie am Schnürchen. Kurz nach der Übergabe der Burger sitzt Semih Yalcin wieder auf dem Rad. Aber dann muss er doch erstmal eine Zwangspause einlegen: Vor seinem nächsten Restaurant, wartet schon eine größere Gruppe Selbstabholer. Und sie alle werden vor dem Lieferfahrer bedient.

O-Ton Semih Yalcin

Hier dauert es jetzt schon fünf Minuten. Das ist ein bisschen viel für mich persönlich. Andere freuen sich vielleicht auch darüber. Deswegen ist mir das auch nicht so wichtig. Ob ich jetzt warte, wirst du sowieso bezahlt.

Sprecher

Selbstverständlich ist das nicht im Lieferbusiness: Denn Lieferungen sind arbeitsintensiv, die Anbieter brauchen viel Personal. Und Personal kostet Geld, das manche Online-Plattform lieber sparen würde – wenn nötig mit fiesen Tricks.

Sprecherin

Der amerikanische Fahrdienstvermittler Uber zum Beispiel ist berüchtigt dafür, dass er seine Fahrer nicht fest anstellt, sondern wie selbstständige Unternehmer behandelt. Der britische Essenslieferdienst Deliveroo hat seine Fahrer in Deutschland nur pro Bestellung bezahlt, nicht pro Stunde. Für Wartezeiten gab es also nichts.

Musik

Sprecher

Diese Praxis hat den Unternehmen zwar viel Geld gespart, aber auch einmal mehr jede Menge schlechte Presse beschert.

Collage im Studio aufnehmen, überlappend

Digitale Sklaverei

Das Geschäft mit der Tagelöhnerei

Prekär geliefert

Fahrrad-Essensboten begehren auf

25/45

Das Übel des Knopfdruck-Kapitalismus

Sprecher

Lieferando-Fahrer wie Semih Yalcin bekommen nach Angaben des Unternehmens im Schnitt 12 Euro in der Stunde. Dafür zahlen die Restaurants eine Gebühr von 30 Prozent des Bestellwerts an Lieferando. Die frisst zwar in der Regel einen Großteil des Gewinns der Restaurants – für Lieferando ist sie aber eigentlich nicht hoch genug.

Sprecherin

Semih Yalcin schafft 2,7 Bestellungen in der Stunde, mehr geht nicht. Denn er kann ja immer nur eine Bestellung auf einmal ausliefern. Sonst würde das Essen kalt werden und die Kunden müssten stundenlang warten. Also: knapp drei Bestellungen pro Stunde á 22 Euro im Schnitt. Macht 18 Euro Gebühr für Lieferando. Nach Abzug von Lohn, Sozialversicherung, Steuern, Arbeitskleidung, Werbung, Technik und Verwaltung bleibt unter dem Strich ein Minus.

Sprecher

Deshalb hat die Lieferplattform das Liefern weitgehend ausgelagert. Das organisieren die meisten Restaurants selbst und zahlen dafür eine deutlich geringere Gebühr von 13 Prozent des Bestellwertes. Dieses Modell ist weit verbreitet, sagt Deutschland-Chefin Katharina Hauke.

O-Ton Katharina Hauke

Von den über elf Millionen Bestellungen pro Monat machen über 90 Prozent der Restaurants ihren eigenen Lieferdienst auf.

Sprecherin

Lieferando kümmert sich dann nur noch um die Bestellungen via App oder Homepage, wickelt die Zahlung ab – und erzielt damit Gewinn. Genug, um die Verluste durch die 5.000 eigenen Fahrer mehr als wieder reinzuholen.

Musik Trenner

Atmo: Einsteigen

Sprecher

In Herne beginnt Picnic-Lieferant Jonas Windeler seine Tour. Sein Chef hat ihm ein Klemmbrett mit mehreren DIN-A4-Zellten in die Hand gedrückt, das er jetzt im Führerhaus des Lieferwagens so anbringt, dass er es immer im Blick hat.

O-Ton Jonas Windeler

Hier siehst du halt die Zeiten, von wann bis wann du beliefern kannst. Der Kunde bekommt jeden Tag ein 20-Minuten-Zeitfenster. Am Morgen schon. Das heißt, er weiß direkt genau, wann wir kommen. Ja, dann mal los.

