



E-COMMERCE: AKTUELLE TRENDS UND AUSWIRKUNGEN AUF DIE ARBEITSWELT

**ARBEITSDOKUMENT
FÜR UNI COMMERCE GLOBAL UNION
Aktualisiert im Oktober 2019**

INHALT

E-COMMERCE: AKTUELLE TRENDS UND AUSWIRKUNGEN AUF DIE ARBEITSWELT	1
INHALT	2
DER AUFSTIEG DES E-COMMERCE	3
1.1. E-Commerce: Was umfasst dieser Begriff?.....	4
1.2. Globale Trends in der E-Commerce-Entwicklung.....	5
1.3. E-Commerce und die datengesteuerte Wirtschaft.....	9
1.4. Strategien und finanzielle Leistungsfähigkeit von reinen E-Commerce-Unternehmen	11
1.5. Reaktionen der traditionellen Einzelhändler	19
1.6. Strategie und finanzielle Leistungsfähigkeit von E-Commerce-Filialen traditioneller Einzelhändler.....	20
WICHTIGE HERAUSFORDERUNGEN: AUFGRUND DER ARBEITS-	23
2.1. RECHTLICHES UMFELD UND BESTEUERUNG	24
2.2. E-Commerce und Wertschöpfungskette	25
2.3. Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt	27
2.4. Reaktionen der Gewerkschaften	33
UMFRAGEANALYSE.....	36

Autor: Marcel Spatari, Syndex





#1

DER AUFSTIEG DES E-COMMERCE

1.1. E-COMMERCE: WAS UMFASST DIESER BEGRIFF?

Zu Zwecken dieses Arbeitsdokuments wird der E-Commerce als ein Geschäftsmodell definiert, in dem die Handelstätigkeit über elektronische Netzwerke und insbesondere über das Internet abgewickelt wird. Es gibt viele Arten und Formen der Durchführung des E-Commerce und es wurden verschiedene Kategorien vorgeschlagen:

- Je nach **Beziehung zwischen** den beteiligten **Parteien** kann E-Commerce B2C - Business to Customer, B2B - Business to Business, C2C - Customer to Customer, B2A - Business to Administration usw. sein.
- Je nach **Art des Unternehmens**, das die Handelstätigkeit ausübt, können wir von einem „**reinen E-Commerce-Unternehmen**“ sprechen, das nur oder hauptsächlich über das Internet und Verkaufsplattformen verkauft, die einen Online-Marktplatz für externe Verkäufer anbieten, oder von „**Mehrkanal-Unternehmen**“, bei denen die physischen Geschäfte (Brick-and-Mortar-Geschäfte) mit Online-Plattformen kombiniert werden.

Die Entwicklung des Internets und moderner Technologien hat den Großhandel so stark verändert, dass die meisten transnationalen Warenströme Online-Plattformen betreffen und dass inzwischen eine Situation erreicht wurde, in der der E-Commerce zu einer Funktion des transnationalen B2B-Handels geworden ist. Es muss daher darauf hingewiesen werden, dass wir uns für die Zwecke dieses Berichts mit dem Segment befassen werden, das als B2C oder Einzelhandels-E-Commerce definiert ist, wobei der E-Commerce nicht eine Funktion, sondern vielmehr ein Geschäftsmodell ist.

Der Aufstieg des E-Commerce ist begleitet von vielen damit verbundenen Phänomenen wie Automatisierung, Digitalisierung, künstliche Intelligenz, Analyse von Big Data usw. Obgleich der E-Commerce in vielen Fällen zur Einführung neuer Technologien geführt hat, wird in dieser Studie versucht, klar zwischen dem E-Commerce und anderen modernen technologischen Innovationen zu unterscheiden.

Der E-Commerce wird als ein zugängliches Geschäftsmodell sowohl für neue Unternehmen als auch für alteingesessene Unternehmen betrachtet. Zu Beginn kann das Führen eines E-Commerce-Unternehmens einfacher erscheinen als ein traditionelles Geschäft, aber nach und nach wird der E-Commerce immer schwieriger aufgrund der größeren Konkurrenz. Das Erreichen einer wettbewerbsfähigen Größe, die es ermöglicht, Skaleneffekte zu nutzen, setzt nicht nur Kapital voraus, sondern auch aggressivere Top-Line-Wachstumsstrategien, was auch bedeutet, dass die Unternehmen für einen gewissen Zeitraum verlustbringend wirtschaften.

Das Segment der reinen E-Commerce-Unternehmen wird von Riesen wie Amazon, Alibaba, eBay usw. beherrscht. Die Entwicklung dieser Unternehmen erfolgte ausgehend von bestimmten gemeinsamen Mustern, die nachstehend in diesem Dokument beschrieben werden. Obgleich diese Akteure eine globale Präsenz erreicht haben, dominieren sie längst nicht alle Märkte. In den letzten Jahren sind zahlreiche regionale oder nationale führende Unternehmen entstanden, wie MercadoLibre in Südamerika, Flipkart in Indien, JD.com in China und viele andere, aber der „reine“ E-Commerce-Markt ist in vielen Segmenten heute schon ein fast reifer Markt und viele Unternehmen haben eine vorherrschende und monopolistische Position auf dem Markt erreicht. Unternehmen mit einer marktbeherrschenden Stellung sind anfällig für unlautere Geschäftspraktiken, die kleinere Unternehmen am Markteintritt hindern.

Große multinationale Unternehmen aus dem traditionellen Einzelhandel, insbesondere börsennotierte Unternehmen, haben aus mindestens zwei Gründen in den E-Commerce investiert: Die Online-Plattformen erlauben es ihnen, sich vorzubereiten auf eine Situation, in der dieses Geschäftsmodell im Einzelhandel

dominierend sein wird, während die neuen Online-Plattformen oder Mehrkanallösungen (Vorbestellungen und Abholung im Geschäft usw.) gleichzeitig auch ein gutes Kommunikationsmittel für die Unternehmensberichterstattung und Finanzmärkte sind. In Wirklichkeit waren für die meisten traditionellen Unternehmen intern entwickelte E-Commerce-Sektoren auf städtische Ballungsräume ausgerichtet und spielten in der Struktur des Unternehmens eine marginale Rolle, was in vielen Fällen zu Verlusten und negativen Cashflows führte. Traditionelle Einzelhändler tolerieren Verluste ihrer E-Commerce-Sektoren und investieren aufgrund der erwarteten zukünftigen Rentabilität und der Anforderungen der Wettbewerbslandschaft weiterhin in diese Aktivitäten.

Die Auswirkungen der Entwicklung des E-Commerce auf die Beschäftigung sollten daher unter Berücksichtigung der beiden unterschiedlichen Geschäftsmodelle analysiert werden: E-Commerce durch reine E-Commerce-Unternehmen und E-Commerce als Erweiterung des traditionellen Einzelhandels. Wir werden folglich unsere Analyse ausgehend von dieser wichtigen Unterscheidung durchführen.

1.2. GLOBALE TRENDS IN DER E-COMMERCE-ENTWICKLUNG

Es gibt viele Datenquellen, die den Anstieg der E-Commerce-Aktivität in den letzten Jahren belegen. Obgleich die methodologischen Aspekte dieser Statistiken sicherlich diskutabel sind, zeigen sie doch alle, dass der E-Commerce beeindruckende Wachstumsraten vorweisen kann, und alle Analysten scheinen sich darüber einig zu sein, dass dies eine korrekte Darstellung der Realität ist. Obwohl wir die zunehmende Bedeutung des E-Commerce nicht leugnen können, halten wir es für nützlich, zwei allgemeine Anmerkungen zur Auslegung der statistischen Daten zu machen:

- Erstens ist es wichtig zu verstehen, welche Art von E-Commerce-Transaktionen in den vorliegenden Statistiken enthalten ist. Wie oben bereits erwähnt, ist die Unterscheidung zwischen B2B (Großhandel), B2C (Einzelhandel) und C2C (Sekundärmarkt) beim E-Commerce sehr wichtig, und die Einbeziehung aller Handelsflüsse in dieselben Statistiken kann zu verzerrten Ergebnissen führen.
- Zweitens wird in den Statistiken über den E-Commerce nicht unterschieden zwischen Umsätzen der sogenannten reinen E-Commerce-Unternehmen und denen der traditionellen Einzelhändler über ihre Online-Plattformen. Diese Unterscheidung ist aber wichtig, da sie unterschiedliche Logistik- und Wertschöpfungsketten betrifft.

Der E-Commerce macht heute bereits einen beträchtlichen Anteil des gesamten Einzelhandels weltweit aus, es ist jedoch nicht einfach, den Grad der Marktdurchdringung zu schätzen. Tabelle 1 zeigt das Umsatzvolumen des E-Commerce, die Wachstumsraten und den Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandel anhand der Daten aus einer Reihe von Quellen. Die meisten Internetquellen zum E-Commerce beziehen sich auf Daten von statista.com, die zeigen, dass sich die Zahl der digitalen Käufer im Jahr 2019 weltweit auf 1,92 Milliarden Personen belaufen wird, was einem Viertel der Weltbevölkerung entspricht, und dass der Gesamtwert der weltweiten E-Commerce-Umsätze im Einzelhandel im Jahr 2019 3.45.000 erreichen wird, ein Wachstum von 21% auf Jahresbasis. Der Anteil des E-Commerce-Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz wurde 2018 auf 8,6% bis 13,3% geschätzt und die Prognosen für 2020 wurden auf 17,5% angehoben. Obwohl Statistiken von Statista, Internet Retailer und eMarketer als fragwürdig betrachtet werden können, da die Informationsquelle und die Methodik nicht transparent sind, bieten sie eine Ansicht, die in den Medien oft weitergegeben und unterstützt wird.

Tabelle 1. Statistiken über den globalen E-Commerce

Daten	Quelle:	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Volumen von: e-Commerce- Umsätzen, in Billionen Dollar	InternetRetailer			2	2,43	2,86			
	Statista	1,34	1,55	1,85	2,3	2,84	3,45	4,13	4,88
	eMarketer		1,55	1,91	2,35	2,86	3,42	4,06	
Wachstum der Umsätze des globalen E-Commerce, %	InternetRetailer					18			
	Statista	26	26	26	25	23	21	19	18
	eMarketer			23	23	22	20	19	
Anteil des E- Commerce am gesamten globalen Einzelhandel, %	Internet Retailer			13,3	15,2				
	Statista	7,4	8,6	10,2	11,9	13,7	15,5	17,5	
	eMarketer			8,6	10,2				

Quellen: Internet Retailer, eMarketer, Statista

Die Schwierigkeiten bei der Erstellung solider und repräsentativer Statistiken über den E-Commerce haben die Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung im Jahr 2018 veranlasst, eine spezielle Arbeitsgruppe zur Messung des E-Commerce und der digitalen Wirtschaft¹ einzusetzen. Die Ergebnisse der Arbeit dieser Arbeitsgruppe werden 2020 vorliegen, da die erste Sitzung für Herbst 2019 geplant ist.

Die Verbreitung des E-Commerce ist von Land zu Land unterschiedlich, je nach Grad der wirtschaftlichen Entwicklung, Zugang zum Internet, elektronischem Zahlungsverkehr und Verbraucherpräferenzen. Obwohl es schwierig ist, die genauen Zahlen des E-Commerce-Anteils am Gesamthandel zu schätzen, wird aufgrund von manchmal vagen Definitionen und mangelnder Transparenz allgemein angenommen, dass China das Land ist, in welchem der E-Commerce am weitesten verbreitet ist, gefolgt vom Vereinigten Königreich und Südkorea. Ein wichtiges Wachstumspotenzial besteht nach wie vor in China, wo der Anteil der Nutzer weiterhin bei unter 60% liegt, während sich in Ländern wie dem Vereinigten Königreich, Südkorea, Schweden und Deutschland der E-Commerce einem Reifegrad nähert, da der Anteil der Nutzer bereits bei über 90% liegt. Weltweit wird der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandel - für das B2C-Segment - mit rund 15% berechnet. Dieser Prozentsatz spiegelt jedoch nicht die Situation in den meisten Ländern wider, da er stark durch den hohen Anteil in China beeinflusst wird. Für die meisten Länder, einschließlich der entwickelten westeuropäischen Länder, liegt der Anteil bei unter 10%.

Eine weitere wichtige Kennzahl zum Verständnis des Entwicklungsstandes des E-Commerce in einem bestimmten Land ist der *Average Revenue per User* (ARPU), also der durchschnittliche Erlös pro Nutzer bzw. der Betrag, den ein durchschnittlicher Nutzer pro Jahr im E-Commerce ausgibt. Laut Statista liegt der erwartete ARPU für 2019 auf globaler Ebene bei rund 540 US-Dollar. Von den in unserer Studie analysierten Ländern

¹ Gemäß ihrem Auftrag „besteht das Ziel der Arbeitsgruppe darin, zur Zusammenarbeit bei der Messung des E-Commerce und der digitalen Wirtschaft beizutragen und diese voranzutreiben und die Verfügbarkeit, Qualität, Vergleichbarkeit, Nutzbarkeit und Relevanz von Statistiken über den E-Commerce und die digitale Wirtschaft zu verbessern, um die evidenzbasierte Politikgestaltung, insbesondere in Entwicklungsländern, zu unterstützen.“

(Tabelle 2) wird erwartet, dass der höchste Betrag von einem durchschnittlichen US-Online-Kunden ausgegeben wird (2000 USD), während im Vereinigten Königreich, Südkorea und Dänemark Käufer zwischen 1400 USD und 1700 USD pro Jahr ausgeben. Obwohl der Anteil des E-Commerce in Indonesien mit 8% des gesamten Einzelhandels hoch erscheint, ist der ARPU mit nur 76 USD sehr niedrig.

Die von Statista berechnete erwartete jährliche Wachstumsrate für den Zeitraum 2019-2023 liegt weltweit bei 8,9%, was hauptsächlich auf den in China und Indien erwarteten Anstieg zurückzuführen ist. Mit Ausnahme von China wird das Wachstum in allen Ländern, in denen der E-Commerce bereits 8% des gesamten Einzelhandels erreicht hat, voraussichtlich bei unter 8% pro Jahr liegen. Insbesondere liegt die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für 2019-2023 im Vereinigten Königreich bei nur 5,7% und bei 4% in Südkorea, was auf eine Verlangsamung des Wachstums nach einer bestimmten Durchdringung zurückzuführen ist. Dies gilt als normale Entwicklung und deutet darauf hin, dass der Markt sich der Reife und Sättigung nähert. Die Beispiele Vereinigtes Königreich und Südkorea sind in der Tat sehr gut geeignet, um die weitere Entwicklung des E-Commerce in fortgeschrittenen Volkswirtschaften darzustellen und deren Entwicklung zu antizipieren. Obwohl Prognosen für die Zukunft sicherlich nicht einfach sind, sind wir versucht zu glauben, dass der E-Commerce in den Industrieländern im nächsten Jahrzehnt eine strukturelle Sättigung bei etwa 25 %-30 % erreichen wird².

Der E-Commerce als Geschäftsmodell ist ferner besser für bestimmte Produkte geeignet und weniger für andere. Die Mode ist das Segment, in dem die E-Commerce-Marktdurchdringung weltweit und in den meisten Ländern am höchsten ist, mit einigen bemerkenswerten Ausnahmen: In Südkorea und Japan ist das größte E-Commerce-Segment das der Lebensmittel und der Körperpflegeartikel, in den USA und Argentinien Spielzeug, Hobby- & Heimwerkerbedarf, während in einer Reihe von Ländern das größte Segment das der Elektronikartikel und Medien ist: Deutschland, Schweiz, Rumänien, Südafrika, Mexiko und Indonesien.

Obwohl weltweit die Nutzerdurchdringung auf über 51% berechnet wird - was bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Bevölkerung der untersuchten Länder mindestens einen Online-Einkauf getätigt hat - ist der Prozentsatz für jedes separat betrachtete Marktsegment niedriger. Die weltweite Marktdurchdringung liegt bei zwischen 7,4% für Heimwerker-, Garten- und Haustierbedarf und bei 33,3% für Bekleidung. Es wird erwartet, dass die dynamischsten Segmente in den nächsten 5 Jahren Möbel und Haushaltswaren, Spielzeug und Babyartikel, Bekleidung, Taschen und Accessoires sowie Lebensmittel und Getränke sein werden, die alle um mehr als 10% pro Jahr wachsen werden (siehe Tabelle 3).

Der E-Commerce hat eine disruptive Wirkung aufgrund seines Potenzials, Verkäufer und Käufer aus verschiedenen Ländern miteinander in Verbindung zu setzen. Der grenzüberschreitende E-Commerce wird jährlich von der International Post Corporation anhand einer umfassenden Umfrage unter ihren Mitgliedern analysiert. In der jüngsten Analyse wurde festgestellt, dass 38% der im Jahr 2018 grenzüberschreitend erworbenen Pakete aus China stammen. Insgesamt waren die beliebtesten E-Commerce-Einzelhändler für grenzüberschreitende Einkäufe Amazon (23%), Alibaba (16%), eBay (14%) und Wish (10%)³.

² Diese Prognose ist jedoch nicht das Ergebnis eines ökonomischen Modells, sondern eine Annahme der Autoren des vorliegenden Berichts, und sollte deshalb diskutiert und geprüft werden.

