

Ist Lieferando Fluch oder Segen?

Kooperation mit Online-Plattform für Osnabrücker Lieferdienste nicht nur positiv / Experte: Branche gerät in Abhängigkeit

Von Markus Pöhlking

OSNABRÜCK Lieferando boomt – auch in Osnabrück. Die Plattform verspricht auch für kleine Lieferdienste Reichweite und Sichtbarkeit im Internet. Doch der Deal, der dahintersteckt, schmeckt nicht jedem. Ist Lieferando Fluch oder Segen für die Gastronomie?

Stefano Ferraro betreibt den Pizza-Dienst „da Stefano“ an der Sutthausener Straße. Weil viele Kunden übers Internet bestellen, betreibt er eine Website mit integrierter Bestellfunktion.

Wer bei Google nach der Pizzeria „da Stefano“ sucht, findet gleich mehrere Einträge und drei Domains, die zu ihr führen. Nur eine davon, nämlich „da-stefano-online“, betreibt Ferraro selbst. Die Suchmaschine führt aber auch noch die Domains „pizzeria-da-stefano.de“ und „pizzeriaadastefano.de“ auf. Auf beiden Seiten ist Ferraro mit seiner Steuernummer im Impressum aufgeführt – und damit nach außen hin verantwortlich.

Das verwundert ihn. „Es sieht erst mal so aus, als ob die anderen Websites auch von mir stammen“, sagt er. „Aber ich habe mit denen nichts zu tun.“

Bestellungen, die über eine der beiden Seiten getätigt werden, landen trotzdem in Ferraros Laden. An jeder so verkauften Pizza verdient aber nicht nur er, sondern auch ein millionenschweres Unternehmen: der niederländische Dienstleister takeaway.com, in Deutschland vor allem bekannt mit seiner Marke „Lieferando“.

Lieferando tritt im Internet als Vermittler zwischen Restaurants und Bestellern auf. Es bietet gegen Provisionszahlungen eine reichweitenstarke, digitale Infrastruktur an, die es Lieferbetrieben erleichtern soll, im Netz sichtbar zu sein. Lieferandowickelt Bezahlvorgänge ab, veröffentlicht Speisekarten, kümmert sich um Online-Werbung und steuert im Grunde den gesamten Verkaufsprozess. Optional liefert Lieferando mit eigenen Fahr-



Starke Präsenz: Im Liefergeschäft der Gastronomie spielt Lieferando in Osnabrück eine immer stärkere Rolle. Drängt sich das Unternehmen gar zwischen Lieferdienste und Kunden?

Foto: Michael Gründel

ern bestellte Speisen auch aus. Nur um deren Zubereitung müssen sich die Restaurants dann noch selbst kümmern.

Stefano Ferraro ist schon seit Langem Vertragspartner von Lieferando. „Das ist so ein bisschen Fluch und Segen zugleich“, sagt er. Grundsätzlich biete Lieferando ein gutes An-

„Ich habe nicht mehr die Wahl, mich gegen sie zu entscheiden.“

**Stefano Ferraro,
Inhaber einer Pizzeria**

gebot. Ohne würde er deutlich weniger Kunden erreichen. Er würde aber auch gerne die 14 Prozent je Bestellung, die Lieferando von ihm als Provision einzieht, für sich behalten. „Die Gewinnspanne im Lieferdienst ist sowieso nicht hoch. Da tut das schon weh, und natürlich hilft jede Bestellung, die direkt bei uns eingeht.“

Ursprünglich habe er vor neun Jahren mal einen Kontrakt mit einer Lieferplat-

form unterzeichnet, die von Lieferando mittlerweile geschluckt wurde, sagt Ferraro. Lieferando habe seitdem immer mal wieder seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) geändert. Kurze Mails hätten darüber informiert, ohne allerdings die konkreten Änderungen zu benennen. Weil Ferraro nicht regelmäßig die sich ändernden AGB geprüft hat, ist ihm womöglich entgangen, dass sich Lieferando weitreichende Rechte zur Nutzung seiner Daten eingeräumt hat.

So darf takeaway.com, das Unternehmen hinter Lieferando, Ferraros Daten nutzen, um eigenständig Werbekampagnen zu starten. Oder eben, um Websites in seinem Namen zu erstellen, die zumindest nicht auf den ersten Blick als Lieferando-Angebot zu erkennen sind. Festgehalten ist all das in AGB, die online abrufbar sind.

Ferraro ist damit nicht glücklich – sieht aber wenig Spielraum für Protest: „Lieferando ist mittlerweile so stark, dass ich eigentlich nicht

mehr die Wahl habe, mich für oder gegen sie zu entscheiden.“

Die Pizzeria „da Stefano“ ist bei weitem kein Einzelfall. Für zahlreiche Osnabrücker Lieferdienste hat Lieferando Restaurant-Webseiten ins Netz gestellt. In wie vielen Fällen das auch tatsächlich so gewünscht ist, bleibt unklar.

Lieferando-Sprecher Oliver Klug erklärt, viele Lieferdienste schätzten die Websites als „Umsatztreiber“. „Es ist schließlich so, dass gerade kleinere Restaurants gar nicht so viele Ressourcen ins Internetmarketing stecken können, wie wir es tun. Insofern helfen wir, sie im Netz sichtbar zu machen.“

Eine mögliche Kehrseite der Medaille: Selbst Kunden, die gern direkt bei ihrem Lieblingsladen bestellen möchten, ordern am Ende vielleicht über eine Lieferando-Seite.

