südostasien
Zeitschrift für Politik • Kultur • Dialog

2 | 2022, Indonesien,
Autor*in: Mechthild von Vacano

Plattform-Kapitalismus meets ‚informelle' Wirtschaft



Seit 2015 sind die *Gojek* Fahrer mit ihren grünen Jacken aus dem Stadtbild nicht mehr wegzudenken. © CC-BY-SA-4.0 Dadbod1234

*Indonesien: Gojek – gestartet als App zur Vermittlung von Motorradtaxis, ist mittlerweile eine Plattform für diverse Dienstleistungen. Gojek hat die Regeln des Marktes von Grund auf verändert. Das hat Vor- und Nachteile für Konsument*innen, aber auch für die Menschen, die als Motorradtaxifahrer*innen ihren Lebensunterhalt bestreiten.*

Aus dem Stadtbild von Jakarta sind sie nicht mehr wegzudenken: die grün-schwarzen Uniformen tausender Motorradfahrender im Dienst der digitalen Dienstleistungsplattform *Gojek* oder der

farblich gleich auftretenden Konkurrenz *Grab*. Ihren Ausgang nahm die grün-schwarze Präsenz im Januar 2015, als ein, bis dahin weitgehend unbekanntes, lokales Start-up namens *Gojek* eine App auf den Markt brachte, die binnen kürzester Zeit den gesamten Nahverkehr Jakartas aufmischen sollte. Was diese App bot, war voll im globalen Trend und zugleich ganz auf den heimischen Markt ausgerichtet: eine digitale Ridehailing-Plattform nach dem Vorbild des US-Giganten *Uber*, die jedoch nicht auf auto-basierte Taxidienste, sondern auf die namensgebende Dienstleitung des Motorradtaxis, auf Indonesisch: *ojek*, ausgerichtet war.

Gojeks Modernisierungsversprechen



Gerade in den staugeplagten Großstädten sind Motorradtaxis häufig eine deutlich schnellere Alternative gegenüber dem Auto. © CC-BY-SA-4.0 Galeri ega

Wer Jakarta kennt, weiß, wie beliebt und praktisch *ojek* dort sind. Wendig schlängeln sie sich an den endlosen Staus vorbei, durch enge Gassen der Wohnviertel hindurch. Auch wenn der genaue Preis verhandelt wird und variiert, fahren *ojek* zu einem Bruchteil des regulären Taxi-Preises. *Ojek* operieren seit jeher in einer Grauzone der ‚Informalität': rechtlich ist die Nutzung von Motorrädern als öffentliche Verkehrsmittel untersagt, doch werden sie in der Praxis – angesichts eines bislang unzureichenden öffentlichen Nahverkehrssystems – geduldet.

Herkömmlichen *ojek*-Fahrern (in der Regel sind es Männer) haftet das Image von Armut und Grobheit an, da sie ihren Lebensunterhalt im ‚rauen Alltag' der Straße verdienen. *Gojek* trat nun als ‚Modernisierer' des informellen Transportgeschäfts auf und erklärte seine ‚philanthropische' Absicht, jene „armen" *ojek*-Fahrer ökonomisch „zu empowern". So versprach das Unternehmen, dass die digitale Vermittlung von Kundschaft unproduktive Wartezeit verringern und somit die Einnahmen der Fahrenden steigern könne.

Dabei sollten auch die Passagiere eine neue Servicequalität erfahren, mit erhöhtem Komfort und einheitlichen Sicherheits- und Hygienestandards. So warb *Gojek* mit einer festen Kilometerpauschale und einer entsprechend transparenten Preiskalkulation, aber auch der Bereitstellung frisch desinfizierter Helme. Zudem lockte das Unternehmen mit einer

Unfallversicherung für Fahrgäste und Fahrer sowie mit der Möglichkeit, Fahrer für ihre Servicequalität im Online-Profil zu bewerten.