³ Internationale Post Corporation. *Umfrage in Bezug auf grenzüberschreitende Käufer im E-Commerce-Sektor im Jahr 2018*. Wichtigste Ergebnisse: Januar 2019.

Tabelle 2. Ausgewählte Kennzahlen zur Marktpenetration und Entwicklung des E-Commerce

Land	E-Commerce-Umsätze als Prozentsatz des gesamten Einzelhandels, 2019 oder zuletzt verfügbare Daten	Benutzerpenetration 2019	Benutzerpenetration 2023	Durchschnittlicher Erlös pro Nutzer (ARPU)	Erwartete jährliche Wachstumsrate CAGR 2019-2023	Größtes E-Commerce-Segment
China	23,1 %	58,4 %	67,5 %	866	11,0 %	Mode
Vereinigtes Königreich	19,1 %	94,8 %	97,4 %	1445	5,7 %	Mode
Südkorea	16,0 %	90,0 %	94,2 %	1484	4,0 %	Lebensmittel und Körperpflege
Dänemark	12,6 %	74,9 %	78,1 %	1660	7,4 %	Mode
Frankreich	10,0 %	77,4 %	84,7 %	985	7,7 %	Mode
Niederlande	9,6 %	86,9 %	92,7 %	1127	7,2 %	Mode
Vereinigte Staaten	9,0 %	82,1 %	90,8 %	2028	7,8 %	Spielzeug, Hobby und Heimwerkerbedarf
Schweden	8,7 %	91,6 %	95,2 %	1223	6,9 %	Mode
Indonesien	8,0 %	54,6 %	86,3 %	76	10,3 %	Elektronik und Medien
Rumänien	8,0 %	53,7 %	58,6 %	268	10,1 %	Elektronik und Medien
Deutschland	7,9 %	90,2 %	94,8 %	1015	6,3 %	Elektronik und Medien
Belgien	7,5 %	71,6 %	73,0 %	770	7,0 %	Mode
Japan	7,4 %	81,2 %	86,5 %	836	4,9 %	Lebensmittel und Körperpflege
Australien	7,2 %	80,8 %	89,2 %	1047	6,2 %	Mode
Polen	7,0 %	64,1 %	66,8 %	407	11,5 %	Mode
Schweiz	7,0 %	86,6 %	92,7 %	1149	6,6 %	Elektronik und Medien
Russland	5,0 %	56,3 %	59,1 %	230	7,5 %	Mode
Spanien	4,8 %	81,8 %	90,3 %	518	11,1 %	Mode
Italien	3,2 %	62,2 %	70,0 %	516	10,4 %	Mode
Argentinien	3,2 %	78,0 %	89,6 %	98	10,1 %	Spielzeug, Hobby und Heimwerkerbedarf
Brasilien	2,7 %	66,4 %	76,3 %	113	2,0 %	Mode
Indien	2,2 %	37,5 %	46,2 %	63	17,8 %	Mode
Mexiko	1,7 %	61,9 %	69,7 %	113	8,6 %	Elektronik und Medien
Südafrika	1,6 %	59,7 %	74,9 %	95	9,9 %	Elektronik und Medien
Weltweit	15,5 %	51,0 %	58,5 %	540	8,9 %	Mode

Tabelle 3. Entwicklungsstand des E-Commerce nach Marktsegmenten

Weltweit	Durchschnittlicher Erlös pro Nutzer (ARPU)	Benutzerpenetrationsrate	Erwartete jährliche Wachstumsrate (CAGR 2019-2023)	Durchschnittlicher Pro-Kopf-Umsatz
Lebensmittel und Getränke	60,2	24,5 %	10,1 %	14,7
Körperpflege	93,9	19,0 %	8,5 %	17,8

Möbel und Haushaltswaren	318,0	9,7 %	10,6 %	30,8
Haushaltsgeräte	76,6	15,4 %	8,5 %	11,8
Spielzeug und Babyartikel	129,0	10,8 %	10,2 %	13,9
Sport und Outdoor	109,0	10,5 %	8,9 %	11,4
Hobby und Schreibwaren	187,0	10,8 %	9,0 %	20,2
Heimwerker, Garten und Haustiere	183,6	7,4 %	8,4 %	13,6
Unterhaltungselektronik	193,9	23,7 %	7,7 %	46,0
Bücher, Filme, Musik und Spiele	64,0	21,2 %	2,2 %	13,6
Bekleidung	159,5	33,3 %	10,1 %	53,1
Schuhe	60,0	27,0 %	8,3 %	16,2
Taschen und Accessoires	66,6	18,6 %	10,1 %	12,4

Tabelle 4. Land des letzten Einkaufs

Berichterstattendes Land	Land des letzten Einkaufs		
	1.	2.	3.
Australien	China 40%	USA 21%	UK 14%
Belgien	Niederlande 33%	China 25%	Frankreich 21%
Brasilien	China 62%	USA 23%	Japan 3%
China	Japan 23%	USA 14%	Hongkong 12%
Dänemark	China 31%	UK 18%	Deutschland 18%
Frankreich	China 43%	Deutschland 14%	UK 11%
Deutschland	China 43%	UK 12%	USA 7%
Indien	USA 26%	China 23%	Australien 8%
Indonesien	China 41%	USA 10%	Singapur 10%
Italien	China 35 %	UK 19%	Deutschland 19 %
Japan	China 29%	USA 29%	Südkorea 12%
Mexiko	USA 43%	China 35 %	Japan 4%
Niederlande	China 52%	Deutschland 19 %	UK 7%
Südkorea	USA 48%	China 15%	Japan 13%
Spanien	China 43%	UK 12%	Deutschland 8%
Schweden	China 32%	Deutschland 18%	UK 15%
Schweiz	Deutschland 40%	UK 12%	USA 7%
UK	China 50%	USA 19%	Deutschland 7%
Vereinigte Staaten	China 57%	UK 10%	Kanada 6%

Quelle: International Post Corporation, Umfrage in Bezug auf grenzüberschreitende Käufer im E-Commerce-Sektor im Jahr 2019 - Schlüsselergebnisse

1.3. E-COMMERCE UND DIE DATENGESTEUERTE WIRTSCHAFT

Der E-Commerce ist ein Merkmal der neu entstehenden datengesteuerten Wirtschaft. Das Erfassen großer Datenmengen, d.h. der sogenannten Big Data, und die Möglichkeiten, monopolistischer Unternehmen, große Datenmengen zu nutzen, sind eine globale Herausforderung, da sie das Risiko bergen, die digitale Kluft zwischen fortgeschrittenen Volkswirtschaften und sich noch in der Entwicklung befindlichen Volkswirtschaften mit technologischem Rückstand weiter zu vergrößern. Da der internationale Handel zunehmend über das Internet abgewickelt wird, sind die Regierungen heute eher geneigt, ganzheitliche Ansätze für das Datenmanagement, die Internet Governance und die Handelspolitik zu entwickeln. Die Entwicklung des E-Commerce im Kontext der datengesteuerten Wirtschaft bietet sicherlich eine Reihe von Chancen, birgt aber auch eine Reihe von Herausforderungen, die in Tabelle 5 zusammengefasst sind.

Im Januar 2019 hat auf dem Davoser Wirtschaftsforum eine Reihe von Teilnehmern ihre Absicht bekundet, Handelsverhandlungen über den E-Commerce aufzunehmen. Der IGB hat diesbezüglich darauf hingewiesen, dass das Ziel dieser Verhandlungen in Wirklichkeit darin besteht, den Marktzugang für digitale Unternehmen wie Amazon, Alphabet (Google) und Facebook zu erweitern.

Ein zentrales Thema der Handelsverhandlungen über den E-Commerce wäre das Thema „Data Governance“. Wie der IGB feststellte, „würden die vorgeschlagenen Änderungen direkte Vorgaben für die Gestaltung der öffentlichen Regulierung einführen und die Regierungen daran hindern, von den Unternehmen die Eröffnung lokaler Niederlassungen und das Hosting von Servern in ihrem Gebiet zu verlangen. Ohne eine lokale Präsenz von Unternehmen gibt es keine Instanz, die verklagt werden kann, und die Fähigkeit der nationalstaatlichen Gerichte, Arbeitsnormen und andere Rechte durchzusetzen, würde grundsätzlich in Frage gestellt“⁴. Mehr noch als das Problem der rechtlichen Durchsetzbarkeit führt die fehlende lokale Präsenz der Unternehmen dazu, dass die Organisation und Vertretung der Arbeitnehmer in der Praxis schwierig wird, sie birgt ein Risiko für die Erstellung schwarzer Listen in Bezug auf Gewerkschaften und einer gewerkschaftsfeindlichen Unternehmenspolitik. Ohne geeignete lokale Managementteams könnten der Schutz der Arbeitnehmerrechte und die Wahrung der Privatsphäre sowie die Arbeitsplatzüberwachung ernsthaft gefährdet werden⁵.

Tabelle 5. Chancen und Risiken im Zusammenhang mit der Entwicklung des E-Commerce und der datengesteuerten Wirtschaft

Chancen	Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> • Inklusiver Handel und inklusive Entwicklung • Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen • Steigerung der Arbeitsproduktivität • Neue Wissens- und Innovationsquellen • Potenzial für niedrigere Verbraucherpreise • Preistransparenz • Verbessertes Marktzugang • Verbindet Käufer und Verkäufer grenzüberschreitend, um den 	<ul style="list-style-type: none"> • Risiken im Zusammenhang mit Datenschutz, Sicherheit, Übernahme von Verantwortung und Nutzung von Daten • Konzentration der Marktmacht durch Unternehmen, die die Kontrolle über Daten haben • Regulierung grenzüberschreitender Datenflüsse • Besteuerung und rechtliche Durchsetzbarkeit • Kapazitätsaufbau für die Datenanalyse erforderlich aufgrund




⁴ Siehe beispielsweise den Artikel mit dem Titel „E-commerce“ push at WTO threatens to undermine labour standards“ (Der E-Commerce-Druck auf die WHO droht die Arbeitsnormen zu untergraben), Internationaler Gewerkschaftsbund, 25.01.2019, auf Englisch verfügbar unter <https://www.ituc-csi.org/e-commerce-push-at-wto-undermines-workers>

⁵ In diesem Zusammenhang sagte Sharan Burrow, Generalsekretär des IGB: „Wir dürfen nicht zulassen, dass in der Zukunft die Fähigkeit der Arbeitnehmer, die Riesen der digitalen Wirtschaft zur Verantwortung zu ziehen, durch Handelsabkommen eingeschränkt wird. Unsere Regierungen müssen weiterhin über die volle Befugnis zur Regulierung verfügen. Wir haben gesehen, wie Unternehmen wie Uber und Amazon die gegenwärtigen Schlupflöcher ausnutzen, um die Bedingungen der Arbeitnehmer zu verschlechtern. Anstatt diese Art von unverantwortlichem Verhalten zu fördern, sollten die Regierungen ihre Anstrengungen verdoppeln, um diese Schlupflöcher zu schließen. Die einzige Antwort ist ein neuer Gesellschaftsvertrag mit einer universellen Arbeitsgarantie“.

<p>Produktzugang zu einer breiteren Produktpalette zu verbessern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Flexibilität • Potenzial zur Verbesserung des Kundenservice • Reduzierte Verwaltungs- und Transaktionskosten 	<p>begrenzter Fähigkeiten und technologischer Fähigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schutz elektronischer Zahlungen • Schutz des geistigen Eigentums • Kommunikation und Verwendung von Sprachen • Universelle Erreichbarkeit der Mitarbeiter • Enthumanisierung der Kundenbeziehung • Auswirkungen auf die Arbeitsbeziehungen und Arbeitsbedingungen
---	--

1.4. STRATEGIEN UND FINANZIELLE LEISTUNGSFÄHIGKEIT VON REINEN E-COMMERCE-UNTERNEHMEN

Die meisten der schnell wachsenden reinen E-Commerce-Unternehmen haben ein ähnliches Entwicklungsmuster und ähnliche Expansionsstrategien verfolgt. Das Hauptmerkmal ihrer Geschäftsstrategie ist ein aggressives Umsatzwachstum durch niedrige Preise mit dem Ziel, den Marktanteil auch auf Kosten langer Zeiträume mit finanziellen Verlusten und negativen Cashflows zu erhöhen. In vielen Fällen haben diese Unternehmen Waren zu Margen verkauft, die unter ihren Betriebskosten lagen, ein Verhalten, das als Dumping bezeichnet werden kann. Die Hauptmerkmale der Strategien, die von den wichtigsten E-Commerce-Unternehmen verwendet werden, sind:

	<p>Maximierung des aggressiven Wachstums, Fokussierung auf die Expansion nach oben - Umsatzzahlen wichtiger als Gewinne, was zu niedrigen Löhnen, hohen Fluktuationsraten und unzureichenden Arbeitsbedingungen führt; aggressives Marketing und Fokussierung auf das Volumen statt auf die Marge führt zu einer erhöhten Arbeitsbelastung</p>
	<p>Maximierung der Flexibilität der Geschäftsmodelle, um den saisonalen Schwankungen der Nachfrage auf Kosten der Arbeitsplatzsicherheit und des Arbeitnehmerschutzes Rechnung zu tragen</p>
	<p>Automatisierung und Robotik von Prozessen, insbesondere in Lagern und Fulfillment-Centern</p>



Gewerkschaftsfeindliche Managementpolitik: Mittlere Führungskräfte werden geschult, um etwaigen Initiativen der Organisation von Arbeitnehmern entgegenzuwirken

Die rasante Expansion des reinen E-Commerce war nicht mit einer hohen Rentabilität verbunden. Um ihre Produkte zu verkaufen und ihren Marktanteil zu erhöhen, haben reine Online-Akteure eine aggressive Rabattpolitik eingeführt, die zu niedrigeren Margen und Druck auf die Kosten führte, was auch die arbeitsbezogenen Kosten betraf. Obwohl der E-Commerce einen Boom erlebt hat, verzeichnen viele Unternehmen Nettoverluste und sind weiterhin auf Finanzmärkte und Kredite angewiesen.

Um die Rentabilität der reinen E-Commerce-Akteure zu analysieren, ist es wichtig, ihr Geschäftsmodell zu verstehen. Während einige der Unternehmen als integrierte Einzelhändler Handel betreiben und die von ihnen verkauften Waren besitzen, dienen andere nur als Marktplätze und Vermittler für Verkäufe anderer Verkäufer. Diese Unterscheidung ist sehr wichtig, da sie die Rentabilitätskennzahlen verzerrt und direkte Vergleiche unmöglich macht. Die Fälle von Amazon und Alibaba sind ein sehr gutes Beispiel für diesen Unterschied. Gemäß ihrer Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2017 erzielte das Einzelhandelssegment von Amazon eine operative Marge von 2,9%, während das Kerngeschäftssegment „Handel“ von Alibaba eine operative Marge von 61,6% erzielte. Der Unterschied ergibt sich aus den beiden unterschiedlichen Geschäftsmodellen dieser Unternehmen. Während Amazon eher wie ein traditioneller Einzelhändler agiert und die meisten Schritte in der Wertschöpfungskette selbst abwickelt⁶, fungiert Alibaba als Vermittler und überträgt einen Großteil der Verantwortung für die Auftragserfüllung und den Kundenservice auf andere Einzelhändler, wodurch das Unternehmen einen viel kleineren Teil der Wertschöpfungskette und der damit verbundenen Erlöse abdeckt. Dieser Unterschied erklärt die völlig unterschiedliche bilanzielle Behandlung der beiden Unternehmen. Während Amazon den vollen Preis der verkauften Waren als Umsatz buchhalterisch erfasst, erfasst Alibaba nur die Provisionen, die das Unternehmen von anderen Händlern bezieht, die die Alibaba-Plattform nutzen. Einige Analysten haben die Zahlen berichtigt, um Vergleiche zu ermöglichen, und kamen zu dem Schluss, dass die Alibaba-Umsätze zumindest im Jahr 2017 im Vergleich zu Amazon eine niedrigere Nettoumsatzrendite entlang der Wertschöpfungskette aufweisen.⁷

Es ist auch interessant, die Rentabilität von Amazon und anderen großen reinen Online-Akteuren mit derjenigen traditioneller Einzelhändler zu vergleichen. Amazon ist es im Jahr 2018 gelungen, einen Nettogewinn von 10 Milliarden US-Dollar zu erzielen, wobei jedoch der größte Teil der Erlöse aus dem Cloud-Geschäft „Amazon Web Services“ stammte. Während die gesamte operative Gewinnmarge von Amazon sich im Jahr 2018 auf 5,3% des Nettoumsatzes belief, hat das E-Commerce-Segment eine Marge von nur 2,5% erzielt. Das internationale E-Commerce-Segment von Amazon verbucht weiterhin operative Verluste, obwohl es einen Umsatz von 65,9 Milliarden US-Dollar erzielt hat, d.h. einen Betrag, der mit dem Jahresumsatz des chinesischen Riesen JD.com vergleichbar ist, und mehr als sechsmal größer als der Umsatz von Rakuten und mehr als zwölfmal größer als der Umsatz von Zalando. Insgesamt weist das E-Commerce-Segment von Amazon niedrigere Rentabilitätsraten auf als der traditionelle Einzelhandel, und dies trotz einer im Vergleich zu den Vorjahren deutlich verbesserten Rentabilität im Jahr 2018 (siehe Tabelle 7).