„Und das ist natürlich schon ein Aspekt, der auf eine problematische Wettbewerbssituation hindeutet“, findet der Kartellrechtler Andreas Fuchs von der Uni-

versität Osnabrück. Seiner Einschätzung nach drängt sich Lieferando massiv zwischen Lieferdienste und deren Kunden. „Wir sehen, wie eine Branche in Abhängigkeit von einem einzigen Internetanbieter gerät“, erklärt er.

Lieferando-Sprecher Oliver Klug erklärt dazu, Lieferdienste und Restaurants wür-

„Restaurants und Imbisse in der Stadt müssten kooperieren.“

**Uwe Hoppe,
Wirtschaftswissenschaftler**

den nicht gezwungen, eine von Lieferando betriebene Website zu nutzen. Im Anmeldeformular gebe es die Option zum Abwählen der Partnerseite per Klick: „Ich möchte keine kostenlose Domain erhalten, durch die meine Kunden noch schneller bestellen können und welche durch Lieferando registriert und verwaltet wird.“ Auch nachträglich könne die Seite deaktiviert werden. „Die Seiten sind transparent sowohl beim

Anmelden als auch in unseren AGBs aufgeführt, werden auch im Gespräch erklärt – sowie natürlich jederzeit auf Nachfrage.“

Wissenschaftler Uwe Fuchs findet, dass Lieferando eine Marktposition erreicht hat, die den freien Wettbewerb zumindest latent gefährdet. Aus kartellrechtlicher Sicht bestehe „Prüfungsbedarf“. Beim Bundeskartellamt sind Lieferando beziehungsweise takeaway.com bislang kein Prüf- oder Beobachtungsfall, erklärt ein Sprecher. Gleichwohl beobachte die Behörde die Marktsituation „sehr aufmerksam“.

Sehr aufmerksam ist auch der Blick von Tanja Fedorenko auf das Unternehmen. Ihre Familie hat im vergangenen Sommer in der Osnabrücker Innenstadt das „Doma Markt und Café“ mit vorwiegend osteuropäischen Speisen eröffnet. Besonders seit Ausbruch der Pandemie ist das Liefergeschäft für Doma ein wichtiges Standbein geworden, sagt Fedorenko.

Sie erklärt, einen zweiseitigen Kooperationsvertrag mit takeaway.com unterschrieben zu haben. Darin seien die Konditionen geregelt, zudem würde auf weiterführende AGB im Internet verwiesen. Dass sie Lieferando mit dem Vertrag das Recht eingeräumt hat, Websites im Namen von Doma zu erstellen, ist auch ihr neu. Bislang gibt es eine solche Website für Doma noch nicht. Wer aber etwa direkt über die Google-Infobox bei Doma bestellen will, wird zu Lieferando weitergeleitet.

„Wir haben die Kooperation mit Lieferando angestrebt, weil wir als neuer Laden von der Reichweite profitieren konnten. Und natürlich konnten wir auch erst mal Kosten für Verwaltung und Werbung einsparen“, sagt Fedorenko. „Im Moment ist die Partnerschaft sicher gut für uns.“ Auf lange Sicht sehe sie Lieferando allerdings kritisch. „Früher oder später könnten sie in eine so starke Position kommen, dass sie Konditionen nach Lust und Laune diktieren können.“

Ähnlich drückt sich auch der Osnabrücker Wirtschafts-

wissenschaftler und E-Commerce-Experte Uwe Hoppe aus. Der Weg von Lieferando sei typisch für mächtige Internetplattformen wie etwa auch Amazon. „Diese Unternehmen starten mit sehr günstigen Bedingungen für Partner und Kunden“, erklärt er. „Zu Beginn verbrennen sie viel Geld, um eine große Marktmacht zu erreichen. Dann fangen sie an, ihre Bedingungen durchzusetzen.“

Mit seinem Werdegang sei Lieferando exemplarisch für etwas, das die Wirtschaftswissenschaft als „natürliches Monopol“ bezeichne – und als Indiz für Marktversagen verstehe. „Spätestens seit Lieferando sein Angebot in einer App bündelt, wird es immer unwahrscheinlicher, dass Kunden an Lieferando vorbei eine Bestellung vornehmen. So entsteht eine starke Plattformabhängigkeit“, beschreibt Hoppe.

Einzigste Chance, sie zu überwinden, ist aus seiner Sicht eine starke regionale Kooperation. „Es müssten sich Restaurants und Imbisse in der Stadt darauf einigen zu kooperieren. Um vielleicht eine eigene App, vielleicht auch einen gemeinsamen Lieferdienst ins Leben zu rufen. Andernfalls hat man gegen Lieferando auf Dauer keine Chance.“

Worte, die Thomas Bauer von der Osnabrücker Cocktailbar Baroque Kopfschmerzen bereiten könnten. Bauer hat seinen Vertrag mit Lieferando gekündigt. Für Vermittlung und Lieferdienst habe er der Plattform 30 Prozent Provision gezahlt – „und das war der Service einfach oft nicht wert“. Immer wieder seien Fahrer zu spät oder gar nicht aufgetaucht. Er habe Drinks und Speisen in den Müll werfen und damit leben müssen, dass Lieferando den Kunden mitgeteilt habe, Bauers Bar könne die Bestellung nicht erfüllen. „Insofern habe ich dann einen Strich unter die Sache gezogen“, sagt er.

Wer nach dem Baroque sucht, wird von Google aber weiterhin zu einem Auftritt bei Lieferando geführt. Und auch eine Schatten-Website ist derzeit noch aktiv.