

Plattformarbeit im Fokus

Ergebnisse einer explorativen Online-Umfrage zu plattformvermittelter Kurierarbeit

Innerhalb kürzester Zeit sind Kurierdienste in deutschen Städten für die Essenslieferung von Restaurants und Imbissen an private Haushalte zum Sinnbild einer fortschreitenden Prekarisierung von Arbeitsformen im Zuge neuer digitaler Arbeitspraktiken geworden. Zugespitzt gelten sie als Signum eines neuen digitalen Tagelöhnertums. Doch trotz der hohen öffentlichen und medialen Aufmerksamkeit für diese Arbeitstätigkeiten sind fundierte Erkenntnisse rar. Der Beitrag versucht, diese Lücke ein Stück weit zu schließen, und stellt zum einen Daten einer quantitativen Online-Erhebung vor, die erstmals breitere Erkenntnisse über dieses Phänomen bieten. Zum anderen werden punktuell auch Befunde aus einer ergänzenden qualitativen Untersuchung präsentiert.

HEINER HEILAND

1 Einleitung

Die Digitalisierung dominiert gegenwärtig sowohl den politischen wie auch den (arbeits-)soziologischen Diskurs. Während man allgemein von einem „radikalen Strukturwandel“ (BDI) ausgeht oder gar von einer neuen industriellen Revolution, herrscht Dissens bezüglich der Auswirkungen. Die Erwartungen divergieren von „collaborative commons“ (Rifkin 2015) über einen allgemeinen Verlust und Abbau an Jobs (Frey/Osborne 2013) bis hin zu einem neuen Plattformkapitalismus (Srnicek 2017).

Quasi als Archetypus neuer digitaler Arbeitsarrangements gelten die seit wenigen Jahren in deutschen Städten zunehmend sichtbaren Essenskurier, die – meist via Fahrrad – bestellte Mahlzeiten von Restaurants zu deren Kundinnen und Kunden als „Außer-Haus-Lieferung“ transportieren. Von den Plattformen selbst als flexible und freie Form der Arbeit propagiert, stellt diese Tätigkeit für ihre Kritiker die zweifelhafte Realität am unteren Ende des digitalen Wandels dar: Gering bezahlte Arbeit auf Abruf, bei der das unternehmerische Risiko wie auch die Ausstattung mit Arbeitsmitteln den Arbeitenden aufgebürdet werden.

Obwohl diese neuen Arbeitsformen im Diskurs besonders präsent sind, fehlt es an fundierten Erkenntnissen über die Hintergründe und Organisation des Arbeitspro-

zesses wie auch über die Arbeitssituation und Motive der als Essenskurier Arbeitenden. Es herrscht ein ausgeprägter Mangel an valider Empirie. (Journalistische) Berichterstattungen stützen sich vielfach auf anekdotische Erfahrungen, was wiederum zu teilweise erheblich unterschiedlichen Einschätzungen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen und Interessen von Essenskurieren führt.

Soweit es überhaupt empirische Analysen gibt, stützen sich diese auf kleine Interview-Fallzahlen und eine regional begrenzte Auswahl der Befragten.¹ Die bisherige Lücke einer umfassenderen Erhebung sollen die in diesem Beitrag präsentierten Daten ein Stück weit schließen. Der Fokus liegt dabei auf den mittels einer Online-Umfrage erhobenen Daten und deren Kontrastierung mit dem Datensatz des DGB-Index „Gute Arbeit“. Ziel ist, auf diesem Weg das sehr undifferenzierte Bild von den Kurieren und Kurierinnen und ihrer Arbeit scharf zu stellen, qualitative Erkenntnisse zu fundieren und weitere Forschung zu ermöglichen.

¹ Letzteres birgt die Gefahr von Verzerrungen, da diese Art der Arbeit stark von lokalen Arbeitsmärkten abhängig und durch sie geformt ist und die Plattformen daher gezwungen sind, ihre Kontroll- und organisationalen Arrangements den jeweiligen lokalen Märkten anzupassen. Was demnach für Essenskurierdienste in München charakteristisch ist, mag bei der gleichen Plattform in Köln irrelevant sein.

Die vorgestellte Erhebung ist Teil eines Forschungsprojekts, das im Rahmen einer organisationsstrategischen Analyse Interessenhandeln in Plattformökonomien untersucht – mit Fokus auf Kurierarbeit (vgl. Heiland/Brinkmann 2019). Die in diesem Beitrag präsentierten Daten stammen aus dieser Projektarbeit, die insgesamt mit einem *Mixed Methods* Forschungsdesign arbeitet: Neben der hier vorgestellten Online-Befragung wurden auch qualitative Interviews, ethnografische Erhebungen und Inhaltsanalysen von Chatgruppen und Onlineforen durchgeführt.

Der Beitrag geht wie folgt vor: Abschnitt 2 führt kurzschon in das Phänomen der neuen Kurierarbeit ein. Abschnitt 3 stellt die Datengrundlage und Erhebungsmethoden der Analyse vor. Anschließend werden ausgewählte Datenbefunde präsentiert, die Einblick geben in den digitalen Arbeitsprozess, die Dienstleistungsspezifika der Kurierarbeit, die körperlichen Belastungen und die Prekariätsmerkmale dieser Arbeit (4.). Abschnitt 5 zieht ein Fazit und zeigt weiteren Forschungsbedarf auf.