⁶ Amazon ist zuständig für Werbung, Marketing, Lagerhaltung, Lieferung, Zahlungsabwicklung und Kundenservice.

⁷ Ein detaillierter Vergleich zwischen der Rentabilität von Amazon und Alibaba ist verfügbar unter: <https://www.quora.com/How-is-Alibaba-able-to-generate-such-high-profit-margin-as-compared-to-Amazon>

Diese aktuelle Situation ist eine direkte Auswirkung der Strategie von Amazon, schnelles Wachstum durch aggressive Rabatte zu erzielen und sich auf die Umsatzausweitung zu konzentrieren, d.h. eine Strategie, die vorsieht, den Umsatz auf Kosten des Nettogewinns zu steigern. Diese Strategie hat es Amazon ermöglicht, beeindruckende Wachstumsraten seiner Nettoeinnahmen zu verzeichnen, und der Kurs seiner Aktien ist in die Höhe geschneilt. Tatsächlich geht das Vermögen von Jeff Bezos, das auf 148,5 Milliarden Dollar netto geschätzt wird, nicht auf die Gewinne seines Unternehmens zurück, das seit seiner Gründung nicht mehr als 20 Milliarden Dollar Gewinn generiert hat, sondern auf den Wert der Amazon-Aktien. Dieses Entwicklungsmodell hatte negative Auswirkungen auf Einzelhändler, die von der aggressiven Expansion von Amazon betroffen waren, aber auch auf die Arbeitnehmer, da Amazon ein kostengünstiges Arbeitsmanagement mit niedrigen Arbeitsstandards gefördert hat, um seine Preise niedrig zu halten.

Es ist jedoch zu bezweifeln, dass das von Amazon entworfene Entwicklungsmodell langfristig nachhaltig ist, wenn das E-Commerce-Segment nicht auf breiter Front eine solide Rentabilität erreicht, und zwar nicht nur in Nordamerika.

Mit wenigen Ausnahmen, wie z.B. dem japanischen Unternehmen Rakuten, verfügen die meisten reinen Online-Akteure über niedrige Gewinnmargen. Der größte chinesische integrierte reine Online-Akteur, JD.com, erwirtschaftete

im Zeitraum 2014-2018 fast 4,5 Milliarden US-Dollar Nettoverluste. Nach einer recht guten Entwicklung im Zeitraum bis 2016 hat das argentinische Unternehmen MercadoLibre im Jahr 2017 einen marginalen Nettogewinn von 14 Millionen US-Dollar und im Jahr 2018 einen Verlust von 37 Millionen US-Dollar verbucht.

Tabelle 6. Gewinne von Amazon nach Segment, in Mio. USD, 2018

	E-commerce			AWS	Total
	North America	International	Total e-commerce		
Net sales	141,366	65,866	207,232	25,655	232,887
Operating income	7,267	-2,142	5,125	7,296	12,421
% of net sales	5.1%	-3.3%	2.5%	28.4%	5.3%

EN	DE
E-commerce	E-Commerce:
North America	Nordamerika
International	International
Total e-commerce	E-Commerce insgesamt:
AWS	AWS
Total	Gesamt
Net sales	Nettoumsätze
Operating income	Betriebserlöse
% of net sales	% der Nettoumsätze

Tabelle 7. Hauptfinanzindikatoren von Amazon, 2014-2016.

	Assets	Liabilities	Shareholder Equity	Revenue	EBITDA	Net Income	EBITDA as % of revenues	Net income as % of revenues	Traditional retailers, 40 companies average, EBITDA	Traditional retailers, 40 companies average, EBITDA
2018	162,648	119,099	43,549	232,887	27,762	10,073	11.9%	4.3%		
2017	131,310	103,601	27,709	177,866	15,584	3,033	8.8%	1.7%	5.9%	1.9%
2016	83,402	64,117	19,285	135,987	12,302	2,371	9.0%	1.7%	6.3%	2.0%
2015	64,747	51,363	13,384	107,006	8,514	596	8.0%	0.6%	6.3%	2.2%
2014	54,505	43,764	10,741	88,988	4,924	-241	5.5%	-0.3%	6.4%	1.7%

EN	DE
Assets	Aktiva
Liabilities	Passiva
Shareholder equity	Eigenkapital
Revenue	Erlöse
EBITDA	EBITDA
Net Income	Nettoeinkommen
EBITDA as % of revenues	EBITDA als Prozentsatz der Erlöse
Net income as % of revenues	Nettoeinkommen als Prozentsatz der Erlöse
Traditional retailers, 40 companies average, EBITDA	Traditionelle Einzelhändler, 40 Unternehmen Durchschnitt, EBITDA
Traditional retailers, 40 companies average, EBITDA	Traditionelle Einzelhändler, 40 Unternehmen Durchschnitt, EBITDA

Das deutsche Unternehmen Zalando hat es in den letzten Jahren geschafft, sowohl ein EBITDA als auch Nettogewinnmargen nahe der traditionellen Einzelhandelsdurchschnitte zu erzielen, obwohl in den Jahren 2017-2018 eine relative Verschlechterung der Erlöse erkennbar war. Im Vergleich zu diesen Unternehmen verzeichnet Rakuten außergewöhnliche Ergebnisse, hat es in den letzten 5 Jahren doch mehr als 3,5 Milliarden Dollar an Nettogewinnen erwirtschaftet.

Es sind ferner kleinere regionale Akteure herangewachsen und haben Marktanteile gewonnen und gleichzeitig finanzielle Verluste erlitten. Der rumänische E-Commerce-Marktführer emag.ro hat im Zeitraum 2014-2018 fast 20 Millionen Dollar Nettoverluste angehäuft, während der Umsatz gleichzeitig um mehr als das Dreifache gestiegen ist, die Verschuldung des Unternehmens ist von 13,6 Millionen Dollar auf fast 60 Millionen Dollar und die Zahl der Mitarbeiter von etwas über 1.000 auf mehr als 2.700 gestiegen.⁸ Der polnische Marktführer allegro.pl verbuchte 2017 Verluste in Höhe von 32 Millionen Dollar, obgleich der Umsatz 435,2 Millionen Dollar erreichte.⁹

⁸ Die Finanzergebnisse von emag.ro sind einsehbar unter: <https://www.romanian-companies.eu/dante-international-sa-14399840>

⁹ Siehe <https://aimgroup.com/2018/08/02/impressive-financial-results-of-allegro-pl-2>

Tabelle 8. Finanzergebnisse reiner E-Commerce-Akteure

EBITDA as % of revenues					
	JD.com (China)	MercadoLibre (Argentina)	Zalando (Germany)	Rakuten (Japan)	Traditional retailers, 40 companies average
2018	0.6%	-1.7%	3.7%	22.0%	
2017	0.9%	8.0%	5.4%	21.6%	5.9%
2016	0.6%	24.9%	6.7%	18.9%	6.3%
2015	-2.1%	24.8%	4.1%	24.2%	6.3%
2014	-3.6%	26.0%	3.7%	23.2%	6.4%

Net income as % of revenues					
	JD.com (China)	MercadoLibre (Argentina)	Zalando (Germany)	Rakuten (Japan)	Traditional retailers, 40 companies average
2018	-0.5%	-2.6%	1.0%	12.9%	
2017	0.0%	1.2%	2.3%	11.7%	1.9%
2016	-1.5%	16.1%	3.3%	4.9%	2.0%
2015	-5.2%	16.3%	4.1%	6.2%	2.2%
2014	-11.3%	13.1%	2.1%	11.8%	1.7%

EN	DE
EBITDA as % of revenues	EBITDA als Prozentsatz der Erlöse
JD.com (China)	JD.com (China)
MercadoLibre (Argentina)	MercadoLibre (Argentinien)
Zalando (Germany)	Zalando (Deutschland)
Rakuten (Japan)	Rakuten (Japan)
Traditional retailers, 40 companies average	Traditionelle Einzelhändler, 40 Unternehmen Durchschnitt
Net income as % of revenues	Nettoergebnis als Prozentsatz der Erlöse

Wie wird die weitere Entwicklung des E-Commerce aussehen?

Absolunet veröffentlicht jährlich eine Liste mit den 10 wichtigsten Entwicklungstrends des E-Commerce.¹⁰ Die wichtigsten Trends, die in der Ausgabe 2019 hervorgehoben wurden, sind die folgenden:

- *Der Aufstieg des ethischen E-Commerce*
- *Das Ende der kostenlosen Retouren*
- *Einführung von Umsatzsteuern*

¹⁰ Siehe <https://10ecommercetrends.com>

- *Entwicklung von fortschrittlichen Web Apps, einer Mischung aus Website und Apps die die Vorteile der beiden Instrumente kombiniert und die bestehenden Einschränkungen aufhebt*
- *Soziale Medien werden kommerziell*
- *Einzelhändler werden ihre ersten KI-Mitarbeiter einstellen*
- *Der QR-Code wird immer häufiger in Geschäften eingesetzt, um die Integration mit den Telefonen der Kunden zu ermöglichen*
- *Die Amazonisierung großer Einzelhändler durch die Entwicklung eigener Online-Marktplätze*
- *E-Commerce im Auto: Shopping On The Go*
- *Syndizierung von Produktinhalten, bei der die Inhalte automatisch von einem zentralen Punkt aus auf mehrere Kanäle übertragen werden*

Tabelle 9. Finanzergebnisse von JD.com, MercadoLibre, Zalando und Rakuten

JD.com	Assets	Liabilities	Shareholder Equity	Revenue	EBITDA	Net Income	EBITDA as % of revenues	Net income as % of revenues
2018	30,422	21,569	8,853	67,198	428	-362	0.6%	-0.5%
2017	28,289	20,237	8,052	55,689	516	-23	0.9%	0.0%
2016	23,099	18,178	4,920	37,465	214	-548	0.6%	-1.5%
2015	13,147	8,411	4,736	27,986	-593	-1,448	-2.1%	-5.2%
2014	10,717	4,673	6,044	18,535	-669	-2,088	-3.6%	-11.3%

Mercado Libre	Assets	Liabilities	Shareholder Equity	Revenue	EBITDA	Net Income	EBITDA as % of revenues	Net income as % of revenues
2018	2,240	1,903	337	1,440	-24	-37	-1.7%	-2.6%
2017	1,673	1,347	326	1,217	97	14	8.0%	1.2%
2016	1,367	939	429	844	210	136	24.9%	16.1%
2015	1,004	664	339	652	162	106	24.8%	16.3%
2014	967	611	356	557	145	73	26.0%	13.1%

Zalando	Assets	Liabilities	Shareholder Equity	Revenue	EBITDA	Net Income	EBITDA as % of revenues	Net income as % of revenues
2018	3,230	1,680	1,550	5,390	199	51	3.7%	1.0%
2017	2,990	1,450	1,540	4,490	244	103	5.4%	2.3%
2016	2,570	1,160	1,410	3,640	243	121	6.7%	3.3%
2015	2,130	859	1,270	2,960	121	122	4.1%	4.1%
2014	1,790	663	1,130	2,210	82	47	3.7%	2.1%

Rakuten	Assets	Liabilities	Shareholder Equity	Revenue	EBITDA	Net Income	EBITDA as % of revenues	Net income as % of revenues
2018	65,464	58,546	6,903	9,817	2,164	1,268	22.0%	12.9%
2017	54,757	48,706	6,049	8,363	1,804	979	21.6%	11.7%
2016	39,696	33,812	5,883	6,741	1,277	331	18.9%	4.9%
2015	35,105	29,646	5,443	5,866	1,422	365	24.2%	6.2%
2014	30,846	27,259	3,533	5,016	1,164	592	23.2%	11.8%

EN	DE
Assets	Aktiva
Liability	Passiva
Shareholder equity	Eigenkapital
Revenue	Erlöse
EBITDA	EBITDA
Net Income	Nettoergebnis
EBITDA as % of revenues	EBITDA als Prozentsatz der Erlöse
Net income as % of revenues	Nettoergebnis als Prozentsatz der Erlöse

1.5. REAKTIONEN DER TRADITIONELLEN EINZELHÄNDLER

Traditionelle Einzelhändler sind bei der Entwicklung des E-Commerce durchaus präsent. Nach einer Zeit des Preiskampfes gegen die reinen Online-Akteure haben die meisten traditionellen Einzelhandelsunternehmen E-Commerce-Filialen oder hybride Lösungen entwickelt, die physische Geschäfte mit E-Commerce-Funktionen kombinieren, wodurch der sogenannte Mehrkanalhandel entstand. Diese Lösungen können verschiedene Formen annehmen: Bestellung und Abholung, Abholservice in der Filiale, M-Commerce, Heimlieferung, Abholung in der Nähe usw. Von den 250 größten Einzelhändlern weltweit hatten 2015 nur 31 keine Website, die Transaktionen zulässt. Die meisten dieser Unternehmen sind Betreiber von Supermärkten, Hard-Discountern oder Lebensmittelgeschäften.

Vor allem französische Einzelhändler sind bereits seit vielen Jahren bei der Entwicklung von Abhol-Supermärkten aktiv. Ahold Delhaize führt derzeit in Rotterdam auch ein Pilotprojekt für ein Schnellauslieferungssystem durch, genannt Rappie, in dem Bestellungen über eine App aufgegeben werden können, wobei die Lieferung innerhalb von zwei Stunden erfolgt. Carrefour verfolgt auch die Entwicklung innovativer Dienstleistungen, wie z.B. die Hauszustellung in weniger als einer Stunde in der Region Île-de-France (livraisonexpress.carrefour.fr).

Es gab eine Reihe wichtiger neuer Entwicklungen, die einen erheblichen Einfluss auf die Wechselwirkung zwischen reinen E-Commerce-Akteuren und dem traditionellen Handel haben könnten.

Die Übernahme von Whole Foods durch Amazon für 13,7 Milliarden US-Dollar galt für den Lebensmitteleinzelhandelsmarkt in den USA und möglicherweise weltweit als disruptiv. Damit erwarb der E-Commerce-Riese eine bedeutende traditionelle Handelsplattform, was es ihm ermöglichte, die Kontrolle über eine große Anzahl von Standorten in Städten zu erlangen, aber auch eine große Einkaufsdatenbank, die für den Ausbau des Online-Lebensmittelgeschäfts und der Eigenmarkenangebote nützlich sein könnte.

Amazon hat auch eine Kette von hochautomatisierten Lebensmittelgeschäften namens Amazon Go eröffnet. In diesen Geschäften verwenden Käufer eine App, um das Geschäft zu betreten und gehen dann nicht an eine Kasse, sondern vielmehr halten Kameras und Sensoren fest, was sie kaufen, und ihre Konten werden automatisch belastet. Berichten zufolge werden im Zeitraum 2019-2020 50 dieser Geschäfte eröffnet und Hunderte weitere werden bis 2021 folgen. Im September 2018 berichtete Bloomberg News, dass Amazon Pläne zur Eröffnung von bis zu 3.000 Amazon Go-Standorten in den Vereinigten Staaten bis 2021 in Betracht zog.

Wal-Mart, der weltweit größte Einzelhändler, hat den E-Commerce zu einer seiner strategischen Säulen gemacht. Nach der Übernahme einer Reihe von reinen E-Commerce-Unternehmen wie Jet.com, ShoeBuy, Moosejaw, ModCloth und Bonobos kündigte das Unternehmen eine große Finanzinvestition zur Einführung

eines Online-Lebensmittelgeschäfts an, um die eigenen „Click-and-Collect“-Kapazitäten (Anklicken und Abholen) auszubauen. Im August 2017 gab Walmart den Abschluss der Übernahme einer Mehrheit der Anteile an Flipkart, Indiens führendem E-Commerce-Marktplatz, in Höhe von 16 Milliarden US-Dollar bekannt. Im Jahr 2016 bildeten Wal-Mart und JD.com (China) eine strategische Allianz, wobei das amerikanische Unternehmen 10% der Anteile an JD erwarb.

Auchan und Alibaba kündigten eine Zusammenarbeit an, um neue Einzelhandelschancen im chinesischen Lebensmittelsektor zu erschließen, wobei sie die physische Präsenz der Sun Art Retail Group, an der Auchan einer der Hauptaktionäre ist, nutzen.

Carrefour hat gezielte Akquisitionen getätigt, um den Ausbau der E-Commerce-Aktivitäten zu beschleunigen. Es hat die Rue du Commerce (mehr als 3 Millionen Non-Food-Artikel) und Greenweez (20 000 Bio-Artikel zusätzlich zu den im Geschäft angebotenen) sowie Top Achat, Croquetteland, Grands Vins Privés und My Design übernommen. Darüber hinaus hat das Unternehmen sein Carrefour Abhol-Netzwerk in Frankreich auf insgesamt 569 Standorte weiter ausgebaut.