Sprecherin

Die Fahrtzeiten sind so geplant, dass alle Kunden möglichst innerhalb ihres 20-Minuten-Zeitfensters bedient werden. Dafür muss die Übergabe beim Kunden aber auch zügig gehen.

O-Ton Jonas Windeler

In der Regel parken wir immer in der zweiten Reihe, geht einfach am schnellsten. Großartig einparken würde jetzt hier zu viel Zeit fressen.

Sprecher

Jonas Windeler wirft einen Blick auf sein Klemmbrett und sieht nach, wie viele Kisten er hier ausliefern muss – und wie schwer sie sind.

27/45

O-Ton Jonas Windeler

OK, doch nicht über 100 Kilo. Das geht, mit zweimal Laufen sollte das gehen, eigentlich. So bis 50 mache ich meistens, je nachdem, wie man das in die Kisten stapeln kann. Also ich versuche da jetzt nicht, mich zu überschleppen. Es hat keinen Sinn.

Sprecher

Er öffnet das Rollo an der linken Seite des Lieferwagens, zieht die richtigen Kisten heraus, scannt sie ein, stapelt sie übereinander und trägt sie zwischen den parkenden Autos am Straßenrand zur Eingangstür eines Mehrfamilienhauses.

O-Ton Jonas Windeler

Nummer 52. Die wird ganz oben sein.

Sprecher

Die Treppen in den dritten Stock nimmt Jonas Windeler trotz der schweren Kisten im Eiltempo. Für den sportlichen 20-Jährigen kein Problem. Trotz Maske gerät er nicht mal außer Atem.

O-Ton Jonas Windeler

Guten Tag, war beim letzten Mal alles in Ordnung bei Ihnen? Sehr schön. Bitteschön. Dann wünsche ich einen schönen Tag.

Sprecher

Unten am Auto packt der die leeren Kisten ein fährt weiter, zur nächsten Kundin.

O-Ton Jonas Windeler

Dann machen wir wieder zu, und weiter geht's

28/45

Sprecherin

Die Tourenplaner von Picnic versuchen, die Wege zwischen den einzelnen Kunden möglichst kurz zu halten. Das spart Fahrtzeit – und damit Geld.

O-Ton Jonas Windeler

So. Auch wieder dreimal dieselbe Straße. Sehr gut.

Sprecherin

Das ist ideal. Denn nur mit möglichst vielen Kunden in einem möglichst kleinem Gebiet kann Picnic die Routen effizient planen und dadurch Kosten sparen. So effizient, wie es sie früher schon einmal gab – in der Nachkriegszeit.

Atmo: Milchmann, Hufgetrappel, Glocke

Sprecher

Der Milchmann lenkt sein Gespann von Haus zu Haus und bringt Milchflaschen, Sahne oder Schmand - ganz nach Wunsch. In den 40er und 50er Jahren war dieser Lieferdienst völlig normal, bequem und sehr beliebt.

O-Ton Archiv Schmand-Heini

Die Kinder mochten gerne diese Milch, weil die ja ganz frisch war.

Sprecher

Erinnerte sich der ehemalige Milchmann mit dem Spitznamen Schmand-Heini vor 20 Jahren im WDR-Fernsehen. Seine Route war jeden Tag die gleiche, die Lieferung pünktlich und zuverlässig. So schaffte er mehr Kundinnen an einem Morgen als Lieferando-Rider wie Semih Yalcin in einem ganzen Monat.

O-Ton Archiv Schmand-Heini

Wenn man dann so, ich sag mal, 600 Frauen gesehen hatte morgens, dann war man zufrieden. Wenn sie auch alle zufrieden weggingen, dann war unsereins auch zufrieden. Das war ganz schön, nicht?

Sprecher

Bei den Milchprodukten allein ist es nicht lange geblieben. Milchmänner wie Schmand-Heini haben irgendwann auch Brot geliefert, Gemüse und Obst. Ein fahrender Tante-Emma-Laden, natürlich mit einem winzigen Sortiment im Vergleich zu einem modernen Supermarkt.

Sprecherin

Picnic-Chef Frederic Knautt will in seinem Online-Shop beides kombinieren, Die Vorteile der Supermärkte von heute und die praktische Lieferung von damals.

