

E-COMMERCE IN EINER VON COVID-19 GEPRÄGTEN WELT EINE HERAUSFORDERUNG FÜR ARBEITNEHMER UND GEWERKSCHAFTEN

Marcel Spatari (Syndex)
2020

UAI commerce
global
union

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**

S
syndex
KNOWLEDGE FOR ACTION



Inhalt

	ZUSAMMENFASSUNG	2
	EINLEITENDE BEMERKUNGEN	4
1.	CORONA-WIRTSCHAFTSWUNDER FÜR REINE E-COMMERCE-UNTERNEHMEN	5
2.	TRADITIONELLE EINZELHÄNDLER KÄMPFEN GEGEN DIE KONKURRENZ	14
3.	E-COMMERCE, ARBEITNEHMER UND GEWERKSCHAFTEN IN DER POST-COVID-WELT	21

ZUSAMMENFASSUNG

Die COVID-19-Pandemie führte zu tiefgreifenden Änderungen in Bezug auf die globale Einzelhandelslandschaft und stellte eine Art Stresstest für den gesamten Handelssektor dar. Die weltweit verhängten Lockdowns haben unter außergewöhnlichen Umständen die Stärken und Schwächen der verschiedenen Formen des Handels aufgedeckt. Während einige reine E-Commerce-Unternehmen während der Lockdowns florierten und von der gestiegenen Online-Nachfrage profitierten, gerieten andere durch das Wegbrechen ganzer Wirtschaftszweige, wie z.B. beim Verkauf von Flugtickets oder Eintrittskarten für Veranstaltungen, in große Schwierigkeiten. Auch die traditionellen Einzelhändler waren in unterschiedlichem Ausmaß betroffen: Während einige Lebensmittelketten ihre Ladengeschäfte weiter betreiben konnten und zusätzlich ihre Liefer- und Abholoptionen verbesserten, gelang es Einzelhändlern in den Wirtschaftszweigen, in denen die Geschäfte nicht öffnen durften - wie Fast-Fashion-, Haushaltsgeräte-, Buch- oder Heimwerkergeschäfte - kaum die Verluste über den Online-Verkauf wettzumachen.

Insgesamt war die Pandemie ein Segen für E-Commerce-Unternehmen. Globale Lockdowns und die Kontaktangst haben die Kunden dazu veranlasst, online einzukaufen, was zu einem erheblichen Anstieg der Zahl der Bestellungen sowie des Verkaufsvolumens und der Einnahmen führte. Auch die Rentabilität konnte gesteigert werden, obwohl einige Unternehmen aufgrund anhaltender großer Investitionen weiterhin rote Zahlen schreiben. Die Pandemie war bei reinen E-Commerce-Unternehmen ein Anreiz für bahnbrechende Neuerungen: Amazons internationale Einzelhandelsabteilung wurde zum ersten Mal überhaupt profitabel, Alibaba erhöhte die Investitionen im Lebensmitteleinzelhandel, während Rakuten beschloss, den Betrieb in Deutschland einzustellen, da dieser nicht die erforderliche Größe erreichte, um rentabel zu werden.

Selbst wenn einigen Berichten zufolge die Pandemie bei der Digitalisierung der Verbraucher und Unternehmen einen Entwicklungsschub von 10 Jahren ermöglicht haben soll, zeigen wir in diesem Bericht, dass der durch die Pandemie bedingte vorübergehende Anstieg des E-Commerce bei größeren Unternehmen tatsächlich geringer war und durch zahlreiche Engpässe bei traditionellen Einzelhändlern mit E-Commerce-Angebot gebremst wurde. Auch wenn die Pandemie zweifellos

einen Impuls für den Online-Verkauf gegeben hat, liegen ihre Auswirkungen angesichts der Wachstumsraten der vergangenen Jahre nur bei ein paar Jahren, wenn wir sie in „Marktpenetrationsraten“ ausdrücken wollen.

Eine bedeutendere Entwicklung besteht darin, dass die Pandemie die strukturelle Kluft zwischen reinen E-Commerce-Unternehmen und traditionellen Einzelhändlern in Bezug auf den Asset-Einsatz verstärkt hat. Während traditionelle Einzelhändler in Lagerbestände, Anlagen und Eigentum investieren, um ihre Geschäfte zu betreiben, halten die E-Commerce-Unternehmen einen sehr großen Anteil ihres Vermögens in Barwerten bzw. kurz- oder langfristigen Investitionen. Dieser Trend hat sich verstärkt, da die reinen E-Commerce-Unternehmen während der Pandemie einen außergewöhnlich guten freien Cashflow bewahrten und nicht nur von steigenden Umsätzen und Margen profitierten, sondern auch ihre Kapitalausgaben begrenzten. Reine E-Commerce-Unternehmen sind jetzt reicher, und immer mehr Investoren investieren in diese Unternehmen.

Im Wettbewerb mit den reinen E-Commerce-Unternehmen verloren die traditionellen Einzelhändler bereits vor der Pandemie an Boden. Buchhandlungen und Spielwarenläden kämpfen schon seit Jahren ums Überleben, und in jüngster Zeit bekamen auch die großen Einkaufsmärkte den Druck des E-Commerce-Einzelhandels zu spüren. Obwohl große Einkaufsmärkte Anstrengungen unternommen haben, sich den Markttrends anzupassen, hat der Wettbewerbsdruck von Hard-Discountern, Lebensmittelgeschäften und E-Commerce zu einem Rückgang ihrer Umsätze, insbesondere im Non-Food-Segment, geführt. Ihre Investitionen in den E-Commerce haben sich nicht als lukrativ erwiesen, da die Lieferung von Waren einen enormen Einsatz an Ressourcen erfordert. Jüngste Berichte zeigten, dass die meisten gängigen Online-Lebensmitteleinzelhandelsmodelle mit negativen Gewinnspannen arbeiten und als eigenständiger Betrieb nicht tragfähig sind. Die Lebensmittelunternehmen investieren jedoch weiterhin in ihren E-Commerce-Bereich, da dies von den Finanzmarktinvestoren gefordert wird und sie fürchten, hinter der Konkurrenz zurückzubleiben, wenn der E-Commerce im Lebensmittelhandel eines Tages rentabel wird. Der Fall Ocado in Großbritannien ist in dieser Hinsicht bezeichnend: Die Supermarktkette ohne Supermärkte hat seit ihrer Gründung im Jahr 2000 noch nie

Gewinn erwirtschaftet, ist aber nach Ahold Delhaize zum zweitwichtigsten Lebensmitteleinzelhändler in Europa geworden.

