



2019/03 Hotspot

<https://jungle.world/artikel/2019/03/uber-ist-eine-gefahr-fuer-das-taxigewerbe>

Small Talk mit Andreas Komrowski von der »AG Taxi« der Gewerkschaft Verdi über den Widerstand gegen das Unternehmen Uber

»Uber ist eine Gefahr für das Taxigewerbe«

Small Talk Von **Peter Nowak**

Das Unternehmen Uber ist bekannt für aggressives Marketing und seinen Kampf gegen rechtliche Beschränkungen seiner angeblich nur vermittelnden Tätigkeit in der Personenbeförderung. Jüngst hat Uber eine Werbekampagne in Berlin begonnen. Andreas Komrowski, Mitglied der AG Taxi in der Berliner Dienstleistungsgewerkschaft Verdi, sprach mit der Jungle World über den Widerstand der gewerkschaftlich organisierten Taxifahrer

Uber hat Mitte Dezember erneut eine juristische Niederlage hinnehmen müssen. Warum wirbt das Unternehmen zurzeit in Berlin?

Vor Gericht gab es Erfolge gegen Uber Pop und Uber Black, die jetzt verboten sind. In Berlin ist jedoch bereits seit längerem Uber X aktiv, Mietwagen aus dem Umland werden unserer Ansicht nach gesetzeswidrig in Berlin bereitgestellt. Gerichtsurteile beziehen sich immer nur auf ein »Produkt«. Uber X ist angeblich ein anderes, neues »Produkt« und deshalb nicht vom Urteil betroffen. Mit der Werbung will das Unternehmen sein angeknackstes Image aufpolieren und die Zielgruppe technikaffiner Menschen unter 35 Jahren erreichen, vor allem die zahlreichen Party-Touristen.

Kann das eine Konkurrenz für Taxifahrer werden?

Im Gegensatz zu kleinen bis mittelständischen Taxiunternehmen kann Uber mit milliardenschwerem Kapital operieren, um Märkte zu erobern. Das Unternehmen vermittelt taxiähnlichen Verkehr zu Dumpingpreisen am Rande des Erlaubten. Uber ist nicht nur eine Konkurrenz, sondern eine Gefahr für den Bestand des Taxigewerbes geworden. Taxis müssen rund um die Uhr verfügbar sein, haben Tarif- und Beförderungspflicht – Uber hat das nicht. Hat Uber eine Stadt erobert, werden die Fahrer und Fahrerinnen des Unternehmens extrem ausgebeutet. Sie müssen bis zu 25 Prozent der Einnahmen als Provision an Uber zahlen.

Was stört Sie an der Uber-Werbung?

Die Werbung suggeriert, dass Profis die Fahrgäste durch Berlin befördern würden. Richtig ist hingegen, dass Uber-Fahrer keine Ortskundeprüfung für Berlin ablegen müssen. Sie sind oft bei Mietwagenfirmen mit Briefkastenadresse im Berliner Umland angestellt. Die Mietwagen müssen

nach jeder Fahrt dorthin zurückkehren, was sie natürlich nicht tun.

Wie geht die AG Taxi dagegen vor?

Wir haben eine Plakatkampagne entwickelt, die den dreisten Behauptungen von Uber in knappen Losungen die Realität entgegenstellt. Mit QR-Codes und Verlinkungen verweisen wir auf unsere Website und auf Zeitungsartikel, die die Parolen unterfüttern. Diese Plakate haben wir zusammen mit unserem Newsletter an über 100 Kollegen am Berliner Hauptbahnhof verteilt. Die Resonanz war bei fast allen Fahrern positiv. Weitere Aktionen werden folgen.

Es gab in der jüngsten Zeit in verschiedenen Ländern Proteste gegen Uber. Sehen Sie die Aktion der AG Taxi in diesem Kontext?

Uber ist ein international agierendes Unternehmen und insofern sind auch internationale Aktionen gegen sein von rücksichtsloser Gewinnmaximierung getriebenes Geschäftsmodell nötig, um es zu stoppen. Die Protestformen und -traditionen sind in den diversen Ländern verschieden. Aus manchem können wir lernen. In Deutschland kommen Sozialproteste oft schwer in Gang.

Für die Aktion wird der Hashtag #deleteuber, also »Uber löschen«, genutzt. Was steckt dahinter?

Der Hashtag #deleteuber wird vor allem in den USA von Kritikern und Kritikerinnen von Uber genutzt, die verschiedene Motive haben. Dazu gehört zum Beispiel eine Initiative von Frauen, die zahlreiche sexuelle Übergriffe durch Uber-Fahrer beklagen. Das Ziel des Hashtags ist vor allem, dass Nutzer die App löschen und auf andere Beförderungsmöglichkeiten ausweichen. Er dient auch dazu, die eigenen Aktionen bekannt zu machen und von denen anderer zu erfahren. Wir finden es richtig, auf dieses moderne Medium zurückzugreifen.