Wie in Tabelle 3 zu sehen ist, hat Bekleidung die weltweit höchste Nutzerpenetrationsrate unter allen Produktsegmenten und dies betrifft rund ein Drittel der Bevölkerung - das heißt, jede dritte Person tätigt in einem gegebenen Jahr mindestens einen Online-Kauf. Es ist daher verständlich, dass multinationale Unternehmen aus der Fast-Fashion-Branche physische Shops mit dem Online-Geschäft integrieren. Anstatt etablierte E-Commerce-Unternehmen zu kaufen oder Produkte auf externen Online-Marktplätzen zu verkaufen, haben Inditex und H&M intern eigene Online-Shops entwickelt und auf ihren größten Märkten verfügbar gemacht. Eine bemerkenswerte Ausnahme bildet in diesem Zusammenhang die Zusammenarbeit zwischen H&M und Alibaba, die es dem europäischen Einzelhändler ermöglichte, seit dem Frühjahr 2018 auf der Tmall-Plattform in China zu verkaufen.

1.6. STRATEGIE UND FINANZIELLE LEISTUNGSFÄHIGKEIT VON E-COMMERCE-FILIALEN TRADITIONELLER EINZELHÄNDLER

Im Allgemeinen wird angenommen, dass die Click-and-Mortar-Mehrkanalstrategie aufgrund eines stärkeren Markenimages und höherer Einkaufsvolumen, Skaleneffekte und positiver Auswirkungen auf den traditionellen Verkauf profitabler ist als das Geschäft der reinen E-Commerce-Unternehmen (Menschen, die über das Internet bestellen, um Produkte abzuholen, kaufen am Ende vielleicht noch mehr Produkte, während sie im Geschäft sind). Diese Annahme ist jedoch ausgehend von den verfügbaren Finanzkennzahlen nicht leicht nachvollziehbar.

Die Analyse der finanziellen Leistungsfähigkeit von E-Commerce-Segmenten traditioneller Einzelhändler ist schwieriger, da die überwiegende Mehrheit dieser Unternehmen keine separate Finanzberichterstattung über ihr E-Commerce-Segment hat. Aus der Analyse von mehr als 22 traditionellen Einzelhändlern, die E-Commerce-Aktivitäten entwickelt haben, konnten jedoch mehrere Schlussfolgerungen gezogen werden:

- Mit wenigen Ausnahmen lag der E-Commerce- und Mehrkanal-Bereich bei unter 5% des Gesamtumsatzes der traditionellen Einzelhändler aus dem schnelllebigen Konsumgütersektor. Ausnahmen sind die Gesellschaft Casino Guichard Perrachon SA (Frankreich), bei welcher der Umsatz über die Niederlassung Cdiscount 18% der Umsätze im Jahr 2018 ausmachte, und die Gesellschaft Koninklijke Ahold Delhaize NV (Niederlande), bei welcher der Umsatz über die Plattform bol.com rund 10% der Gesamterlöse ausmachte. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass sowohl Cdiscount

als auch bol.com als reine E-Commerce-Unternehmen entwickelt und später von traditionellen Einzelhändlern übernommen wurden.

- Für einige Unternehmen war die interne Entwicklung von E-Commerce-Funktionen ein eher schwieriger Prozess. So hat beispielsweise das japanische Unternehmen Seven & I Holdings Co Ltd. eine Wertminderung von 219,5 Mio. USD auf seiner omni7-Plattform verbucht, darunter 183 Mio. USD auf Software.
- Obwohl es keine transparente Berichterstattung gibt, scheinen die meisten Unternehmen durch E-Commerce und Mehrkanaltätigkeiten eine unterdurchschnittliche Rentabilität und in vielen Fällen sogar Verluste zu erzielen.¹¹
- Einige Unternehmen beschlossen, strategische Allianzen mit reinen E-Commerce-Akteuren einzugehen, um Mehrkanallösungen zu entwickeln und von Kompetenzen, Synergien und niedrigeren Entwicklungskosten zu profitieren. Dazu gehören Formen der Zusammenarbeit zwischen Walmart und JD.com, Auchan und Alibaba, Sun Art Retail Group und Alibaba, Distribuidora Internacional de Alimentacion und Amazon.

Unternehmen aus dem traditionellen Einzelhandel, insbesondere solche, die börsennotiert sind, haben dem E-Commerce einen zentralen Platz in ihrer Unternehmenskommunikation eingeräumt. In vielen Fällen wird die Berichterstattung über die Entwicklung des E-Commerce und des Mehrkanalgeschäfts mit Informationen über neue In-Store-Technologien wie automatisierte Abfertigungen usw. kombiniert. Dies ist sicherlich für Aktionäre und Finanzmärkte attraktiv und deutet auch darauf hin, dass Unternehmen innovativ sind und sich entwickeln. Es ist jedoch hervorzuheben, dass der E-Commerce derzeit den traditionellen Einzelhändlern keine signifikanten Investitions- und Rentabilitätsrenditen bietet und eine nebensächliche Aktivität bleibt, die jedoch sicherlich ein erhebliches Wachstumspotenzial aufweist. Es ist sehr schwierig vorherzusagen, wann es zu einer Trendwende kommen wird, d.h. ab wann der E-Commerce und der Mehrkanalansatz eine zentralere Rolle im Geschäftsmodell der traditionellen Einzelhändler spielen werden.

Im Fast-Fashion-Bereich wurde die Entwicklung des E-Commerce nicht als eigenständiger Vertriebskanal, sondern als neue Funktion der Wertschöpfungskette gesehen, und Online-Plattformen wurden stark in die physischen Filialen integriert. Daher verfügen Unternehmen wie Inditex und H&M über keine getrennte Finanzberichterstattung über ihr physisches und Online-Geschäft, obwohl sie betonen, dass die Gesamterlöse auch Online-Verkäufe beinhalten. Erst kürzlich, d.h. im Jahr 2017, haben sowohl Inditex als auch H&M damit begonnen, den Anteil der Online-Verkäufe an ihren Gesamterlösen gesondert auszuweisen. Da der Bekleidungssektor sich besser für die Integration in Online-Plattformen eignet, ist es verständlich, dass der Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz dieser Unternehmen höher ist als bei Hypermarkt- und FMCG-Unternehmen. Abgesehen von der Tatsache, dass beide Unternehmen die Berichterstattung im selben Jahr aufgenommen haben, haben beide Unternehmen auch ähnliche Wachstumsraten - 2018 wuchs der Online-Umsatz um 27% auf 12% des Nettoumsatzes von Inditex (gegenüber 10% im Vorjahr) und stieg um 21% auf

¹¹ So erkennt beispielsweise Walmart an, dass „der Rückgang des Bruttogewinns für das Geschäftsjahr 2019 auf eine Mischung der Auswirkungen unseres wachsenden E-Commerce-Geschäfts, der Konsolidierung von Flipkart, unserer geplanten Preisstrategie und gestiegener Transportkosten zurückzuführen ist“. Wir kommen daher zu dem Schluss, dass E-Commerce-Aktivitäten eine geringere Rentabilität als traditionelle Kanäle haben. Das französische Unternehmen Casino Guichard Perrachon SA steigerte 2018 seinen E-Commerce-Umsatz in Frankreich um 59%, aber sein E-Commerce-Segment verzeichnete dennoch weiterhin einen Verlust von 14 Millionen Euro.

14,5% des Nettoumsatzes von H&M (gegenüber 12,5% im Vorjahr)¹². Keines der beiden Unternehmen meldete jedoch die Margen oder Gewinne aus den Online-Umsätzen. Wir interpretieren dies als das Ergebnis einer hohen funktionellen Integration, die die finanzielle Trennung der E-Commerce-Aktivitäten erschwert. Da die meisten Online-Bestellungen in den Geschäften abgeholt werden (obwohl auch die Möglichkeit einer Lieferung vorgesehen ist) und viele Retouren von Online-Käufen in physischen Geschäften getätigt werden, kann der E-Commerce nicht wirklich als eigenständige Niederlassung für diese Unternehmen angesehen werden, sondern eher als eine neue Funktion, die innerhalb der traditionellen Umgebung entwickelt und integriert wurde. Dies hat auch spezifische Konsequenzen für die Mitarbeiter im Bekleidungssektor, die in späteren Kapiteln dargestellt werden.

¹² **Inditex** erweiterte seine Online-Präsenz auf 47 von 96 Ländern, in denen es 2017 eine physische Präsenz hatte. Darüber hinaus sind die Kollektionen von Zara über ihre globale Online-Plattform in insgesamt 202 Märkten erhältlich. Im Jahr 2017 eröffnete Inditex seine erste automatisierte Abholstelle für Zara.com-Bestellungen. Automatisierte Abholstellen ermöglichen es den Kunden, Online-Einkäufe bequem abzuholen, den QR-Code zu scannen oder die auf dem elektronischen Beleg enthaltene PIN einzugeben. Das automatisierte System lokalisiert den Auftrag sofort und übergibt ihn an die Abholtür.

H&M verkauft online in 47 der 71 Märkte, in denen das Unternehmen vertreten ist. Im Januar 2019 schloss H&M die Migration auf die neue Online-Plattform weltweit ab, indem es die Plattform in Deutschland ersetzte. Alle Online-Märkte von H&M sind nun auf der neuen Plattform. In China wurde H&M im Frühjahr 2018 auf Tmall eingeführt. H&M entwickelt auch eine App-Integration, die es Käufern ermöglicht, das eigene Handy zu benutzen, um das Einkaufserlebnis in den Geschäften zu verbessern. Scan & Buy ist in allen 47 Online-Märkten verfügbar, Click & Collect in 7 Märkten und weitere 10 Märkte sind für 2019 geplant. Online-Retouren im Geschäft sind in 15 Märkten erhältlich. Die Lieferung am nächsten Tag wird in 11 Märkten angeboten und in einigen dieser Märkte wird derzeit geprüft, ob auch eine Lieferung am selben Tag eingeführt werden kann.



#2

**WICHTIGE
HERAUSFORDERUNGEN:
AUFGRUND DER
ARBEITS-**

2.1. RECHTLICHES UMFELD UND BESTEUERUNG

Die Entwicklung des E-Commerce warf eine Reihe von Problemen auf und zwang die Regierungen, Vorschriften zu erlassen, um sicherzustellen, dass für alle Wettbewerber gleiche Wettbewerbsbedingungen herrschen. Der Aufstieg des grenzüberschreitenden Handels hat in vielen Ländern die Frage der Besteuerung aufgeworfen. Nach Ansicht von Rechtsexperten stellt der E-Commerce angesichts des oft multinationalen Charakters der Transaktionen und der potenziellen Anonymität der Parteien eine große Herausforderung für die Steuerbehörden dar¹³. In jüngster Zeit hat eine Reihe von Regierungen auf diese Herausforderungen reagiert und neue Maßnahmen erlassen.

Der Oberste Gerichtshof der USA entschied im Juni 2018, dass Staaten von Online-Einzelhändlern verlangen können, Umsatzsteuer auf Einkäufe zu erheben, die aus Staaten getätigt werden, in denen sie keine Geschäfte, Büros oder Lager haben. Davor mussten Einzelhändler keine staatlichen Umsatzsteuern erheben, wenn sie Artikel an Kunden in einem Staat versandten, in dem das Unternehmen keine physische Präsenz hat.

Die spanische Regierung führte im Oktober 2018 eine neue Steuer in Höhe von 3,0% für große Internetunternehmen in Bezug auf Online-Werbung, den Verkauf von Benutzerdaten und Online-Plattformen ein. Die spanische Regierung kündigte an, dass sie aufgrund dieser Maßnahme bis 2019 mit einem Steueraufkommen von bis zu 1,2 Milliarden Euro rechne.

Die deutsche Bundesregierung schätzt, dass Deutschland jährlich bis zu 500 Millionen Euro nicht bezahlter Umsatzsteuer auf Waren entgehen, die auf E-Commerce-Websites gekauft werden. Seit dem 1. Januar 2018 gilt ein neues deutsches Umsatzsteuergesetz für den Handel mit Waren im Internet. Das Gesetz enthält erhebliche zusätzliche Mehrwertsteuerpflichten für Betreiber von Internet-Marktplätzen und Händler, die Waren online verkaufen. Amazon gab bekannt, dass Unternehmen ab dem 1. März 2019 nicht mehr über ihre Plattform verkaufen können, wenn sie keine Kopie einer neuen deutschen Steuerbescheinigung vorgelegt haben.

Der E-Commerce ist einer der Eckpfeiler der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt der Europäischen Union. Diesbezüglich hat die EU kürzlich eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die Entwicklung des E-Commerce zu fördern: eine überarbeitete Richtlinie für Zahlungsdienstleistungen und neue Vorschriften für grenzüberschreitende Paketdienste¹⁴, neue Vorschriften zur Beseitigung ungerechtfertigter Geoblockaden¹⁵, überarbeitete

¹³ Weitere Informationen zur Besteuerung des E-Commerce finden Sie unter <https://www.out-law.com/page-7512>

¹⁴ Seit Mai 2018 gibt es neue Regeln für grenzüberschreitende Online-Paketdienste, die Preistransparenz und Wettbewerb gewährleisten und es leichter machen sollen, den günstigsten Weg für den Versand eines Pakets von einem Mitgliedstaat in einen anderen zu finden. Siehe <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/new-eu-rules-e-commerce>

¹⁵ Das Geoblocking verhindert, dass Nutzer das Internet in einem EU-Mitgliedstaat nutzen und von einer Website in einem anderen Mitgliedstaat aus kaufen. Im Jahr 2015 haben bis zu 63% der Websites die Käufer auf die eine oder andere Weise daran gehindert, in einem anderen Land zu kaufen. Neue Vorschriften werden ungerechtfertigte Hindernisse beseitigen, wie z.B. die Weiterleitung auf eine länderspezifische Website oder die Zahlung mit einer Debit- oder Kreditkarte nur aus einem bestimmten Land. Online-Händler müssen alle EU-Verbraucher gleich behandeln, unabhängig davon, von wo aus sie einkaufen. Neue Regeln zur Beendigung einer ungerechtfertigten

Verbraucherschutzbestimmungen¹⁶ und neue Mehrwertsteuervorschriften für den Online-Verkauf von Waren und Dienstleistungen.

Im Dezember 2018 kündigte die Europäische Kommission an, dass ab 2021 große Online-Marktplätze dafür verantwortlich sein werden, dass die Mehrwertsteuer auf Warenverkäufe von Nicht-EU-Unternehmen an EU-Verbraucher, die auf ihren Plattformen stattfinden, erhoben wird. Der Text der Kommission sieht Folgendes vor: „So wird beispielsweise dafür gesorgt, dass die Mehrwertsteuer auf Gegenstände, die von Logistikzentren in der EU aus verkauft werden, korrekt abgeführt wird, auch wenn die Waren technisch gesehen von Nicht-EU-Unternehmen verkauft werden.“ Derzeit kann es für die Mitgliedstaaten schwierig sein, die Mehrwertsteuer für solche Gegenstände einzuziehen, die von diesen sogenannten „Fulfillment Centres“ aus verkauft werden.¹⁷

Auch die Regierung Australiens hat auf den Anstieg des grenzüberschreitenden E-Commerce reagiert und 2018 neue Rechtsvorschriften zur Waren- und Dienstleistungssteuer (GST) eingeführt, um die Wettbewerbsbedingungen zwischen australischen Waren und importierten Produkten zu verbessern. Seit dem 1. Juli 2018 müssen australische Einwohner für die meisten Arten von Produkten, die über ausländische Internetplattformen gekauft werden, unabhängig von ihrem Wert zusätzlich 10% bezahlen.

2.2. E-COMMERCE UND WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Die Wertschöpfungskette ist ein Modell, das ein Unternehmen beschreibt, indem es in eine Reihe von Aktivitäten unterteilt wird, die in jeder Phase des Prozesses Mehrwert schaffen oder Kosten verursachen.

Durch die Begrenzung der Notwendigkeit einer integrierten physischen Präsenz sind die E-Commerce-Aktivitäten anfällig für fragmentierte Wertschöpfungsketten, in denen verschiedene Funktionen von einer Reihe kleinerer Einheiten und Subunternehmern oder sogar Personen ohne angemessene Arbeitsverträge wahrgenommen werden. Dies wirft natürliche eine Reihe von Problemen auf:

Geoblockade gelten ab dem 3. Dezember 2018. Siehe <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/new-eu-rules-e-commerce>

¹⁶ Der überarbeitete Verbraucherschutz wird 2020 in Kraft treten und die Entfernung von Websites oder Konten auf sozialen Medien ermöglichen, bei denen Betrügereien festgestellt wurden. Es wird auch möglich sein, Informationen von Internetdiensteanbietern oder Banken anzufordern, um die Identität von betrügerischen Online-Händlern zu ermitteln. Im April 2018 schlug die Kommission auch einen neuen Deal für Verbraucher vor, der die Verbraucherrechte beim Online-Einkauf weiter stärken wird: Online-Marktplätze müssen die Verbraucher darüber informieren, ob sie bei einem Händler oder einer Privatperson kaufen, damit sie ihre Rechte kennen, wenn etwas schiefgeht; wenn Verbraucher online suchen, müssen sie klar darüber informiert werden, wenn ein Suchergebnis von einem Händler bezahlt wird, und Online-Marktplätze müssen über die wichtigsten Parameter informieren, die das Ranking der Ergebnisse bestimmen; wenn Verbraucher für einen digitalen Dienst bezahlen, werden sie bestimmte Rechte auf Unterrichtung haben und innerhalb von 14 Tagen vom Vertrag zurücktreten können. Siehe <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/new-eu-rules-e-commerce>

¹⁷ Vollständiger Text verfügbar unter http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-6732_de.pdf

- Eine faire Aufteilung der Wertschöpfung, die durch verschiedene Funktionen im Prozess erfolgt, ist erforderlich, aber die Verhandlungsmacht der Parteien ist oft unverhältnismäßig;
- Operationelle und finanzielle Risiken werden oft den schwächeren Elementen in der Wertschöpfungskette zugeordnet, was für die bei den Subunternehmern beschäftigten Mitarbeiter eine Gefahr sein kann;
- Für Personen ohne angemessene Arbeitsverträge (z.B. die sogenannten mechanischen Türken von Amazon) stellt der Mangel an Arbeitsrechten und Sozialschutz ein ernsthaftes Risiko dar.

