

# Unter Goldgräbern

Heimlieferdienste erleben derzeit eine Renaissance. Brauereien verkaufen ihr Bier an Drive-in-Schaltern. Was für die einen das Gebot, ist für anderen die Gunst der Stunde. Eine Momentaufnahme in Corona-Zeiten. | Silke Liebig-Braunholz und Heidrun Krost

In Zeiten von Social Distance bekommen Drive-in-Schalter eine neue Bedeutung. Bei der Düsseldorfer Brauerei Schumacher in der Oststraße 123 ist der Schalter gerade ein Hotspot für Liebhaber der „ältesten Altbierbrauerei der Rhein-Metropole“. Brauerei-Chefin Thea Ungermann steckt in diesen Tagen trotz düsterer Prognosen für die örtliche Gastronomie den Kopf nicht in den Sand. Sie hat auch ihre Mannschaft nicht in Quarantäne geschickt. Ihre „Köbesse“, so heißen die Kellner der Schumacher-Gasthäuser, stehen jetzt an der Heckklappe, oder sie kommen bis vor die häusliche Eingangstür. „Unsere Köbesse fahren mit Schumacher-Pkws, klingeln kurz und setzen dann die Lieferung vor der geschlossenen Wohnungstür ab, alles ohne Kontaktaufnahme“, sagt Ungermann. Die Bezahlung erfolge durch Abbuchung oder das Geld liege verpackt vor der Tür.

Der Lieferdienst ist so neu wie der Drive-in-Schalter. „Die sind entstanden, um die Menschen hier in Düsseldorf zu unterstützen“, sagt sie. Seit 19. März öffnet sie jeden Freitag zwischen 14.30 und 20 Uhr auch die Abholstation. Die Kunden bestellen telefonisch: „Wir unterhalten uns noch mit den Leuten. Jedes Gespräch wird persönlich angenommen.“ Plöppen gegen den Corona-Blues nennen sie das in der Brauerei und rufen dazu auf, dies samstags um 20 Uhr mit der Bügelflasche von Balkon zu Balkon aus zu tun. „Wir glauben, dass aufmunternde Aktionen für uns alle wichtig sind, um dem Corona-Blues zu entgehen“, so Ungermann.

Die Verluste in der Gastronomie können diese auf Zuspruch stößenden Aktivitäten dennoch kaum wettmachen. Die Brauerei beliefert knapp 50 Gaststätten in und um Düsseldorf mit Fass- und Flaschenbier. Zudem ist sie seit 2019 Altbier-Partner in der Merkur-Spiel-Arena und verkauft dort das „Schumacher Alt“ im Publikums- und VIP-Bereich. Daneben betreibt das Unternehmen zwei Braugasthäuser. „Der Hauptanteil ist weggebrochen. Das ist eine heftige und dramatische Situation für uns“, so die Brauerei-Chefin. Die Bestellungen machen jetzt zumindest einen Teil des Verlustes wett, wenn auch nur „einen sehr kleinen Teil“. Die telefonische Annahme sei deutlich zeitintensiver. Zudem kämpfe das Unternehmen jeden Tag aufs Neue, um die Mitarbeiter weiterhin beschäftigen zu können.

Diese Sorge hat der Getränke-Lieferdienst Flaschenpost gerade nicht. Offenbar hat die Geschäftsführung sehr früh reagiert und sich auf besondere Schutzmaßnahmen eingerichtet. „Wir haben uns schnell auf die Einhaltung der Richtlinien des Robert-Koch-Instituts eingestellt“, sagt CEO

Stephen Weich im Gespräch mit der L.Z. Fahrzeuge wurden mit Desinfektionsmittel und Handschuhen ausgestattet, um das Infektionsrisiko zu minimieren. Gerade erst wurden Mehrwegschutzmasken für die Fahrer besorgt, die man waschen könne. Allerdings verändert sich bei dem seit 2016 rasant expandierenden Getränkelieferdienst die Kundenstruktur. Geschäftskunden, bestellten nicht mehr so viel. Dafür wachse der Privatkundenbereich. Die nutzen die kostenfreie Lieferung, die beinahe kontaktlos verlaufe. „Der Kunde hat keinen direkten Kontakt mit dem Fahrer. Er stellt sein Leergut bereit. Der Fahrer notiert es und nimmt es bei der Anlieferung der bestellten Ware einfach wieder mit“, so Weich.

Die Plattform-Strategie des Unternehmens aus Münster passt zu den Geboten der Krise: Insgesamt sei man in letzter Zeit zweistellig gewachsen und schaue wochenweise auf die Umsätze. Allein durch die neuen Standorte in Frankfurt, München und Langenfeld im Rheinland seit Oktober 2019 seien die Bestellmengen gestiegen. Der Fuhrpark ist laut Weich auf 1000 Fahrzeuge gewachsen. Aktuell erreiche man mit rund 600 Mitarbeitern mehr als 15 Millionen potenzielle Kunden. „Pro Monat werden mehr als 350 000 Bestellungen entgegen genommen“, so Weich.