O-Ton Frederic Knautt

Das heißt für uns: Wir sagen günstigster Preis, ist immer der günstige Preis im Handel. Und gleichzeitig verlangen wir auch keine Liefergebühr. Es gibt 35 Euro Mindestbestellwert und ab dann kriegt man das eben gratis nach Hause geliefert. Und ein ganz wichtiger Baustein, um das zu schaffen, ist diese effiziente Liefer-Methode nach dem Milchmann-Prinzip.

Sprecherin

Der Nachteil dieser Methode: Kunden können bei Picnic nicht spontan bestellen wie bei Lieferando. In der Mittagspause den Einkauf in der App zusammenstellen und ihn abends geliefert bekommen ist also nicht. Dafür gibt es andere Anbieter wie zum Beispiel den Marktführer unter den Lebensmittel-Lieferdiensten. Rewe bietet nach eigenen Angaben in vielen Städten

30/45

inzwischen Auslieferungen am selben Tag an. Das heißt, wer bis 13 Uhr bestellt, bekommt seinen Einkauf schon um 17 oder 18 Uhr geliefert.

Sprecher

Es geht aber sogar noch schneller: Die Berliner Start-Ups Gorillas und Flink bieten in immer mehr Städten Lieferungen innerhalb von zehn Minuten an. Dafür betreiben sie Warenlager in den Stadtteilen, von denen aus die Kuriere mit dem Fahrrad zu den Kunden fahren. Dafür bieten sie ein deutlich kleines Sortiment als Rewe und Picnic. Und sie funktionieren nur in großen Städten mit vielen Kunden auf engem Raum. Anders als früher der Milchmann und heute Picnic.

Atmo: Auto

Sprecher

Picnic-Lieferant Jonas Windeler hat seine Route fast abgearbeitet. Auf seinem Zettel stehen nur noch ein paar Kunden. Er stoppt in einem Wohnviertel mit schmucken Eigenheimen.

O-Ton Jonas Windeler

Einfamilienhaus, besser geht's nicht.

Sprecher

Eine ältere Frau öffnet die Tür, daneben ihre Tochter und ihre Enkelin.

O-Ton Jonas Windeler

War beim letzten Mal alles in Ordnung bei Ihnen? War alles in Ordnung, ja. Sehr gut.

Sprecher

Die Familie ist bis zum vergangenen Jahr immer selbst zum Wocheneinkauf in den Supermarkt gefahren. Aber mit Corona-Masken und Abstandsregeln ist ihr das nicht mehr so recht geheuer.

O-Ton Familie

Weniger einkaufen. Wir wollen wenig wie möglich einkaufen gehen.

Sprecher

Seit Beginn der Pandemie bestellen sie bei Picnic. Aber auch danach wollen sie nicht ganz zurück in die alte Welt, sagt die Großmutter.

O-Ton Familie

Meine Tochter wohnt hier. Die bestellt mit Sicherheit weiter.

Sprecherin

Für Picnic-Mitgründer Frederic Knaudt sind neue Kundinnen immer eine gute Nachricht. Denn die Liefermethode nach dem Milchmann-Prinzip funktioniert nur kostengünstig, wenn möglichst viele Kunden im Viertel bei Picnic bestellen.

O-Ton Frederic Knaudt

Und in Summe sind wir aktuell natürlich im Expansions- und Wachstumsmodus. Insofern investieren wir da auch noch stark.

Sprecherin

Daran hat auch die Supermarktkette Edeka ihren Anteil. Die hat sich nämlich an Picnic beteiligt, um neben ihren stationären Supermärkten auch im Onlinehandel mitzuspielen. Größe ist auch für Marktführer Rewe nicht unwichtig, sagt Drasko Lazovic, der zuständige Mann für den Lieferservice.

O-Ton Drasko Lazovic

Egal ob ich einen Kunden pro Tag habe oder Millionen Kunden pro Tag habe, den Shop, die Kommissionier-Software, die Touren-Planung. Also all diese Thematiken brauche ich ja trotzdem. Und deswegen ist gesundes Wachstum wichtig.

