Georgia Palmer

Foodora & Co.:

Die Revolte der neuen Dienstbotenklasse

Umweltfreundlich, qualitätsbewusst, hipp: So präsentieren sich die Essenslieferdienste Foodora und Deliveroo ihren Kunden. Eine Flotte von Fahrradkurieren liefert für sie europaweit Gerichte von den laut Eigenwerbung „besten Restaurants“ ohne eigenen Lieferdienst direkt nach Hause oder ins Büro. Das erfolgt komplett CO₂-neutral und vor allem in maximal 30 Minuten. Ihren Fahrern wiederum versprechen Foodora und Co. Flexibilität, guten Lohn und die Aufnahme in ein junges, dynamisches „Start-up-Team“.

Seit einiger Zeit aber bekommt dieses Bild Risse. Vor etwa einem Jahr gingen Fahrer in Großbritannien zum ersten Mal gegen Deliveroo auf die Straße. Seitdem formiert sich europaweit Widerstand gegen beide Unternehmen: Von Marseille über Wien bis nach Leeds entsteht gerade ein loses Netzwerk aus Kampagnen, die für grundlegende Arbeitsrechte und bessere Arbeitsbedingungen kämpfen. Auch in Berlin fiel vor wenigen Wochen der Startschuss einer solchen Kampagne mit dem Namen #deliverunion. Fahrer beider Unternehmen organisieren sich hier erstmals gemeinsam.

Ihre Kritik: Im Namen der Flexibilität unterwandern Deliveroo und Foodora arbeitsrechtliche Mindeststandards. Hinter ihrem freundlichen Image verbirgt sich knallharte Kalkulation zulasten der Beschäftigten. Zusammen mit Uber, Amazon und Co. stehen die beiden Start-ups damit für eine Entwicklung, die unter Schlagworten wie „Gig-Economy“, „Arbeit auf Abruf“ und „Plattform-Kapitalismus“ zunehmend Eingang in die

öffentliche Debatte findet. An die Stelle von festen Arbeitszeiten treten dabei einzelne Aufträge („gigs“) oder kurze Schichten, die ganz nach Bedarf der jeweiligen Unternehmen kurzfristig vergeben werden; stabile Mitarbeiterstrukturen weichen beständig hoher Fluktuation. So werden nicht nur unmittelbar prekäre Arbeitsbedingungen geschaffen: Mittelbar erschwert die Kombination aus Prekarisierung und Digitalisierung auch strukturell die gewerkschaftliche Organisation.

Digitale Dienstboten

Die Arbeitsabläufe bei Foodora und Deliveroo sind beinahe vollständig digitalisiert. Der Schichtplan wird über eine Online-Plattform erstellt; über die Vergabe der einzelnen Schichten entscheidet ein Algorithmus. Wenn Fahrer nicht genügend Arbeitsstunden zugeteilt bekommen – was derzeit die Regel ist –, suchen sie unentgeltlich über dieselbe Plattform oder in WhatsApp-Gruppen nach freien Schichten. Auch die Kommunikation mit dem Büro verläuft teilweise digital und oft anonym. Diese Digitalisierung von Kommunikation und Organisation macht einen gemeinsamen Arbeitsraum größtenteils überflüssig. Auch die Kunden von Foodora und Co. müssen ihren Schreibtisch überhaupt nicht mehr verlassen und können nach Feierabend auf dem Sofa sitzen bleiben. So verstärkt das Angebot der Lieferdienste die Vereinzelungseffekte in der Gesellschaft und trägt noch dazu zum wachsenden Berg von Verpackungsmüll bei.

Um überhaupt für eines der beiden Unternehmen arbeiten zu können, benötigt man neben einem Fahrrad ein Smartphone der neueren Generationen, denn der Arbeitsalltag wird von einer App bestimmt. Diese übermittelt den jeweils aktuellen Standort der Fahrer. Jede Schicht beginnt mit dem Log-in in die App; einloggen kann sich nur, wer sich im vorgesehenen Startgebiet befindet. So wird das Smartphone zur digitalen Stechuhr. Während der Schichten ist es wiederum ein Algorithmus, der die online eingehenden Essensbestellungen den Fahrern zuteilt.