Letztlich zog ein unschlagbar günstiges Aktionsangebot die Aufmerksamkeit der jungen smartphone-affinen Hauptstädter*innen auf sich und verhalf *Gojek* zum Durchbruch: Während des Fastenmonats, Mitte Juni bis Mitte Juli 2015, bot *Gojek* Fahrten von bis zu 25 km für unschlagbare 10.000 Rupiah (ca. 0,70 Euro) an. Im Vergleich dazu verlangten herkömmliche *ojek*-Fahrer damals bereits 5.000 Rupiah für eine Kurzstrecke und an die 50.000 Rupiah für eine 10 km-Fahrt. Entscheidend am *Gojek*-Angebot war, dass es auch für die Fahrer lukrativ war. Denn diesen wurde vom Unternehmen gemäß der damals regulären Kilometerpauschale 4.000 Rupiah/km vergütet, abzüglich der 20 Prozent Servicegebühr, die *Gojek* bei jedem Auftrag für seine vermittelnden Dienste einbehielt. Dieses Zusammenspiel aus extrem niedrigen Verbraucherpreisen und hohen Kilometersätzen führte zunächst zu fantastischen Einkommen für die Fahrer*innen (zunehmend auch Frauen). In den Medien berichteten glückliche *Gojek*-Fahrer*innen von Monatseinkommen, die dem Dreifachen des damaligen Mindestlohns entsprachen. Bald schon konnte sich *Gojek* kaum mehr vor dem Ansturm registrierungswilliger Fahrer*innen retten und die grün-schwarzen Uniformen begannen, sich auf den Straßen der Hauptstadt zu tummeln.



Bericht von *Al Jazeera* aus den Anfangstagen von *Gojek*. Dass das Unternehmen innerhalb weniger Jahre zum Marktführer aufsteigen wird, war damals noch keineswegs ausgemacht.

Mit Wagniskapital zum marktführenden Universaldienstleister

Das Fastenmonatsangebot war nur der Auftakt für eine ausgedehnte Angebotsschlacht im Kampf um die Marktführerschaft. Denn neben *Gojek* drängten inzwischen weitere Plattform-Anbieter ins *ojek*-Geschäft, allen voran das malaysische Ridehailing-Unternehmen *Grab*. *Grab* hatte bereits im November 2014 begonnen, in Ho-Chi-Minh-Stadt mit einem ähnlichen Angebot zu experimentieren. Der große Erfolg dieses Geschäftsmodells kam jedoch erst in der *ojek*-Branche Jakartas.



Ein *Grab*-Fahrer im Stau in Jakarta. © Hendra Pasuhuk

Zunächst machte jedoch der Lokalpionier *Gojek* das Rennen. Rasch expandierte das Unternehmen in weitere Städte und erweiterte sein Dienstleistungsangebot um Essenslieferungen sowie Kurier-, Einkaufs-, Massage-, Schönheits-, Hausreinigungs- und Umzugsdienste. Im März 2016 waren landesweit bereits 210.000 Fahrer mit *Gojek* registriert, bei über 13 Millionen Downloads der App. Finanziert wurde diese Expansion von internationalen Wagniskapital-Investoren, wobei *Gojek* von Oktober 2015 bis März 2016 Kapital in Höhe von 73 Millionen US-Dollar ‚verbrannte'. Im August 2016 knackte das Unternehmen dann die Bewertungsmarke von einer Milliarde US-Dollar und ging als Indonesiens erstes „Einhorn" in die Geschichte ein. So wurde *Gojek* zum gefeierten Aushängeschild einer national geprägten digitalen Transformation. *Gojek*-Gründer Nadiem Makarim, Spross einer reichen Unternehmerfamilie, ist seit 2019 Indonesiens Minister für Bildung, Kultur, Forschung und Technologie.