Sprecherin

Inzwischen ist auch Amazon an Lebensmittel-Lieferungen interessiert. Der amerikanische Online-Riese hat bisher so ziemlich alles im Sortiment, was man nicht essen kann – und ist in fast allen Bereichen absolut dominant. Als Online-Supermarkt aber noch nicht.

O-Ton Eva Stüber

Den Markteinstieg von Amazon im Lebensmittelsegment, also mit frischen Lebensmitteln, der ist ja mit großer Spannung erwartet worden, weil die Handelswelt hier gelernt hat: Wenn Amazon ein Thema anpackt, dann kommt da sehr, sehr schnell Bewegung rein. Jetzt sind sie dreieinhalb Jahre auf dem deutschen Markt unterwegs circa, und es hat sich bisher noch nicht so viel getan. Was nicht heißen soll, dass an dieser Stelle nichts mehr zu erwarten ist.

Sprecher

Amazon könnte also bald ganz groß einsteigen. Der Konzern wird den Markt der Lebensmittellieferdienste aber wohl nicht so beherrschen können, wie es viele andere Bereiche des Onlinehandels beherrscht, glaubt Handelsforscherin Eva Stüber.

O-Ton Eva Stüber

Wir sind momentan noch weit davon entfernt, dass die bestehenden Online-Lebensmittel-Anbieter sich gegenseitig Kunden abnehmen. Das heißt, Konkurrenzkampf wird erst viel später einsetzen, beziehungsweise kann

33/45

überhaupt nur einsetzen in Bereichen, in denen die Auswahl schon besteht. Für Gesamtdeutschland wird das auf jeden Fall noch dauern. Da gibt es noch genug Menschen und damit Kunden und Kundinnen, die die einzelnen Shops für sich abgreifen können.

Sprecher

Ein friedliches Nebeneinander der Online-Supermärkte also und sogar noch Platz für neuen Anbieter. Zumindest für die nächsten Jahre. Bei den Lieferanten von Pizza, Burger und Co sieht das völlig anders aus. Da ist der Konkurrenzkampf schon Geschichte.

O-Ton Werbung

Bestell Pizza und mehr, ohne Schnickschnack bei Pizza.de

Deine Mutter bestellt Pizza. Online oder per App. Lieferheld.

Dein Lieblingsessen, jeden Tag. Foodora. Wir liefern, du genießt.

Sprecher

Werbeschlacht im Pizzakrieg! So die medienwirksame Bezeichnung für den erbitterten Kampf der Essenslieferanten um die Vorherrschaft auf dem deutschen Markt vor ein paar Jahren. Der Verdrängungswettbewerb hat die Konkurrenten eine dreiviertel Milliarde Euro gekostet – für Werbung um die Kunden der anderen. Und die meisten Anbieter am Ende ihre Existenz, sagt Handelsexpertin Eva Stüber.

O-Ton Eva Stüber

So einen Kampf hält man nur über gewisse Zeit durch beziehungsweise gibt es ja dann auch an strategische Entscheidung, ob man sich nicht erst mal auf andere Märkte, dann auch fokussiert.

Musik

Sprecher

Vor zwei Jahren war alles vorbei, Takeaway hat alle Konkurrenten geschluckt: Lieferheld, Foodora, Pizza.de – alle aufgekauft für knapp eine Milliarde Euro. Frei nach dem Motto: Es kann nur einen geben.

O-Ton Werbung

Es ist Zeit für Lieferando.de! Ob Suppen, Käsespätzle oder etwas zum Teilen. Ganz einfach zu dir geliefert.

Musik

Sprecherin

Lieferando ist übrig geblieben – und quasi Monopolist bei den Essens-Lieferdiensten. Für die meisten Experten war das allerdings keine große Überraschung. Denn anders als die Online-Supermärkte müssen die Lieferanten von warmen Mahlzeiten nicht nur um hungrige Kunden werben, sondern auch um Anbieter, sprich: Restaurants. Und da ist Größe entscheidend, erklärt die Handelsforscherin Eva Stüber.

