

«Eine Million Fahrer mit prekären Arbeitsbedingungen auf 125-cm3-Mopeds»: Der harte Konkurrenzkampf der Food-Delivery-Unternehmen in Lateinamerika

Nirgends wächst der Markt für Food-Lieferdienste so schnell wie in Lateinamerika. Und doch stehen die modernen Lieferdienste mächtig unter Druck: Die Restaurants, der Detailhandel, der Gesetzgeber und die Fahrer – sie alle wollen ein grösseres Stück vom Kuchen haben.

Alexander Busch, Salvador/Bahia

01.08.2020, 09.47 Uhr



Nicht nur in São Paulo, sondern in ganz Lateinamerika sind die Motorradfahrer mit den quadratischen Thermokästen allgegenwärtig. Die Bestellungen sind mit der Corona-Krise explodiert.

Victor Moriyama / Bloomberg

Sie sind durchschnittlich 22 Jahre alt, männlich. Sie haben die Schule abgebrochen, besitzen aber einen Motorradführerschein. 70% von ihnen sind Afrobrasilianer. Sie wohnen in der armen Peripherie der Metropolen Brasiliens. Offiziell sind sie ohne Job. Doch sie arbeiten meist sieben Tage die Woche, neun Stunden am Tag. Sie fahren Essen aus und legen dafür am Tag rund 60 Kilometer zurück. Meist sind sie in den Geschäftsvierteln und Wohngebieten der Mittelschicht unterwegs. Sie verdienen 900 Rl., das sind rund 160 Fr. – im Monat. Ihr Motorrad, Versicherungen, das Benzin müssen sie selbst bezahlen. «Es ist die reine Ausbeutung», sagt Marcos Alves von der Gewerkschaft der selbständigen Fahrer AMABR.

Dauergehupe und riskante Fahrmanöver

In Lateinamerika sind sie allgegenwärtig: die Motorrad- und Fahrradfahrer mit den quadratischen Thermokästen auf dem Rücken. Sie verstopfen zu den Stosszeiten die Kreuzungen der Städte. «Rappi», «iFood», «Uber Eats», «PedidosYa» steht auf ihren Rucksack-Boxen. Sie nerven mit ihrem Dauergehupe und riskanten Fahrmanövern – und sind doch nicht mehr wegzudenken in der Region.

Sie sind die Basis des Geschäftsmodells einer technologiegetriebenen disruptiven Branche: die App-Lieferdienste. Diese sind weltweit dabei, ganze Branchen durcheinanderzuwirbeln, wie den Detailhandel, die Gastronomie und viele andere Dienstleistungen. Doch das letzte Glied in ihrer Wertschöpfungskette, die «letzte Meile» zum Kunden, die verantworten in Lateinamerika geschätzt eine Million Fahrer mit prekären Arbeitsbedingungen auf 125-cm³-Mopeds.

In der Corona-Krise, die in Lateinamerika zwar spät, aber heftig zuschlägt, sind die Bestellungen für Essenslieferungen explodiert. Lateinamerika sei die am

schnellsten wachsende Region für die Branche ausserhalb von Asien/Pazifik geworden, beobachtet der Marktforscher Euromonitor.

Wie viel die Branche derzeit weltweit umsetzt, ist unklar. Das Datenportal Statista prognostiziert das Volumen der Branche in diesem Wachstumsjahr auf 136 Mrd. \$. Die Investmentbank UBS schätzte in einer Untersuchung («Is the Kitchen Dead?») vor zwei Jahren, dass der Weltmarkt für digital bestellte Essenslieferungen 2030 ein Volumen von 365 Mrd. \$ haben wird. Die Prognosen dürften inzwischen noch deutlich höher liegen.

«So viele Aufträge im Monat wie Einwohner»

Ein Grund ist Lateinamerika: Beim deutschen Lieferdienst Delivery Hero etwa haben seit dem Beginn der Pandemie Mitte März die Bestellungen an den 40 Standorten weltweit um 23% zugelegt. Aber in den Amerikas, wo der Lieferdienst aus Berlin vor allem in Uruguay, Argentinien und Chile mit PedidosYa stark vertreten ist, stiegen die Bestellungen mehr als doppelt so stark – wie sonst nirgends weltweit. Für den PedidosYa-Gründer Ariel Burschtin, der in Uruguay vor elf Jahren die Kette aufbaute, stehen die Lieferdienste in der Region erst ganz am Anfang. In Lateinamerika gebe es eine Marktdurchdringung der Lieferdienste von 4–6%, einige wenige Länder erreichten 15%, schätzt der 32-Jährige. Sein Ziel ist es, wie China zu werden: «So viele Aufträge im Monat wie Einwohner.»

