



Aus seinem **Zentrallager in Oldenburg-Tweelbäke** verspricht Bunting Waren nach ganz Deutschland. 130 Mitarbeiter verpacken die Bestellungen, die in der Regel am nächsten Tag beim Kunden sind. Das Sortiment: 32 000 Artikel, 80 Prozent davon Lebensmittel.



Bünting (2); Volker Kühn

# Liefern oder geliefert sein

VON VOLKER KÜHN

Manchmal wäre man gern einer dieser Profiler aus amerikanischen Krimiserien, die selbst aus den geringsten Indizien noch verblüffend schlüssige Persönlichkeitsbilder erstellen. Was zum Beispiel mag sich für ein Kunde hinter der Bestellung verbergen, über die Joosten Brüggemann sich jetzt beugt: fünf Halblitrosen Bier, zwei extragroße Gläser Wiener in Würstwasser und eine Maxitüte Süßkram mit Lakritz. Vielleicht ein Fernsehjunkie, der sich für eine lange Nacht präpariert? Brüggemann schaut missmutig drein.

Dann lugt er in die nächste Bestellung und lächelt. In dem randvollen Karton liegen: ein gutes Dutzend Gläser hochpreisiger Marmelade, drei teure Flaschen Walnussöl, mehrere Flaschen Rotwein (ebenfalls nicht billig) und einige Packungen Basmatireis mit edel aufgemachtem Etikett.

„Das könnte an eine Pension oder ein kleines Hotel gehen“, mutmaßt Brüggemann. Die Bestellung ist ganz nach seinem Geschmack: „Daran bleibt für uns ein bisschen was hängen.“ Woraus man im Umkehrschluss folgern könnte, dass er an dem Würstchen-und-Bier-Paket eher nichts verdienen wird.

Selbst Amazon schreckt davor zurück, Joghurt, Wurst oder Tiefkühlspinat über das Internet zu verkaufen. Die ostfriesische Bunting-Gruppe dagegen ist schon seit 2012 auf dem Markt. Und kämpft sich hartnäckig Richtung Gewinnzone.

Was wiederum kein Wunder wäre, denn Brüggemann beachtet das schwierigste Feld, das es im deutschen Einzelhandel gibt: Er verkauft Lebensmittel über das Internet – ein chronisch defizitäres Geschäft.

Brüggemann, 48 Jahre, silberweißer Seitenscheitel, ist Geschäftsführer von Bunting E-Commerce. Viele denken beim Namen Bunting vor allem an Tee, doch das ist längst nur noch ein Randgeschäft der Ostfriesen. Zum Firmenreich gehören mehr als 500 Supermärkte unter den Namen Familia, Combi, Markant und Minipreis. Die Bunting entweder selbst betreibt oder beliefert. Mit seinen 15 Telepoint-Märkten macht das Unternehmen darüber hinaus Media Markt und Saturn Konkurrenz.

Gut 200 Jahre nachdem Johann Bunting seinen ersten Kolonialwarenladen in Leer eröffnet hat, beschäftigt die Gruppe heute 10 000 Mitarbeiter in Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Thüringen. Mit einem Jahresumsatz von 2,2 Milliarden Euro ist sie ein echtes Schwergewicht im deutschen Handel. Das Image: zuverlässig, bodenständig – und vielleicht ein bisschen brav.

Die Überraschung war daher groß, als ausgerechnet Bunting 2012 den Schritt in den Onlinehandel mit Lebensmitteln wagte. Zwar hatte das

Unternehmen auch vorher schon unter der Marke D-Living Elektro-, Haushalts- und Gartengeräte im Netz verkauft. Und seit 2010 beliefern die Ostfriesen zudem den Onlineversender Amazon mit haltbaren, leicht zu verschickenden Lebensmitteln für den Weiterverkauf.

Aber verderbliche Frischware? Milch, Wurst, Käse, Tiefgefrorenes? An dem Geschäft sind schon weit Größere gescheitert. Der Versandhandelskonzern Otto gab seinen mehrjährigen Versuch 2004 entnervt auf. Und selbst Amazon ist bislang nicht über Pilotprojekte in drei US-Metropolen hinausgekommen.

Zu niedrig sind die Margen im Lebensmittelhandel, zu kompliziert ist die Tiefkühllogistik, zu gering sind die Kundenzahlen, zu hoch die Versandkosten. Nicht einmal ein Prozent des gut 200 Milliarden Euro schweren Lebensmittelmarkts in Deutschland entfällt bislang auf den Onlineversand.