Reine E-Commerce-Akteure entwickeln in der Regel - je nach Geschäftsmodell - eher fragmentierte Wertschöpfungsketten ohne angemessene Arbeitsbeziehungen. Wie im Teil über die Geschäftsstrategie des reinen E-Commerce-Unternehmens dargestellt, neigen diese Unternehmen dazu, Wertschöpfungsketten mit niedrigen Kosten zu schaffen und zu fördern, um ihre Expansion zu unterstützen, und haben daher niedrige Beschäftigungsstandards. Es ist auch wichtig zu verstehen, auf welcher Ebene der Wertschöpfungskette ein Unternehmen seine Umsätze und Gewinne realisiert - wie die oben dargelegten Fälle von Amazon zeigen, die dazu neigen, zumindest in den USA einen großen Teil der Wertschöpfungskette zu kontrollieren, im Gegensatz zu Alibaba oder eBay, die weniger präsent sind und nur als Vermittler zwischen anderen Verkäufern und Käufern tätig werden und somit die Dienstleistung der Vermittlung von Transaktionen und nicht Waren verkaufen.

Andererseits haben Mehrkanal-Unternehmen weniger Interesse daran, ihre Wertschöpfungskette zu fragmentieren, und das Risiko für die Qualität der Beschäftigung ist geringer.

Die folgende Tabelle zeigt die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette im E-Commerce und unsere Einschätzung in Bezug auf die Risiken für die Schutzbedürftigkeit der Arbeitnehmer.

Tabelle 10. Stufen der Wertschöpfungskette im E-Commerce (Modell)

Aktivität	Wer führt die Aufgaben aus	Risiko für die Arbeitnehmer
Eingangslogistik	Meistens Subunternehmer, Lieferfirmen	Erhöhte Arbeitsbelastung, Sicherheitsrisiken Keine Beziehung zum eigentlichen Arbeitgeber aufgrund einer Beziehung der Unterauftragsvergabe
Vorgänge in Fulfilment-Zentren und Lagern	Mitarbeiter, wenn die Lager zur Muttergesellschaft gehören	Schwierige Arbeitsbedingungen Hohe Arbeitsbelastung Automatisierung
Distributionslogistik	Subunternehmer, Selbstständige	Erhöhte Arbeitsbelastung, Sicherheitsrisiken Keine Beziehung zum eigentlichen Arbeitgeber aufgrund einer Beziehung der Unterauftragsvergabe
Lieferung auf der letzten Meile	Lieferfirmen, Selbstständige	Der Trend zur Selbstständigkeit und zum Aufstieg von Online-Plattformen wie Uber führt zur Vernichtung der Vertragsbeziehungen mit Arbeitgebern
Marketing, Vertriebsunterstützung	Interne Mitarbeiter oder Subunternehmer	Kundenmissbrauch Keine Beziehung zum eigentlichen Arbeitgeber aufgrund einer Beziehung der Unterauftragsvergabe

Entwicklung von Online-Plattformen	Hauptsächlich interne Mitarbeiter	Flexibilität durch Projektmanagement Bedarf an angemessener Schulung und Qualifizierung
Mikrodatenmanagement	Meistens Lohnfertigung und Einzelpersonen	Fehlen eines angemessenen Arbeitsverhältnisses („mechanische Türken“)
Verwaltung, Buchhaltung und Finanzen	Intern	Erhöhte Arbeitsbelastung

2.3. AUSWIRKUNGEN AUF DEN ARBEITSMARKT

Wir haben nur sehr wenige Studien gefunden, die sich mit den Auswirkungen des E-Commerce auf den Arbeitsmarkt befassen haben. Die meisten Studien im Zusammenhang mit E-Commerce konzentrieren sich auf die schnelle Expansion dieses Sektors und auf wichtige Strategien, um als Unternehmen in diesem Bereich erfolgreich zu sein. Daher ist es wichtig, Themen wie die Auswirkungen des E-Commerce auf Beschäftigung, Produktivität, Arbeitsbedingungen und die Rolle der Gewerkschaften anzugehen.

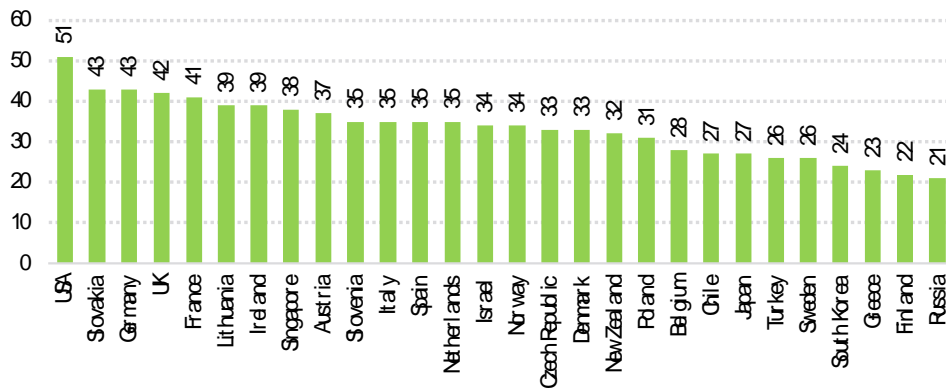
Wie Singh (2008) zeigt, haben die meisten Studien in den ersten Jahren der E-Commerce-Entwicklung festgestellt, dass sich die Internet-Technologie positiv auf den Unternehmenssektor ausgewirkt hat, während die Auswirkungen auf das makroökonomische Wachstum und insbesondere den Arbeitsmarkt eher zweifelhaft waren¹⁸.

Es ist klar, dass der Einzelhandel einer der Sektoren ist, der am stärksten der Automatisierung ausgesetzt ist, und der E-Commerce könnte als eine fortgeschrittene Form der Automatisierung betrachtet werden. Laut einer PwC-Analyse (2018)¹⁹ gehört der Groß- und Einzelhandel zu den Branchen mit den höchsten Automatisierungsrisiken, wobei mehr als 34% der Arbeitsplätze ein hohes Automatisierungsrisiko aufweisen. Die gleiche Studie schätzt, dass unter den entwickelten Ländern das größte potenzielle Risiko der Automatisierung im Groß- und Einzelhandel in den USA zu finden ist, wo es 51% betrug.

Abbildung 1. Anteil der Arbeitsplätze mit potenziell hohen Automatisierungsraten für den Groß- und Einzelhandel nach Beschäftigungsanteil, länderübergreifend, in %

¹⁸ Singh, Sumanjeet. *Auswirkungen von Internet und E-Commerce auf den Arbeitsmarkt*. Handelsministerium, Ramjas College Universität Dehli: 2018.

¹⁹ Hawksworth, John, Berriman, Richard und Goel, Saloni. *Will robots really steal our jobs? An international analysis of the potential long-term impact of automation*. PricewaterhouseCoopers. 2018

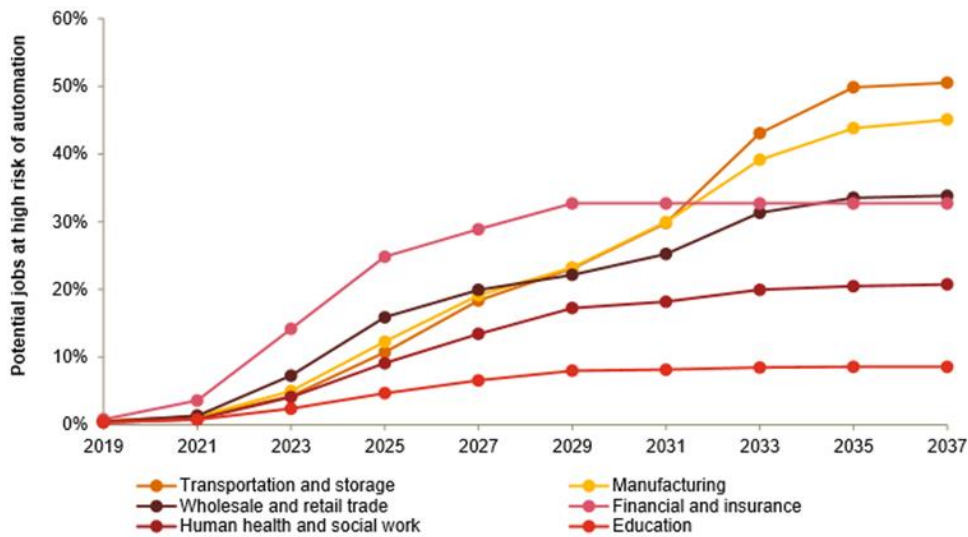


Quelle: PIAAC-Daten, PwC-Analyse

EN	DE
USA	USA
Slovakia	Slowakei
Germany	Deutschland
UK	UK
France	Frankreich
Lithuania	Litauen
Ireland	Irland
Singapore	Singapur
Austria	Österreich
Slovenia	Slowenien
Italy	Italien
Spain	Spanien
Netherlands	Niederlande
Israel	Israel
Norway	Norwegen
Czech Republic	Tschechische Republik
Denmark	Dänemark
New Zealand	Neuseeland
Poland	Polen
Belgium	Belgien
Chile	Chile
Japan	Japan
Turkey	Türkei
Sweden	Schweden
South Korea	Südkorea
Greece	Griechenland
Finland	Finnland
Russia	Russland

Abbildung 2. Mögliche Auswirkungen der Arbeitsplatzautomatisierung im Zeitverlauf in allen Branchen, in %





Quelle: PwC

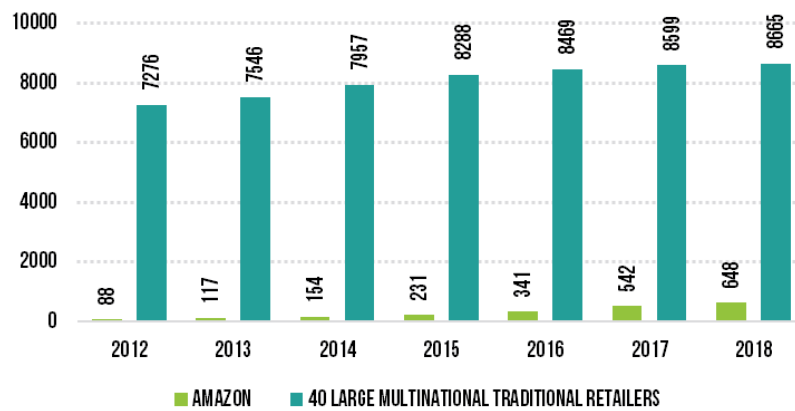
EN	DE
Potential jobs at high risk of automation	Arbeitsplätze mit potenziell hohem Automatisierungsrisiko
Transportation and storage	Transport und Lagerung
Wholesale and retail trade	Großhandel und Einzelhandel
Hum health and social work	Gesundheit und Sozialarbeit
Manufacturing	Verarbeitendes Gewerbe
Financial and insurance	Finanzen und Versicherungen
Education	Bildung

Dennoch sind die langfristigen quantitativen Auswirkungen des E-Commerce nicht vorhersehbar. Im Bericht des Weltwirtschaftsforums „Understanding the impact of digitalization on society“ (2017) wurde auf Folgendes hingewiesen: „Die aktuellen Schätzungen über den weltweiten Verlust von Arbeitsplätzen aufgrund der Digitalisierung reichen von 2 Millionen bis hin zu 2 Milliarden bis 2030.“²⁰ Die Bandbreite dieser Schätzungen ist so groß, dass sie fast nutzlos sind.

In den letzten Jahren haben wir erlebt, dass die Zahl der Mitarbeiter von Amazon stark zunahm (2018 hatte Amazon 647.500 Mitarbeiter, verglichen mit nur 88.400 im Jahr 2012). Aber gleichzeitig ist es auch zutreffend, dass große traditionelle Einzelhändler ebenfalls Arbeitskräfte einstellen, wenn auch nicht im gleichen Tempo wie Amazon. Tatsächlich stieg die Gesamtzahl der Mitarbeiter in den 40 größten börsennotierten traditionellen Handelsunternehmen von 2012 bis 2018 um 1,4 Millionen bzw. 19%. Es ist anzumerken, dass die Beschäftigung in großen traditionellen Unternehmen im Jahr 2018 weltweit zugenommen hat, obwohl das größte Unternehmen Walmart einen Rückgang der Mitarbeiterzahl um rund 100 Tausend verzeichnete.

²⁰ Siehe <http://reports.weforum.org/digital-transformation/understanding-the-impact-of-digitalization-on-society>

Abbildung 3. Gesamtbeschäftigung bei Amazon und 40 großen traditionellen Einzelhändlern



Quelle: Daten, die von Syndex aus den Geschäftsberichten der Unternehmen zusammengestellt wurden

EN	DE
AMAZON	AMAZON
40 LARGE MULTINATIONAL TRADITIONAL RETAILERS	40 GROSSE MULTINATIONALE TRADITIONELLE EINZELHÄNDLER

Obwohl die Auswirkungen des E-Commerce auf die Zahl der Beschäftigten im Handelssektor schwer vorhersehbar sind, ist klar, dass die Digitalisierung und der E-Commerce erhebliche qualitative Auswirkungen haben werden. Im UNCTAD-Bericht zur Informationsökonomie (2017) ist Folgendes zu lesen: „Die Digitalisierung wird zu neuen Arten von Arbeitsplätzen und Beschäftigung führen, die Art und die Bedingungen der Arbeit verändern, die Qualifikationsanforderungen ändern und die Funktionsweise der Arbeitsmärkte sowie die internationale Arbeitsteilung beeinflussen“²¹.

Die Auswirkungen des E-Commerce sind je nach Art von Arbeitsplatz unterschiedlich. Höher qualifizierte Arbeitskräfte - wie z.B. Ingenieure, Naturwissenschaftler, Computer- und Informationssystemanalytiker und -manager, Grafiker, Designer, Schriftsteller und Redakteure, Computersystemanalytiker, Ingenieure, Programmierer - werden für die Entwicklung von Webplattformen benötigt, während die zunehmende Anzahl von Fulfillment-Zentren eine höhere Anzahl von Lagerarbeitern und Fahrern erfordert. Andererseits ist zu erwarten, dass langfristig die Zahl der Marketing- und Verkaufsmitarbeiter, Kassierer und Einzelhandelskaufleute, Einkaufsmanager und -vertreter sowie der Einkäufer im Großhandel abnehmen wird.

Es ist zutreffend, dass die Explosion der Fulfillment-Kapazitäten die Zahl der Arbeitsplätze im Lager erhöht hat, aber die Qualität dieser Arbeitsplätze ist oft bei weitem nicht zufriedenstellend. Obwohl viele der Lager neu sind, hat das von vielen reinen E-Commerce-Unternehmen umgesetzte Low-Cost-Geschäftsmodell zu anstrengender Arbeit unter Druck und

²¹ Siehe https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf

manchmal unmenschlichen Arbeitsbedingungen mit sehr niedrigen Löhnen geführt²². Berichten zufolge wurde zwischen 2015 und 2017²³ in Amazon-Lagern ganze 600-mal ein Krankenwagen gerufen. In den USA wurde zwischen Oktober 2013 und Oktober 2018 in Amazon-Lagern mindestens 189-mal die Notrufnummer angerufen (aufgrund von Selbstmordversuchen, Selbstmordgedanken und anderen Zwischenfällen²⁴ im Zusammenhang mit der psychischen Gesundheit der Arbeitnehmer). Die Mitarbeiter haben oft unerreichbare Produktivitätsziele und werden unter Druck gesetzt, Unfälle im Lager nicht zu melden. Der Einsatz von Tracking-Geräten zur Messung der Produktivität und Leistung übt zusätzlichen Druck auf die Mitarbeiter aus und wirft Probleme im Zusammenhang mit dem Schutz ihrer Privatsphäre auf.

Den befragten Gewerkschaften zufolge gibt es in den meisten Ländern keine signifikanten Unterschiede zwischen der technologischen Ausstattung der Lager von E-Commerce-Unternehmen und von traditionellen Unternehmen. Während Automatisierung und Robotik disruptive Phänomene am Arbeitsplatz sind, könnten diese auch zu körperlich weniger anspruchsvollen Arbeitsplätzen beitragen. Außerdem entstehen durch die Automatisierung der Lager eine Reihe neuer Berufe - wie „Stauer“ und „Problemlöser“²⁵. Obwohl die Fortschritte aus Automatisierung und Robotik teilweise umgesetzt wurden, scheint ein vollautomatisches Versandlager noch mindestens ein Jahrzehnt entfernt zu sein²⁶.