O-Ton Eva Stüber

Letztendlich agiert ein Lieferando als Plattform an dieser Stelle, und ist davon abhängig, viele attraktive Anbieter auf seiner Plattform zu haben. Das heißt, es braucht eine kritische Masse, damit das Modell funktionieren kann, mit genug Angebot kann überhaupt erst eine Nachfrage erzeugt werden können mit wenn die Nachfrage hoch genug ist, dann steigt gleichzeitig wieder das Angebot. Deswegen sind die verschiedenen Anbietern natürlich mit sehr, sehr hohen Marketing-Investitionen in den Markt eingestiegen, um auf sich aufmerksam zu machen, um diese kritischen Massen dann auch zu erreichen.

35/45

© Westdeutscher Rundfunk Köln 2021

Dieses Manuskript einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des WDR unzulässig. Insbesondere darf das Manuskript weder vervielfältigt, verbreitet noch öffentlich wiedergegeben (z.B. gesendet oder öffentlich zugänglich gemacht) werden.

Sprecher

Im Klartext heißt das: Je größer, desto besser. Eine Plattform wie Lieferando will möglichst alle Restaurants haben – und damit alle Kunden.

O-Ton Semih Yalcin

Hier ist Lieferando. Dritter Stock bitte. Jawoll.

Atmo: Treppensteigen

Sprecher

Lieferando-Rider Semih Yalcin beliefert seine nächste Kundin in einem Mietshaus.

O-Ton Semih Yalcin

Hallo, Abend.

Sprecher

Er packt vorsichtig die Aluschalen aus seinem Rucksack.

O-Ton Semih Yalcin

Darf ich das einmal so angeben. Dankeschön. Eins ...

Sprecher

Trotz der Kölner Kopfsteinpflasterstraßen ist alles heil geblieben, nichts ausgelaufen, nichts übergeschwappt.

O-Ton Semih Yalcin

Und guten Appetit. Dankeschön, das ist für Sie. Das ist sehr nett, danke schön!
Vielen Dank, guten Abend Ciao!

Sprecher

Die Kundin gibt Semih Yalcin einige Münzen Trinkgeld.

36/45

O-Ton Semih Yalcin

So, jetzt kann ich einen ausgeben! Echt nett, vier Euro, hat sich wohl gelohnt, das vorsichtige Einpacken.

Sprecher

Das scheint die Kundin gehört zu haben und ruft noch hinterher, sie arbeitet selbst bei Lieferando und weiß, wie anstrengend der Job sein kann.

O-Ton Semih Yalcin

Ich bin der Semih, hi. Ich bin der Betriebsratsvorsitzende. Also wenn du demnächst mal liest, weißt du Bescheid. Ciao!

Sprecherin

Semih Yalcin hat vor etwa einem Jahr den Kölner Betriebsrat bei Lieferando mitgegründet. Schon bei seinem vorherigen Arbeitgeber, Foodora, war er als Betriebsrat tätig.

O-Ton Semih Yalcin

Ich bin damals befördert worden zum Teamleiter und habe so ein bisschen ein Blick hinter die Kulisse gekriegt. Das war unorganisiert. Das war sehr nebulös, dass man hat gemerkt auf die Fahrer wird nicht so viel Wert gelegt. Es ging halt immer um Performance, Performance, aber andererseits kein Datenschutz, keine Arbeitssicherheit und keine Führungsqualitäten beim bestehenden Team.

Sprecherin

Nach der Übernahme war es nicht besser. Lieferando hat einen miesen Ruf als Arbeitgeber: Immer wieder beschwerten sich Fahrer über fehlende oder schlechte Arbeitskleidung. Zudem hat das Unternehmen nicht genügend Fahrräder, um allen Mitarbeitern eines zu stellen. Viele fahren deshalb mit dem eigenen Rad. Reparaturen und Verschleiß wurden nicht bezahlt.

37/45

Sprecher

Seit einiger Zeit können die Kunden das Trinkgeld schon digital bei der Bestellung in der App bezahlen, statt den Rüdern an der Haustür ein paar Münzen in die Hand zu drücken. Auch darum gab es prompt Ärger, weil das Geld immer wieder nicht bei den Fahrern ankam.

O-Ton Semih Yalcin

Die waren so unkooperativ, teilweise eingebildet, dass man Fahrer einfach verarschen kann. Und manchmal hat es sicher geklappt, vor allem in der Anfangsphase. Das will ich gar nicht leugnen. Aber mittlerweile ist das nicht mehr so.