Der Fast-Fashion-Einzelhandel wurde von der Pandemie besonders hart getroffen. Die Umsätze gingen im März-April dramatisch zurück, da die Geschäfte geschlossen wurden. Die zwei- oder dreistelligen Zuwachsraten bei den Online-Verkäufen konnten die Verluste kaum ausgleichen, und die Rentabilität stürzte im Quartal der Lockdowns auf ein unhaltbares Niveau ab. Das Fast-Fashion-Geschäftsmodell basiert auf einer Lieferkette, in der die Waren schnell von den Fabriken zu den Geschäften gelangen, die nur über sehr wenige Vertriebslager verfügen. In dieser Situation beschränkten strukturelle Engpässe die Möglichkeit, Online-Bestellungen während des Lockdowns auszubauen und diese auch nur zu bearbeiten. In der Tat wird der E-Commerce im Fast-Fashion-Einzelhandel eher als neue Funktion des integrierten Geschäftsmodells denn als separater Verkaufskanal angesehen. Schon vor der Pandemie kündigten die großen Einzelhändler der Branche beeindruckende Ausgaben für die Entwicklung von Mehrkanallösungen an, und der Lockdown hat ihre Investitionsbereitschaft nur noch weiter gesteigert.

Nach dem Ende der COVID-19-Pandemie werden die Einzelhandelsunternehmen auf künftige Krisen vorbereitet sein wollen und wahrscheinlich ihre Investitionen in Robotik und Automatisierung erhöhen. Die höhere E-Commerce-Nachfrage während der Pandemie führte zu einem verstärkten Einsatz von Robotern in den Lagern und automatisierten Kassen in den Geschäften. Unter diesen Umständen scheinen reine E-Commerce-Unternehmen besser in der Lage zu sein, in einer automatisierten und robotisierten Welt erfolgreich zu sein, zumindest weil sie über große finanzielle Reserven verfügen, die in Forschung und Entwicklung investiert werden können.

Der durch die Pandemie angeregte Trend, von zu Hause aus zu arbeiten, wird die Nutzung von Cloud-Diensten verstärken, und reine E-Commerce-Anbieter wie Amazon und Alibaba werden nur durch ihren Web-Service-Bereich profitieren. Die gesteigerte Nachfrage nach Cloud-Diensten wird den E-Commerce-Giganten mehr Geld bringen, Geld, das in Geschäftspraktiken fließen dürfte, die wenig mit der Modernisierung zu tun haben, wie z. B. die Eroberung von Marktanteilen durch Verdrängungspreise, die Beseitigung

von Konkurrenten und der Aufbau von Monopolen, was früher oder später zur Preiserhöhungen und Gewinnen führen wird.

Es wird schon seit langem beklagt, dass die Arbeitsbedingungen bei den reinen E-Commerce-Unternehmen unter einem akzeptablen Niveau liegen. Amazon, das auf Hunderttausende von Arbeiternehmer in Lagerhäusern und Lieferdiensten angewiesen ist, hat bekanntermaßen extrem niedrige Arbeitsstandards eingeführt, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. Generell betrachtet ist es zutreffend, dass die Explosion der Fulfillment-Kapazitäten für den E-Commerce weltweit die Zahl der Arbeitsplätze im Lager erhöht hat, aber die Qualität dieser Arbeitsplätze ist bei weitem nicht zufriedenstellend.

Es wird davon ausgegangen, dass E-Commerce, Automatisierung, Digitalisierung und künstliche Intelligenz zwar das Potenzial haben, den Wohlstand auf ein beispielloses Niveau zu steigern, aber die grundlegende Frage ist: Wie wird der Wohlstand verteilt werden? Die gewerkschaftliche Organisation und kollektive Vertretung der Beschäftigten im E-Commerce hat sich als schwierige Aufgabe erwiesen - auch aufgrund der offen gewerkschaftsfeindlichen Politik der Technologiegiganten. Digitale Dividenden werden fast ausschließlich von Führungskräften, Aktionären und Risikofonds eingestrichen, während die Arbeitnehmer unter den noch strengeren Anforderungen, auch in Bezug auf die Geschwindigkeit, mit den zusätzlichen Einschränkungen durch Hygienevorschriften zu kämpfen haben.

Neben der Frage der Arbeitsstandards stellt der Aufstieg des E-Commerce eine weitere bedeutende gesellschaftliche Herausforderung dar: Der Online-Handel ist berüchtigt für seine steuerliche Underperformance, und die multinationalen Big-Tech-Unternehmen sind bekannt für ihre Steuervermeidung. Im Zusammenhang mit der COVID-19-Krise tritt dieses Thema noch stärker in den Vordergrund, da die Pandemie auf der ganzen Welt die strukturelle Unterfinanzierung der Gesundheitssysteme offengelegt hat. In dieser Hinsicht fordern die Gewerkschaften deshalb nicht nur die Achtung der Rechte der Arbeitnehmer im E-Commerce-Sektor, sondern auch eine gerechtere Verteilung der digitalen Dividenden in der Gesellschaft insgesamt zur Förderung eines angemessenen Niveaus des sozialen Schutzes für alle unter allen Umständen.

EINLEITENDE BEMERKUNGEN

Vor der Pandemie war der elektronische Handel im Aufschwung...

Der rasante Aufstieg des E-Commerce ist keine Neuheit. Viele Quellen zeigen, dass der E-Commerce rasch wächst, und obwohl die Methodik hinter den verfügbaren Statistiken nicht immer klar ist, sind sich die meisten Analysten einig, dass diese die Realität korrekt darstellen. Daten von eMarketer, die 2019 veröffentlicht wurden, zeigen, dass der E-Commerce im Einzelhandel im Jahr 2018 einen Umsatz von 2,9 Billionen USD und 2020 von 4,2 Billionen USD erzielte, während für 2021 ein Umsatz von fast 5 Billionen USD prognostiziert wird. Die jährliche Wachstumsrate in den Jahren 2018-2020 wird auf etwa 19-22 % geschätzt und wird sich in den Jahren 2021-2023 voraussichtlich auf 15-17 % verlangsamen. Diese Statistiken berücksichtigten nicht die störenden Auswirkungen der weltweiten Coronavirus-Pandemie, die den E-Commerce erheblich ankurbelte.