Die Entwicklung des E-Commerce als zusätzliche Funktion des Bekleidungs- und ähnlicher Sektoren hat auch einen wichtigen Einfluss auf die Mitarbeiter in den Filialen. Die Integration von Online- und physischen Plattformen bedeutet, dass das Personal in den Filialen eine breitere Produktpalette verwalten muss, was die Lagerung und Handhabung erschwert. Online-Retouren in physischen Filialen erhöhen die Komplexität der Aufgabe zusätzlich. In vielen Fällen wird der Online-Verkauf nicht bei der Arbeitsplanung berücksichtigt, was zu Unterbesetzung und erhöhtem Druck auf das bestehende Personal führt. Online-Bestellungen und die Abholung in den Filialen werden ferner oft nicht in die Berechnung der Produktivität und der Verkaufsprovisionen einbezogen.

²² Zitat: „Jüngste Berichte, wonach das Durchschnittsgehalt von Amazon-Mitarbeitern nur 28.446 Dollar pro Jahr beträgt, zeigen zweifelsfrei, dass das Unternehmen eher ein Niedriglohn-Einzelhändler als ein Unternehmen mit disruptiver Technologie und hohen Löhnen ist. Diese Enthüllungen über die Erwerbstätigenarmut, einschließlich schockierender Details über eine große Anzahl von Amazon-Arbeitern, die auf Lebensmittelhilfen angewiesen sind, um zu überleben, ergänzen die bestehenden Enthüllungen über die brutale und oft gefährliche Arbeitsumgebung und Kultur des Unternehmens.“

Siehe <https://truthout.org/articles/is-amazon-the-uss-most-anti-worker-company/>

²³ Siehe https://www.vice.com/en_us/article/pa5q7y/amazon-warehouse-bear-repellent-dozens-hospitalized-new-jersey-vgtrn

²⁴ Siehe <https://www.thedailybeast.com/amazon-the-shocking-911-calls-from-inside-its-warehouses>

²⁵ Stauer lagern und halten die von Robotern getragenen Regale im Gleichgewicht, was ein menschliches Urteilsvermögen erforderlich macht. Problemlöser sind Mitarbeiter, die in der Nähe einer Waage auf einem Förderband arbeiten, das jedes Paket wiegt. Wenn das Gewicht nicht mit dem übereinstimmt, was sich in der Box befinden sollte, wird das Paket vom Problemlöser analysiert, der die Box öffnet, um zu sehen, ob die Bestellung korrekt ausgeführt wurde.

²⁶ Siehe <https://www.theverge.com/2019/5/1/18526092/amazon-warehouse-robotics-automation-ai-10-years-away>

E-Commerce, Automatisierung, Digitalisierung und künstliche Intelligenz haben zwar das Potenzial, den Wohlstand auf ein beispielloses Niveau zu steigern - aber wie wird der Wohlstand verteilt? Wie im World Development Report 2016 der Weltbank festgestellt wird, „haben sich die digitalen Technologien in weiten Teilen der Welt rasant verbreitet. Die digitalen Dividenden - also die breiteren Entwicklungsvorteile durch den Einsatz dieser Technologien - hinken jedoch hinterher.“²⁷ Unter „digitalen Dividenden“ ist jedoch nicht nur der Zugang zu Internet und mobilen Technologien zu verstehen, sondern auch Qualifikationen, Arbeitsplätze und Wohlstand, die durch den technologischen Fortschritt geschaffen werden.

Die kurzfristigen Auswirkungen der Zunahme des E-Commerce auf die Arbeitsmärkte sind oft negativ, da die Einkommensunterschiede zunehmen und der Zugang zu den Sozialversicherungssystemen eingeschränkt wird. Die Zunahme von reinen E-Commerce-Unternehmen führte zu einem ungesunden und unlauteren grenzüberschreitenden Wettbewerb zwischen Arbeitnehmern mit unterschiedlichem Sozialschutzniveau, wodurch es zu Situationen des „Sozialdumpings“ kam, d.h. es kam unter Rückgriff auf niedrige Löhne und minderwertige Arbeitsverhältnisse zum Einsatz billigerer Arbeitskräfte als normalerweise für ein bestimmtes Unternehmen nachhaltig verfügbar.

Es wird auch angenommen, dass der E-Commerce - je nach Art von Beruf - unterschiedliche Auswirkungen auf das Ergebnis haben wird. Die folgende Tabelle fasst die erwarteten Auswirkungen des E-Commerce auf Beschäftigung und Einkommen, je nach Art der geleisteten Arbeit zusammen, wie im „World Development Report 2016: Digital Dividends“ ausgeführt.

Tabelle 11. Auswirkungen des E-Commerce auf Beschäftigung und Einkommen

Art der Beschäftigung	Erwartete Auswirkungen auf die Beschäftigung	Erwartete Auswirkungen auf das Einkommen
Nichtroutine kognitiv	Positiv - höhere Produktivität, Bedarf an IKT-Kompetenzen	Positiv - höhere Produktivität, höhere Nachfrage nach Arbeitskräften, hängt auch von der Verhandlungsfähigkeit ab
Routine	Negativ – Geringerer Bedarf an Arbeitskräften, die durch Maschinen ersetzt werden	Negativ – Geringerer Bedarf an Arbeitskräften, die durch Maschinen ersetzt werden
Nichtroutine manuell	Positiv - Nachfrage wird durch höhere Wirtschaftstätigkeit beibehalten und ist schwer durch Maschinen zu ersetzen	Negativ - Wettbewerb durch Arbeitnehmer, die in Routineberufen ersetzt werden

Quelle: „World Development Report 2016: Digital Dividends“



²⁷ Siehe <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>

Der Aufstieg des E-Commerce wirft auch die Frage auf, wie Bildung und Weiterbildung gefördert werden können, um sich an die neuen Technologien anzupassen. Besser ausgebildete Arbeitskräfte sind in der Lage, sich auf neue Technologien einzustellen und von einer höheren Produktivität zu profitieren. Die Automatisierung birgt daher ein erhöhtes Risiko, Einkommens- und Vermögensunterschiede zu verschärfen. Daher sollten die Regierungen eng mit Arbeitgebern und Bildungsträgern zusammenarbeiten, um angemessene Ausbildungsprogramme zu fördern, die sich auf die berufliche Bildung konzentrieren, einschließlich Anpassungs- und Umschulungsprogrammen. Gleichzeitig sollten die sozialen Sicherheitsnetze verbessert werden, um diejenigen zu unterstützen, die Schwierigkeiten bei der Anpassung an die neuen Anforderungen des Arbeitsmarktes haben. Dies könnte durch die Verbesserung der bestehenden Sozialleistungen, die Förderung von Mindestlöhnen, die Einführung eines universellen Grundeinkommens, spezielle Finanzmittel für lebensbegleitendes Lernen, die für jeden zugänglich sind, usw. geschehen.

2.4. REAKTIONEN DER GEWERKSCHAFTEN

Das Low-Price-Low-Cost-Geschäftsmodell hat die Arbeits- und Sozialstandards in reinen E-Commerce-Unternehmen stark unter Druck gesetzt. Diese neuen Unternehmen versuchen, neue Beziehungen des Unternehmens - wie „Partner“, „mechanische Türken“²⁸, „Mikrounternehmer“ - zu schaffen, die oft traditionelle Arbeitsformen ersetzen. Amazon bezeichnet seine Mitarbeiter nicht als Arbeitnehmer sondern als „Partner“, was einen falschen Eindruck von der Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und seinen Arbeitnehmern erweckt - eine Situation, die dagegen eigentlich darauf abzielt, die Flexibilität am Arbeitsplatz zu maximieren, das Vorkommen atypischer Arbeitsformen zu erhöhen, Produktivitätsnormen und Überstunden auszunutzen und den Bemühungen um eine Gewerkschaftsbildung entgegenzuwirken. Amazon ist bekannt für seine offen gewerkschaftsfeindliche Politik, einschließlich der Verwendung spezifischer Trainingsvideos für das mittlere Management, um allen Versuchen der Gewerkschaftsbildung entgegenzuwirken.

Reine E-Commerce-Unternehmen sind in den meisten Fällen neue Unternehmen und im Allgemeinen ist der gewerkschaftliche Organisationsgrad gering bzw. in vielen Fällen gibt es gar keine Gewerkschaftspräsenz. Wie bereits erwähnt, sind diese Unternehmen in fragmentierten Wertschöpfungsketten tätig, was es für die Gewerkschaften schwierig macht, Zugang zu allen Interessenvertretern zu erhalten und einen integrierten sozialen Dialog zu entwickeln. Mehrere Gewerkschaften in entwickelten Volkswirtschaften, wie Australien oder Schweden, haben spezifische Strategien zur gewerkschaftlichen Organisation von Arbeitnehmern in reinen E-Commerce-Unternehmen eingeführt.

Während Tarifverhandlungen ziehen die Managementteams häufig die Bedrohung durch den E-Commerce als Vorwand für die Beschränkung der Arbeitskosten und der Ausgaben zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen heran. Dies wird durch viele Presseartikel und sogar durch einige Forscher verstärkt, die in letzter Zeit die unwahre Auffassung verbreitet haben,

²⁸ „Amazon Mechanical Turk“ ist ein Crowdsourcing-Marktplatz, der es Einzelpersonen und Unternehmen erleichtert, ihre Prozesse und Jobs an eine weit verstreute Belegschaft auszulagern, die diese Aufgaben virtuell ausführen kann.

dass der traditionelle Einzelhandel durch den Aufstieg des E-Commerce „getötet“ wird²⁹. Wir haben in den vorangegangenen Abschnitten sowie in unserer Forschungsarbeit „Grocery Hypermarkets: Global Trends in Economic and Social Performance“ (2018) bereits erklärt, warum dies ein Irrtum ist und dass der traditionelle Einzelhandel neben dem E-Commerce weiter wächst.

Wie zahlreiche Untersuchungen zeigen, sind dagegen in Wirklichkeit die wichtigsten Gründe für Filialschließungen nicht in der Konkurrenz des Online-Handels zu suchen. Wie Holman und Buzek (2018)³⁰ zeigen, sind die Hauptursachen für Filialschließungen:

1. Massiver Ausbau der Filialpräsenz über das nachhaltige Maß hinaus;
2. Private-Equity-Management, das bei den Unternehmen zu einem unhaltbaren Verschuldungsgrad führte;
3. Weigerung, Systeme zu modernisieren oder das Kundenerlebnis zu verbessern;
4. Versäumnis, das Geschäftsmodell an die sich ändernden Zeiten anzupassen, in einigen Fällen über Jahrzehnte hinweg.

Bis zu einem gewissen Grad erfordert die Präsenz von Online-Konkurrenten eine größere Anpassungsfähigkeit der traditionellen Einzelhändler. Laut IHL sind mehr als 24% des Einzelhandelsumsatzes von Amazon US auf Kunden zurückzuführen, die zuerst versucht haben, das Produkt in einem Geschäft vor Ort zu kaufen, und feststellten, dass es dort nicht verfügbar war³¹. Daher ist es für die Gewerkschaften wichtig, die tatsächlichen Erfolgsfaktoren ihrer Unternehmen zu verstehen und zu vermeiden, dass sie den Wettbewerb durch den elektronischen Handel übermäßig stark in den Vordergrund stellen. Der E-Commerce hat in den meisten Ländern ja nicht mehr als 10% des Marktanteils.

Auf einer höheren Ebene ist der E-Commerce für internationale Gewerkschaften von zentralem Interesse. Im Jahr 2018 organisierte der IGB gemeinsam mit dem TUAC und der ITF eine Arbeitssitzung unter dem Titel „Eine Agenda für Arbeitnehmer für den E-Commerce-Sektor“ während des Public Forum der WTO in Genf. Diese Arbeitssitzung befasste sich mit Themen wie der Regulierung und demokratischen Kontrolle von Daten, der Rückverfolgbarkeit in der globalen Wertschöpfungskette, der Optimierung von Prozessen und Arbeitsschutz, dem Schutz der Arbeitnehmer und der Förderung eines auf den Menschen ausgerichteten Ansatzes für den Arbeitsplatz, einschließlich des Rechts auf Abschalten³².

²⁹ Schlagzeilen der Presse kündigten beispielsweise Folgendes an: „Der Einzelhandel ist tot. Lesen Sie, was jetzt zu tun ist“, „Warum das Geschäftsmodell mit einem physischen Geschäft tot ist“ oder „Der traditionelle Einzelhandel ist vielleicht noch nicht tot, liegt aber schon im Sarg“.

³⁰ Holman, Lee and Buzek, Greg. *Retail's Radical Transformation/Real Opportunities. Beyond the "Retail Apocalypse" to a Bright Future*. August, 2018.

³¹ Idem.

³² Siehe <https://www.ituc-csi.org/WTO-public-forum-2018-workers-agenda-for-e-commerce>

Angesichts der vielfältigen Auswirkungen des E-Commerce auf Beschäftigung, Arbeitsbedingungen und Einkommen ist es wichtig, dass die Gewerkschaften die Rechte der Arbeitnehmer schützen, indem sie:

- faire Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer in Bezug auf Arbeitsrechte, Schutz der Arbeitnehmer und Steuern unterstützen;
- Arbeitnehmer mit belastenden Tätigkeiten schützen und für verbesserte Arbeitsbedingungen durch Investitionen kämpfen;
- zu einem besseren Management der Arbeitsbelastung und der Zeitplanung beitragen;
- die sozialen und psychologischen Faktoren verbessern, die den Arbeitskomfort am Arbeitsplatz beeinflussen;
- Belästigung, Diskriminierung, Druck, Missbrauch usw. bekämpfen;
- sich gegen die weitere Verbreitung von Teilzeitbeschäftigung, Null-Stunden-Verträgen, Zeitarbeitsverträgen wehren;
- eine angemessene Vergütung aller Mitarbeiter einschließlich der Vergütung von Überstunden und Nacht- und Wochenendarbeit unterstützen;
- die Polarisierung der Arbeit und die Zunahme der Einkommensungleichheiten bekämpfen;
- den Zugang zum Sozialschutz für alle Arbeitnehmer sicherstellen, auch durch die Förderung von existenzsichernden Löhnen in Entwicklungsländern;
- dazu beitragen, dass neue Formen der digitalisierten Arbeitsorganisation die Arbeitsplatzqualität verbessern und nicht verschlechtern;
- das Privatleben der Arbeitnehmer in einer Zeit der allgegenwärtigen digitalen Mobilkommunikation mit Einschränkungen der universellen Verfügbarkeit / Erreichbarkeit schützen;
- Normen für Informationssicherheit, Datenschutz und Privatsphäre am Arbeitsplatz umsetzen;
- eine bedarfsgerechte Berufsausbildung und die Integration von neuen Technologien durch private und öffentliche Investitionen fördern;
- einen transparenten Dialog zwischen Management und Gewerkschaften durch regelmäßige Unterrichtung und Anhörung in wirtschaftlichen, finanziellen und strategischen Fragen aufbauen;
- gegen „gewerkschaftsfeindliche“ Maßnahmen vorgehen.

#3

UMFRAGEANALYSE

Um die Auswirkungen des E-Commerce auf Beschäftigung und Gewerkschaften zu bewerten, hat UNI Commerce Global Union eine Erhebung unter den eigenen Mitgliedern durchgeführt und Syndex hat Gewerkschaftsführer aus den USA, Australien, Schweden, Belgien und den Niederlanden befragt.

15 Gewerkschaften aus 13 Ländern nahmen an der Umfrage über die Auswirkungen des E-Commerce auf Arbeitnehmer und Gewerkschaften teil. Die meisten Gewerkschaften sind der Ansicht, dass sich die Entwicklung des E-Commerce eher negativ auf den traditionellen Handelssektor (8 von 15), die Arbeitskräfte und die Qualität der Arbeitsplätze (9 von 15) ausgewirkt hat.

Die meisten der teilnehmenden Gewerkschaften (10 von 15) haben Mitglieder aus reinen E-Commerce-Unternehmen und alle Gewerkschaften haben Mitglieder in Unternehmen, die an einem bestimmten Schritt in der Wertschöpfungskette des E-Commerce beteiligt sind, am häufigsten in Lagern und Fulfillment-Zentren (14 von 15) und Transport- und Lieferdiensten (12 von 15). Weniger häufig sind Gewerkschaften in den Backoffices von Muttergesellschaften des E-Commerce (8 von 15) und Subunternehmern (9 von 15) vertreten. Nicht überall dort, wo Gewerkschaften präsent sind, wurden Tarifverträge unterzeichnet. Nur in neun Ländern haben Gewerkschaften Tarifverträge in Lagern und Fulfillment-Zentren, die E-Commerce-Unternehmen bedienen, unterzeichnet, und in nur acht Ländern wurden Tarifverträge in Backoffices von E-Commerce-Mutterunternehmen abgeschlossen.