Sprecherin

An den Arbeitsbedingungen habe sich einiges verbessert, versichert Semih Yalcin. Inzwischen zahlt das Unternehmen für den Verschleiß der Privat-Fahrräder eine Erstattung. Allerdings bekommen die Rider kein Geld, sondern Amazon-Gutscheine. Ob das ok ist, muss jetzt ein Gericht entscheiden. Immerhin scheint das Problem mit dem Trinkgeld gelöst zu sein. Trotzdem bleibt für den Betriebsrat genug zu tun.

O-Ton Semih Yalcin

Ich hatte heute wieder zwei Kollegen Thema Arbeitssicherheit, das andere war, mir wird mein Lohn nicht ordentlich ausgezahlt. Das sind beides Sachen, die kriegen wir geregelt. Jetzt in der nächsten Woche.

Sprecherin

Deutschland-Chefin Katharina Hauke jedenfalls hat zu ihrem Amtsantritt im Herbst 2020 angekündigt, dass sie eine bessere Zusammenarbeit mit den Betriebsräten will – auch wenn das Personal nicht in ihrem Verantwortungsbereich liegt. Kein Wunder, denn obwohl Lieferando mit den

38/45

eigenen Fahrern Verluste macht, sind sie in ihren knallig orangen Klamotten eine gute Werbung – und damit wichtig für das Unternehmen.

O-Ton Katharina Hauke

Es ist uns auch wichtig, in Deutschland Orange sichtbar zu machen. Sichtbarkeit ist ja auch für uns wichtig und hat einen Netzwerkeffekt: Für jeden, der orange auf der Straße sieht und hungrig wird, da steckt wieder eine Bestellung dahinter.

Sprecher

Lieferando will weiter wachsen. Denn auch wenn die Plattform im Moment den Markt beherrscht: Ihr Quasi-Monopol ist keineswegs so sicher, wie man denken könnte. Trotz des gewonnenen Pizzakriegs lockt der milliardenschwere Markt mit Essensbestellungen immer wieder neue Konkurrenten an.

Sprecherin

Zuletzt das finnische Unternehmen Wolt. Oder den Großhändler Metro, der in Kooperation mit Google Bestellungen direkt in der Google-Suche und bei Maps anbietet. Die größte Konkurrenz für Lieferando bleiben aber die Bestellungen, die gar nicht über eine große Plattform laufen, sondern bei denen die Kunden einfach direkt in ihrem Lieblingsrestaurant bestellen. Ganz altmodisch per Telefon.

Musik

Sprecher

An diesen Bestellungen verdient nur das Restaurant. Lieferando geht leer aus – und kämpft dagegen mit einem nicht ganz sauberen Trick, um die Direktbesteller doch auf die eigene Plattform zu locken.

Sprecherin

Dafür baut Lieferando Webseiten mit einer Adresse, die fast genauso aussieht wie die eines Restaurants mit vielen Direktbestellern. Wenn ein Kunde seine Lieblingspizzeria googelt, dann erscheint diese Schattenwebseite ganz oben in der Liste – und leitet automatisch zu Lieferando weiter. Kunden müssen also schon genau hinsehen, wenn sie direkt bei ihrem Lieblingsrestaurant bestellen wollen.

Sprecher

Schattenwebseiten sind völlig legal, aber für die Gastronomen in Existenznöten mehr als nur ein Ärgernis. Lieferando weist jede böse Absicht von sich. Das Unternehmen nennt die Praxis einen Service für kleine Restaurants, die damit auch ohne großes Werbebudget bei Google ganz nach oben gepusht werden.

Sprecherin

Im Großen Kiepenkerl in Münster klingelt das Telefon kaum noch. Der Lieferservice läuft, aber die Kunden bestellen meist digital. Wilma von Westphalen hat ihren eigenen Lieferdienst aufgegeben. Zu viel Arbeit, sagt sie.

O-Ton Wilma von Westphalen

Dadurch, dass wir gesehen haben, dass im Frühjahr das doch sehr komplex ist, wenn man sowas selber verwaltet und auch immer wieder mal vergisst. Da ist eine Beilage aus. Dann haben sie die noch im Shop drin. Dann muss man das mit dem Gast wieder kontrollieren. Das war auch immer irgendwie alles so ein bisschen aufwendiger.