Die App misst auch die Leistung der Kuriere. Auf dieser Grundlage erstellen Foodora und Deliveroo Statistiken zum Beispiel über Durchschnittsgeschwindigkeit – sowohl beim Fahren als auch beim Treppensteigen – und die durchschnittliche Anzahl der ausgefahrenen Bestellungen pro Stunde. Der Lohn der Fahrer hängt teilweise von ebendiesen Statistiken ab. Während Foodora früher am Wochenende und an Feiertagen regulär einen Euro mehr pro Stunde bezahlte, gibt es inzwischen ein sogenanntes leistungs-basiertes Bonussystem. Wer im Monatsdurchschnitt mehr als 2,2 Lieferungen pro Stunde schafft und mindestens 20 Stunden pro Monat am Wochenende arbeitet, erhält rückwirkend einen Euro zusätzlich für jede in diesem Monat gearbeitete Stunde. Für die „freien Mitarbeiter“ bei Deliveroo dagegen gibt es inzwischen überhaupt keinen festen Stundenlohn mehr, sondern nur noch etwa fünf Euro je ausgelieferter Bestellung.

Nun hängt die Anzahl der pro Stunde ausgefahrenen Bestellungen einerseits natürlich nur sehr bedingt mit der Leistung der Fahrer zusammen; schließlich haben sie keinen Einfluss darauf, wie viele Bestellungen ihnen zugeteilt werden. Andererseits entsteht durch die Koppelung des Lohnes an diese Anzahl ein enormer Druck, möglichst schnell zu fahren. In dem

ohnehin schon nicht eben risikoarmen Großstadtverkehr werden Fahrer also regelrecht dazu angehalten, sich zusätzlich in Gefahr zu bringen. Insgesamt bedeuten diese Bedingungen für Fahrer eine hohe psychische und physische Belastung und große finanzielle Unsicherheit.

Marke »Start-up«

Für Foodora und Deliveroo ist die Digitalisierung dagegen Geschäftsmodell. App, Webseite und Algorithmen sind im Wesentlichen das, was sie zur Wertschöpfungskette beisteuern. Sie bieten damit eine Plattform, über die Bestellungen zwischen Restaurants, Fahrern und Kunden vermittelt werden. Dafür lassen sie sich bezahlen: Etwa 30 Prozent des Umsatzes erhalten sie von den Restaurants als Provision, eine Liefergebühr in Höhe von 2,50 Euro von den Kunden. Ihre digitalen Dienstboten bezahlen sie zwar selbst, doch ein Großteil der Kosten für deren Arbeitsmittel – Fahrrad und Smartphone – wird wiederum an die Fahrer ausgelagert.

Seit der Gründung von Foodora in München 2014 und von Deliveroo in London 2013 schreiben die weltweit agierenden Unternehmen mit diesem Geschäftsmodell dennoch rote Zahlen. Ähnlich wie im Fall des Fernbusunternehmens Flixbus¹ besteht ihr unternehmerisches Konzept darin, den jeweiligen Konkurrenten in einem erbitterten Preisunterbietungswettbewerb vom Markt zu verdrängen² und sich so in Monopolstellung zu bringen. Diese Strategie ist nur durch langfristige, sehr risikoreiche Investitionen überhaupt möglich.³ Investoren aber erwarten Rendite – und je größer das Risiko, desto größer auch die Erwartung.

1 Vgl. Fernbusmarkt: Flixbus der Monopolist, www.manager-magazin.de, 16.5.2017.

2 Diese Strategie ist teilweise schon aufgegangen: Der Essenslieferdienst Take Eat Easy zog sich bereits 2015 vom deutschen Markt zurück.

3 Vgl. „Die Zeit“, 8.6.2017.

Das führt dazu, dass beide Unternehmen einem doppelten Preisdruck ausgesetzt sind: Einerseits müssen sie ihre Preise niedrig halten, um im Konkurrenzkampf bestehen zu können; andererseits brauchen sie (perspektivisch) große Gewinnmargen, um ihre Investoren nicht zu verärgern.