Die große Mehrheit der Gewerkschaften, die den Fragebogen beantwortet hat, entwickelt derzeit eine spezifische Strategie, einen Fahrplan oder einen Plan für die Organisation von E-Commerce-Arbeitnehmern, und nur in zwei Ländern wurden solche Pläne bereits umgesetzt, in Schweden und Australien.

Die Gewerkschaften stehen in der Regel in einem Dialog mit Arbeitgebern aus dem E-Commerce-Sektor (12 von 15) oder dem traditionellen Einzelhandel (11 von 15) sowie mit öffentlichen Behörden (9 von 15) über Fragen der Entwicklung des E-Commerce. Meistens konzentriert sich der Dialog auf Arbeitsbedingungen, Tarifverträge und Beschäftigungsbedingungen, seltener auf Themen im Zusammenhang mit Kompetenzen und Schulungen oder Berufsstandards. Themen wie Steuern oder Datenschutz und Sicherheit werden nur in wenigen Ländern angesprochen.

In **Argentinien** hat sich der E-Commerce vor allem im Dienstleistungsbereich (Tourismus, Unterhaltung, Finanzen) und in Form einer C2C-Plattform (MercadoLibre) entwickelt. Der traditionelle Einzelhandel (B2C) hat sich nicht auf den digitalen Handel ausgedehnt, obwohl ergänzende Strategien zur Entwicklung traditioneller Kanäle genutzt wurden - dazu gehören der Verkauf über Plattformen wie MercadoLibre oder Tienda Nube und das Marketing in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram. Insgesamt sind die Auswirkungen des E-Commerce auf den traditionellen Handelssektor in Argentinien noch gering, insbesondere aufgrund des begrenzten Zugangs und der begrenzten Nutzung und Anwendung technologischer Innovationen im Einzelhandel. Obwohl es in den letzten Jahren im E-Commerce-Sektor Fortschritte in Bezug auf das Volumen und den Umsatz gegeben hat, bleibt die traditionelle Beschäftigung in Argentinien nach wie vor dominant, und in dieser Hinsicht gibt es keine Hinweise auf Auswirkungen des E-Commerce auf das Volumen oder die Qualität der Arbeit im traditionellen Einzelhandel. Gleichzeitig werden mit der Nutzung digitaler Plattformen wie Glovo, Rappi und PedidosYam neue Formen prekärer Arbeitsbeziehungen gefördert. Im

Allgemein sind Arbeitnehmer großer E-Commerce-Unternehmen sowohl durch Branchentarifverträge als auch durch Vereinbarungen auf Unternehmensebene abgedeckt. Darüber hinaus werden mit Unternehmen des traditionellen Einzelhandels spezifische Vereinbarungen über Fragen im Zusammenhang mit Kompetenzen und Ausbildung unter Berücksichtigung der Weiterentwicklung neuer Technologien abgeschlossen³³.

In **Australien** sind die größten E-Commerce-Betreiber bereits bestehende traditionelle Einzelhändler, die einen Mehrkanalansatz verfolgt haben. Die australische Gewerkschaft SDA, die die Arbeitnehmer im Handelssektor vertritt, ist der Ansicht, dass der E-Commerce übermäßigen Druck auf die Verhandlungen im traditionellen Einzelhandel ausgeübt hat. SDA hat jedoch für den E-Commerce einen Ansatz gewählt, der vorsieht, dass dieser keine gute oder schlechte Sache ist, sondern eine Realität, die eine Reihe von Herausforderungen mit sich bringt, unter anderem um sicherzustellen, dass die Vergütung und die Bedingungen fair sind und die bestehenden Einzelhandelsbedingungen nicht untergraben werden. Es gibt einen sich abzeichnenden Trend bei gewerkschaftlich ausgehandelten E-Commerce-Verträgen in Online-Fulfillment-Zentren, und oft werden unter anderem Prämien ausgehandelt, die über die Löhne in traditionellen Filialen desselben Unternehmens hinausgehen. Derzeit hat die für New South Wales zuständige Einheit von SDA etwa 2.000 Mitglieder, die direkt im E-Commerce tätig sind, während sie insgesamt etwa 60.000 Mitglieder hat. SDA organisiert Arbeitnehmer sowohl im Handel als auch im Lager-/Logistik-Bereich, da der E-Commerce in Australien generell als Teil des Handels und nicht der Logistik betrachtet wird. Um die Präsenz im E-Commerce auszubauen, hat SDA einen spezifischen Plan umgesetzt und weiterentwickelt, der mit einem Mapping der wichtigsten E-Commerce-Unternehmen beginnt und deren Fulfillment-Methoden und Standorte identifiziert. Die SDA wandte dann sowohl traditionelle als auch experimentelle Methoden der Organisation von Arbeitnehmern an. Die Gewerkschaft hat einige Kontakte mit der lokalen Spitzenarbeitgebergruppe für E-Commerce namens NORA (National Online Retail Association) geknüpft. SDA und die lokalen E-Commerce- und Mehrkanalarbeitgeber arbeiteten zusammen, um sicherzustellen, dass die Mehrwertsteuer sowohl auf den lokalen als auch auf den ausländischen E-Commerce-Transaktionen gleichermaßen und fair angewendet wurden - dies führte zu Änderungen bei der Anwendung der Mehrwertsteuer auf Käufe mit geringerem Wert von E-Commerce-Websites im Ausland. Die einheitliche Besteuerung begann im Juli 2018. SDA hat auch mit der Transportarbeitergewerkschaft (Transport Workers Union) zusammengearbeitet, um die Mitarbeiter in einem speziellen Online-Fulfillment-Center für ein großes bestehendes Kaufhaus³⁴ zu organisieren, was zur Bildung einer Allianz zur Organisation von E-Commerce-Mitarbeitern führt, nämlich der im Jahr 2018 gegründeten *Online Retail and Delivery Workers Alliance*. Unter dem Druck der gewerkschaftlichen Aktivitäten wechselte Amazon Australien von der Arbeit mit einem Modell von 100% Leiharbeitskräften zu einem

³³ So arbeiten beispielsweise bei den Unternehmen MDQ SA und Studio 1 aus Mar del Plata, Buenos Aires, Gewerkschaften und Management gemeinsam an innovativen Rahmenvereinbarungen, die sich mit Veränderungen im Workforce Management befassen und den Schutz der Arbeitnehmerrechte im Rahmen einer geplanten Umstellung des Unternehmens auf E-Commerce gewährleisten.

³⁴ Die Bedingungen der ausgehandelten Vereinbarung sahen eine erhebliche Gehaltsprämie vor, die über die Gehälter und Bedingungen im Vertrag für den traditionellen Geschäftsbereich desselben Einzelhändlers hinausging. Die Gehaltsprämie übertraf das Ziel einer zusätzlichen Gehaltsprämie von 7,6% für einen spezifischen Online-Standort im Vergleich zu den Einzelhandelsstandorten.

Modell der schrittweisen Einführung von hauptsächlich direkt eingestellten Festangestellten mit höheren Löhnen. Dies war zum Teil zurückzuführen auf eine Kombination aus Organisationstätigkeit, Gerichtsverfahren und Druck über die Medien.

In **Belgien** steht der traditionelle Einzelhandel unter dem Druck des grenzüberschreitenden E-Commerce. Die traditionellen belgischen Einzelhändler, die den Produktströmen aus den Nachbarländern ausgesetzt sind, sehen sich einem verstärkten Wettbewerb ausgesetzt und büßen Umsätze ein. Nach Angaben von ACV PULS beliefen sich die Umsätze im gesamten Einzelhandelsmarkt auf ca. 105 Mrd. €, wobei der im Jahr 2018 auf den E-Commerce zurückgehende Teil sich auf 11,5 Mrd. € belief, wovon 7,5 Mrd. € auf den grenzüberschreitenden Handel entfielen. In Belgien hatte der E-Commerce nur begrenzte Auswirkungen auf die Schaffung von Arbeitsplätzen im Großhandel, Vertrieb und in der Logistik, da die meisten belgischen Webshops diese Prozesse an Unternehmen aus den Niederlanden, Deutschland oder Nordfrankreich auslagern³⁵. Um eine spezifische Strategie für den E-Commerce zu entwickeln, führt ACV PULS derzeit eine Mapping der Wertschöpfungsketten der größten Einzelhändler durch, um die zukünftige Arbeit zu koordinieren und einen Dialog auf sektoraler Ebene einzuleiten, an dem Arbeitgeber aus dem E-Commerce-Sektor teilnehmen müssen. Die Gewerkschaft beabsichtigt, sektorale Standards festzulegen, stößt aber auf Widerstand bei den Arbeitgebern. Im Jahr 2015 wurden die Gewerkschaften vom Arbeitsminister zu mehreren Podiumsdiskussionen zum Thema E-Commerce-Entwicklung eingeladen und waren schließlich gezwungen, einen Tarifvertrag zu unterzeichnen, der Nachtarbeit für den E-Commerce-Sektor vorsieht. Seit der Entwicklung der Abholdienste bei großen Einzelhändlern müssen die Mitarbeiter bis spät in die Nacht arbeiten, um die Aufträge vorzubereiten, und dann frühmorgens, um die Regale aufzufüllen. In den Verhandlungen haben die Unternehmensleitungen Druck auf die Gewerkschaften ausgeübt, um niedrigere Standards für Arbeitsplätze in E-Commerce-Mehrkanalbetrieben einführen zu können, insbesondere mit dem Ziel, Nachtarbeitszuschläge abzuschaffen.

In der **Schweiz** hat die Mehrheit der traditionellen Einzelhändler sowohl aus dem Food- als auch aus dem Non-Food-Bereich Online-Plattformen mit Lieferservice oder Abholdienste mit physischen Geschäften eröffnet oder die eigenen Geschäfte mit externen Plattformen von Zustelldienstleistern (Fahrradkuriere, Taxis usw.) verknüpft. Laut Unia haben diese Entwicklungen eher negative Auswirkungen auf die Beschäftigung im traditionellen Sektor gehabt, obwohl sie auch ein Potenzial für die Verbesserung des Qualifikationsniveaus der Einzelhandelsarbeiter darstellen könnten, dank Tätigkeiten wie der Kundenberatung, aber auch dank Spezialisierung, Diversifizierung der Aufgaben und Erwerb neuer Fähigkeiten. Allerdings sind die Aufträge in den Bereichen Kommissionierung, Retourenabwicklung, Logistik und Verfassen von Aufzeichnungen nach wie vor prekär. Was die Auswirkungen auf die Gewerkschaftszugehörigkeit angeht, hat Unia keine eindeutigen Daten, da ihre Datenbank nicht in der Lage ist zu unterscheiden zwischen denjenigen, die in Lagern oder der Logistik für große Einzelhandelsketten oder für Online-Unternehmen arbeiten und denjenigen im

³⁵ Die belgischen Gewerkschaften verhandelten mit Decathlon über die Einrichtung eines E-Commerce-Hubs in Belgien und forderten höhere Arbeitsstandards als das gesetzliche Minimum. Nach einjährigen Verhandlungen entschied sich Decathlon, das neue Lager in Waalwijk, Niederlande, in Zusammenarbeit mit Ingram Micro, dem Unternehmen, das auch die Lager von bol.com betreut, einzurichten.

Transportsektor, wenn sie E-Commerce-Unternehmen, für die Post oder für die Großhandelslogistik arbeiten - tatsächlich sind die Aktivitäten bei den Zustellern oft gemischt. Unia hat auch eine kleine Anzahl von Fahrradkurieren organisiert. Mehrere Vereinbarungen über Mindestlöhne wurden von den Gewerkschaften für Lager- und Lieferarbeiter unterzeichnet, aber diese Vereinbarungen sind nicht weit verbreitet, und dieser Bereich gilt als „Baustelle für die Gewerkschaften“. Die Gewerkschaften haben einige Organisationstests in E-Commerce-Unternehmen durchgeführt, der Sektor gilt jedoch als ziemlich schwierig. Es wurden ferner einige Studien in der Branche durchgeführt, aber die Zahlen sind uneinheitlich, was für ein gutes Verständnis der Situation nicht hilfreich ist. Kürzlich haben die Gewerkschaften die Migros-Kette angeprangert in Bezug auf eine Einkaufsgemeinschaft, die von Amigos entwickelt wurde, der größten Schweizer Vertriebskette und Migros gezwungen, die Umsetzung zu stoppen, um die rechtlichen Rahmenbedingungen ihrer Sozialversicherungspakete, Unfallversicherungen und Löhne zu überprüfen. Unia versucht auch, Le Shop, eine E-Commerce-Filiale von Migros, zu organisieren, wo „die Arbeitsbedingungen katastrophal sind“, aber diese Aufgabe ist nicht einfach - die Arbeiter werden hauptsächlich über Bonuszahlungen bezahlt, und haben Angst sich offen zur Gewerkschaft zu bekennen. Auf nationaler Ebene hat sich Unia unter der Schirmherrschaft der ILO aktiv an der Entwicklung einer dreiseitigen Erklärung zur Zukunft der Arbeit und der Sozialpartnerschaft in der Schweiz im Zeitalter der Digitalisierung der Wirtschaft beteiligt. Der Schweizerische Gewerkschaftsbund engagiert sich auch in der politischen Lobbyarbeit zu Fragen der Plattformarbeit, der Mehrwertsteuer und des Rechts auf berufliche Weiterbildung.

In **Spanien** ist der E-Commerce nicht weit verbreitet, da der Einzelhandel noch hauptsächlich aus kleinen und mittleren Unternehmen besteht. Eine kleine Anzahl dieser Unternehmen ist inzwischen online präsent, bei den meisten spielt diese Präsenz jedoch eine Nebenrolle. Daher waren die Auswirkungen des E-Commerce auf den traditionellen Einzelhandel minimal, aber laut Servicios CCOO besteht potenziell die Gefahr, dass aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs im E-Commerce zahlreiche Filialen geschlossen werden. Die Gewerkschaft besitzt keine eindeutigen Daten über die Zahl ihrer Mitglieder im traditionellen Einzelhandel, die sich an Mehrkanalaktivitäten beteiligen, da diese Tätigkeitsbereiche oft nicht eindeutig getrennt werden. In der Praxis gelten für Mitarbeiter, die für Mehrkanalaktivitäten traditioneller Einzelhändler tätig sind, die gleichen Tarifverträge, die universell anwendbar sind. In einigen speziellen Fällen hat die Gewerkschaft Vereinbarungen ausgehandelt, die das Recht auf Abschalten regeln, sowie spezifische Bedingungen für Arbeitnehmer in Lagern, die den Kundenservice für Online-Verkäufe durchführen. Auf einer höheren Ebene entwickelt Servicios CCOO derzeit ein Protokoll, das den Arbeitgebern vorgeschlagen wird, um Leitlinien für einen Dialog zu erarbeiten mit Blick auf die Veränderungen, die der Sektor durch die Digitalisierung erleiden wird. Nach Ansicht der Gewerkschaft geht das Risiko der Umstrukturierung nicht nur vom E-Commerce aus, sondern auch von den Veränderungen bei Arbeitsplätzen und Funktionen, die sich aus dem technologischen Fortschritt ergeben. Angesichts dieser Situation müssen sich die Unternehmen anpassen und ihre Mitarbeiter angemessen schulen.

In den **Niederlanden** hat die Gewerkschaft FNV die Arbeitsplatzqualität in Fulfilment- und Kundendienst-Zentren, die ihre Dienstleistungen für den E-Commerce - über Subunternehmerfirmen - erbringen, als niedrig beschrieben, was auf repetitive Aufgaben, hohen Druck, niedrige Löhne, unsichere Arbeitszeiten und schlechte Bedingungen zurückzuführen ist. Dies führt auch im traditionellen Einzelhandel zu einem indirekten Druck auf die Arbeitsplatzqualität. Allerdings ist der E-Commerce laut FNV nicht direkt für die Fehler

traditioneller Einzelhändler verantwortlich. Einzelhändler, die in Konkurs gehen, tun dies in der Regel wegen geschäftlicher Fehler und nicht (nur) wegen der Zunahme des E-Commerce. Während große Kaufhäuser zu verschwinden scheinen, wachsen die traditionellen Einkaufsmöglichkeiten und die Einkaufsstraßen sind sehr belebt. Derzeit hat die FNV einige Mitglieder im E-Commerce-Sektor, die jedoch über verschiedene Unternehmen und Branchen verstreut sind. Die Gewerkschaft FNV hat keine strategische Position in einem bestimmten Unternehmen im E-Commerce, weshalb die Anstrengungen die Arbeitnehmer von bol.com, der größten nationalen Online-Plattform, die im Besitz der Ahold Delhaize-Gruppe ist, zu organisieren - eine strategische Priorität darstellen. Wie bei vielen reinen E-Commerce-Unternehmen hat auch bol.com bestimmte Dienste ausgelagert, wie die Lager (an Ingram Micro) und den Kundenservice (an Teleperformance), was es schwierig macht, eine gemeinsame Vertretung aller Mitarbeiter entlang der Wertschöpfungskette zu erzielen. In der nächsten Zukunft ist ein erstes gemeinsames Treffen von Arbeitnehmervertretern aus diesen verschiedenen Unternehmen geplant, die für bol.com arbeiten.