Die Chancen stehen gut, dass das eintrifft: Die Lieferdienste passen perfekt zu den Bedürfnissen der lateinamerikanischen Konsumenten. Die leben bereits grösstenteils in Städten. Dort lassen die verstopften Strassen der Metropolen und die hohe Kriminalität die Menschen immer mehr Zeit zu Hause verbringen und weniger ausgehen. Die intensive Smartphone-Nutzung und die digitale Affinität der vielen jungen Menschen sind ein Plus. Zudem geben die 650 Mio.

Lateinamerikaner lieber ihr Geld aus, als zu sparen. Auch die noch aus der Kolonialzeit stammende Kultur, sich bedienen zu lassen, passt perfekt zu den Lieferservices. Die Pandemie hat diese Prozesse beschleunigt.

Globale Marktführer konkurrieren mit lokalen Anbietern

In Lateinamerika treffen die westlichen globalen Lieferanbieter wie Uber Eats (USA), Just Eat Takeaway oder Prosus (beide Niederlande) auf starke lokale Gruppen. Das ist vor allem Rappi aus Kolumbien, ein erst 2015 gegründetes Startup, das inzwischen zum ersten Dutzend Einhörner Südamerikas zählt, also mehr als 1 Mrd. \$ wert ist. Rappi – von «rapido», «schnell» in Spanisch – hat sich bereits am weitesten vom reinen Essenslieferanten weiterentwickelt: Der Auslieferer bietet inzwischen auch alle möglichen Dienstleistungen an: Wer einen Haarschnitt braucht oder einen neuen Küchenstuhl – der kann bei Rappi fündig werden, «wie die Tante oder der Freund, die Tag und Nacht bereitstehen, dir einen Gefallen zu tun oder aus einer Klemme zu helfen», so beschreibt der Gründer Simon Borrero sein Konzept.

Derzeit investiert Rappi, aber auch der Marktführer iFood in Hunderte von sogenannten «dark kitchens». Das sind Industrieküchen, die genau die Speisen liefern, für die die Algorithmen der Lieferdienste eine potenzielle Nachfrage festgestellt haben. Wenn in einem Stadtteil ein Thai-Food-Restaurant fehlt, dann investiert die Food-App allein oder zusammen mit einem Gastronomen in eine solche Industrieküche, die aber auch bei Bedarf künftig Tacos, Pizza oder Sushi liefern kann. Der Sinn der kapitalintensiven Investitionen: Mit sinkenden Kosten der Essensproduktion steigen die Margen für den Lieferdienst.

«Quick commerce» ist das nächste Ziel

PedidosYa wiederum hat in Argentinien während des strengen Lockdown eine

Hotline für über 70-Jährige eingerichtet, die nicht mit dem Smartphone vertraut sind. Zudem liefert der Dienst jetzt Medikamente aus Apotheken und Lebensmittel aus eigenen Supermärkten («cloud stores»). Die Orders werden von «personal shoppers» zusammengestellt und sollen in 30 Minuten nach der Bestellung beim Kunden landen. Viele kleine Bestellungen und vor allem schnelle Lieferungen sind das Ziel. «Quick commerce» – so bezeichnet der Kontrolleur Delivery Hero diese weitere Stufe der Lieferdienste.

Alle Anbieter versuchen derzeit ihre Geschäftsmodelle über Essenslieferungen hinaus auszuweiten, um damit ihren Unternehmenswert zu steigern. Denn der stark wachsende, aber zersplitterte Markt in Lateinamerika steht vor einer neuen Konsolidierungswelle. In der ersten Welle waren die westlichen Marktführer bei lokalen Anbietern eingestiegen. Seitdem ist die Lage unübersichtlich. So wird etwa iFood von Prosus, der Tochter des südafrikanischen Medienkonzerns Naspers, kontrolliert. Prosus ist auch der grösste Aktionär bei Delivery Hero aus Deutschland. Das Berliner Unternehmen wiederum ist mit 20% an Rappi beteiligt, macht dort aber mit einer anderen Kette (Domicilios), an der ihr 49% und iFood 51% gehören, ebenfalls Konkurrenz. Diese Überkreuzbeteiligungen dürften sich damit erklären, dass sich die Konkurrenten nicht aus den Augen lassen wollen. Es ist ein «winner-take-all market», also ein Markt, der letztlich nur einen Gewinner hervorbringt – und viele Verlierer.