...während die traditionellen Einzelhändler darunter litten

Schon vor der Coronavirus-Krise waren viele Ladengeschäfte in Schwierigkeiten, während der E-Commerce-Einzelhandel florierte. Obwohl die direkte Konkurrenz durch den E-Commerce nicht immer die Ursache für die Ladenschließungen war, führte sie doch zu zusätzlichem Druck, da sich stationäre Geschäfte nur schwer an die veränderten Zeiten anpassen konnten. Wie Holman und Buzek (2018)¹ zeigen, sind die Hauptursachen für Ladenschließungen in jüngsten Jahren:

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.

Two main groups of players in e-commerce

Wie in unseren früheren Berichten bereits hervorgehoben, ist der E-Commerce eine sehr heterogene Welt, und es können mehrere Klassifizierungen von Marktakteuren vorgenommen werden. Bei der Bewältigung der Herausforderungen, die der elektronische Handel mit sich bringt, müssen die Gewerkschaften jedoch zwei Haupttypen von Akteuren unterscheiden, die in dieser Branche tätig sind:

- **reine E-Commerce-Unternehmen**, bei denen es sich um relativ neue Unternehmen handelt, die in erster Linie online tätig sind, mit einigen möglichen sekundären Ladengeschäften;
- **hybride Unternehmen**, d.h. traditionelle Einzelhändler mit vorwiegend stationären Geschäften, die integrierte oder separate Online-Vertriebskanäle entwickelt haben.

Auch wenn die Grenze zwischen den beiden Kategorien in einigen Fällen verschwommen sein mag, sind die Strategien, die die Gewerkschaften im Umgang mit diesen beiden Arten von Akteuren anwenden sollten, recht unterschiedlich.

¹ Holman, Lee and Buzek, Greg. *Retail's Radical Transformation/ Real Opportunities. Beyond the "Retail Apocalypse" to a Bright Future.* August, 2018

1 CORONA-WIRTSCHAFTSWUNDER FÜR REINE E-COMMERCE-UNTERNEHMEN

Die Pandemie war bisher ein Segen für E-Commerce-Unternehmen

Laut Adobe, das den Adobe Digital Economy Index auf der Grundlage von Billionen von Online-Transaktionen über 100 Millionen Produkte berechnet, ist während der COVID-19-Pandemie „das Online-Shopping zum wichtigsten Handelsmittel für riesige sozial distanzierte Bevölkerungsgruppen auf der ganzen Welt geworden, da zuvor persönlich getätigte Einkäufe ins Internet verlagert werden“. Vergleicht man den Zeitraum vom 13. bis 25. März mit dem Vergleichszeitraum von 1. bis 11. März, so stellt Adobe fest, dass der E-Commerce in den USA insgesamt um 25 % gewachsen ist, vor allem angetrieben durch den Lebensmitteleinzelhandel, der sich in diesem Zeitraum effektiv verdoppelte. Im gleichen Zeitraum stiegen die Bestellungen für Fitnessgeräte um 55 % und für Computer und Monitore um 40 %.²

In Großbritannien kam es laut ACI Worldwide bei den Online-Verkäufen im März 2020 zu einem Anstieg um 74 % im Vergleich zu März 2019.³ In Frankreich stiegen die Umsätze im Bereich Zustellungen in der Woche von 16. bis 22. März im Vergleich zur Vorjahreswoche um mehr als 90 %, während die Abholverkäufe um 74 % zunahmen.⁴ Da weltweit fast 1 Milliarde Menschen zuhause bleiben musste,⁵ wuchs der Online-Handel in allen Ländern, in denen die Infrastruktur diese Art von Transaktionen ermöglicht.

Allerdings profitierten nicht alle E-Commerce-Akteure von diesem Anstieg. Laut einer Umfrage, die unter 304

Einzelhändlern in den USA durchgeführt wurde, erwartete nur eine Minderheit (38 %), dass ihre E-Commerce-Umsätze während des Lockdowns etwas oder deutlich steigen würden.⁶ Da die E-Commerce-Umsätze während der Pandemie zunehmen, wechseln die Kunden nicht immer von dem Ladengeschäft zu dessen entsprechendem Online-Shop, sondern zu den üblichen Riesen wie Amazon, eBay, Alibaba, jd.com, Rakuten, MercadoLibre, bol.com, Zalando, Otto oder den Online-Abteilungen großer Einzelhändler wie Walmart, Target, Auchan oder Carrefour. Obwohl die Umsätze über E-Commerce-Plattformen kleinerer Unternehmen zunahmen, konnten diese das in den Ladengeschäften verlorene Volumen nicht ersetzen.

Insgesamt war die Pandemie ein Segen für E-Commerce-Unternehmen. Globale Lockdowns und die Kontaktangst haben die Kunden dazu veranlasst, online einzukaufen, was zu einem erheblichen Anstieg der Zahl der Mitarbeiter und Bestellungen sowie des Verkaufsvolumens und der Einnahmen führte. Auch die Rentabilität konnte gesteigert werden, obwohl einige Unternehmen aufgrund anhaltender Großinvestitionen weiterhin rote Zahlen schreiben. Es gibt jedoch einige Einschränkungen. Die Nachfrage ist nur bei einigen Produktarten gestiegen, während sie bei anderen stark zurückgegangen ist - in einigen Fällen hatte dies erhebliche Auswirkungen auf die finanziellen Gesamtergebnisse. Darüber hinaus zeigen sich alle Unternehmen besorgt über die zukünftigen Auswirkungen der Pandemie. Sollte tatsächlich eine größere Wirtschaftskrise folgen, werden der Rückgang der Verbrauchernachfrage und die Unterbrechungen in der Lieferkette die derzeitige Euphorie dämpfen.

Was die Arbeitnehmerschaft anbelangt, hoben alle Unternehmen die Einführung der Telearbeit für Büromitarbeiter und zusätzliche Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen für andere Mitarbeiter hervor. Einige Unternehmen betonten die Notwendigkeit einer zusätzlichen Automatisierung in der Lagerhaltung und Logistik als Reaktion auf die neuen Gesundheitsprobleme, während andere Vereinbarungen zur vorübergehenden Übernahme von Arbeitnehmern aus Unternehmen getroffen haben, die von den Sperrungen schwer betroffen sind.

