

Digital Capitalism meets “Leberkaspepi”: Temporal Orientations in Business Models as a Source of Platform Power in Mature Industries // Wie digitale Plattformen die Gastronomiebranche verändern

Sara Maric, Elke Schüßler, JKU Linz

Forschungsfrage und theoretischer Rahmen

Die digitale Plattform als radikalisierte Version der Idee der "Firma als Nexus von Verträgen" haben das Potenzial, Branchen, Arbeitsbeziehungen und Wohlfahrtsstaaten, wie wir sie kennen, zu verändern (Acquier, 2018; Arnold et al., 2021; Kenney & Zysman, 2016; Srnicek, 2016). Während verschiedene Sichtweisen auf Plattformen parallel existieren (Schüßler et al., 2021), wird das Narrativ, dass die zunehmende Monopolmacht der Plattformen betont, die zu Marktbeherrschung und Kontrolle führt, immer dominanter (z. B. Kornberger et al., 2017). Die meisten digitalen Plattformen folgen einer neuen Logik des „financialized capitalism“ (vgl. Davis, 2016) und dringen disruptiv in traditionelle Sektoren wie Personenbeförderung, Einzelhandel und Logistik oder Lebensmittel und Gastgewerbe ein (vgl. Collier et al., 2018; Grabher & König, 2020). Der Art und Weise, wie sie diese Branchen durchdringen, stehen gegenläufige Kräfte gegenüber, wie z. B. diejenigen, die von nationalen Institutionen ausgeübt werden (Davis & Sinha, 2021; Rahman & Thelen, 2019). Es bedarf jedoch weiterer Forschung, um zu verstehen, wie Plattformen bestimmte Branchen dominieren und wie etablierte Unternehmen und von Plattformen abhängige Unternehmer*innen (Cutolo & Kenney, 2020) strategisch reagieren können. Diese Fragen sind besonders wichtig, weil Plattformen in der Regel auf der Grundlage von Finanzkapital konkurrieren und kein nachhaltiges Geschäftsmodell haben. Damit rückt die Rolle von Regulierungsbehörden, etablierten Unternehmen und der Zivilgesellschaft bei der Regulierung und dem Widerstand gegen die Macht der Plattformen in den Vordergrund (Frenken et al., 2019; Kirchner & Schüßler, 2020). Unser Ziel in diesem Papier ist es, diese Fragen insbesondere im Kontext traditioneller Wirtschaftszweige wie der Gastronomiebranche zu behandeln, da reife Branchenorganisationen - in der Regel ressourcenarme kleine und mittlere Unternehmen (KMU) - ein besonders ungleicher "Partner" sind, der anfällig dafür ist, von digitalen Plattformriesen abhängig zu werden oder aus dem Geschäft zu verschwinden.

Methode

Wir konzentrieren uns auf die Gastronomiebranche in Linz/Oberösterreich als typisches Beispiel für ein traditionelles Branchenökosystem, das hauptsächlich aus klein- und mittelständischen Unternehmen besteht und vom Markteintritt digitaler Plattformen betroffen ist. Derzeit sind dort etwa 1.000 Unternehmen in der Gastronomie bei der Wirtschaftskammer Österreich registriert. Die Lieferplattformen Lieferando (gehört zur Just Eat Takeaway.com Gruppe mit Sitz in Amsterdam) und Mjam (gehört zu Delivery Hero mit Sitz in Berlin) sind bereits seit 2009 in Linz aktiv. Im Juli 2020 trat zudem eine neue digitale Essensbestellplattform, HungryLama, mit Sitz in Linz auf den Markt. Diese regionale Plattform agiert nur im Raum Linz und Linz-Land und möchte lokale Restaurants unterstützen, indem sie niedrigere Bereitstellungskosten als Lieferando oder Mjam anbietet. Aktuell bietet HungryLama keinen eigenen Lieferservice an.

Um ein umfassendes Bild zu erhalten, haben wir eine heterogene Stichprobe von Restaurants befragt und dabei ein qualitatives, exploratives Forschungsdesign verfolgt. Im Sommer/Herbst 2021 führten wir drei Interviews mit Restaurants der gehobenen Klasse, 16 Interviews mit Restaurants des mittleren Preissegments und drei Interviews mit Restaurants des unteren Preissegments/Fastfood-Restaurants, wobei wir davon ausgingen, dass Restaurants aus verschiedenen Marktsegmenten etwas unterschiedliche Geschäftsmodelle und Beziehungen zu Plattformen aufweisen. Darüber hinaus haben wir zwei Stakeholder*innen, zwei Instagram-

Food-Blogger*innen und drei Vertreter*innen der Plattformen befragt. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 60 Minuten und wurden vollständig transkribiert.

Erste Ergebnisse

Aktuell befinden wir uns noch in der Analyse der erhobenen Daten, können aber aufgrund einer ersten Auswertung einige Erkenntnisse aus den Interviews nennen. Aus den Daten geht hervor, dass Essenslieferplattformen als reine Dienstleistungsunternehmen wahrgenommen, deren Service genutzt werden kann oder nicht. Darüber hinaus erfolgt keine strategische Auseinandersetzung mit dem Einfluss, die solche Plattformen ausüben, und was das für den eigenen Betrieb bedeutet bzw. in der Zukunft bedeuten könnte. Zu den Konsequenzen der Digitalisierung befragt, gingen unsere Interviewpartner*innen, wenn überhaupt, auf digitale Abrechnungssysteme oder softwaregestützte Reservierungssysteme ein. Digitalisierung wird hier als Möglichkeit gesehen, um interne Prozesse zu optimieren oder analoge zu ersetzen. Die Plattformisierung reifer Branchen durch internationale Konzerne ist nicht in den Überlegungen der Restaurants enthalten und wird nicht als Teil der immer wieder zitierten „digitalen Transformation“ gesehen.

Dass Plattformen nicht bloße Dienstleistungsunternehmen der Restaurants sind, sondern versuchen diese zu ersetzen, sieht man anhand der Entstehung von sogenannten *Ghost Kitchens*. Das sind Restaurants, die von Plattformen betrieben werden und die ausschließlich für die Zubereitung von Speisen zuständig sind. Das Marketing, die Positionierung auf der Plattform sowie die Auslieferung bestellter Speisen wird von der Plattform organisiert. Dabei kann eine „Geisterküche“ für mehrere „Scheinrestaurants“ kochen. Einige unserer Interviewpartner*innen wussten um die Ghost Kitchens Bescheid, sahen in diesen jedoch keinen neuen Wettbewerb. Hier wurde – ganz gemäß der Idee der geteilten mentalen Modelle und herkömmlichen Branchenrezepte – argumentiert, dass dies ein anderes Konzept als das der lokalen Restaurants sei und man sich somit mit dieser Form nicht vergleiche. Um unsere Erkenntnisse zu verdeutlichen, werden wir in der weiteren Datenanalyse die kognitiven Konfigurationen der Restaurants zu ihrem Geschäftsmodell darstellen und mit den Geschäftspraktiken der Plattformen vergleichen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden anschließend vor den Dimensionen Zeitlichkeit, Ressourcen und Machtverhältnisse diskutiert.