

Taxi 2.0

Wie Smartphone-Apps den Taxizentralen Konkurrenz machen



BISHER Taxizentrale

Die meisten Taxifahrer bekommen ihre Fahrten von Taxizentralen vermittelt. Für diesen Service zahlen sie zwischen 100 und 700 Euro im Monat.

NEU Kunde

- Das Handy-GPS bestimmt automatisch den Standort des Kunden und übermittelt ihn an den Taxifahrer.
- Eine Karte zeigt alle Taxis in der Umgebung an, eines wird über die App vermittelt.
- Die Taxifahrt kann in Echtzeit über das Smartphone-Display verfolgt werden.
- Die App kalkuliert vorab den Fahrpreis.
- Der Gast kann den Fahrer bewerten.

Taxifahrer

- Der Taxifahrer lädt die App auf sein Smartphone und registriert sich als Fahrer.
- Für jeden vermittelten Auftrag zahlt er eine Gebühr, bei myTaxi sind das 79 Cent.



DER SPIEGEL
DOP IMAGES / DAPD / FRANK BRANDEL

GESCHÄFTSIDEEN

Wir oder die

Das Taxigewerbe steht vor einem Umbruch: Die neue Handy-App „myTaxi“ bedroht die großen Rufzentralen. Die wehren sich mit rabiatischen Methoden.

Wer derzeit irgendwo in Deutschland in ein Taxi steigt und eine emotional aufgeladene Unterhaltung wünscht, der sollte den Fahrer nach „myTaxi“ fragen. Die Antworten dürften extrem unterschiedlich ausfallen, myTaxi wird geliebt oder als „Scheißkram“ verachtet – nur gleichgültig scheint es niemandem zu sein. „Taxifahren ist Krieg“, so beschreibt ein Fahrer aus Hamburg die Stimmung in der Branche. „Da muss jeder sehen, wo er bleibt.“

MyTaxi ist eine Software. Für die Besitzer von Smartphones macht sie die Callcenter der Taxigemeinschaften überflüssig. Mit der App können Kunden ihr Taxi ohne Umweg über eine Zentrale bestellen. Per GPS ermittelt das Programm binnen Sekunden den Standort des Taxifahrers und sendet ein Signal an die Fahrer im Umkreis. Sobald einer von ihnen den Auftrag annimmt, kann der Kunde auf seinem Handy-Bildschirm verfolgen, wie sich das Taxi nähert. Für jede vermittelte Tour kassiert myTaxi vom Droschkenbetreiber 79 Cent.

Eröffnet ist damit ein Verteilungskampf. Es geht, nach Schätzungen des Deutschen Taxi- und Mietwagenbunds, um 260 Millionen Fahrgäste pro Jahr und

rund 2,6 Milliarden Euro Umsatz. Und deshalb führen viele Taxizentralen, die von ihren Mitgliedern mitunter mehrere hundert Euro pro Monat verlangen, eine rabiate Abwehrschlacht: Sie drohen, sie schimpfen, sie verbieten, und wenn das alles nicht hilft, kopieren sie.

Bislang operiert myTaxi in 30 deutschen Städten, 800 000 Nutzer haben die App nach eigenen Angaben heruntergeladen. Noch sind es nur wenige Prozent aller Taxifahrer, die sich über das Smartphone rufen lassen. Doch spätestens seit Januar wird das Handy-Programm von den klassischen Vermittlungszentralen als existentielle Gefahr wahrgenommen: Da strichen die Hamburger myTaxi-Gründer Sven Külper und Niclaus Mewes von Investoren zehn Millionen Euro für die technische Aufrüstung ein. Ein großer Anteil kam ausgerechnet von Car2go, einer Tochter des Daimler-Konzerns, des Marktführers unter den Taxiherstellern.

„Wir schäumen vor Enttäuschung und Wut“, schrieb der Deutsche Taxiverband vergangene Woche an Daimler-Chef Dieter Zetsche. Der Deal sei für die Taxibranche ein „Schlag ins Gesicht“, Daimler paktiere mit dem Feind.

