

Das Dilemma mit den Lieferdiensten

In der Pandemie sind Essenslieferungen wichtig geworden. Doch trotz hohem Umsatz bleibt der Gewinn klein – auch für die Restaurants.

Judith Frei

Vor 15 Jahren gründeten zwei findige HSG-Studenten die Lieferdienstplattform Eat.ch. Noch im selben Jahr meldete sich das erste Restaurant in Solothurn auf dieser Plattform an. Zwischenzeitlich wurde das Unternehmen zur Tochtergesellschaft des britischen Anbieters Just Eat, im Frühling letzten Jahres wurde der Namenswechsel zu Just Eat vollzogen.

Das Prinzip dieser Dienstleistungsplattform ist einfach und hat den Nerv der Zeit getroffen: Die Restaurants melden sich auf diesen Plattformen an. Diese stellen ihnen die digitale Infrastruktur zur Verfügung. Mittels eines Geräts, das sie von den Plattformen erhalten haben, können die Restaurants die Bestellungen verwalten. Zu Hause können Hungrige, ohne zu telefonieren, ihre massgeschneiderten Bestellungen online aufgeben, das Restaurant liefert das Essen vor die Haustüre. Nur in grösseren Städten in der Schweiz hat der Essenslieferdienst eine Kurierflotte.

Heute sind bei Just Eat schweizweit 4500 Restaurants angemeldet, im Kanton Solothurn sind es 150 Restaurants, in der Stadt sind es über 40. Mit diesen Zahlen ist das Unternehmen zufrieden: «Wir haben auch im Kanton Solothurn ein dynamisches Wachstum verzeichnet», erklärt der Anbieter auf Anfrage.

Ein weiterer Anbieter drängt in den Markt

Seit letztem Jahr versucht auch der amerikanische Anbieter Uber Eats, in Solothurn Fuss zu fassen. Die Dienstleistung gleicht derjenigen von Just Eat,



Saleem Alvi ist der Geschäftsführer des Caffé Restaurant Safran. Er nutzt Uber Eats sowie Just Eat.

Bild: Hanspeter Bärtschi

auch Uber Eats hat keine eigene Lieferdienstflotte.

Ein Blick auf die Plattform zeigt: Bis jetzt sind lediglich zehn Restaurants angemeldet. Das Unternehmen geht nun aktiv auf die Restaurants zu, um sie von seiner Plattform zu überzeugen, erklärt die Medienverantwortliche Luisa Elster: «Unser Ziel ist es, in allen Städten, so auch in Solothurn, eine grosse und vielfältige Auswahl an Res-

taurants für die lokalen Kunden anzubieten.»

Saleem Alvi ist der Geschäftsführer des indischen Caffé Restaurant Safran, das sein Essen auf beiden Plattformen anbietet. Bei Just Eat ist er schon lange dabei, bei Uber Eats seit letztem Jahr. Der Löwenanteil der Bestellungen kommt noch über Just Eat hinein.

Nachfragen bei anderen Restaurants zeigen, dass dies

bei allen ähnlich aussieht. Dabei werden die gleichen Aspekte bemängelt: «Das Gerät von Uber Eats ist schwierig zu bedienen. Wir hören auch von vielen Gästen, dass die Anwendung der App kompliziert ist», erklärt Alvi. Zudem gehen regelmässig mysteriöse Anrufe aus New York auf dem Gerät ein.

Dass Uber Eats wenig Anklang findet, diese Einschätzung teilt Luisa Elster nicht. Das Ge-

schaft in der Schweiz sei in den letzten Monaten und Jahren deutlich gewachsen. Vor der Pandemie hatte die Plattform gerade 1000 Restaurants. Zurzeit arbeite man schweizweit mit 2500 Restaurants zusammen. Weiter: «Wir glauben, dass die Nachfrage nach unserer Plattform auch nach der Pandemie bestehen und weiter wachsen wird. Wir sehen keinen Anlass, uns aus Solothurn zurückzuziehen.»

«Wir beobachten einen Kampf um Marktanteile»

Christine Schäfer ist Trendforscherin am Gottlieb Duttweiler Institut und beschäftigt sich unter anderem mit Essens-Lieferdiensten. Just Eat sei schon länger im Markt und habe in Solothurn deswegen gegenüber Uber Eats die Nase vorn. «Uber als Marke ist den Leuten aber ein Begriff und es kann gut sein, dass die Plattform Fuss fassen wird», sagt die Forscherin. «Wir beobachten einen Kampf um Marktanteile», erklärt sie wei-

ter. Die Lieferdienste würden speziell seit der Pandemie einen Boom erleben. Doch trotz wachsender Umsätze schreiben die grossen Plattformen seit Jahren Verluste. Uber Eats konnte Ende 2021 allerdings zum ersten Mal einen Gewinn verzeichnen. Die Ausgaben für Werbung und Investitionen in die Technologie seien heute noch deutlich höher als der Umsatz, der mit den Essenslieferungen erzielt werden könne, so Schäfer.

Diesen Boom hat auch Alvi bemerkt. Durch die Pandemie sei die Auslieferung sehr wichtig geworden, viele Bestellungen seien durch Just Eat eingegangen. Für jede Lieferung, die über die Plattform abgewickelt wird, bekommen die Plattformen rund 15 Prozent Kommission. «Dabei sind aber die Mehrwertsteuern noch nicht eingerechnet», betont Saleem Alvi.