2 Die neue Welt der Plattformarbeit

Dass Restaurants Mahlzeiten auch an Kundinnen und Kunden nach Hause bzw. an andere Aufenthaltsorte liefern, ist kein neues Phänomen. Auffällig ist eher das stetige Wachstum dieses Segments innerhalb des Dienstleistungssektors. So liegt das weltweite Volumen dieses Marktes mittlerweile bei 83 Mrd. € (McKinsey 2016). Hierin drückt sich der seit Jahrzehnten zu beobachtende gesellschaftliche Wandel aus, in dessen Folge Reproduktionsaufgaben zunehmend aus dem familiären Kreis ausgelagert und auf dem Markt erworben werden.

Das Gros des Liefer-Services wird weiterhin über telefonische Direktbestellungen bei Restaurants mit eigenen Lieferkräften abgewickelt. Doch seit der Jahrtausendwende treten zunehmend Unternehmen auf den Plan, die die verschiedenen ausliefernden Restaurants auf ihren Online-Plattformen aggregieren. Die Kundinnen und Kunden können damit unmittelbar auf eine breite Auswahl zugreifen. Die Plattformen nehmen dabei lediglich eine vermittelnde Rolle ein, für die sie von den Restaurants eine Provision verlangen – ca. 5 % des Lieferauftrags. Der Ertrag dieses Sektors wird für 2018 auf 1,6 Mrd. € geschätzt, mit einer Steigerung von ca. 10 % gegenüber dem Vorjahr (Statista 2018). Dieses Produktionsmodell weist neben beachtlichen Marketingbudgets geringe Kosten auf und ist bereits seit einigen Jahren in Deutschland profitabel.

Die hier im Fokus stehenden Plattformen zielen im Vergleich zu den skizzierten Modellen auf ein „ökonomisches Upgrading“, d. h. anders als reine Vermittlungsplattformen organisieren sie auch nachgelagerte Teile der Wertschöpfungskette. Sie vermitteln also nicht nur zwischen Kunden

und Restaurant, sondern übernehmen auch die logistische Abwicklung der Bestellung. Folglich verlangen sie deutlich höhere Provisionen von den Restaurants – ca. 30 % – und oftmals auch eine Liefergebühr von den Kundinnen und Kunden. Mit diesem Geschäftsmodell wird der Markt der Essenslieferungen signifikant erweitert, da nun auch Restaurants ohne eigenen Lieferservice die Option haben, ihr Angebot außer Haus bringen zu lassen. Die deutschlandweiten Einnahmen dieser Plattformen werden für 2018 auf 139 Mio. € geschätzt, mit einem Wachstum von über 10 % gegenüber dem Vorjahr (ebd.).

Weltweit wird der größte Teil der Essensbestellungen analog getätigt und nur 26 % online (McKinsey 2016). Dies gilt insbesondere für Deutschland, wo das Telefon als größter Konkurrent der Plattformen gilt. So gesehen besteht für die Plattformen jeglicher Art ein *huge growth potential*, da der Markt als (noch) sehr „unreif“ identifiziert wird (Blumtritt 2018, S. 8). Dabei sind die Wachstumsraten der selber ausliefernden Plattformen insbesondere in Europa größer als die der nur vermittelnden (ebd., S. 6).

Während die rein vermittelnden Plattformen seit einigen Jahren in Deutschland profitabel agieren, sind die hier betrachteten selber ausliefernden Plattformen gegenwärtig noch defizitär. Es gilt als ausgemacht, dass die Vorbedingung für zukünftige Gewinne eine hohe Marktmacht oder, besser noch, ein Monopol ist, das dann wiederum genutzt werden kann, um sowohl die kostenintensiven Löhne der Kurierkräfte zu senken wie auch umgekehrt die von den Restaurants zu leistenden Provisionen zu erhöhen.

Die gegenwärtig mangelnde Profitabilität im Vergleich zu ausschließlich vermittelnden Plattformen ist auch den Herausforderungen geschuldet, mit denen sich die noch jungen Unternehmen konfrontiert sehen. Denn die Plattformen agieren als Vermittler auf mehrseitigen Märkten (Rochet/Tirole 2003). Auf diesen müssen sie Angebot (Restaurants und Rider) und Nachfrage (Kunden) zusammenbringen. Dabei besteht eine Interdependenz zwischen den drei Marktseiten (beispielsweise führt die Kooperation mit mehr Restaurants zu mehr Kunden; folglich werden mehr Fahrerinnen und Fahrer benötigt). Alle drei Seiten miteinander in Einklang zu bringen, dabei möglichst auch noch gewinnbringend zu wirtschaften und zugleich den Arbeitsprozess zu kontrollieren, stellt bis dato eine noch ungelöste Aufgabe dar. Damit wiederum kann dieser Sektor als „Testfeld“ neuer organisationaler und technischer Steuerungspraktiken von Arbeit dienen. Die Koordination findet dabei fast ausschließlich über die plattformeigene App statt, die für alle Akteure das Verbindungsglied zur Plattform darstellt und über die die zentralen Informationen mitgeteilt werden. Auf diesem Weg finden sowohl neue Formen des digitalen und algorithmisierten Managements wie auch altbekannte mikropolitische Praktiken Anwendung (Heiland 2018; Heiland/Brinkmann 2019).