Dieser doppelte Preisdruck wird an die Fahrer weitergegeben. Das passt zur Rhetorik der Unternehmen: Sie gerieren sich als kleine „Start-up-Teams“, die um ihr Überleben kämpfen, und suggerieren, die Fahrer seien Teil dieser „Teams“. Stets freundlich teilen sie ihren Beschäftigten in regelmäßigen Abständen weitere Verschlechterungen der Arbeitsbedingungen mit. Diese „Team“-Rhetorik impliziert, dass Lohnkürzungen oder die Abschaffung von Wochenend-, Feiertags- und Regenzuschlägen lediglich kurzfristige Nachteile seien, die die Fahrer zum Wohle des Unternehmenswachstums doch sicher in Kauf nähmen. Schließlich machten sie ihren Job ja gerne – und wollten ihn nicht verlieren.

Mit dieser Kombination aus Zuckerbrot und Peitsche setzen Foodora und Co. ihre Fahrer nicht nur unter Druck; sie verschleiern auch die fundamental entgegengesetzte Interessenlage der Arbeiter auf der einen und der Investoren und Manager auf der anderen Seite. Denn während Erstere das Unternehmensrisiko (mit-)tragen, indem sie auf gerechten Lohn „verzichten“ und ihre Arbeitsmittel selbst stellen, werden die Profite ausschließlich an die Investoren zurückfließen.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Marke „Start-up“ ist die Flexibilität. Wer für die digitalen Lieferdienste arbeitet, genießt größtmögliche Freiheit in der Einteilung der Arbeitszeit; für viele bietet dieser Job deshalb die Möglichkeit, sich ganz flexibel ein paar Euro dazuzuverdienen, so die Argumentation der Unternehmen.

Doch die Realität der Fahrer hat nur sehr wenig mit diesem Narrativ zu tun. Und diese Diskrepanz hat Sys-

tem. Zunächst einmal wird die Forderung nach existenzsichernden Arbeitsbedingungen entschärft, wenn es sich bei der Arbeit lediglich um einen „Zuverdienst“ handelt. De facto aber ist die Kuriertätigkeit die Haupt- oder sogar die einzige Einnahmequelle vieler Fahrer.⁴ Dennoch wird die Flexibilität zur Rechtfertigung des geringen Lohns herangezogen. Hinzu kommt, dass auch in puncto Flexibilität die Interessen der Arbeiter denjenigen des Unternehmens diametral entgegenstehen. Die Rechnung ist simpel: Gibt es mehr Schichten als Fahrer, können sich diese ihre Arbeitszeit flexibel und selbstbestimmt einteilen. Ist das Verhältnis dagegen umgekehrt, entsteht ein Konkurrenzkampf um Schichten, der dem Unternehmen in die Hände spielt. Um eine ausreichende Anzahl an Stunden arbeiten zu können – und damit ein existenzsicherndes Einkommen zu haben –, müssen die Fahrer dann nämlich ständig auf Abruf sein und jede Schicht annehmen, die sie kriegen können. So werden sie aus Unternehmenssicht zu einer flexibel einsetzbaren Masse an Arbeitskraft; die Optimierung der Arbeitsabläufe ist damit garantiert. Auch hier ist also wieder eine Verlagerung des Unternehmensrisikos auf die Arbeiter zu beobachten, die hinter dem Trugbild der Flexibilität verschwindet.

Prekäre Organisation

Die Hürden für die Beschäftigten, sich in diesem Umfeld gewerkschaftlich zu organisieren, sind extrem hoch. Es gibt weder einen gemeinsamen Arbeitsplatz noch eine gemeinsame Arbeitszeit, die Kollegen auch nur kennenzulernen ist also schon schwierig.

4 So sind in Berlin nur etwa 40 Prozent der Foodora-Fahrer auf Minijob-Basis angestellt; 60 Prozent dagegen haben Verträge, die einen monatlichen Verdienst von bis zu 850 Euro oder mehr vorsehen (Midi-, Werkstudenten- oder Vollzeitverträge).

