

# Die Lieferarmee

**Kulinarik** Foodora und Deliveroo bringen Burger oder Burritos direkt vom Restaurant bis zur Haustür. Für Gastronomen und Fahrradkuriere ist das ein zweifelhaftes Unterfangen.

Es ist kurz nach 20 Uhr, als die Kontrahenten in Pink und Türkis aufeinandertreffen. Ein junger Mann mit pinkfarbenem T-Shirt stürmt ins Burger Lab, ein Restaurant in Hamburg-Altona. Eine Mitarbeiterin des Ladens reicht ihm eine Papiertüte mit Burgern und Süßkartoffelpommes, die er in seinem pinkfarbenen Rucksack verstaut. Da betritt ein zweiter Bote das Restaurant. Nur hat dieser eine Styroporbox dabei, auf der ein Känguru auf türkisfarbenem Grund abgebildet ist.

Die beiden Männer sind Kuriere der Lieferdienste Foodora und Deliveroo. Und das Burger Lab ist an diesem Dienstagabend Schauplatz eines der härtesten Duelle, die sich derzeit in der Digitalwirtschaft abspielen. In den folgenden Stunden stürzen noch viele weitere Kuriere der beiden Anbieter in kurzen Abständen in den Laden, holen das Essen ab und fahren davon, zu den Kunden. Zehn Fahrer kommen innerhalb einer Stunde vorbei.

Wer in Szenevierteln wie der Hamburger Sternschanze, Berlin-Kreuzberg oder Köln-Ehrenfeld wohnt, hat mitunter den Eindruck, als hätte sich auf den Straßen seines Kiezes eine seltsame Spezies sprunghaft vermehrt: Fahrradfahrer in pink- oder türkisfarbener Montur und mit sperrigen Kisten auf dem Rücken. Die Lieferarmee von Foodora und Deliveroo.

Allein Foodora beschäftigt zwei Jahre nach seiner Gründung 1900 Fahrer und ist in 14 deutschen Großstädten aktiv, weltweit in 34. Befeuert wird der globale Vormarsch der beiden Start-ups von zahlungskräftigen Eigentümern und Geldgebern, die sie mit hohen Millionensummen ausgestattet haben. Sie glauben, dass die neuartigen Lieferdienste von zwei Trends profitieren: Viele Menschen haben immer weniger Zeit zum Kochen – wollen sich aber vernünftig ernähren. Foodora und Deliveroo bieten deshalb kein Essen aus der Pizzabude oder dem Asia-Imbiss, so zumindest das Versprechen, sondern aus besseren Restaurants, die sich keinen eigenen Lieferdienst leisten.

Stadtteil um Stadtteil ringen die Kontrahenten um Kunden und Restaurants. Sie bekleben Plakatwände mit ihren Botschaften. Foodora stellt auch schon mal pink lackierte Fahrräder am Straßenrand ab, was die zuständigen Ämter nicht gern sehen. Beide bieten bei Google hohe Beträge auf Suchbegriffe wie „Lieferservice München“ oder „Essen bestellen“. Von April 2015 bis

März 2016 gab Foodora laut den Marktforschern von Nielsen 1,3 Millionen Euro für Werbung aus, Deliveroo etwas weniger.

Gleichzeitig schicken sie mehrere Dutzend Vertriebsleute los, mit dem Ziel, Restaurants möglichst exklusiv an sich zu binden. Ihre Umsätze machen beide Unternehmen nicht öffentlich, trotzdem deutet vieles darauf hin, dass Foodora hierzulande vorn liegt. Auch deshalb, weil sich das Start-up vor dem britischen Deliveroo den deutschen Markt vornahm.