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren die relevantesten Plattformen in Deutschland die Unternehmen *Foodora*

und *Deliveroo*.² Beide haben sich in erster Linie in Metropolen etabliert. *Foodora* ist an insgesamt 35 Orten in Deutschland aktiv – zunehmend auch in kleineren Städten – und *Deliveroo* aktuell in fünf. Über die Anzahl der Fahrenden gibt es von Unternehmensseite keine konkreten Angaben. In medialen Berichten variiert die Zahl zwischen 2000 und 4000 sogenannten *Ridern*. Dabei zeichnet sich diese Arbeit sowohl durch eine saisonale Abhängigkeit aus – größeres Bestellvolumen im Winter erfordert mehr Arbeitskräfte – als auch durch eine sehr hohe Fluktuation der Arbeitenden, was eine genaue Bezifferung der Kuriere und Kurierinnen erschwert. Die Relevanz dieses Beschäftigungssegments liegt demnach (noch) nicht in seiner Größe als vielmehr in den neuen Praktiken, wie Arbeit organisiert und kontrolliert wird.

Dabei weist das deutsche Feld eine interessante Spezifik auf. Denn während die Plattformen mit Blick auf die Herausforderung, mehrseitige Märkte zu koordinieren, zunehmend ähnliche Lösungen finden, gilt dies nicht für die Frage, wie die Kopplung zwischen Plattformen und Arbeitenden geschieht. Zu Beginn verfügten *Foodora* und *Deliveroo* jeweils sowohl über angestellte als auch selbstständige Fahrerinnen und Fahrer. Doch in den wenigen Jahren seit Bestehen dieser Plattformökonomien in Deutschland zeichnet sich diesbezüglich eine divergierende Entwicklung ab. So sind mittlerweile *Rider* bei *Foodora* angestellt (meist befristet), während bei *Deliveroo* in erster Linie selbstständige Fahrerinnen und Fahrer arbeiten. *Deliveroo* hält damit keine Personalreserven vor, kann den Personaleinsatz je nach tatsächlichem Bestellaufkommen steuern, verfügt aber, anders als *Foodora*, nicht über eine direkte Weisungsbefugnis gegenüber den *Ridern*. Als Selbstständige müssen die *Deliveroo*-*Rider* wiederum selber die Beiträge für Krankenkasse, Rentenversicherung und Berufsgenossenschaft aufbringen, während diese bei *Foodora*, zumindest für diejenigen, die nicht mit einem Mini-Job angestellt sind, anteilig vom Arbeitgeber übernommen werden.

3 Datengrundlage und Forschungsmethoden

Die Spezifik der Plattformarbeit und der mit ihr verbundenen Folgen der verschiedenen organisationalen und technischen Steuerungen für den Arbeitsprozess sind mittels qualitativer Methoden angemessen erforschbar. Dafür wurden im Rahmen des Forschungsprojekts 35 leitfadengestützte Interviews mit als Essenskurier Arbeitenden, verteilt auf sieben verschiedene deutschen Städte, geführt. Vorab wurde die Erfassung des Forschungsfeldes mittels Experteninterviews mit Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern aus Wissenschaft, Gewerkschaften und

Journalismus vorbereitet. Die aktuellen Unternehmensleitungen der mit Apps arbeitenden Plattformen standen für Interviews nicht zur Verfügung. Allerdings konnten verschiedene ehemalige Büro- und Managementmitarbeitende für Gespräche gewonnen werden. Sie gaben Auskunft über die Perspektive der Plattformunternehmen. Da außerdem die App das zentrale und meist auch einzige Verbindungsglied zwischen der Plattform und den Arbeitenden darstellt, spiegeln sich in ihrem Aufbau letztlich auch die Arbeits- und Kommunikationsstrategien des Managements wider. Als weiterer Analyseansatz wurde eine „ethnografische Erhebung“ durchgeführt. Ein Bestandteil dieser Recherche war die eigene Kuriertätigkeit in fünf verschiedenen Städten. Ferner erfolgte eine Sichtung und Auswertung von Online-Foren und Chatgruppen von Essenskurieren.

Mit diesen unterschiedlichen Rechercheansätzen konnten tief gehende Prozesskenntnisse gewonnen werden. Um darüber hinaus auch Aussagen zu den Folgen dieser neuen Art der Organisation und Kontrolle von Arbeit für die Beschäftigten treffen zu können, wurde der qualitative Forschungsansatz mit einer quantitativen Online-Erhebung ergänzt. Hierfür wurde ein standardisierter Fragebogen erstellt, dessen Zielgruppe die *Rider* selbst waren, die – angestellt oder selbstständig – für eine der in Deutschland aktiven Plattformen für Essenslieferungen arbeiten.

Die Auswahl der Befragten fand im Sommer 2018 sowohl über Online-Foren und Chatgruppen von Essenskurieren als auch über persönliche Ansprache während der durchgeführten ethnografischen Erhebungen statt. Auf diesem Weg konnten 246 Personen gewonnen werden, die sich an der Online-Umfrage beteiligt haben. Das entspricht einer geschätzten Ausschöpfung der Grundgesamtheit von gut 5–10 %. Repräsentativität können die erhobenen quantitativen Daten nicht beanspruchen, weil Gewichtungen nicht möglich sind: wegen fehlender Kenntnisse über die exakte Gesamtzahl von Essenskurieren und ihrer sozialen Struktur. Dieses Repräsentativitätsproblem wäre auch nicht durch eine höhere Anzahl an Befragten zu lösen (Baur/Florian 2008; McFarland/McFarland 2015). Der Fokus liegt folglich auf der deskriptiven Statistik anstatt umfassender Inferenzstatistik. Es gilt also zunächst, erste Erkenntnisse über diese spezifische Grundgesamtheit zu erlangen und deren sozialstrukturelle Merkmale wie auch die Merkmale ihrer Arbeitssituation zu identifizieren.