² Siehe den vollständigen Bericht Adobe Digital Economy Index, Adobe Analytics 2020 unter https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-digital-economy-index-2020.pdf

³ Im Vergleich zu März 2019 stieg das Transaktionsvolumen bei Haushaltswaren und Einrichtungsgegenständen um 97 %, bei Heimwerkerprodukten um 136 %, bei Gartenbedarf um 163 %, bei Elektronik um 26,6 %, bei Schmuck um 29,7 % und bei Telekommunikation um 18,6 %. Vgl. <https://www.essentialretail.com/news/growth-ecommerce-sales-march/>

⁴ Statista, <https://www.statista.com/statistics/1102648/online-shopping-sales-increase-corona-virus-outbreak-france/>

⁵ Fast 1 Milliarde Menschen weltweit fiel wegen des Coronavirus unter eine Ausgangssperre, Agence France-Presse, 21. März 2020. <https://www.voanews.com/science-health/coronavirus-outbreak/nearly-1-billion-people-confined-homes-globally-due-coronavirus>

⁶ See Coronavirus and e-commerce: It's complicated, Marketing Land, March 12, <https://marketingland.com/coronavirus-and-e-commerce-its-complicated-277480>

Der Lockdown verbesserte die Rentabilitätsindikatoren der reinen E-Commerce-Unternehmen

Bevor die Pandemie ausbrach, wuchsen die Einnahmen der reinen E-Commerce-Unternehmen bereits um etwa 20 % pro Jahr. Um die relativen Auswirkungen des Lockdowns auf die Geschäftstätigkeit der reinen E-Commerce-Unternehmen zu beurteilen, müssen wir diesen langfristigen Trend berücksichtigen. Daher müssen wir bei der Analyse des Wachstums des E-Commerce während der Pandemie nicht die Wachstumsrate als solche betrachten, sondern vielmehr die Beschleunigung, die durch die spezifischen Marktbedingungen ausgelöst wird. Zu diesem Zweck haben wir das Wachstum des zweiten Quartals im Jahresvergleich mit dem Wachstum des ersten Quartals 2020 verglichen, wobei die Differenz in Prozentpunkten auf die Auswirkungen des Lockdowns zurückzuführen ist. Diese Berechnung ergab, dass der durch die Pandemie im zweiten Quartal 2020 ausgelöste Aufschwung für die meisten der großen reinen E-Commerce-Unternehmen bei zwischen 10 und 20 Prozentpunkten lag, mit nur einer großen Ausnahme: Bei Rakuten hatte der Lockdown negative Auswirkungen (-3,7 Prozentpunkte), da das Unternehmen stark auf den Verkauf

von Reise- und Unterhaltungstickets ausgerichtet war - Segmente, die von der Krise stark betroffen waren. Kleinere US-amerikanische Akteure wie Overstock.com oder Etsy konnten dagegen aufgrund ihrer geringeren Größe einen wesentlich stärkeren Umsatzanstieg verzeichnen (siehe Tabelle 1).

Was die Rentabilität betrifft, haben alle analysierten E-Commerce-Unternehmen ihre Margen und Gewinne während des Lockdowns verbessert (Tabellen 2-3). Insgesamt erreichten die neun von unserer Analyse erfassten Unternehmen im zweiten Quartal 2020 ein Rekordbetriebsergebnis von 13 Milliarden USD (+5,1 Milliarden USD gegenüber dem zweiten Quartal 2019) und einen kombinierten Reingewinn von 15,6 Milliarden USD (+9,2 Milliarden USD gegenüber dem zweiten Quartal 2019).

Wenn es darum geht, die wirtschaftliche Leistung der reinen E-Commerce-Unternehmen mit den Betriebsmargen der traditionellen Einzelhandels Giganten zu vergleichen, stehen wir vor einem ersten großen Problem: Die Geschäftsmodelle der reinen E-Commerce-Unternehmen unterscheiden sich erheblich und dies hat einen entscheidenden Einfluss auf die Berichtszahlen. Unternehmen wie Alibaba, eBay oder Etsy

Tabelle 1

Erlöse der reinen E-Commerce-Unternehmen im Q1 und Q2 2020 im Vergleich zu den gleichen Quartalen 2019

Erlöse in Mio. USD	Q1 2019	Q1 2020	Wachstum Q1 JJ	Q2 2019	Q2 2020	Wachstum Q2 JJ	Prozentuale Steigerung
Amazon	59700	75452	26%	63404	88912	40%	13,8
JD.Com	17947	20950	17%	22031	28381	29%	12,1
Alibaba	13858	16380	18%	16848	21704	29%	10,6
eBay	2413	2374	-2%	2423	2865	18%	19,9
Qurate	3085	2920	-5%	3111	3422	10%	15,3
Rakuten	2545	3042	20%	2787	3229	16%	-3,7
Zalando	1565	1680	7%	1795	2239	25%	17,4
Overstock.com	368	352	-4%	374	783	109%	113,8
ETSY	169	228	35%	181	429	137%	102,0
Gesamt	101650	123378	21%	112953	151964	35%	13,2