Für die Restaurants ist die Zusammenarbeit auf den ersten Blick eine gute Sache. Sie machen bis zu 20 Prozent mehr Umsatz und werden durch die vielen Plakate und Gutscheine stadtwweit bekannt. Trotzdem rechnet sich das Liefergeschäft für viele kaum. „Es ist hart an der Grenze“, sagt Katherina Ruddat, Geschäftsführerin des Burger Lab. Beide Anbieter verlangen von den Restaurants um die 25 Prozent Provision. Die Gewinnspanne in diesem Gastronomiebereich beträgt jedoch nur rund 30 Prozent. Weil sie eine zusätzliche Küchenkraft einstellen musste, um den Ansturm zu bewältigen, und die nachhaltigen Verpackungen teuer seien, bleibe am Ende fast nichts übrig, sagt Ruddat. Bei Bestellungen verlangt das Burger Lab deshalb höhere Preise als im Restaurant.

Es ist nicht lange her, da hat sich Emanuel Pallua, 27, noch jeden Tag selbst aufs Rad gesetzt, um Essen auszufahren. Pallua sitzt in der Foodora-Zentrale in der Nähe des Berliner Ostkreuzes, neben ihm Kogeschäftsführer Julian Dames, 28. Pallua gründete nach dem BWL-Studium mit vier Partnern Foodora, das damals noch anders hieß.

Nach einem Jahr übernahm die Investmentfirma Rocket Internet das Start-up und reichte es kurz darauf an den Pizzawerter und Sushi-Lieferdienst Delivery Hero weiter, zu dem auch Lieferheld und Pizza.de gehören.

„Wir hätten uns sicher ein leichteres Geschäft aussuchen können“, sagt Pallua. Am kompliziertesten sei die Koordinierung von Fahrern und Bestellungen. Dafür haben die Programmierer des Unternehmens einen Algorithmus entwickelt, der entscheidet, welcher Fahrer welchen Auftrag bekommt. „Unser Ziel ist es, dass das Essen nicht länger als zehn Minuten im Rucksack ist“, sagt Dames. Die Boten holten deshalb in der Regel jede Bestellung einzeln ab, die Entfernung zwischen Restaurant und Haustür betrage selten mehr als anderthalb Kilometer.

„Wir wollen die angesagtesten Restaurants auf unserer Plattform haben“, sagt Dames, „die Leute, die Hunger haben, gehen auf eine der herkömmlichen Pizzaplattformen. Wer sich etwas gönnen will, kommt zu uns.“ In Wahrheit erfüllen längst nicht alle Restaurants den hohen Anspruch. So hat das Unternehmen nicht nur die Sandwichkette Subway gelistet, sondern zum Teil die gleichen Schnellimbisse wie die Fast-Food-Plattformen. Die Kunden zahlen bei Foodora folglich mehr – für das gleiche Essen.

Seine knapp 2000 Fahrer stellt Foodora seit einiger Zeit fest an. Sie bekommen zwischen 8,50 Euro und 10 Euro pro Stunde plus Wochenendzuschläge. „Wir fühlen uns damit wohler“, sagt Dames, und das ist durchaus als Anspielung auf den Konkurrenten zu verstehen.

Denn Deliveroo beschäftigt die Hälfte seiner Kuriere als Minijobber, die andere Hälfte ist selbstständig. Diese verdienen 7,50 bis 8,50 Euro pro Stunde. Hinzu kommen zwischen einem und drei Euro pro Lieferung. Zu Schichtbeginn loggen sich die Fahrer mit ihrem Smartphone an einem zentralen Punkt ein und erhalten über eine App ihre Aufträge. Jeden Arbeitsschritt müssen sie bestätigen. Deliveroo weiß so immer, wo sie sind.

Deshalb und weil einige der freiberuflichen Fahrer offenbar ausschließlich für das Unternehmen arbeiten, könnten sie scheinselfständig sein. Deliveroo würde in diesem Fall der Sozialversicherung unrechtmäßig Abgaben vorenthalten. „Unser Geschäftsmodell verkörpert eine ganz neue Art des Arbeitens“, sagt ein Sprecher. Man sei offen dafür, mit Regierung und Politik zusammenzuarbeiten. Das Modell sei kürzlich „von einem Gericht als zeitgemäß und marktkonform befunden“ worden. Um welches Gericht es sich handelt, sagt Deliveroo nicht.