2 Im Dezember 2018 wurde *Delivery Hero* (Mutterkonzern von *Foodora*) durch den Konkurrenten *take away* übernommen, der mit der Lieferplattform *Lieferando* den im deutschen Markt noch jungen dritten Akteur darstellt. *Take away* plant bisherigen Aussagen zufolge eine Zusammenführung der verschiedenen Plattformen unter Beibehaltung des gegenwärtigen Kurierkonzepts. Mit nur noch *Deliveroo* als kleinerem Gegenspieler würde der Markt sich damit hin zu einem Oligopol entwickeln.

Gerade mit Blick auf die Besonderheiten der Arbeitssituation von Essenskurieren wurde eine zusätzliche Kontrolle dadurch erreicht, dass die erhobenen quantitativen Daten mit denen des DGB-Index „Gute Arbeit“³ verglichen wurden.⁴

4 Plattformarbeitende und ihr Arbeitsprozess

Eines der zentralen Ziele der Erhebung war es, die sozialstrukturellen Merkmale der Fahrenden zu ermitteln und somit die sonst im Diskurs nur anekdotischen und auf Einzelfällen beruhenden Erkenntnisse zu kontrollieren. Der Stichprobe zufolge ist der typische Essenskurier männlich, nur 14 % sind weiblich. Das Durchschnittsalter liegt bei 29 Jahren und meistens wird das Essen via Fahrrad ausgeliefert.

Infolge der niedrigen Einstiegshürden können Personen, die aufgrund geringer Bildung, Sprachbarrieren oder Ressentiments auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt nur geringe Chancen haben, in der Plattformarbeit eine Verdienstmöglichkeit finden. Umso überraschender ist der Befund, dass das formale Bildungsniveau der Rider recht hoch ist. Unter den deutschen Befragten, die 62 % des Samples ausmachen, haben 53 % die Hochschulreife und 23 % einen Hochschulabschluss. Unter den Nicht-Deutschen im Sample ist das Verhältnis umgekehrt: Knapp 25 % haben einen Schulabschluss mit Hochschulreife und sogar 51 % verfügen über einen Hochschulabschluss.

Für die Plattformen besteht ein beständiger Bedarf an Arbeitskräften: einerseits weil die Branche stetig wächst, und andererseits weil die Fluktuation der Arbeitskräfte ausgeprägt ist. Letzteres zeigt sich auch in den Daten. Die meisten der Befragten haben ihre Arbeit innerhalb der letzten sechs Monate vor dem jeweiligen Zeitpunkt der Befragung begonnen, was insgesamt auf eine eher kurzfristige Arbeitsausübung hindeutet. Und auch die durchschnittlich geringfügige Arbeitszeit von 72 Stunden pro Monat verweist auf einen hohen Umschlag der Arbeitskräfte.

4.1 Digital gesteuerte Kurierarbeit und ihre Folgen

Die konkrete Arbeit der Essenskurierinnen und -kuriere besteht darin, das bestellte Essen vom Hersteller (Restaurants) zu den Kunden zu liefern. Diese Tätigkeit wird individuell verrichtet und die einzigen Personen, mit denen die Arbeitenden interagieren müssen, sind im Regelfall die Restaurantkräfte und die Kunden. So lange keine Probleme im Arbeitsprozess auftreten, erfolgt die Koordination desselben automatisiert und läuft einzig über die plattformeigene App. So verwundert es nicht, dass die vielfach thematisierte Individualisierung der Fahrerinnen

und Fahrer während der Arbeit als eines der charakteristischen Merkmale ihrer Arbeit gilt. Soziale Kontakte und Austausch unter den Ridern scheinen selten zu sein. Folglich werden auch hohe Hürden für kollektive Aktionen assoziiert, sodass mehrere Gewerkschaften noch vor kurzem dem Sektor „Unorganisierbarkeit“ attestierten. In der Erhebung zeigt sich jedoch ein überraschend anderes Bild. So geben 61 % der befragten Rider an, dass sie sehr häufig oder oft Kontakt zu anderen Kurieren haben; ebenso viele Befragte pflegen auch außerhalb der eigentlichen Arbeit Kontakt zueinander – gar keinen sozialen Kontakt mit anderen als Essenskurierinnen Arbeitenden erleben während der Arbeit nur 7 %. Die Vereinzelung ist demnach weit weniger ausgeprägt als meist angenommen, und trotz der individualisierten Tätigkeit bestehen Möglichkeiten des Austauschs. Dieser wird gelegentlich auch zu einer notwendigen Ressource. Denn von Plattformseite initiierte und den Arbeitsprozess betreffende Neuerungen werden mitunter monatlich implementiert, doch 70 % der Befragten geben an, dass sie hierüber gar nicht, nicht rechtzeitig oder nur unzureichend informiert werden. Auch deswegen sind viele der Arbeitenden in informellen Chatgruppen oder Foren aktiv, die dem Austausch und der Selbsthilfe dienen. Diese selbst organisierten Gruppen können zugleich eine Keimzelle kollektiver Aktionen sein: Beispielsweise gingen die zwei existierenden Betriebsräte bei *Foodora* in Köln und Hamburg sowie der nur kurz bestehende Betriebsrat bei *Deliveroo* in Köln aus solchen Gruppen hervor.