Sprecher

Die Münsteranerin hat sich einen Profi gesucht, der sich um den Onlineshop kümmert, um die Bezahlung und um die Werbung. Also den ganzen Service von Lieferando bietet, aber ohne die teuren Gebühren.

40/45

O-Ton Fadi Abu-Garbieh

Ich bin Fadi Abu-Garbieh, ich bin Informatiker und habe mich vor circa zweieinhalb Jahren dazu entschieden, eine Alternative zu bauen für Restaurants, zu den großen Plattformanbietern, die für alle gerecht ist.

Sprecherin

Fadi Abu-Garbieh hat zusammen mit seinem Bruder eine eigene Plattform entwickelt: „Münster Isst“. Eigene Fahrer gibt es nicht, ums Ausliefern müssen sich die Restaurants selbst kümmern. Für die Vermittlung bezahlen sie 10 Prozent des Bestellwerts – statt 13 wie bei Lieferando. Und die Gebühr ist gedeckelt, auf maximal 250 Euro im Monat.

O-Ton Fadi Abu-Garbieh

Das heißt, wir können nur bis zu einem bestimmten Grad mitverdienen. Alles, was darüber hinausgeht, bleibt beim Gastronom.

Sprecherin

Und diese Methode scheint zu wirken. Stand März 2021 sind auf der Plattform in Münster mehr als 50 Restaurants gelistet. Außerdem ist das Unternehmen auch noch in elf weiteren, meist kleinen Städten vertreten, darunter Coesfeld, Euskirchen und Gronau.

Sprecher

Der Markt bietet also durchaus noch Platz für Nischenanbieter wie Münster Isst. Eine ernstzunehmende Konkurrenz für Lieferando wird daraus aber nicht.

O-Ton Fadi Abu-Garbieh

Uns reicht es völlig, wenn das Ganze erfolgreich ist, wenn das Ganze eine Win-win-Situation erzeugt und alle einfach fair und glücklich Essen bestellen

können. Das ist, was wir wollen. Und wir müssen jetzt nicht irgendwie einen goldenen Lamborghini fahren. Das muss nicht unbedingt sein.

Sprecher

Davon ist auch Wilma von Westphalen im Großen Kiepenkerl weit entfernt. Die Bestell-Plattform hilft zwar: An guten Samstagen liefert sie bis zu 200 Essen aus. Das ist aber nichts im Vergleich zu früher: Da waren es bis zu 1.200 Essen. Also sechs Mal mehr. Die Einnahmen aus dem Lieferdienst reichen gerade so, um die Fixkosten zu bezahlen.

O-Ton Wilma von Westphalen

Das ist ein Service-Modul, was wir jetzt einfach mal zu der Hauptleistung gemacht haben. Und wenn die Nachfrage bestehen würde, könnte ich mir das auch gut vorstellen, dass man das irgendwie noch immer in so einer kleinen Form noch weiterlaufen lässt. Aber ich bin mir nicht sicher, ob das wirklich auch notwendig ist.

Sprecher

Ob der Bayern-Burger oder der Leberkäse auch nach Corona noch frei Haus geliefert werden in Münster, ist also noch nicht entschieden. Wilma von Westphalen fiebert jedenfalls dem Tag entgegen, an dem sie endlich mal wieder ein volles Haus haben wird – nicht nur aus finanziellen Gründen.

Sprecher

An Kundschaft dürfte es ihr nicht fehlen. Die meisten Leute haben die Nase voll von Corona-Lockdown und Essen aus der Aluschale. Sie wollen wieder raus.

O-Ton Umfrage

Ja schon einfach ein bisschen der Kontakt mit den Menschen schon so und einfach mal irgendwo anders zu essen anstatt zu Hause.

42/45

Das fehlt allgemein einfach sich fertigzumachen, sich irgendwo hinsetzen zu gehen, einfach mal ein bisschen Quatschen, mit Freunden rauszugehen. Einen Grund zu haben, wirklich mal was Anständiges zu machen.

Ja, also am liebsten draußen sitzen, bedient zu werden. Ja alles.