Und nun Bunting. „Am Anfang war es echte Pionierarbeit“, sagt Logistikchef Udo Reimers, der gemeinsam mit Brüggemann seit den ersten Planungen dabei ist. Alles habe man selbst entwickeln müssen. Den Webshop, die Lagerlogistik, geeignetes Verpackungsmaterial für das breite Warensortiment, den Auftritt unter dem neuen Markenna-

men Mytime – nirgends gab es etablierte Vorbilder, von denen man sich etwas hätte abgucken können. Zunächst verschickte Bunting die Pakete aus einer 20-Quadratmeter-Ecke im Lager des Familia-Flaggschiffs in Oldenburg-Wechloy. Da hatte das Ganze noch eher experimentellen Charakter. Als das nicht mehr reichte, kam behelfsweise ein 600-Quadratmeter-Zelt dazu. Im April 2013 bezog Bunting dann ein 6500 Quadratmeter großes Zentrallager im Gewerbegebiet Tweelbäke am südöstlichen Ende von Oldenburg.

130 Mitarbeiter stellen hier aus 32 000 Artikeln die Pakete für Kunden aus ganz Deutschland zusammen. Weitere 80 Angestellte arbeiten in der Verwaltung. 80 Prozent des Warensortiments sind Lebensmittel, davon 2350 Frischwareprodukte. Die Preise liegen auf Supermarktniveau. Wer bis zwölf Uhr mittags bestellt, erhält seine Ware in der Regel am folgenden Tag. Er sollte dann allerdings auch zu Hause sein – andernfalls wird seine Lieferung bei der Post zur Abholung deponiert. Tiefkühlkost bleibt dank Trockeneis noch einen weiteren Tag gefroren – danach wird es allmählich kritisch.

Über Kundenzahlen und Umsätze will Brüggemann nicht sprechen, Geschäftsgeheimnis. Nur so viel: 2013 sei die Zahl der Bestellungen um 50 Prozent gestiegen und das Wachstum beschleunige sich. Sechs Lastwagenladungen voller Pakete verlassen derzeit jeden Tag das Lager. Auf der anderen Seite würden die Kosten von Quartal zu Quartal sinken.

Doch profitabel, räumt Brüggemann ein, sei man nicht.

Dass es ein zäher Weg bis dorthin ist, zeigt der britische Handelskonzern Tesco. Das Unternehmen, in einer Liga mit Walmart, Carrefour und Metro, ist das bislang einzige wirkliche Erfolgsbeispiel im Lebensmittelversand. Bis zum Erreichen der Gewinnschwelle benötigte es nach Schätzung von Boston Consulting allerdings elf Jahre.

„So lange werden wir nicht brauchen“, ist Bunting-Manager Brüggemann überzeugt. Die Zeit sei inzwischen einfach reif für Lebensmittel aus dem Netz.

Und tatsächlich gibt es einige Anzeichen, dass der Markt allmählich ins

Rollen kommen könnte. Die Unternehmensberatung A. T. Kearney veröffentlichte jüngst eine Studie, der zufolge der Onlineversand bis 2020 kräftig anziehen und dann drei bis fünf Prozent am Lebensmittelhandel ausmachen wird.

Zudem sind neben vielen kleinen Spezialanbietern, die sich auf hochpreisige Gourmetprodukte konzentrieren, zuletzt auch einige Branchenriesen in das Geschäft eingestiegen: Die Handelsketten Rewe und Kaiser's Tengelmann beliefern ständig weitere Ballungsräume, und auch Edeka bewirbt seinen Onlineshop auf breiter Front.

## Die Konkurrenz wächst

Am wichtigsten für den Markt aber könnte der Einstieg der Deutschen Post DHL sein. Sie hat die Mehrheit am Versender Allyouneed übernommen und investiert massiv in ihre Paketverteilzentren, um Lebensmittel auch nach Feierabend zwischen 18 und 22 Uhr ausliefern zu können. „Ich habe nie verstanden, dass man sich leichte Sachen wie Bücher und CDs bestellt und die schweren Lebensmittel selbst nach Haus schleppt“, erklärte Jürgen Gerdes, Briefvorstand der Deutschen Post, kürzlich in einem Interview.

Auch Bunting lässt seine Waren von DHL ausliefern, daneben von DPD. Überall dort, wo die Paketdienste eine Zustellung am Abend anbieten wie etwa in Bremen, kann auch Bunting diesen Service liefern. In Oldenburg und dem übrigen Nordwesten ist das bisher nicht der Fall.

Dabei sind es gerade die Berufstätigen, auf die das Angebot abzielt. Statt nach Feierabend noch zum Supermarkt zu fahren, können sie sich den Wocheneinkauf bis an die Haustür bringen lassen. Die Suche nach einem Parkplatz, lange Schlangen an der Kasse, das Schleppen von Getränkeboxen – all das entfällt.