Die vonseiten der Plattformen nur spärliche Kommunikation und Informationsvermittlung zeigt sich auch im unmittelbaren Arbeitsprozess. So gibt ein Drittel der Befragten an, sehr häufig oder oftmals nicht alle für die Erledigung der Arbeit notwendigen Informationen zu erhalten. Dieser hohe Wert relativiert sich allerdings mit Blick auf die repräsentativen Daten des DGB-Index: Hier gibt ebenso ein Drittel der abhängig Beschäftigten in Deutschland an, sich nicht hinreichend über arbeitsrelevante Abläufe informiert zu fühlen. Auch wenn solche Befragungen zunächst nur das subjektive Empfinden der Befragten widerspiegeln, so zeigt doch die qualitative Erhebung,

3 Der Index des Deutschen Gewerkschaftsbunds (DGB) ist ein Instrument zur Messung der Arbeitsqualität aus Perspektive der Beschäftigten. Zu diesem Zweck werden jährliche bundesweite repräsentative Befragungen von abhängig Beschäftigten durchgeführt. Die Anzahl der Befragten liegt bei dem verwendeten Sample bei 9341 und umfasst Beschäftigte zwischen 15 und 65 Jahren, die mindestens zehn Stunden pro Woche einer Erwerbsarbeit nachgehen.

4 Um diesen Vergleich zu ermöglichen, wurden einige der im Fragebogen abgefragten Items von vornherein analog zu denen des DGB gestaltet, sodass die Antworten der Rider mit den repräsentativen Erhebungen des DGB – und damit allgemein mit den deutschen Beschäftigten – verglichen werden können.

dass Informationsasymmetrien vonseiten der Plattformen gezielt erzeugt werden und relevante Angaben – wie beispielsweise die Lieferadressen – nur sukzessive kommuniziert werden, um auf diesem Weg den Arbeitsprozess trotz der räumlichen Dispersion der Arbeitenden kontrollieren zu können (vgl. Heiland/Brinkmann 2019).

Eine ausgeprägte Diskrepanz zwischen unserem Sample und dem des DGB-Index zeigt sich hingegen in Bezug auf das Gefühl, der digitalen Technik „ausgeliefert“ zu sein. Während 39 % der Beschäftigten in Deutschland sehr häufig oder oft mit diesem Gefühl konfrontiert sind, gilt gleiches für 63 % der befragten Fahrradkurierere. Nur 10 % von ihnen gaben an, diese Erfahrung nie gemacht zu haben. Darin drückt sich die Spezifik der Plattformarbeit aus, in der die App das zentrale und oft einzige Verbindungsglied zwischen Unternehmen und Arbeitenden ist, was auch auf einen Machtzuwachs der Arbeitgeber schließen lässt. Denn diese verfügen über die alleinige Gestaltungshoheit des Mediums App, und eine mikropolitische Konfliktaustragung ist mit einem solchen, binär codierten Gegenüber für die Arbeitenden erschwert oder gar unmöglich (vgl. Heiland 2018).

Noch ausgeprägter sind die Kontraste hinsichtlich der Identifikation mit der Arbeit (Tabelle 1). Abhängig Beschäftigte im Allgemeinen identifizieren sich in der Regel mit ihrem Job. Nur 13 % geben an, dass dies gar nicht oder nur in geringem Maß auf sie zutrifft. Dies ist hingegen bei knapp 60 % der befragten Kurierinnen und Kurierere der Fall und schlägt sich auch in der Zufriedenheit mit der Arbeit nieder. Allgemein sind abhängig Beschäftigte in Deutschland eher zufrieden mit ihrer Arbeit. Auf einer elfstufigen Skala von „sehr unzufrieden“ bis „sehr zufrieden“ liegt der Mittelwert bei 7,49. In der Stichprobe der Kurierere hingegen liegt die durchschnittliche Zufriedenheit bei 5,74 und damit markant niedriger. Die geringe Identifikation und Zufriedenheit schlagen sich auch darin nieder, dass nur knapp 14 % der Befragten in ihrer aktuellen Arbeitssituation keinen Anlass für Streik oder Protest sehen. Demgemäß können sich nur gut 31 % der Stichprobe vorstellen, diese Arbeit auch noch in fünf Jahren zu machen, und 51 % sind auf der Suche nach einem anderen Job.

Als Zwischenfazit ist festzuhalten, dass die Kurierere entgegen der Erwartung regelmäßigen Kontakt untereinander pflegen – auch fernab der eigentlichen Arbeit. Im Rahmen ihrer Tätigkeit sehen sie sich der Herausforderung gegenübergestellt, von Plattformseite nur unzureichend mit Informationen versorgt zu werden. Wie die Interviews und die eigenen Fallstudien ergänzend zeigen, handelt es sich hierbei um ein strukturelles Element, mittels dessen die Arbeit vom Management kontrolliert und gesteuert wird. Folglich ist es wenig überraschend, dass die Rider sich der digitalen Technik ausgeliefert fühlen. Denn infolge der digitalen Steuerung verfügen die Plattformen über ausgeprägte Kontrollmöglichkeiten über den Arbeitsprozess und Handlungsspielräume der Rider werden gezielt reduziert. Resultat ist eine sehr geringe Identifikation und

TABELLE 1

Arbeitsidentifikation: Essenskurierere und Beschäftigte insgesamt im Vergleich^A

Angaben in Prozent

	Online-Erhebung	DGB-Index „Gute Arbeit“
gar nicht	18,7	2,6
in geringem Maß	41,7	10,7
in hohem Maß	30,1	49,8
in sehr hohem Maß	9,5	36,8

A Die Fragestellung lautete: Inwieweit identifizieren Sie sich mit Ihrer Arbeit?