Bei der Bekämpfung dieses Feindes sind die Vertreter der Zentralen nicht zimperlich. Als im vorigen November die „Taxi-Tage“ eröffnet wurden, habe die Messe Hannover myTaxi einfach ausgeschlossen, klagen die Inhaber.

Die Taxizentrale Nürnberg riet ihren Mitgliedsfirmen, den Fahrern zu verbieten, myTaxi zu nutzen, und andernfalls mit Kündigung zu drohen. Das ist rechtlich indes fragwürdig. 2009 entschied das Oberlandesgericht Frankfurt am Main, dass ein Fahrer mehrere Taxivermittlungen nutzen dürfe.

Wie die Taxi Pay GmbH, die führende Zentrale des Berliner Taximarkts, die alten Pfründen verteidigen will, erfuhr zuletzt eines ihrer ältesten Mitglieder: Hilmar Franke, seit 37 Jahren am Steuer, hat sich nicht nur bei myTaxi angemeldet, um mehr Touren an Land zu ziehen. Für 45 Euro im Monat fährt er auch das schwarz-gelbe Logo des Start-up-Unternehmens auf der Autotür spazieren. Prompt erhielt Franke einen Brief der Taxi Pay GmbH, die ihm unmissverständlich eine Entscheidung abverlangte: wir oder die.

MyTaxi zu nutzen, erklärt Hermann Waldner, Geschäftsführer und Eigner von Taxi Pay, wolle er den Fahrern nicht verbieten, bei der Werbung jedoch müsse „man eine Grenze ziehen dürfen“. MyTaxi sieht das anders. Welche Werbung an der Wagentüre klebe, sei „allein die Entscheidung des Taxi-Unternehmers, denn dem gehört schließlich das Auto“, sagt App-Erfinder Külper. Sein Unternehmen prüfe den Fall – und werde „gegebenenfalls rechtliche Schritte gegen die Taxi Pay GmbH einleiten“.

In Österreich konnte myTaxi eine Beschwerde der Aufsichtsbehörde beim Kartellgericht durchsetzen: Auch dort hatten Taxigemeinschaften ihren Fahrern Zusammenarbeit mit der neuen Konkurrenz verboten. In einem anderen österreichischen Fall bekamen Mewes und Külper bereits in erster Instanz recht. Eine Wiener Zentrale wurde einstweilig abgemahnt, weil sie die Website und das Logo von myTaxi nachgeahmt hatte.

Auch die deutschen Zentralen scheinen den unliebsamen Wettbewerber mit dessen eigenen Waffen schlagen zu wollen. Sie haben die Plattform taxi.eu kreiert – und wollen sich diese Woche in Düsseldorf treffen, um eine einheitliche Vermarktungsstrategie für ihre App zu entwerfen.

Bislang fällt taxi.eu allerdings hauptsächlich durch unfeine Methoden auf. So hatte ein Anonymus in den Kommentarspalten verschiedener Blogs als vermeintlicher Nutzer gegen die myTaxi-App gestänkert – und taxi.eu gelobt. Allerdings ließ sich die IP-Adresse des Kritikers zum Teil zurückverfolgen, auf einen Server von Waldners Taxi-Imperium. Für den Geschäftsführer keine große Affäre: Wenn ein Fahrer sauer sei, „weil myTaxi täglich behauptet, die Zentralen abschaffen zu wollen, kann ich das sogar verstehen“. Im Übrigen könne er „nicht jeden der 140 Mitarbeiter im Griff haben“.

Fahrer-Veteran Franke hat sich entschieden. Er will lieber am Fortschritt teilhaben als ihn zu bekämpfen. Im Dezember kündigte er seinen Vertrag mit Taxi Pay. Und fährt jetzt mit myTaxi vorrangig die Generation Smartphone.

ANNA KISTNER