Schlechte Arbeitsbedingungen und körperliche Belastung führen zudem dazu, dass die wenigsten länger als ein Jahr für Foodora oder Deliveroo arbeiten. Hinzu kommt, dass keines der beiden Unternehmen ihren Fahrern wirkliche Perspektiven bietet, so dass viele frustriert kündigen, anstatt sich für bessere Bedingungen in diesem Job einzusetzen. Andererseits gibt es Beschäftigte, die sich keine hohen Chancen auf dem Arbeitsmarkt ausrechnen können und deshalb aus Angst vor Kündigung davor zurückschrecken, gewerkschaftlich aktiv zu werden. Dies gilt in Berlin in besonderem Maße für junge Menschen, die erst vor Kurzem zugezogen sind und deren Deutschkenntnisse für die meisten anderen Berufe noch nicht ausreichen. Sie sind zudem oft unsicher, was ihre Arbeitnehmerrechte hierzulande angeht. Schließlich gibt es noch diejenigen, bei denen Start-up-Rhetorik und neoliberales Leistungsdenken verfangen; sie hoffen eher auf eine Verbesserung ihrer individuellen Lage, als für strukturelle Veränderungen zu kämpfen.

Dennoch sind sowohl die Unzufriedenheit als auch die Solidarität der Fahrer untereinander groß. Schon im Vorfeld der gemeinsamen Kampagne begannen Fahrer beider Unternehmen, sich über WhatsApp zu organisieren. Bereits zur Auftaktveranstaltung in Berlin Ende April erschienen dann über hundert Menschen. Seitdem stoßen auf jedem Organisationstreffen der #deliverunion neue Beschäftigte dazu, auch die Anzahl der Gewerkschaftsmitglieder wächst stetig. Die europaweite Vernetzung der Kurierfahrer und das wachsende Interesse der medialen Öffentlichkeit an den Arbeitsbedingungen nicht nur bei Foodora und Deliveroo, sondern in der „Gig-Economy“ insgesamt, geben der Kampagne zusätzlichen Schwung. Auch in Berlin geraten beide Unternehmen bereits in diesem frühen Stadium zusehends unter Druck. So trafen infolge einer

Fahrraddemo am 18. Mai bei Foodora die ersten E-Mails von Kunden ein, die erklärten, sie würden aufgrund der schlechten Bedingungen kein Essen mehr bei den Lieferdiensten bestellen.

Trotz erheblicher Schwierigkeiten ist das neue digitale Prekariat also keineswegs unorganisierbar. Um den neuen Formen der Ausbeutung etwas entgegenzusetzen, sind aber neue Strategien nötig. Wenn das Smartphone die moderne Stechuhr ist, dann müssen Online-Plattformen und Nachrichten-Apps (und seien es vorerst WhatsApp und Facebook) zum digitalen Treffpunkt der Arbeiter werden. Wenn die Imagekampagnen der Unternehmen zunehmend über soziale Netzwerke laufen, wird man ihnen mit Flugblättern allein nicht viel entgegenzusetzen können. In Branchen, in denen Menschen oft innerhalb weniger Monate eingestellt und wieder gekündigt oder erst gar nicht fest angestellt werden, braucht es zwar gerade belastbare Organisationsstrukturen. Solche Strukturen müssen dann aber ihrerseits flexibel und durchlässig genug sein, um diese hohe Fluktuation auszuhalten.

Das ist wahrscheinlich einer der Gründe, warum sich die Kurierfahrer in kleineren Gewerkschaften organisieren – statt, wie in Berlin auf den ersten Blick vielleicht näherliegend, Verdi beizutreten. Nach einem erfolgreichen „wilden Streik“ der Deliveroo-Fahrer mit Unterstützung der Gewerkschaft International Workers of the World in London im August 2016 wandten sich Fahrer beider Unternehmen in Berlin an deren Schwestergewerkschaft, die Freie Arbeiterinnen und Arbeiter Union (FAU). Hier hoffen sie, die nötige Flexibilität und Internationalität zu finden, um bessere Arbeitsbedingungen gegen die ihrerseits international agierenden „Start-ups“ durchzusetzen. Ob sie damit Erfolg haben werden, bleibt abzuwarten. Fest steht allerdings schon jetzt: Für ihren Arbeitskampf werden die Fahrradkuriere einen langen Atem brauchen.