WSI Mitteilungen

Quelle: Eigene Zusammenstellung

eine nur mittelmäßige Zufriedenheit der Fahrerinnen und Fahrer mit der Plattformarbeit, sodass nur die wenigsten von ihnen planen, diese Arbeit langfristig auszuüben. Die Arbeitsunzufriedenheit führt allerdings nicht ausschließlich zu individuellen Exit-Strategien, sondern sie birgt auch eine hohe Bereitschaft für Streik und Protest.

4.2 Kurierarbeit ist Dienstleistungsarbeit

Die Dienstleistungsspezifika der Kurierarbeit spiegeln sich auch in den Daten wider. Während der Kontakt zwischen Plattform und Arbeitenden als *Face-to-Interface-Beziehung* gefasst werden kann, sind die Kurierere das analoge „Gesicht“ der Unternehmen. Das bedeutet, dass sie nicht nur der Kontrolle der Plattformen unterliegen, sondern auch unmittelbar mit den Ansprüchen der Restaurants und zu beliefernden Kunden konfrontiert sind. Dieses *management by consumers* (Fuller/Smith 1991) drückt sich unter anderem darin aus, dass nur 13 % der Befragten nicht den Druck verspüren, ihre Gefühle während der Arbeit verbergen bzw. auch Emotionsarbeit leisten zu müssen. Knapp 50 % geben an, mit einer solchen Situation sehr häufig oder oft konfrontiert zu sein. Im Vergleich kennen nur 30 % der Befragten des DGB-Index dasselbe Problem.

Ähnliche Disparitäten zeigen sich auch mit Blick auf die Arbeitszeiten. Da Dienstleistungsarbeit in der Regel *uno actu* konsumiert wird, also zeitgleich mit ihrer Erbringung, ist sie zeitlich unmittelbar an die Nachfrage gebunden. Essenskuriererearbeit wird neben einer kleinen Auftragspitze am Mittag vorrangig am Abend und besonders am Wochenende in Anspruch genommen. In der Folge haben die Plattformen zu diesen Zeiten einen besonders hohen Bedarf an Essenskuriereren. So arbeiten 87 % von ihnen sehr häufig oder oft am Wochenende – gegenüber 28 % der im DGB-Index erfassten Beschäftigten. Und zwischen 18 und 23 Uhr liefern 80 % der Rider regelmäßig Mahlzeiten aus, während zu diesen Uhrzeiten nur 27 % der Beschäftigten des DGB-Index arbeiten.

4.3 Kurierarbeit ist körperliche Schwerarbeit

Neben der ausgeprägten körperlichen Belastung geht Kurierarbeit mit einem hohen unmittelbaren Gefährdungspotenzial einher (Dennerlein/Meeker 2002; Heyer et al. 2015) und rückt demnach auch in die Nähe von *edgework*, da freiwillig risikoreichen Handlungen nachgegangen wird (Lyng 1990). So gibt fast die Hälfte der Befragten an, schon einmal in einen Unfall verwickelt gewesen zu sein.⁵ Und allgemein gilt, dass die Rider sowohl dem Wetter als auch dem Straßenverkehr unmittelbar ausgesetzt sind und ihre Arbeit unter Einsatz aller Kräfte verrichten.⁶ Was für die Kuriere Normalität ist, gilt nur für einen begrenzten Teil der abhängig Beschäftigten insgesamt: Von ihnen sind in Deutschland 30 % oft oder sehr häufig widrigen Umgebungsbedingungen wie beispielsweise Kälte, Hitze, Nässe ausgesetzt, und Lärm oder lauten Umgebungsgerauschen 43 %. Regelmäßig körperlich schwer arbeiten müssen 29 % der Beschäftigten insgesamt.

4.4 Die Prekarität der Kurierarbeit:

Arbeitsvertrag, Arbeitszeit und Arbeitslohn

Plattformvermittelte Kurierarbeit ist notorisch prekär. Sie ist in der Regel befristet, von beschränktem zeitlichen Umfang und gering entlohnt. So gibt es bei *Deliveroo* nur in Ausnahmefällen und in erster Linie zur Abdeckung von Randzonen und -zeiten fest angestellte Fahrerinnen und Fahrer. Bei *Foodora* sind die Arbeitsverträge in der Regel befristet. So verfügen nur 10 % des gesamten Samples über einen unbefristeten Vertrag, 60 % arbeiten befristet angestellt und 30 % als Selbstständige.

Die Arbeitszeiten werden wöchentlich neu bestimmt. Wer sich nicht erfolgreich auf die begrenzte Menge an wiederkehrenden Schichten beworben hat, kann jede Woche erneut, je nach Verfügbarkeit freier Schichten, die Arbeitszeiten selbst bestimmen. Der Zugriff auf den Schichtplan erfolgt allerdings gestaffelt nach dem individuellen Status, der wiederum von den Plattformen aufgrund der Leistung sowie der Zuverlässigkeit der Kuriere definiert wird. Der Umfang der Arbeitszeit ist bei angestellten Ridern durch den breiten Korridor der vertraglich festgelegten Stunden definiert. Darüber hinaus ist für alle Fahrerinnen und Fahrer die Verfügbarkeit an Schichten relevant, die stark vom Angebot an Arbeitskräften und der Nachfrage nach Kurierleistungen abhängt. Je nach regionalem Arbeitsmarkt und Jahreszeit besteht für die Kuriere demnach eine fast gänzlich freie Auswahl an Schichten oder umgekehrt ein Angebotsmangel, der dazu führen kann, dass nur im Umfang der vertraglichen Mindeststunden – oder im Fall einer Selbstständigkeit gar nicht – gearbeitet werden kann. 52 % der angestellten Befragten geben an, dass sie meist weniger Stunden als vertraglich vorgesehen arbeiten. Wohingegen nur 19 % angeben, meist sogar mehr zu arbeiten. Allgemein liegt der Durchschnitt der monatlich gearbeiteten Stunden der Befragten bei 72. Die Ausübung dieser