Die konventionellen *ojek*-Fahrer waren vom Aufstieg des digitalen Geschäftsmodells kaum begeistert. Anfänglich waren nur Wenige bereit, sich als ‚Partner' der Plattform anzuschließen und damit an deren Preis- und Servicerichtlinien zu binden. Sie ahnten, dass die ‚goldenen Zeiten' der subventionierten Aktionsangebote und hohen Kilometerpauschalen schon bald vorbei sein könnten. Einige lehnten es auch prinzipiell ab „für jemand anderen zu arbeiten" und die Früchte ihrer harten Arbeit teilen zu müssen – auch wenn dies bedeutete, auf potentiell höhere Einkommen zu verzichten. Doch selbst wenn sie wollten, scheiterten viele der *ojek*-Fahrer an den bürokratischen Hürden der *Gojek*-Registrierung, da sie nicht über die erforderlichen Dokumente verfügten oder die damalige Altersgrenze von 55 Jahren überschritten.

Ojek vs. *Gojek* – der Kampf um die Regeln des Marktes

Anstatt sich ‚empowert' zu fühlen, sahen sich die herkömmlichen Fahrer in ihrer Existenz bedroht. Denn das neue Geschäftsmodell entzog sich allen bisherigen Mechanismen der Marktregulierung. Bis zum Aufkommen der Apps waren alle *ojek*-Dienste über ein dezentrales System von Motorradtaxiständen, den *pangkalan*, organisiert gewesen. Diese Stände gab und gibt es an jeder

größeren Kreuzung und jedem strategischen Umsteigeplatz in der Stadt (wenngleich ihre Präsenz seit dem Siegeszug von *Gojek* deutlich nachgelassen hat). Oft sind sie als selbst gezimmerte Unterstände erkennbar. Zugleich haben sie eine wichtige Funktion für die Selbstorganisation: Jeder Stand wird von einem Zusammenschluss von Fahrern betrieben und deckt ein bestimmtes Territorium ab. Dabei regelt ein ungeschriebener Verhaltenskodex, welcher Fahrer wann und wo Fahrgäste aufnehmen darf – und wann er diese den Fahrern einer anderen, lokalen *pangkalan* zu überlassen hat. Innerhalb der *pangkalan* greift dann ein Rotationsprinzip, sodass jedes Mitglied gleichermaßen zum Zuge kommt. Dieses System wurde durch die Plattformen jedoch vollständig ausgehebelt, da im digitalen Geschäftsmodell jede*r Fahrer*in in der gesamten Stadt Passagiere aufnehmen konnte – solange er*sie nur schnell genug auf die Anfrage reagierte.



Pangkalan, die traditionellen Posten von *ojek*-Fahrern, fristen heute eher ein Schattendasein angesichts der Omnipräsenz digitaler Ridehailing Dienste. © CC-BY-SA-3.0 Syam Ciremai

Deshalb reagierten *pangkalan* in ganz Jakarta mit Protest-Bannern, die Fahrern von *Gojek* und *Grab* untersagten in ‚ihrem' Territorium Fahrgäste aufzunehmen oder auch nur das Gebiet zu betreten. Diese Verbote wurden mit Gewaltandrohungen untermauert. Medien berichteten von tätlichen Angriffen lokaler *ojek*-Fahrer auf ihre grün-schwarz uniformierten Konkurrenten. In der Öffentlichkeit wurde der Konflikt ‚*ojek* versus *Gojek*, auf die territoriale Dimension reduziert und als bloße Revierverteidigung der Alteingesessenen abgetan, die sich durch ihre Gewalt dem ‚freien Wettbewerb' verweigern wollten.