Quelle: Bilanzen

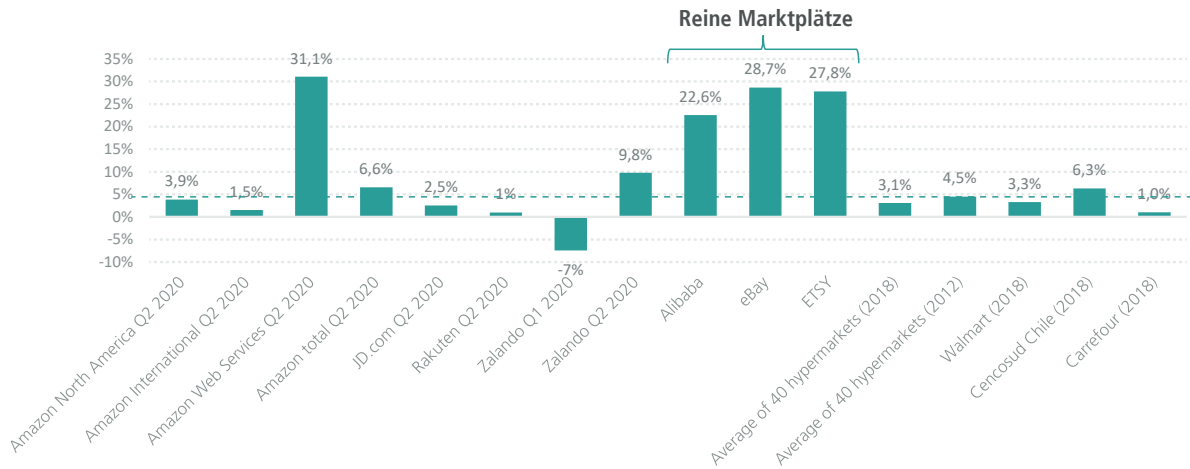
Tabellen 2-3

Betriebserlöse und Nettoergebnis der reinen E-Commerce-Unternehmen im Q1 und Q2 2020 im Vergleich zu den gleichen Quartalen 2019

Betriebserlöse	Q1 2019	Q1 2020	Q2 2019	Q2 2020	Nettoergebnis	Q1 2019	Q1 2020	Q2 2019	Q2 2020
Amazon	4420	3989	3084	5843	Amazon	3561	2535	2625	5243
JD.Com	182	332	332	712	JD.Com	1085	154	91	2322
Alibaba	1299	1022	3573	4899	Alibaba	3828	453	3116	6718
eBay	593	629	558	821	eBay	518	3412*	402	746
Qurate	288	231	336	405	Qurate	55	-20	118	220
Rakuten	1032	-221	-16	31	Rakuten	953	-324	-43	73
Zalando	-21	-125	104	219	Zalando	-20	-95	51	135
Overstock.com	-39	-26	-27	39	Overstock.com	-39	-16	-25	36
ETSY	32	25	18	119	ETSY	32	13	18	96
Gesamt	7786	5857	7961	13088	Gesamt	9973	6111	6354	15590
Q20 im Vergl. zu Q19		-25%		64%	Q20 im Vergl. zu Q19		-39%		145%

Quelle: Bilanzen

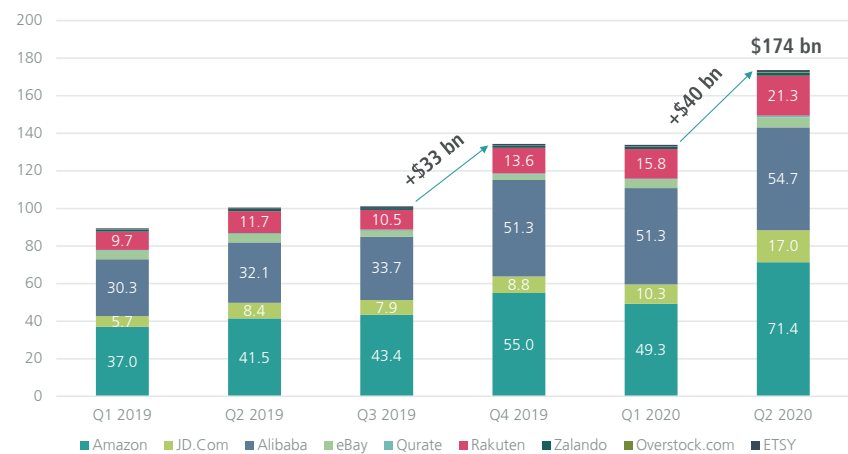
Abbildung 1

Betriebsmargen der großen reinen E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zu traditionellen Einzelhändlern

Quelle: Bilanzen

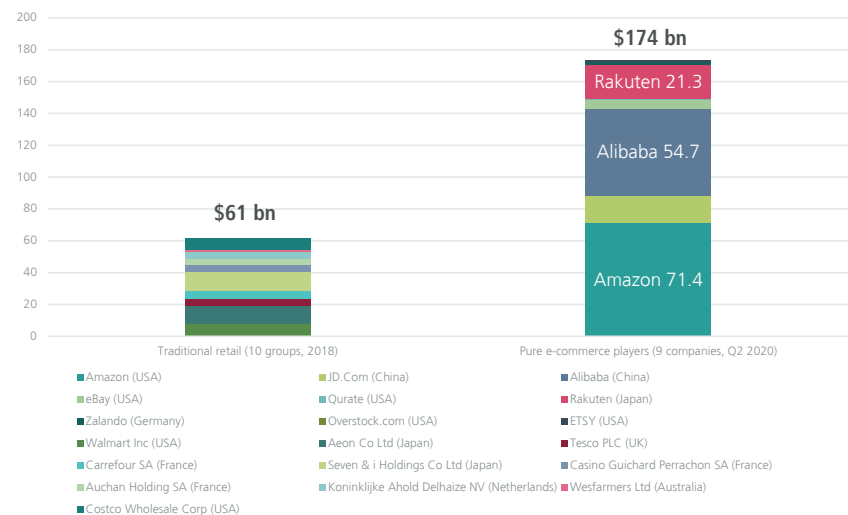
fungieren beispielsweise ausschließlich als Marktplatz und berücksichtigen daher nur die Verkaufsprovisionen als Einnahmen, nicht aber den vollen Preis der verkauften Artikel, was natürlich zu höheren ausgewiesenen Betriebsmargen führt. Eine weitere bedeutende Auswirkung ist die Integration von Nicht-Einzelhandelsaktivitäten in die Unternehmensberichterstattung reiner E-Commerce-Unternehmen, insbesondere der Cloud-Dienste von Amazon (aber auch Alibaba), die wesentlich höhere Betriebsmargen haben als reine E-Commerce-Branche. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich denn auch, dass es den E-Commerce-Unternehmen trotz der positiven Auswirkungen der COVID-19-Pandemie kaum gelingt, Betriebsmargen zu erzielen, die mit denen der Giganten der Hypermärkte vergleichbar sind (vollständiger Zyklus des Einzelhandels): Amazons Einzelhandelsfilialen und Unternehmen, die den traditionellen Einzelhändlern ähnlicher sind, wie z.B. JD.com oder Rakuten, haben immer noch niedrigere Betriebsmargen als traditionelle Einzelhändler, während Zalando sehr volatile Zahlen aufweist (Abbildung 1).