TABELLE 2

Absicherung durch Arbeitseinkommen

Angaben in Prozent

	Online-Erhebung	DGB-Index „Gute Arbeit“
ich kann sehr gut davon leben	5,7	18,5
es reicht gut aus	22,3	44,1
es reicht gerade	42,4	28,5
es reicht nicht aus	29,7	8,7

WSI Mitteilungen

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Tätigkeit in Vollzeit ist sehr unüblich, von Plattformseite oft auch nicht vorgesehen.

Die Prekaritätsrisiken zeigen sich auch in der Entlohnung. Während das Einkommen der *Deliveroo*-Rider marktabhängig ist, erhielt man bei *Foodora* bis Ende 2018 9 € pro Stunde, seit Anfang 2019 9,19 € (exklusive etwaiger Boni und Trinkgelder). Der Netto-Verdienst von 39 % der Befragten liegt im Bereich eines Minijobs; 30 % arbeiten im Rahmen eines Midijobs. Vor dem Hintergrund der unregelmäßigen und marktabhängigen Arbeitszeiten berichten 63 % des Samples, dass ihr Monatseinkommen deutlichen Schwankungen unterliegt, die bis zu 300 € ausmachen. 72 % geben an, dass ihr Einkommen nicht oder gerade ausreicht (*Tabelle 2*). Im Vergleich dazu gilt dasselbe laut DGB-Index nur für 37 % der abhängig Beschäftigten in Deutschland. Letztere empfinden zu 47 % ihr Einkommen als gar nicht oder nur in geringem Maß angemessen. Gleiches sagen gar 73 % der befragten Kuriere. Folgen der geringen Entlohnung sind zum einen die bereits benannte geringe Arbeitszufriedenheit bzw. die geringe Identifikation mit der geleisteten Arbeit. Zum anderen gehen 42 % der Befragten aus finanziellen Gründen einem Zweitjob nach. Und dies, obgleich die befragten Essenskurier mit ihrem Einkommen nur in Ausnahmefällen für weitere Personen sorgen müssen und ein gutes Drittel der Befragten neben der Tätigkeit als Rider noch andere finanzielle Unterstützungen (Kindergeld, BAföG, Wohngeld oder anderes) bezieht.

5 So hat auch die für die Rider zuständige Berufsgenossenschaft Verkehr 2016 mit dem verstärkten Aufkommen der Essenskurier die Risikoeinschätzung für Fahrradkurier verschärft, sodass die Versicherungsbeiträge angehoben wurden.

6 Damit besteht eine unmittelbare Analogie zu den traditionellen Post- und Paketzustellern.

5 Fazit

Die über Plattformen vermittelte Essenskurierarbeit ist in Deutschland ein noch junges Phänomen. Für die Plattformunternehmen ist sie noch keineswegs profitabel. Jedoch setzt die Branche auf Wachstum: Sie ist gekommen, um zu bleiben. Die hier präsentierten Daten bieten erste Einblicke in ein noch begrenztes Geschäftsmodell, das sich vermutlich aber eher ausweiten als vom Markt verschwinden wird. Und es ist nicht auszuschließen, dass die spezifische Organisation und Steuerung der Plattformarbeit auch für andere Sektoren als Blaupause dienen wird.

Die Analyse bestätigt einige über Essenskurier*innen schon vorab kursierende Annahmen; sie fördert aber auch überraschende Befunde zutage. Bestätigt wurde das in der Alltagswahrnehmung geläufige Bild der Kurier*innen: vorwiegend männlich, in der Regel per Fahrrad unterwegs, in den 20ern und oft mit nicht deutschem Hintergrund. Entgegen den Erwartungen, Berichten und bisherigen Analyse zeigt sich aber, dass der Arbeitsprozess der Rider nicht nur von Heteronomie geprägt ist. Zwar findet zweifelsohne eine Transformation der Machtdifferenziale bei dieser Art der Arbeit statt: Die Plattformen können via digitaler Steuerung eine umfassende Kontrolle ausüben. Doch wie die Befunde zeigen, führt dies nicht zwingend zu einer umfassenden Individualisierung der Arbeitenden. Obgleich im Arbeitsprozess meist vereinzelt, schaffen sie sich eigene digitale Interaktionsmöglichkeiten, die die Basis für Solidarität und kollektive Aktionen sein können. Für Letzteres spricht auch die geringe Zufriedenheit und die sehr geringe Identifikation mit der Kurierarbeit, was dazu führt, dass nur ein kleiner Teil der Arbeitenden keinen Anlass für Streik und Protest sieht. Als Hindernisse für die Verwirklichung dieses Aktionspotenzials erweisen sich die ausgeprägt hohe Fluktuation der Arbeitenden sowie die mitunter begrenzte Relevanz, die die Arbeit unter zeitlichen wie auch finanziellen Gesichtspunkten für die Rider hat. Dennoch ist dieser Sektor entgegen der ursprünglichen Skepsis der DGB-Gewerkschaften keineswegs unorganisierbar, wie erste erfolgreiche Ansätze – so die Betriebsratsgründungen in Köln und Hamburg – zeigen.