Für die *pangkalan*-Fahrer ging es jedoch um weitaus mehr als ‚ihr' jeweiliges Territorium; es ging um die grundsätzliche Frage, ob und wie die *ojek*-Branche reguliert werden und nach welchen wirtschaftlichen Prinzipien sie operieren sollte. Denn während Plattformen wie *Gojek* der expansiven Wagniskapital-Logik folgten, war das System der *pangkalan* auf die Sicherung eines auskömmlichen Lebensunterhalt für ihre Mitglieder ausgerichtet. Darum war die Größe einer *pangkalan* der lokalen Nachfrage angepasst, wobei sich die Fahrer in der Regel aus der angrenzenden Nachbarschaft rekrutierten. Meist handelte es sich dabei um Männer mittleren bis fortgeschrittenen Alters aus der

Unter- oder unteren Mittelschicht, die keinen Zugang zum formellen Arbeitsmarkt (mehr) hatten. Für sie war *ojek*-Fahren eine Existenz sichernde Hauptbeschäftigung. Die Plattformen zogen nun ganz neue Bevölkerungsgruppen an: Büroangestellte, Hausfrauen und Studierende, die in den App-basierten *ojek*-Diensten eine lukrative Nebenverdienstmöglichkeit sahen. Statt Verteilung und Einkommenssicherheit ging es nun um Wettbewerb und Akkumulation, befördert durch die individuellen Leistungsprämien der Plattformen. Dabei war es für die Unternehmen egal, ob der Markt ein ausreichendes Einkommen für all ihre Fahrer hergab.

Selbstorganisation der individualisierten Einzelunternehmer



Gojek lockt Kund*innen unter anderem mit der Bereitstellung frisch desinfizierter Helme. © Hendra Pasuhuk

Mit der Zeit konnte das alte *ojek*-System dem ökonomischen Druck nicht mehr standhalten. Die Banner verschwanden, *pangkalan* verkleinerten sich, und immer mehr *ojek*-Fahrer schlossen sich den Plattformen an. Während dessen begannen sich die neuen, digital vernetzten Fahrer*innen in lokalen Gruppen zu organisieren, um sich im Alltag und dem Umgang mit ihrer Plattform gegenseitig zu unterstützen. Die Unternehmen wiederum senkten ihre Kilometerpauschalen, kaum dass sie genügen Fahrer an sich gebunden hatten. So zahlte *Gojek* schon im Juli 2016 nur noch 1.500 Rupiah pro Kilometer.

Zwar stießen diese Kürzungen auf vehemente Proteste der Fahrer, die nun gegen das Management ihrer eigenen Plattform auf die Straße gingen. Sie forderten die indonesische Regierung dazu auf, die digitale *ojek*-Branche zu regulieren und damit ihre Rechte gegenüber den Plattformen zu stärken. Vor dem Höchsten Gericht klagten sie jedoch erfolglos auf eine offizielle Anerkennung ihrer Dienste als öffentliches Verkehrsmittel. Immerhin erzeugten die Fahrer von *Gojek* und *Grab* genügend öffentlichen Druck, um das Verkehrsministerium im Jahr 2019 dazu zu bewegen, unter Berufung auf das „öffentliche Interesse“ eine Verordnung über den „Schutz und die Sicherheit von Motorradfahrern“ zu erlassen, die einheitliche Tarife für digitale *ojek*-Dienste und transparente Verfahren für die Einstellung und Suspendierung von Fahrern festgelegt. Jedoch blieb die

festgesetzte Tarifspanne unter den Erwartungen der Fahrer*innen zurück. Eine verlässliche Umsetzung der Verordnung war und ist zudem nicht gewährgeleistet.

Autor:in

Mechthild von Vacano

Mechthild von Vacano promoviert im Fach Sozial- und Kulturanthropologie an der Freien Universität Berlin. Im Rahmen ihrer Doktorarbeit setzt sie sich mit den vielfältigen Formen von Arbeit in einer ‚gewöhnlichen' Nachbarschaft in Jakarta auseinander, wobei sie sich besonders für die unterschiedlichen Logiken (und Praktiken) des Wirtschaftens interessiert, die in alltagsökonomischen Beziehungen zum Ausdruck kommen.

Dieser Text erscheint unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.