Abbildung 2

Bargeld und kurzfristige Einlagen der wichtigsten reinen E-Commerce-Anbieter, in Mrd. USD

Quelle: Bilanzen

Abbildung 3

Bargeld und kurzfristige Einlagen von reinen E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zu traditionellen Einzelhändlern, in Mrd. USD

Quelle: Bilanzen

Die strukturellen Unterschiede zwischen reinen E-Commerce-Unternehmen und traditionellen Einzelhändlern haben sich vergrößert

Der Vergleich zwischen reinen E-Commerce-Unternehmen und traditionellen Einzelhändlern kann sich nicht auf deren Rentabilitätsindikatoren beschränken. Es gibt eine Reihe von signifikanten strukturellen Unterschieden, die durch die Pandemie im Jahr 2020 noch verstärkt wurden. Erstens haben die reinen E-Commerce-Unternehmen ihre Bargeldreserven auf ein noch nie dagewesenes Niveau erhöht: Insgesamt betrachtet haben die neun von uns analysierten reinen E-Commerce-Unternehmen im zweiten Quartal 2020 Bargeld und kurzfristige Einlagen in Höhe von 174 Milliarden USD erreicht, das sind 40 Milliarden USD mehr als im vorangegangenen Quartal (Abbildung 2). Nur vier reine E-Commerce-Unternehmen - Amazon, JD.com, Alibaba und Rakuten - verfügen zusammen über 2,7 Mal mehr Geld als die 10 größten börsennotierten Hypermarktketten (Abbildung 3).

Zweitens haben die E-Commerce-Unternehmen ihre Lagerbestände auf sehr niedrigem Niveau gehalten (Abbildung 4) und nicht viel in Anlagevermögen investiert. Mit Ausnahme von Amazon und Alibaba, die beide über eine physische Infrastruktur für ihre Cloud-Geschäfte verfügen, besitzen die E-Commerce-Einzelhändler nur sehr wenig Sachanlagen (Abbildung 5).

Nachdem sie ein beträchtliches Asset-Volumen angehäuft haben - größtenteils von Anlegern, die bereit sind, auf den Aktienkurs dieser Unternehmen zu wetten - behalten reine E-Commerce-Unternehmen einen großen Teil dieses Vermögens in bar, und ein weiterer bedeutender Teil wird in Drittunternehmen reinvestiert. Die neun reinen E-Commerce-Unternehmen, die von dieser Untersuchung erfasst wurden, verfügten über 99 Milliarden USD an langfristigen Aktiva, was mehr als 15 % ihrer Gesamtkтива entspricht. Im

Abbildung 4

Gesamtlagerbestand reiner E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zu traditionellen Einzelhändlern, in Mrd. USD

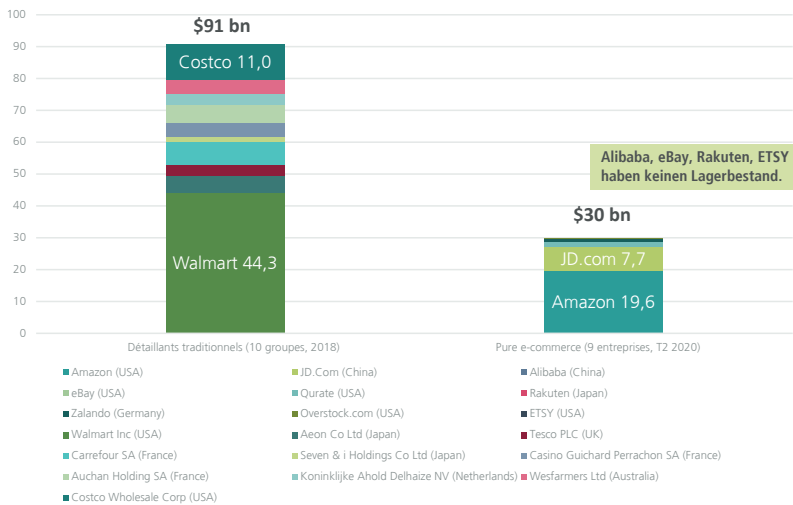


Abbildung 5

Gesamte Sachanlagen/Anlagen/Ausrüstung der reinen E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zu traditionellen Einzelhändlern, in Mrd. USD

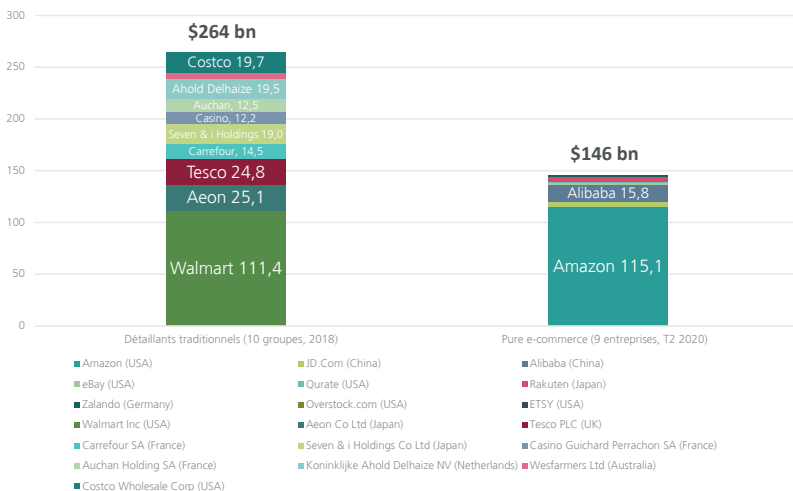


Abbildung 6

Langfristige Investitionen von reinen E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zu traditionellen Einzelhändlern, in Mrd. USD