Finanzinvestoren stehen Schlange

Wohl fast alle Unternehmen fahren derzeit grosse Verluste ein. Gleichzeitig versuchen aber immer wieder neue Anbieter Fuss zu fassen, wie etwa Uber Eats. Es stehen genügend Finanzinvestoren zur Verfügung, die in die Delivery-Branche investieren wollen. Die Erfahrung zeigt nämlich, dass in Ländern, in denen sich ein Marktführer etabliert hat, die Gebühren steigen, welche die Restaurants an den Dienst bezahlen müssen. Bis zu 30% berechnen die dominierenden Anbieter

den Restaurants etwa in Argentinien. Bei harter Konkurrenz in Brasilien etwa sind es nicht mehr als 15%.

Es wird mit harten Bandagen gekämpft. In Argentinien und Kolumbien ermitteln die Behörden wegen irreführender Werbung, unfairer Geschäftspraktiken und fehlenden Datenschutzes. Kein Wunder, dass in Lateinamerika der Widerstand gegen die App-Lieferdienste zunimmt. Auch der Einzelhandel und die Supermarktketten beschwerten sich über den unlauteren Wettbewerb. «Wir haben 100 000 Mitarbeiter, die fest angestellt sind und 15% mehr verdienen als sonst üblich», sagt Juan Vasco Martínez vom Verband der Supermärkte in Argentinien (ASU) und sieht die nicht angestellten App-Fahrer, die zu Hungerlöhnen arbeiten, als unfaire Konkurrenz. «Wir wollen gleiche Bedingungen für alle.»

Restaurants verlieren den Kontakt mit ihren Kunden

Für die Restaurants sind die Delivery-Apps einerseits überlebensnotwendig geworden in der Pandemie. Andererseits verlieren sie durch deren Vermittlung immer mehr den direkten Kontakt zu ihren Kunden. Die Daten und damit das Wissen über deren Gewohnheiten – die sammeln die App-Lieferdienste ein und können sie nutzen.

Druck kommt auch von den Fahrern, die sich mehrfach in den letzten Monaten zu landesweiten Streiks in Lateinamerika versammelt haben. Ihre Forderungen sind eigentlich moderat: feste Kilometerpauschalen, die nicht von unsichtbaren Algorithmen gesteuert werden, keine grundlosen Sperrungen der App, Versicherungen für die Motorräder gegen Überfall und Unfall, kostenlose Masken und Alkohol zum Desinfizieren. Bis anhin schweigen die Lieferdienste. Die Demonstrationen seien ein Zeichen, dass der Branche Veränderungen bevorstünden, sagt Franklin Lacerda, Forschungsdirektor des Instituts Estudos

da Análise Econômica Consultoria in São Paulo. «Das könnte das Geschäftsmodell der Branche verändern.»

Ein grosser Pool an billigen Arbeitskräften

Die stets verfügbaren, billigen Arbeitskräfte auf den Motorrädern sind existenziell für die Lieferdienste. Zu diesem Schluss kommen die Experten der UBS in ihrer Analyse: Gesellschaften mit einem hohen Gini-Koeffizienten – also grossen Einkommensunterschieden – wie in Lateinamerika würden sich besonders für die Lieferdienste eignen. Diese benötigen einen grossen Pool an billigen Arbeitskräften. Der sei weniger gross in den wohlhabenden Mittelschichtsgesellschaften wie in Europa.

Dass die Motorradfahrer unersetzlich sind für die App-Betreiber, aber dennoch wenig Durchsetzungskraft haben, das zeigte sich beim ersten Generalstreik der Fahrer am 1. Juli in Brasilien: Obwohl Tausende von Fahrern protestierten und in São Paulo die Avenida Paulista, die Hauptgeschäftsstrasse, für Stunden blockierten, kam es kaum zu Verzögerungen bei den Auslieferungen. Der Grund: Es gab genügend arbeitslose Fahrer, welche die Chance nutzten und ihre demonstrierenden Kollegen ersetzten.