Organisierung scheint angesichts des hohen Prekarisierungspotenzials dieser Arbeit angebracht: Gering entlohnt, meist befristet oder selbstständig und von beschränktem zeitlichen Umfang sind die Merkmale der Plattformarbeit. Paradoxerweise sind es gerade die insgesamt nur geringfügigen Arbeitsstunden pro Monat, die die negativen Folgen der unattraktiven Arbeitszeitlagen sowie der Schwere der Arbeit mindern. Der beschränkte individuelle zeitliche Umfang der Kurierarbeit verringert etwaige Auswirkungen, die Wochenend-, Spät- und schwere körperliche Arbeit mit sich bringen – wie beispielsweise Schlafstörungen, Rückenschmerzen, Knieprobleme, psychische Beschwerden und beeinflusste soziale Bindungen. Doch selbst wenn sich die negativen Aspekte vermeintlich neutralisieren oder zumindest abschwächen, ist die Brisanz dieser Arbeit damit keineswegs gemindert. Ihr beschränkter zeitlicher Umfang fügt sich ein in eine allgemeine Tendenz zunehmender Erwerbshybridisierung (Bühmann et al. 2018), sodass die Prekarität womöglich weniger sichtbar wird, damit aber keineswegs verschwunden ist. Im Gegenteil ist mit der Plattformökonomie ein neuer Sektor mit vorrangig prekär Beschäftigten entstanden.

Die vorgestellten Befunde helfen, das neue Phänomen der Plattformarbeit ein Stück weit mehr zu erfassen. Und sie korrigieren auch die eine oder andere bisherige Zuschreibung. Das vielfach gezeichnete Bild der

vereinzelt sowie entfremdet und einzig unter der Anleitung des Auftrags verteilenden Algorithmus arbeitenden Essenskuriers erweist sich als zu einseitig. Aber erst die weitere Entwicklung wird zeigen, ob durchaus vorhandene Kollektivierungspotenziale wirksam und zur Verbesserung einer insgesamt prekären Arbeitssituation genutzt werden. Für weitere Forschung interessant ist insbesondere die Frage, ob die in diesem Arbeitssegment sichtbare Transformation des Arbeitsprozesses und damit auch die Verteilung der Machtressourcen nur linear und einseitig zugunsten der Plattformunternehmen erfolgt oder auch in verschiedene Richtungen wirkt. ■

LITERATUR

- Baur, N. / Florian, M. J.** (2008): Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen, in: Jakob, N. / Schoen, H. / Zerback, T. (Hrsg.): Online-Befragung, Wiesbaden, S. 109–128
- Blumtritt, C.** (2018): eServices Report 2018. Online Food Delivery
- Bühmann, A. D. / Fachinger, U. / Welskop-Deffaa, E. M.** (2018): Hybride Erwerbsformen, Wiesbaden
- Dennerlein, J. T. / Meeker, J. D.** (2002): Occupational injuries among Boston bicycle messengers, in: American Journal of Industrial Medicine 42 (6), S. 519–525
- Frey, C. B. / Osborne, M. A.** (2013): The future of employment: How susceptible are jobs to computerization?: Oxford Martin School, Discussion Paper
- Fuller, L. / Smith, V.** (1991): Consumers' Reports: Management by customers in a changing economy, in: Work, Employment and Society 5 (1), S. 1–16
- Heiland, H.** (2018): Algorithmus = Logik + Kontrolle. Algorithmisches Management und die Kontrolle der einfachen Arbeit, in: Houben, D. / Prietl, B. (Hrsg.): Datengesellschaft. Einsichten in die Datafizierung des Sozialen, Bielefeld, S. 233–252
- Heiland, H. / Brinkmann, U.** (2019): Liefere am Limit, in: Industrielle Beziehungen 26 (3), im Erscheinen
- Heyer, J. H. / Sethi, M. / Wall, S. P. / Ayoung-Chee, P. / Slaughter, D. / Jacko, S. / DiMaggio, C. J. / Frangos, S. G.** (2015): Drawing the curtain back on injured commercial bicyclists, in: American Journal of Public Health 105 (10), S. 2131–2136
- Lyng, S.** (1990): Edgework: A social psychological analysis of voluntary risk taking, in: American Journal of Sociology 95 (4), S. 851–886
- McFarland, D. A. / McFarland, H. R.** (2015): Big Data and the danger of being precisely inaccurate, in: Big Data & Society 2 (2), DOI: 10.1177/2053951715602495
- McKinsey** (2016): The changing market for food delivery, <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- Rifkin, J.** (2015): The zero marginal cost society. The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism, New York
- Rochet, J.-C. / Tirole, J.** (2003): Platform competition in two-sided markets, in: Journal of the European Economic Association 1 (4), S. 990–1029
- Srnicek, N.** (2017): Platform capitalism, Cambridge/Malden, MA
- Statista** (2018): Digital market outlook, <https://www.statista.com/outlook/374/137/online-food-delivery/germany?currency=eur#market-revenue>

AUTOR

HEINER HEILAND, M. A., ist Promotionsstipendiat der Hans-Böckler-Stiftung und Mitglied der Nachwuchsforschungsgruppe „Werkverträge“ und forscht am Lehrstuhl für Organisationssoziologie an der TU Darmstadt zu plattformvermittelten Dienstleistungen.

@ heiland@ifs.tu-darmstadt.de