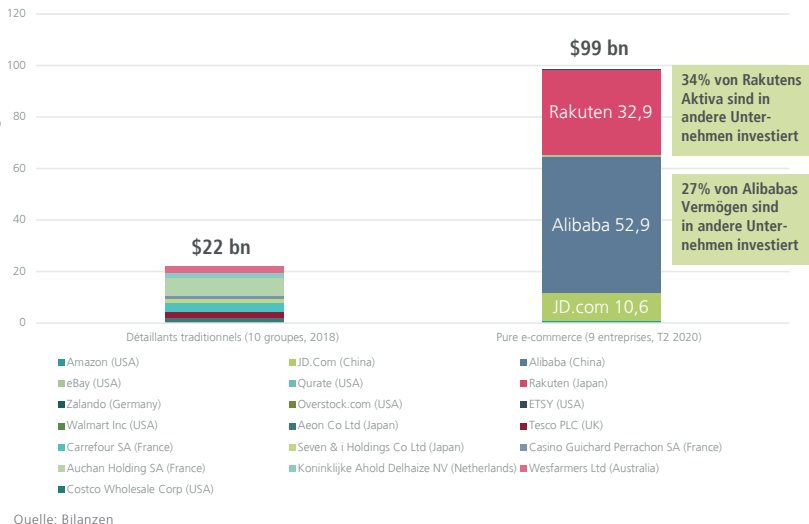


Abbildung 7

Grundlegende Unterschiede in der Nutzung von Vermögenswerten zwischen reinen E-Commerce-Unternehmen und traditionellen Einzelhändlern

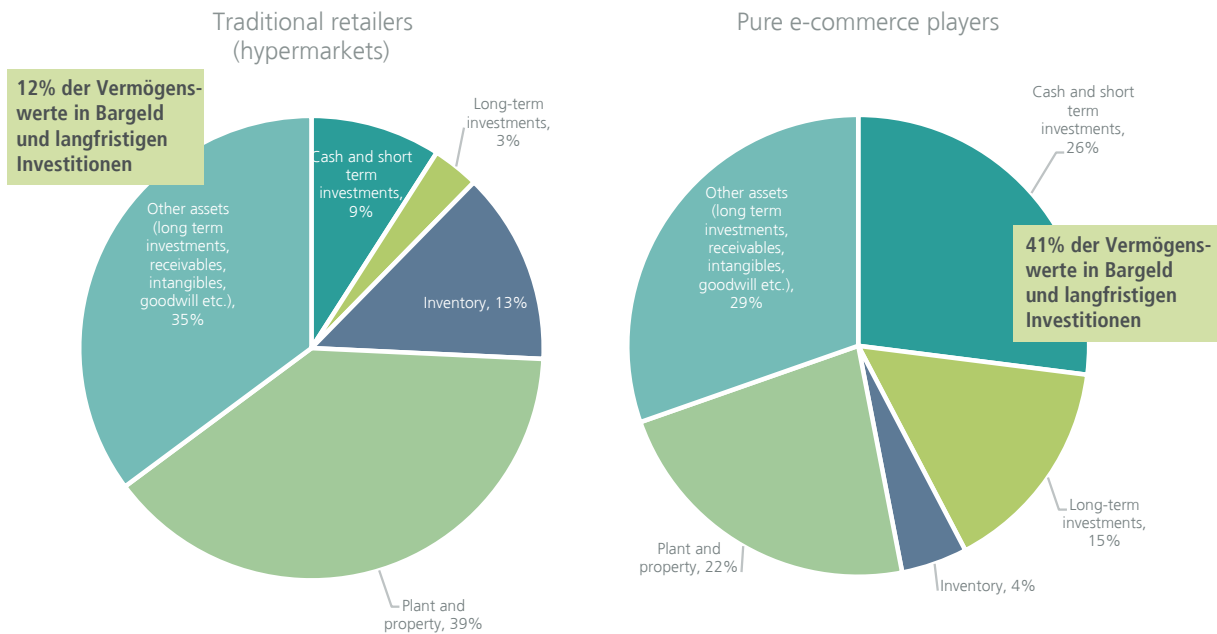
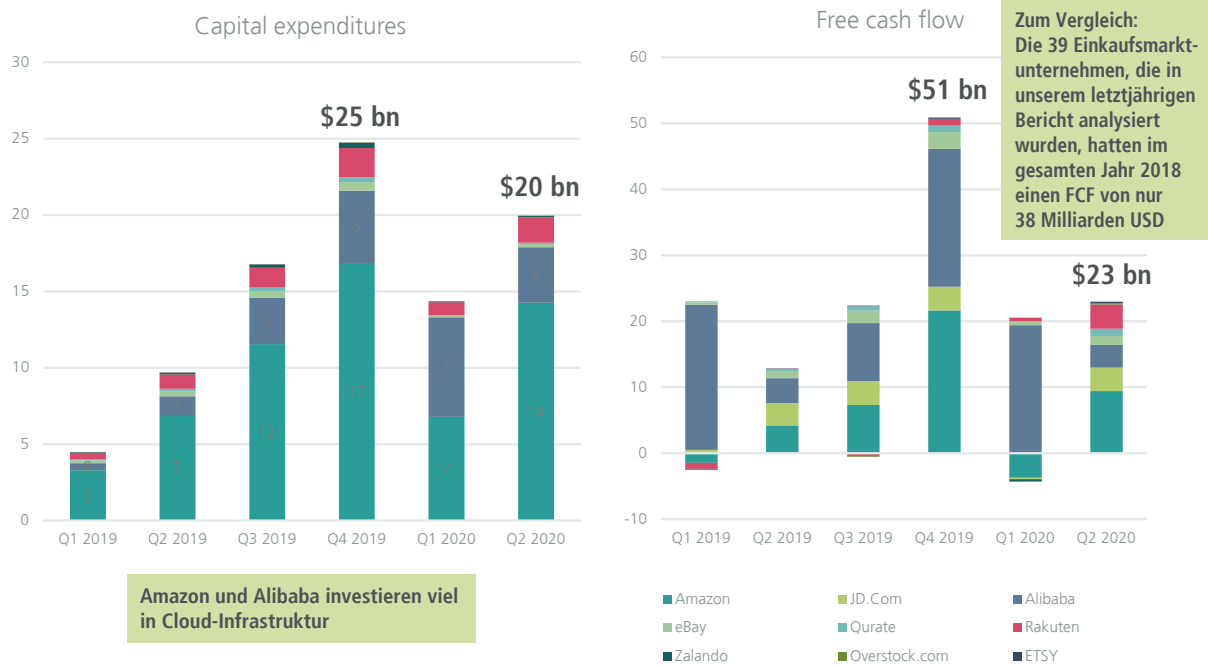


Abbildung 8

Investitionsausgaben und freier Cash-Flow der wichtigsten reinen E-Commerce-Unternehmen, in Mrd. USD



Vergleich dazu platzierten die 10 größten börsennotierten traditionellen Einzelhändler nur 22 Milliarden USD in langfristigen Investitionen, was etwa 3,2 % ihres Gesamtvermögens entspricht (Abbildung 6).