Doch auch in anderer Hinsicht ist das Unternehmen offenbar ein Verfechter der Prinzipien der sogenannten Gig Economy, nach denen Mitarbeiter ein lästiger Kostenpunkt sind, den es zu minimieren gilt. Fast ihre komplette Arbeitsausrüstung müssen die Boten selbst mitbringen: ihr Fahrrad und ihr Smartphone, nur den Rucksack und einen mobilen Akku stellt die Firma. Zumindest in Berlin gebe es für Reparaturen eine Werkstatt, so Deliveroo. Anderswo müssen sich die Fahrer selbst darum kümmern. „Ich stand schon nachts um zwei im Hof und habe den Reifen geflickt,



**Foodora-Fahrer vor Restaurant in Hamburg**  
Zehn Boten innerhalb einer Stunde

damit ich am nächsten Tag arbeiten kann“, sagt ein 19-jähriger Student, der seit einem halben Jahr für das Start-up jobbt.

Er berichtet auch von häufigen Leerläufen zwischen seinen Aufträgen. „Wenn es kalt ist, warte ich dann in einem Waschlalon oder einer Bäckerei.“ Überall, wo man nicht blöd angeguckt wird, wenn man nichts kauft. „Ich hänge schon viel rum“, sagt er. Deliveroo widerspricht: Die Fahrer seien nahezu konstant beschäftigt.

Lange Pausen der Boten wären fatal fürs Geschäft. Denn nur wenn es gelingt, kontinuierlich mindestens zwei Bestellungen pro Stunde und Kurier abzuwickeln, können die Unternehmen ihre hohen Lohn- und Werbekosten wieder einspielen.

Noch ist weder Foodora noch Deliveroo profitabel. Man investiere die Gewinne in den Ausbau des Geschäfts, so Deliveroo. Seit Januar 2015 hätten sich die Bestellungen weltweit verzehnfacht. „Ich bin sehr überzeugt von dem Modell“, sagt Fred Destin von der Wagniskapitalfirma Accel, dem größten Finanzier von Deliveroo.

Kritiker hingegen bezweifeln, dass die neuen Lieferdienste jemals Geld verdienen werden. „Sie existieren, weil es momentan billiges Kapital gibt“, sagt ein Konkurrent. Das Angebot funktioniere nur in Großstädten und auch dort lediglich in einigen Vierteln. „Berlin, Hamburg und München gehen, aber Stuttgart ist schon schwieriger“, sagt er. Tatsächlich sind in der Vergangenheit einige Lieferfirmen gescheitert. Ausgerechnet Delivery Hero, die Muttergesellschaft von Foodora, versenkte mehrere Millionen Euro im Start-up Food Express, das ein ähnliches Geschäftsmodell verfolgte. Im November wurde es insolvent.

Bis Jahresende will Foodora sein Liefergebiet in Deutschland nicht mehr ausweiten. Und auch die internationale Expansion stockt. Aus Spanien, Hongkong und Dubai hat sich das Unternehmen wieder zurückgezogen. Es steht unter Druck. Weil Delivery Hero wohl demnächst an die Börse will, darf auch Foodora nicht mehr allzu lange rote Zahlen schreiben.

Auf lange Sicht werde nur einer der Premiulieferdienste überleben, glaubt Richard Windsor, Analyst bei Edison Investment Research in London. Einer der beiden könnte demnach seinen Rivalen übernehmen. Oder von einem großen Player aus dem Silicon Valley geschluckt werden. Von einem Unternehmen wie Uber: In amerikanischen Großstädten, in Toronto und Paris chauffieren die Fahrer der umstrittenen Taxi-App nämlich nicht mehr nur Leute durch die Gegend. Sie bringen auf Wunsch auch Essen vorbei.

Laura Backes, Ann-Kathrin Nezik

## Duell der Lieferdienste



gegründet 2014



DELIVEROO

gegründet 2013

**Städte,**  
in denen die Dienste aktiv sind  
davon in **Deutschland**

**34**  
**14**

**62**  
**6**

**Fahrer**  
weltweit

**4500**

**5000**

**Werbeausgaben**  
April 2015 bis März 2016,  
deutscher Markt

**1,3 Mio. €**

**1,2 Mio. €**

Quellen: Nielsen, Foodora, Deliveroo