Zu den Mytime-Kunden zählen aber nicht nur gestresste Berufstätige, sondern auch viele Menschen in ländlichen Regionen, wo es allenfalls noch einen Discounter mit begrenztem Sortiment gibt. Auch von den Nordseeinseln kommen Bestellungen, weil die Preise in den Supermärkten und Läden vor Ort in der Regel deutlich über denen auf dem Festland liegen.

Und dann gibt es Bestellungen wie diese, bei der Brüggemann auf seinem Rundgang durch das Lager in Oldenburg jetzt ankommt: Mindestens 50 Packungen Klopapier mit jeweils zehn Rollen warten darauf, in Kartons verpackt und verschickt zu werden.

Man muss kein Profiler sein, um zu erkennen, dass es sich hier um einen gewerblichen Kunden handelt. Und kein Betriebswirt, um zu ahnen, dass sich der Versand in vielen Einzelpaketen nicht rechnen kann.

Brüggemann seufzt. An der Bestellung wird eher nichts hängen bleiben.

## MEIN ERSTES MAL: LEBENSMITTEL ONLINE SHOPPEN

Eier! Wir brauchen Eier! Und Erdbeeren, dünnwandige Joghurtbecher und tiefgefrorenes Gemüse. All die Dinge eben, die schon beim normalen Supermarktbesuch Schaden nehmen könnten – weil sie im Einkaufswagen zerdrückt werden oder im sommerheißen Auto antauen.

Denn für diesen Selbstversuch sollen erschwerte Bedingungen gelten: Kann man empfindliche Lebensmittel zuverlässig im Netz bestellen? Darf man rohe Eier einem dauergestressten Paketboten anvertrauen? Kommen die Äpfel ohne Druckstellen an?

Einkäufe für 67 Euro umfasst mein Warenkorb bei Mytime am Ende – ab 65 Euro ist die Lieferung kostenlos. Hinzu kommen je fünf Euro Pfand für zwei Kühlboxen: eine für Tiefgefrorenes, eine für die übrige Frischware. Die Bestellplattform ist übersichtlich, der Einkauf dauert kaum zehn Minuten. Bis auf den Smoothiesaft meiner Wahl finde ich alles, wonach ich suche. Die Preise entsprechen denen im Supermarkt, bei der Bezahlung entscheide ich mich für Paypal.

Da eine Abendzustellung nur in einigen Ballungsräumen möglich ist, wähle ich eine Lieferzeitspanne zwischen sieben und zwölf Uhr. Um genau zehn Uhr am nächsten Tag



wuchtet ein DHL-Bote zwei sehr große Pakete zu mir in den ersten Stock. „Da haben Sie ja mächtig eingekauft“, sagt er leicht vorwurfsvoll und ich schäme mich ein bisschen. Wenigstens habe ich auf Getränkeboxen verzichtet. Ich öffne die Pakete. Alles liegt ordentlich im Karton, fast jeder Artikel hat eine Extraverpackung. Die Eierschachtel etwa ist großzügig in luftgepolsterte Folie eingeschlagen, zusätzlich schützt Schaumgummi die Eier im Inneren der Schachtel. Bald umgeben mich Berge von Verpackungsmüll. Die Einkäufe sind, wie sie sein sol-

len: frisch und sauber. Beim Öffnen der Tiefkühlbox verbrenne ich mich allerdings am zur Kühlung verwendeten Trockeneis. Selbst schuld: Ein kaum zu übersehender gelb-schwarzer Aufkleber hatte mich gewarnt. Ich stopfe die Styroporboxen und den Müll in die Kartons und beklebe sie mit den Retoure-Aufklebern. Ich könnte jetzt den Abholservice nutzen und sie einem Paketboten mitgeben, doch das erscheint mir etwas dekadent. Also fahre ich sie selbst zur nächsten Post. Die liegt übrigens in einem Supermarkt. Volker Kühn



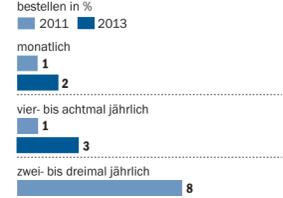
## Partner der Arbeitgeber im Nordwesten

- Informationsservice für Mitglieder
- Rechtliche Beratung und Unterstützung
- Erfahrungsaustausch/Arbeitskreise
- Weiterbildung und Seminare
- Öffentlichkeitsarbeit
- Soziale Selbstverwaltung

Arbeitgeberverband Oldenburg e.V.  
 Bahnhofstraße 14 · 26122 Oldenburg · Telefon: (04 41) 2 10 27-0 · Telefax: (04 41) 2 10 27-99  
 info@agv-oldenburg.de · www.agv-oldenburg.de

## Wachsende Nische

Anteil der Deutschen, die Lebensmittel online bestellen in %



Grafik: AM; Quelle: A.T. Kearney