Getränkeliieferdienste erleben derzeit eine Renaissance. Auch die Radeberger-Tochter Getränke Hoffmann, deren Gründer einst Getränkeabholmärkte als Selbstbedienungskonzept etablierte, erlebte zuletzt online einen Bestellboom. Durstexpress musste den Onlineshop kurzzeitig schließen, um dann mit einer etwas verlängerten Lieferzeit von 180 statt 120 Minuten wieder ans Netz zu gehen. Den weiteren Andrang will Geschäftsführer Mario Benedikt im laufenden Ostergeschäft nicht noch mit Aktionen ankurbeln: „Wir werden aufgrund der teilweise vorhandenen Lieferengpässe insbesondere bei alkoholfreien Getränken nicht dazu beitragen, die Situation noch weiter zu verschärfen.“ Dennoch hätten Verbraucher ein Anrecht, auch zu Ostern attraktive Sortimente mit den dazu passenden Verkaufspreisen zu erwerben. Wie im stationären Geschäft ist auch online Fingerspitzengefühl gefragt, um Abverkauf und Lieferfähigkeit in der Waage zu halten. „Wir werden in allen Sortimentsbereichen auch Aktionsartikel anbieten, allerdings nicht so umfangreich, wie es sicherlich in der Vergangenheit ab und zu der Fall war.“

Besonnenheit ist geboten, wo andernorts sich auch Goldgräberstimmung breit macht. Wer bislang noch keinen Onlineshop hatte, will jetzt ganz schnell auf den fahrenden Zug aufspringen: Pro-Getränke-Geschäfts-



Kistenschleppen als Lebenshilfe: Lieferdienste bieten insbesondere immobilen Menschen Versorgung.

**Wie nachhaltig die Digitalisierung die Getränkebranche erfasst, entscheidet sich, wenn die Gesellschaft wieder in den Normalmodus zurückschaltet**

führer Manfred Sperl etwa berichtet, dass er derzeit „täglich 30 Anfragen“ von vor allem gastro-orientierten Großhandelspartnern auf dem Tisch hat. Sie alle wollten aktuell vom dann niederliegenden Außerhaus- und Eventgeschäft auf die Belieferung von Endverbrauchern umschwenken. Die Plattform „Wir liefern Getränke.de“ des im niederbayerischen Rottal-Inn-Kreis ansässigen Zusammenschlusses von knapp 700 kleinen und mittleren Getränkegroß- und -einzelhändlern in Bayern ist als klassischer Getränkelieferdienst für Büros und Privatpersonen oder Partyanlässe konzipiert. Jetzt dreht sich der Fokus und die Digitalisierung, die im Getränkefachgroßhandel noch immer in den Kinderschuhen steckt, nimmt Fahrt auf.

Auch die Warsteiner-Tochter Sauerland Getränke steigt von der örtlichen Gastronomie-Belieferung auf das Haustürgeschäft mit gebührendem Abstand zum Kunden um. Im Kreis Soest und in Teilen des Hochsauerlandkreises hat der Getränkefachgroßhändler jetzt einen kostenlosen Lieferservice eingerichtet. Bestellungen werden per Telefon aufgenommen. Die Mindestbestellmenge liegt bei drei Getränkekisten. Bei der Bezahlung müssen die Hygieneregeln eingehalten werden.

So schlimm Ausgangssperren sind, „sie bieten für diejenigen, die kurzfristig auf Lieferservice umgeschaltet haben, auch eine einzigartige Chance, einmal gewonnene Konsumenten zu behalten“, glaubt auch Nielsen-Bier-

experte Marcus Strobl. Dies sei eine einzigartige Bewährungsprobe für den Onlinehandel. Er schätzt, dass von dem, was jetzt über Lieferdienste bequem und weitgehend kontaktlos nach Hause geliefert wird, eine relevante Menge auch dauerhaft in Online-Kanälen hängen bleibt.

Die Digitalisierung erfährt in der Getränkebranche aktuell einen Schub. Wie nachhaltig, das weist sich erst, wenn die Gesellschaft wieder in den Normalmodus zurückschalten kann. Da entscheidet sich dann auch, ob Verbraucher, die einmal den Lieferservice bei Durst, Durstexpress oder Flaschenpost kennengelernt haben, wirklich so treue Online-Käufer werden, wie das eine Studie aus dem Hause Radeberger bei der Analyse der Shopping-Potenziale kürzlich herausgefunden hat. Unternehmensberater Uwe Lebok glaubt, dass unter Normalbedingungen auch auf Onlineportalen der Preis die Oberhand hat. „Erst wenn es einer schafft, nachhaltig den Portoaufschlag runterzufahren, etablieren sich Getränkelieferdienste als Channel-Alternative“, sagt er.

Auch Thea Ungermann bleibt skeptisch: „Wir können zum jetzigen Zeitpunkt nicht beurteilen, ob wir unseren Lieferservice in der Form beibehalten werden. Sobald der Gastbetrieb in der Oststraße wieder aufgenommen wird, schließt der Drive-In-Schalter wieder.“ Aus ihrer Idee sei jedoch mittlerweile sogar ein kreativer Speisen-Lieferservice entstanden. „Jeden Tag gibt es zur wöchentlichen Speisekarte ein neues Tagesgericht und ein spezielles Kindergericht mit kindgerechtem Namen. „Hotzenplotz“, „Pipi Langstrumpf“ und „Michel“ hätten in der Krise plötzlich eine neue Bedeutung, so die Chefin.

Bei Flaschenpost haben die Produkte neben den Getränken mittlerweile Konjunktur. Auch wenn ihre Kunden überwiegend Mineralwasser, Limonade und Bier bestellten, würden verstärkt Lebensmittel wie Nudeln oder auch Konserven sowie Haushaltsartikel nachgefragt. „Sie bekommen bei uns auch Toilettenpapier“, scherzt Weich. Nachschubsorgen aufgrund von möglichen Hamsterkäufen kennt er nicht. „Wir haben rechtzeitig vorgesorgt.“

lz 15-20

»Wir waren schnell auf die Einhaltung der Richtlinien des Robert-Koch-Instituts eingestellt«

Stephen Weich,  
Vorstand bei Flaschenpost SE



»Wir werden nicht dazu beitragen, die Situation noch weiter zu verschärfen«

Mario Benedikt,  
Geschäftsführer Getränke Hoffmann