Lieferdienstplattformen sind für Reichweite wichtig

Sein Restaurant gibt es seit sieben Jahren, die letzten zwei Jahren seien sehr schwierig gewesen. Zwischenzeitlich hat Alvi den Betrieb allein gestemmt, sonst wäre es finanziell knapp geworden, erklärt er. Unter der Woche sei es vorgekommen, dass er gekocht und das Essen auch selber ausgeliefert hat. Unterstützt wurde er durch seine Frau und noch eine Hilfskraft. «Erfolg kommt nicht vom Herumsitzen», kommentiert er seinen Arbeitseinsatz.

«Auch wenn wir viel Umsatz machen, ist der Gewinn durch die vielen Abgaben sehr gering», so Alvi. Neben den Kommissionen koste das Ausliefern, auch wenn er die Lieferungen selber macht, die Benzinkosten bleiben so oder so. Die hohen Ausgaben seien während der Pandemie ein grosses Problem. Für die Härtefallgelder sei aber der Umsatz massgebend. Bei viel Umsatz und wenig Gewinn sei das aber problematisch, die Unterstützungsgelder fehlen.

Auf die Plattform verzichten will der Geschäftsführer aber nicht: «Wir erreichen durch Just Eat sehr viele Menschen.» Wäre er nicht auf der Plattform präsent, hätte er viel weniger Umsatz. Zudem: Die Onlinewerbung werde durch den Liefergiganten gemacht und auch das Buchungssystem wird von ihnen unterhalten.

«Auch wenn wir viel Umsatz machen, ist der Gewinn durch die vielen Abgaben gering.»

Saleem Alvi
Besitzer Restaurant Safran

Das bestellen die Solothurnerinnen und Solothurn am häufigsten

Auswertung Anlässe, die sich um das Essen drehen, sind in Solothurn erfolgreich. Als 2019 das letzte Streetfood Festival Solothurn stattfand, wollten 25 000 Menschen eine kulinarische Weltreise machen und Ungewohntes, Neues ausprobieren. Auch die hohe Restaurantdichte in der Stadt zeigt: Essen ist Solothurnerinnen und Solothurnern wichtig. Gastrosuisse

berechnete vor 12 Jahren: Auf 1000 Einwohnende kommen in der Stadt Solothurn knapp fünf Restaurants. Schaut man die Zahlen des Essenslieferdienstes Just Eat an, wird im Kanton wenig Ausgefallenes konsumiert. Auf dem ersten Platz befindet sich auch gerade die blasseste Pizza: die **Pizza Margherita**. Am zweitmeisten wird die **Döner Box** bestellt. Der dritte Podestplatz

geht an den **Burger**. In den Top Ten befinden sich gleich vier weitere Pizzas. Platz vier belegt eine Pizza, die polarisiert: die **Pizza Hawaii**. Platz fünf geht an das **Tiramisu**; der folgende Rang an den **gemischten Salat**. Platz sieben und acht geht wieder nach Italien: an die **Pizza Funghi** und eine **Pizza nach Wunsch**. Die Top-10-Liste schliesst ab mit **grünem Salat** und **Pad Thai**. (jfr)

Eine einfache Idee wird zehn Jahre alt

Apfelschule: Was vor einem Jahrzehnt als One-Man-Show in Solothurn begann, ist heute ein Schulungsangebot in der ganzen Schweiz.

Da das Bedienen eines Bildschirms ohne spürbare Tasten nicht so einfach ist, braucht es schon ein bisschen Übung und Know-how, bis ein Smartphone mit Sprachausgabe bedient werden kann. Und genau aus dieser Überlegung heraus entstand heute vor zehn Jahren, am 14. Februar 2012, die Apfelschule.

«Ihr Ziel ist es, blinden und sehbehinderten Menschen zu

ermöglichen, dass sie dank den neuen, smarten Technologien wie Smartphones, Tablets und anderen mobilen Endgeräten, ein Stück Unabhängigkeit zurückgewinnen und einfacher am gesellschaftlichen Leben teilhaben können», heisst es in einer Medienmitteilung der Apfelschule. Dank diesen «persönlichen Assistenten» gelinge es, behinderungsbedingte Barriere-

ren in Beruf oder Alltag abzubauen, den mobilen Zugang zur Informationsgesellschaft zu sichern und die selbstständige Mobilität zu erhöhen.

Nach vier Jahren war der Bedarf an Kursen gross

Der damalige Begründer und heutige Ehrenpräsident, Urs Kaiser, hat sich die Schulung sehbehinderter und blinder

Menschen auf dem Smartphone zur Aufgabe gemacht. Ein sinnvoller Gedanke, wie sich herausstellte – denn nach rund vier Jahren, war der Bedarf an Kursen bereits so gross, dass ein professionell organisierter Verein ins Leben gerufen wurde.

So begann am 1. Juli 2016 im Alten Spital Solothurn die Erfolgsgeschichte des heutigen Vereins Apfelschule. Mit mehr

als 60 Gründungsmitgliedern, einem prominenten zusammengesetzten Vorstand und einer professionellen Geschäftsführung, ist die Apfelschule heute gut etabliert. Sowohl in der deutschsprachigen als auch in der französischen Schweiz unterstützt und fördert die Apfelschule weiterhin die Integration blinder und sehbehinderter Menschen in privaten und beruflichen All-

tag. Digitalisierung von ihrer schönsten Seite quasi.

Im Jubiläumsjahr und zum 10-jährigen Bestehen hat sich die Apfelschule etwas ganz Besonderes ausgedacht, wie der Verein in der Medienmitteilung schreibt: Sie hat sich zum Ziel gesetzt den coolsten Adventskalender der Schweiz herauszugeben. Wie dieser aussehen wird? Dran bleiben. (mgt)