In **Polen** hat sich der E-Commerce mit der Entwicklung von Mehrkanalfilialen in Unternehmen wie H&M, Zara, Ikea oder Lidl sowie mit dem Eintritt von Amazon mit Büros und Fulfillment-Zentren verbreitet. Die beiden an dieser Umfrage teilnehmenden polnischen Gewerkschaften bei H&M und Amazon sind der Ansicht, dass die Auswirkungen des E-Commerce auf den traditionellen Einzelhandel im Land eher negativ waren, da die Umsätze im Einzelhandel zurückgingen und folglich Arbeitsplätze in den Geschäften abgebaut wurden, aber auch aufgrund der Änderung der Arbeitszeiten, die eine sonntägliche Öffnung des traditionellen Einzelhandels erforderlich machen. Bei H&M haben sich die Gewerkschaften für den Schutz und die Förderung der Arbeitnehmerrechte in den Lagern eingesetzt und mit dem Arbeitgeber vereinbart, dass die Arbeitnehmer (derzeit rund 1.900 Personen) mindestens an zwei Wochenenden pro Monat frei haben müssen³⁶. Die Gewerkschaft, die Amazon organisiert, ist der Ansicht, dass die Arbeitsbedingungen im E-Commerce-Sektor aufgrund fehlender rechtlicher Bestimmungen schlechter sind als im traditionellen Einzelhandel, da die Arbeitgeber die im Arbeitsrecht vorhandenen Lücken nutzen. Bislang sind nur 2% der Beschäftigten in den Fulfillment-Zentren von Amazon Polen gewerkschaftlich organisiert, und die Gewerkschaft unternimmt derzeit Anstrengungen, den Organisationsgrad zu erhöhen. In diesem Zusammenhang greift die Amazon organisierende Gewerkschaft auf traditionelle Medien aber auch auf soziale Medien zurück, um Probleme im Zusammenhang mit den Arbeitsbedingungen öffentlich anzuprangern, führt Maßnahmen zur Unterbindung unfairer Mitarbeiterbewertungen durch, die zu extremer Ausbeutung von Mitarbeitern führen, und leistet 24 Stunden am Tag telefonischen Rechtsbeistand für die Gewerkschaftsmitglieder.

In **Schweden** haben die Gewerkschaften eine andere Position in Bezug auf den E-Commerce als in den meisten anderen Ländern. Im Allgemeinen wird der E-Commerce von den beiden befragten Gewerkschaften Handels und Unionen positiv bewertet, insbesondere in Bezug auf die Auswirkungen auf die Wirtschaft und den traditionellen Einzelhandel. Die Gewerkschaften sind der Ansicht, dass es dem traditionellen Einzelhandel gelungen ist, den E-Commerce anzupassen und in ihr Geschäftsmodell zu integrieren oder zumindest zu koexistieren. In

³⁶ Darüber hinaus bietet die Gewerkschaft bei H&M jedem Gewerkschaftsmitglied eine individuelle Rechtsberatung als Teil des Mitgliedsbeitrags an.

Schweden gibt es eine große Anzahl kleiner E-Commerce-Unternehmen, die offen sind für Gewerkschaften und Tarifverhandlungen. Die Gewerkschaft Handels hat kürzlich ein vierjähriges Projekt zur Organisation von Arbeitnehmern aus dem E-Commerce-Sektor abgeschlossen, das dazu führte, dass die Gewerkschaft jetzt in 350 Unternehmen präsent ist, es wurden mehr als 3500 Mitglieder organisiert und 250 Tarifverträge abgeschlossen. Unions wird auch eine spezifische Strategie entwickeln, die auf den E-Commerce ausgerichtet ist. In Bezug auf die Auswirkungen auf die Beschäftigung hat Unions auf geschlechtsspezifischen Aspekte der Auswirkungen des E-Commerce auf die Arbeitsplätze hingewiesen: Verwaltungsjobs, die traditionell hauptsächlich von Frauen ausgeführt wurden, werden durch IT- und High-Tech-Jobs ersetzt, die überwiegend von Männern ausgeführt werden. Ein weiterer Aspekt betrifft die Nachhaltigkeit, da E-Commerce meist in Großstädten entwickelt wird und somit durch die extensive Nutzung des Verkehrs einen Einfluss auf das Klima hat. Um all diese Fragen anzugehen, haben die Gewerkschaften des schwedischen Handelssektors gemeinsam mit dem Arbeitgeber Svenk Handel eine Stiftung gegründet, die über ein Jahresbudget von rund 1,9 Mio. EUR zur Unterstützung der Forschung im Bereich Einzelhandel und E-Commerce verfügt. Über diese Stiftung nehmen die Gewerkschaften an verschiedenen Seminaren zur Entwicklung des E-Commerce in Schweden und weltweit teil.

In den **USA** beurteilt RWDSU-UFCW die Auswirkungen des E-Commerce sowohl auf den traditionellen Einzelhandel als auch auf die Qualität der vom E-Commerce geschaffenen Arbeitsplätze eher negativ. Der Aufschwung des E-Commerce hat zum Verlust guter Arbeitsplätze im Einzelhandel geführt, keine Weiterbildungsmöglichkeiten geschaffen und Arbeitsplätze verdrängt, wovon insbesondere Frauen betroffen sind. Man geht davon aus, dass das Lohnniveau im E-Commerce-Sektor demjenigen im Einzelhandel und nicht dem von Lagerarbeitern entspricht. Der E-Commerce hatte auch Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit und bietet keine Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Die Entwicklung des Mehrkanalhandelsmodells hatte auch negative Auswirkungen auf die Mitarbeiter in den Filialen, da dies zu einer zusätzlichen Arbeitsbelastung führte, die nicht anerkannt und nicht ausgeglichen wurde. Wie von den Gewerkschaftsführern von Macy und Bloomingdale vorgebracht, nimmt die Ausführung von Online-Bestellungen Zeit der Arbeitnehmer in Anspruch, die normalerweise den Kunden im Geschäft gewidmet wäre, und wird nicht als Umsatz von Mitarbeitern anerkannt und daher nicht vergütet. Auch die Produktivitätskennzahlen wirken sich direkt aus, da nur Umsätze im Geschäft selbst registriert werden, während das im E-Commerce-Bereich realisierte Volumen ignoriert wird. Der jüngste Tarifvertrag bei Bloomingdale hat sich mit diesem Thema befasst, und es wurde vereinbart, dass die Mitarbeiter nicht mehr verpflichtet sind, Auftragserfüllungen zu bearbeiten, die online durchgeführt werden, wenn eine reelle Verkaufschance besteht.

Die folgenden Probleme wurden von den teilnehmenden Gewerkschaften für Arbeitnehmer hervorgehoben, die auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette des elektronischen Handels tätig sind:

<p>In Lagern und Fulfillment-Zentren</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsbedingungen, prekäre Arbeit (AU, BE, IT, US) • Arbeitsintensität, hoher Druck (AU, NL) • Stress (SW) • Gesundheitliche Probleme im Zusammenhang mit der Ergonomie (SW) • Flexibilität des Arbeitsplans, Tracking und Überwachung der Arbeit (AR, AU, BE)
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeit in Nacht- und Spätschichten (BE, NL) • Wetter, Arbeiten bei Hitze / Kälte (AU, SW) • Unsicherheit der Arbeitszeiten (NL) • Bedingungen zur Verhinderung von Krankheitsfällen (SW) • Produktivitätskennzahlen sind zu hoch (US) • Niedrige Löhne (AU, BE, SW) • Verlust von Verkaufsprovisionen (AR) • Hoher variabler Anteil der Vergütung (SW) • Verletzung der Arbeitsrechte traditioneller Arbeitnehmer (AR) • Fehlende Arbeitsverträge (BR) • Bedarf an technologischem Update, Computerschulungen (AR) • Outsourcing (BR) • Schwierigkeit der Arbeitnehmervertretung (BR) • Gewerkschaftsfeindliche Einstellung, mangelnde Vertretung am Arbeitsplatz (US)
<p>In Lieferdiensten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unrealistische Lauf-/Lieferpläne (AU) • Ständig wachsende Anzahl von Lieferungen (NL) • Unmögliche Lieferquoten (US) • Arbeitsplatzunsicherheit (NL) • Flexibilität der Arbeitszeit (BE, IT) • Nicht-Standard-Verträge, Selbständigkeit oder Arbeit für Lieferplattformen (BE) • Niedrige Löhne (BE) • Sicherheitsprobleme bei der Lieferung an Privatpersonen (AU) • Sicherheit bei der Anlieferung in Räumlichkeiten mit schwierigen physikalischen Gegebenheiten (AU) • Probleme mit Ladehöhen und Gewichten (AU) • Probleme mit der Ausrüstung (AU) • Prekäre Arbeitsverhältnisse (BE) • Arbeitsbedingungen (US) • Stress am Arbeitsplatz (BE, SW) • Enge Berechnung der Routen (SW) • Kürzere Lieferzeiten (SW) • Verkehrsüberlastung (SW) • GPS-Überwachung (SW) • Die Arbeitszeit wird nicht vollständig bezahlt, z.B. Ladezeit (SW) • Bedarf an technologischem Update (AR) • Bedarf an Computerschulungen (AR) • Verletzung der Arbeitsrechte traditioneller Arbeitnehmer (AR) • Fehlende Vorschriften für die Zustellung auf der letzten Meile (US) • Gewerkschaftsfeindlichkeit (US)
<p>Im Backoffice von Muttergesellschaften des E-Commerce (IT, Kundenbetreuung, Marketing usw.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schlechte Arbeitsstandards (BE) • Hoher Druck (BE) • Niedrige Löhne (BE) • Mangel an Informationen (SW) • Datenschutz und -sicherheit (IT) • Verletzung der Arbeitsrechte traditioneller Arbeitnehmer (AR)

<p>Andere beteiligte Akteure (Backoffice von Subunternehmern, freie Mitarbeiter usw.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Subunternehmerleistungen für Paketretouren, Subunternehmerlieferungen usw. (SW) • Verletzung der Arbeitsrechte traditioneller Arbeitnehmer (AR) • Fehlende Tarifverträge (IT) • Arbeitsdruck (NL) • Unsichere Arbeitszeiten (NL) • Mögliche Automatisierung von Jobs (NL) • Niedrige Löhne (SW) • Mangelnde soziale Sicherheit (SW) • Nicht existenzsichernde Löhne (US) • Fehlende Regulierung und Schutz (US) • Gewerkschaftsfeindlichkeit (US)
---	---

Teilnehmer der Umfrage:

Code	Land	Gewerkschaft
AR	Argentinien	Federacion Argentina de Empleados de Comercio y Servicios
AU	Australien	SDA
BE	Belgien	ACS PULS
BR	Brasilien	CONTRACS
CH	Schweiz	Unia
ES	Spanien	Servicios CCOO
FI	Finnland	Service Union United, PAM
IT	Italien	FIST-CISL
JP	Japan	UA ZENSEN
NL	Niederlande	FNV
PL_A	Polen	NSZZ Solidarnosc Amazon Polen
PL_H	Polen	NSZZ Solidarnosc
SW_H	Schweden	Handels
SW_U	Schweden	Unionen
US	USA	RWDSU-UFCW

Wie schätzen Sie/ Wie schätzt Ihre Gewerkschaft die Auswirkungen des E-Commerce auf den traditionellen Handelssektor in Ihrem Land ein?

Recht positiv	3	IT, SW_U, SW_H
Neutral oder keine Auswirkungen	4	AR, ES, FI, NL
Eher negativ	8	AU, BE, BR, CH, JP, PL_A, PL_H, US

Wie schätzen Sie/ Wie schätzt Ihre Gewerkschaft die Auswirkungen des E-Commerce auf die Arbeitskräfte/Qualität der Arbeitsplätze in Ihrem Land ein?

Recht positiv	2	IT, SW_U
Neutral oder keine Auswirkungen	4	AR, ES, FI, SW_H
Eher negativ	9	AU, BE, BR, CH, JP, NL, PL_A, PL_H, US

Hat Ihre Gewerkschaft und/oder haben andere Gewerkschaften in Ihrem Land Mitglieder in reinen E-Commerce-Unternehmen (Unternehmen, die nur oder hauptsächlich über eine Internetplattform verkaufen)?

Ja	10	AR, AU, BE, BR, CH, FI, IT, PL_A, PL_H, SW_H
Nein	4	ES, JP, NL, US
Ich weiß nicht	1	SW_U

Hat Ihre Gewerkschaft und/oder haben andere Gewerkschaften in Ihrem Land Mitglieder in Unternehmen, die an der Wertschöpfungskette des E-Commerce beteiligt sind? Anzahl der positiven Antworten.

Lager und Fulfillment-Zentren	14	AR, AU, BE, BR, CH, ES, FI, IT, NL, PL_A, PL_H, SW_H, SW_U, US
Transport, Lieferdienste	12	AR, AU, BE, CH, ES, FI, IT, JP, NL, SW_H, SW_U, US
Backoffice von Muttergesellschaften des E-Commerce	8	AR, BE, ES, FI, IT, NL, SW_H, SW_U

Backoffice-Dienstleistungen von Subunternehmern	9	AR, BE, ES, CH, FI, IT, NL, SW_H, SW_U
---	---	--

Sind die Arbeitnehmer in E-Commerce-Betrieben von Tarifverträgen abgedeckt?

Lager und Fulfillment-Zentren	9	AR, BE, CH, ES, FI, IT, SW_H, SW_U, US
Transport, Lieferdienste	9	AR, BE, CH, ES, FI, IT, NL, SW_H, US
Backoffice von Muttergesellschaften des E-Commerce	8	AR, BE, ES, FI, IT, SW_H, SW_U, US
Backoffice-Dienstleistungen von Subunternehmern	8	AR, BE, ES, FI, IT, NL, SW_H, SW_U

Hat Ihre Gewerkschaft eine spezifische Strategie, einen Fahrplan oder ein Programm für die Organisation von E-Commerce-Mitarbeitern?

Ja, diese Strategie wird bereits umgesetzt	2	AU, SW_H
Diese Strategie befindet sich derzeit in Entwicklung	9	AU, CH, ES, IT, NL, PL_A, PL_H, SW_U, US
Wir planen die Entwicklung einer Strategie	4	BE, BR, FI, JP

Hat Ihre Gewerkschaft einen Dialog mit Arbeitgebern aus dem E-Commerce-Sektor in Bezug auf Fragen im Zusammenhang mit der Entwicklung des E-Commerce in Ihrem Land?

Ja	12	AR, AU, BE, CH, FI, IT, JP, PL_H, PL_A, SW_H, SW_U, US
Nein oder keine Antwort	4	BR, ES, JP, NL

nach Thema:

Entwicklung des E-Commerce-Sektors	5	AR, AU, BE, PL_H, SW_U
Beschäftigungsbedingungen	9	AR, AU, BE, FI, IT, PL_H, SW_H, SW_U, US
Arbeitsbedingungen	10	AR, AU, BE, FI, IT, PL_A, PL_H, SW_H, SW_U, US
Berufsbildung	5	AR, AU, BE, SW_U, US
Beschäftigungsstandards	4	AR, BE, IT, SW_U
Datenschutz und -sicherheit	1	IT

Hat Ihre Gewerkschaft einen Dialog mit Arbeitgebern aus dem traditionellen Einzelhandel über Fragen im Zusammenhang mit der Entwicklung des E-Commerce in Ihrem Land?

Ja	11	AR, AU, BE, CH, FI, IT, JP, NL, SW_H, SW_U, US
Nein oder keine Antwort	4	BR, ES, PL_A, PL_N
nach Thema:		
Entw. v. E-Commerce im tradit. Einzelhandel	8	AR, AU, BE, CH, IT, JP, SW_H, SW_U
Auswirkungen des Wettbewerbs durch den E-Commerce	5	AU, BE, CH, IT, JP
Tarifverträge	10	AR, AU, BE, CH, FI, IT, NL, SW_H, SW_U, US
Auswirkungen auf Arbeitnehmer/Arbeitsbedingungen	10	AR, AU, BE, CH, FI, IT, JP, SW_H, SW_U, US
Fähigkeiten und Berufsbildung	5	AR, BE, CH, IT, SW_U
Datenschutz und -sicherheit	1	CH
Integration Lieferkette	1	SW_U
Gesundheit und Sicherheit (zusätzliche Antwort)	1	CH

War Ihre Gewerkschaft an Diskussionen mit der Regierung / den Behörden über Fragen im Zusammenhang mit der Entwicklung des E-Commerce in Ihrem Land beteiligt?

Ja	9	AR, AU, BR, CH, IT, JP, PL_A, SW_U, US
Nein oder keine Antwort	5	BE, ES, FI, PL_A, SW_U
nach Thema:		
Auswirkungen auf die Wirtschaft und den Sektor	6	AU, BR, CH, JP, SW_U, US
Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt	6	AR, BR, CH, IT, SW_U, US
Besteuerung	3	AU, CH, US

Beschäftigungsbedingungen	5	BR, CH, IT, SW_U, US
Wettbewerb/gleiche Ausgangsbedingungen	5	AR, AU, BR, CH, US
Beschäftigungsstandards und Berufsbildung	4	AR, CH, SW_U, US
Tarifverträge	4	AR, CH, IT, US
Datenschutz und -sicherheit	2	CH, US
Gesundheit und Sicherheit (zusätzliche Antwort)	1	PL_A