Also ich freue mich sehr darauf, und einfach mal wieder rauszugehen, sich ein schönes Restaurant zu setzen. Jetzt gar nicht auf ein spezielles Essen. Aber einfach mal wieder so das Gesellschaftliche zu genießen.

Sprecherin

Gute Aussichten für die Gastronomen also. Weniger gute für Lieferando. Deutschland-Chefin Katharina Hauke ist allerdings fest entschlossen, ihre Corona-Kunden auch nach der Pandemie zu behalten – und das Geschäft noch weiter auszubauen.

O-Ton Katharina Hauke

Sie bestellen im Durchschnitt ja derzeit einmal pro Monat. Aber grundsätzlich essen sie dreimal am Tag, Frühstück, Mittagessen, Abendessen. Unser Ziel ist es jetzt mal, überall dort für Sie als First Choice oder als Möglichkeit gesehen zu werden. Frühstück Sonntag? Lass uns bei Lieferando bestellen.

Sprecherin

Außerdem will Lieferando künftig nicht nur mir warmen Mahlzeiten Geld verdienen. Das Unternehmen experimentiert auch mit Lebensmittel-Lieferungen. Neue Konkurrenz für Picnic und Frederic Knaut. Auch der hofft, seine neuen Kunden aus Pandemie-Zeiten zu halten, und denkt bereits über zusätzliche Geschäftsfelder nach.

O-Ton Frederic Knaut

Lebensmittel sind aus Logistik Perspektive sehr spannend, weil es eine sehr hohe Frequenz bedeutet. Wir brauchen jede Woche frische Lebensmittel, und

43/45

dadurch sind wir dann doch recht oft in jeder Straße und können mit der Fahrt zum Haushalt und der Fahrt zurück theoretisch auch noch andere Dinge machen.

Sprecherin

Die Picnic-Fahrer nehmen jetzt schon Retouren-Pakete mit. D.h. sie nehmen ihren Kunden den Weg zur Post ab, wenn die etwas online bestellt haben und zurückschicken wollen. Handelsforscherin Eva Stüber ist sich sicher, dass die Lieferdienste erst ganz am Anfang ihrer Entwicklung stehen.

O-Ton Eva Stüber

Wenn es zu einer Selbstverständlichkeit wird für immer mehr Menschen, dass Lebensmittel auch online gekauft werden, dann werden auch verstärkt andere Produkte noch mal online gekauft, um so mehr andere Produkte online gekauft werden, umso mehr werden wiederum Lebensmittel online gekauft. Das ist so ein Kreislauf, der sich gegenseitig befeuert.

Musik

Sprecher

Die Lieferdienste sind da – und sie werden bleiben. Auch wenn Corona irgendwann Geschichte ist und die Menschen wieder ohne Ansteckungsgefahr in den Supermarkt gehen oder sogar abends mit Freunden im Restaurant sitzen: In Zukunft werden trotzdem immer mehr Leute immer öfter Essen und Lebensmittel online bestellen und an der Wohnungstür entgegen nehmen. Und das ist nicht unbedingt eine schlechte Nachricht. Ganz im Gegenteil: Die Lieferdienste sind ganz schön praktisch. Damit dieser praktische Nutzen für die Kundinnen aber nicht auf Kosten anderer geht, müssen für die Branche klare Regeln gelten: Die Fahrer müssen unter guten Bedingungen arbeiten, die Gastwirte trotz der Lieferkosten von ihrer Arbeit leben können und die Kundinnen nicht im Verpackungsmüll ersticken. Wenn die Anbieter das

44/45

hinkriegen, dann kann der Boom der Lieferdienste ein wirklicher Fortschritt sein
– von dem nicht nur die Unternehmen profitieren, sondern möglichst alle.

Atmo: Klingel

O-Ton Semih Yalcin

Hallo, hiert ist Lieferando

Sprecher Absage:

Bestellungen satt

Der Boom der Essens-Lieferdienste

Ein Feature von Johannes Zuber

Es sprachen:

Sebastian Schlemmer

Svenja Wasser

Regina Münch

und Richard Hucke

Technische Realisation: Werner Jäger und Kerstin Grimm

Regieassistentz: Luca Toboll

Regie: Michael Wehrhan

Redaktion: Linda Staude

Eine Produktion des Westdeutschen Rundfunks 2021