Schweizer Food-Delivery-Markt lockt ausländische Anbieter an



ng. Die Coronavirus-Pandemie hat auch hierzulande die Essensbestellungen in die Höhe getrieben. Während des Lockdown konnten Food-Delivery-Anbieter ihren Kundenstamm ausbauen und mehr Restaurants auf ihre Plattformen holen. Beim Anbieter Eat.ch haben sich während der Krise und vor allem während des Lockdown schweizweit die Bestellungen verdoppelt oder sogar verdreifacht. Das 18-Monate-Ziel habe man innert drei Monaten erreicht, sagt eine Sprecherin. Derzeit habe sich das Bestellvolumen auf hohem Niveau eingependelt.

Food-Delivery-Anbieter waren schon vor Ausbruch der Corona-Krise im Aufwind. Nach Hause geliefert werden längst nicht mehr nur Pizza und Sushi, sondern Konsumenten bestellen sich alle Küchen der Welt zu sich nach Hause - von mexikanischen Tacos bis zu tibetischen Momos. Zu den Treibern des Geschäfts gehören das veränderte Konsumverhalten, die steigende Digitalisierung, die Urbanisierung und die wachsende Mobilität. Vor allem die jüngere Generation bestellt gerne online und lässt sich das Essen nach Hause liefern.

Bei Eat.ch haben sich die Bestellungen zwischen 2017 und Januar 2020 verdoppelt. Der Online-Lieferdienst wurde 2007 gegründet und 2015 von der britischen Just Eat Gruppe akquiriert. Just Eat wiederum wurde vom niederländischen Konkurrenten Takeaway.com übernommen. In der Schweiz ist die fusionierte Gruppe weiterhin unter dem Namen Eat.ch tätig. Das Unternehmen arbeitet mit 3000 Partner-Restaurants zusammen.

Das Verhalten der Nutzer in der Schweiz sei nicht so digital wie in vielen anderen Ländern, sagt die Sprecherin. Die Mahlzeiten werden meistens telefonisch bestellt. Erst ein Drittel der Bestellungen wird

online aufgegeben. Dies könnte sich allerdings ändern, denn die Corona-Krise beschleunigt auch in der Schweiz die Digitalisierung.

Neben Eat.ch sind im hiesigen Markt Lieferdienste wie Smood und Mosi.chaktiv. Seit 2018 ist auch Uber Eats in der Schweiz auf dem Vormarsch. Mittlerweile ist Uber Eats in 15 Städten, darunter Zürich, Basel, Luzern, Genf und Sion, verfügbar. Der Nutzer bestellt eine Mahlzeit über die App, das Restaurant bereitet das Essen zu und Uber Eats vermittelt daraufhin die Bestellung an einen unabhängigen Kurier. Laut einer Sprecherin hat sich das Geschäft in der Schweiz in den vergangenen Monaten «sehr positiv entwickelt». Zum Wachstum der Bestellvolumen macht Uber keine Angaben. Zwischen Februar und April ist die Zahl neuer Restaurants auf der Plattform um knapp drei Viertel gestiegen. Mittlerweile arbeitet Uber Eats mit rund 2000 Restaurants zusammen. In der Krise haben auch viele Konsumenten, die vorher nicht online bestellt haben, die App genutzt. Am stärksten nahm die Zahl der Neukunden im ersten Halbjahr im Raum Zürich zu.

Mehr zum Thema

Brasiliens Präsident verharmlost das Coronavirus. Doch Millionen Brasilianer, die ihre Arbeit verloren haben und kaum noch genug zu essen haben, wissen: «Hunger ist kein Fake»

Seit Wochen ernähren sie sich von Reis und Bohnen. Dabei hatte Brasilien den Hunger einst erfolgreich bekämpft.

Nicole Anliker, Rio de Janeiro, Text; Dado Galdieri für NZZ, Bilder 21.07.2020



KOMMENTAR

Argentinien ist wieder bankrott – will aber den Default nicht wahrhaben

Seit Freitag ist Argentinien zahlungssäumig. Die Regierung will dennoch weiterverhandeln. Die Gläubiger sind gespannt auf ein neues Angebot. Doch realistisch ist das alles nicht: Jedes Angebot wird durch die düstere wirtschaftliche Realität des Landes bald überholt werden. Argentinien hofft weiterhin auf eine bevorzugte Behandlung durch den IMF und ein Stillstandsabkommen mit den privaten Gläubigern.

Alexander Busch 28.05.2020



Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.