All dies spiegelt den signifikanten Unterschied in der Art und Weise wider, wie reine E-Commerce-Unternehmen und traditionelle Einzelhändler ihr Vermögen einsetzen: Während traditionelle Einzelhändler in Lagerbestände, Anlagen und Eigentum investieren, um ihre Geschäfte zu betreiben, halten

die E-Commerce-Unternehmen einen sehr großen Anteil ihres Vermögens in Barwerten bzw. kurz- oder langfristigen Investitionen (Abbildung 7). Dieser Trend verstärkt sich, da die reinen E-Commerce-Unternehmen während der Pandemie einen sehr guten freien Cashflow bewahrten und nicht nur von steigenden Umsätzen und Margen profitierten, sondern auch ihre Kapitalausgaben begrenzten (Abbildung 8).

Amazon machte gute Umsätze, zeichnet sich aber durch eine schlechte soziale Leistung aus

Als emblematischer Exponent der Kategorie der reinen E-Commerce-Unternehmen profitierte Amazon in mehrfacher Hinsicht vom Pandemiekontext: Die Einzelhandelsumsätze stiegen, die Nachfrage nach Cloud Computing, das das AWS-Segment versorgt, nahm ebenfalls zu, da Menschen geschützt wurden, und der Aktienkurs von Amazon stieg, da Investoren noch mehr Potenzial für eine weitere Expansion sahen. Ein bedeutender Durchbruch kam im 2. Quartal 2020, als die internationale Einzelhandelsabteilung von Amazon zum ersten Mal in der Geschichte des Unternehmens profitabel wurde (Abbildung 9).

Die Gewinnveröffentlichungen von Amazon lieferten einige nützliche Erkenntnisse darüber, wie das Unternehmen reagierte und sich an das neue Umfeld anpasste. Erstens wurde sehr deutlich gemacht, dass Amazon von der gestiegenen Nachfrage in fast allen seinen Geschäftsbereichen profitiert hat: Online-Verkauf, Ladengeschäfte, Unterhaltung und Cloud Computing. Zweitens wurde die Integration von Offline- mit Online-Lieferungen verbessert, da die Lieferkapazität der Lebensmittelgeschäfte während der Pandemie um mehr als 60 % zunahm und die Abholung in den Geschäften von 80 Whole-Food-Stores auf mehr als 150 Geschäfte erweitert wurde. Und drittens machte das Management des Unternehmens sehr deutlich, dass die Kostenkontrolle der neue Schwerpunkt des Unternehmens sei, da die Nachfrage der Kunden kein Thema sei.

Obwohl der Kontext für Amazon aus wirtschaftlicher Sicht positiv war, war die soziale Leistung während der COVID-Krise **im Wesentlichen unverantwortlich**, wie ein spezieller Bericht von UNI Global Union zeigte.⁷ Der Bericht beschreibt ausführlich, wie Amazon seine marktbeherrschende Stellung missbrauchte und Drittverkäufer in Gefahr brachte, die Arbeitnehmer hohen Risiken aussetzte und wenig Anreize bot, um die unter gefährlichen Bedingungen erbrachte Arbeit besser zu vergüten.⁸

Die Gewinne von eBay bleiben trotz gestiegener Umsätze mäßig

Nach fünf Quartalen der Stagnation wuchs das Bruttowarenvolumen von eBay im zweiten Quartal 2020 um 27,6 %, basierend auf einer um 4,6 % gestiegenen Anzahl aktiver Käufer (Abbildung 10). Mit anderen Worten, eBay

Abbildung 9
Ergebnisse des internationalen Einzelhandelssegments von Amazon

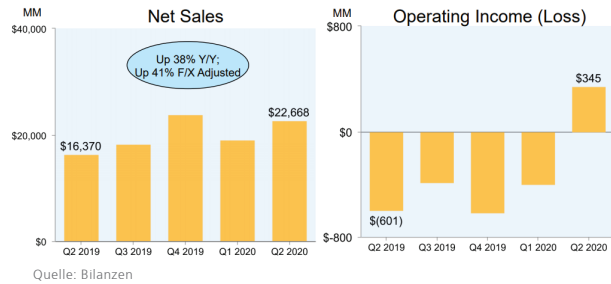


Abbildung 10
Aktive Käufer (Millionen) und Bruttowarenvolumen (Mio. USD) auf ebay.com

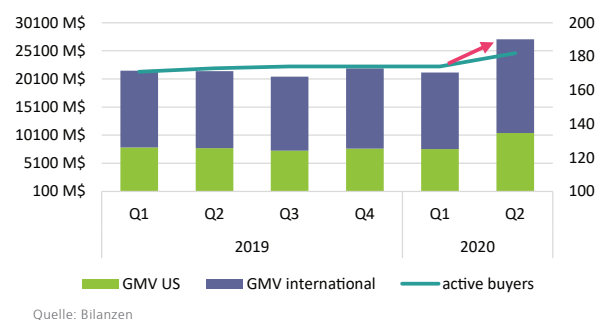


Tabelle 4
Aufschlüsselung der Einnahmen von Alibaba (Mio. RMB)

	2018	2019	2020 (im März endend)	
				JJ %
China Einzelhandel	176559	247615	332750	34,4%
China Großhandel	7164	9988	12427	24,4%
Internationaler Einzelhandel	14216	19558	24323	24,4%
Internationaler Großhandel	6625	8167	9594	17,5%
Cainiao Logistik-Dienstleistungen	6759	14885	22233	49,4%
Lokale Verbraucherdienste		18058	25440	40,9%
Sonstiges	2697	5129	9337	82,0%
Kernhandel insgesamt	214020	323400	436104	34,8%
Cloud-Computing	13390	24702	40016	62,0%
Digitale Medien und Unterhaltung	19564	24077	26948	11,9%
Innovationsinitiativen und andere	3292	4665	6643	42,4%
Gesamt	250266	376844	509711	35,3%

Quelle: Bilanzen

profitierte nicht nur von mehr Kunden, sondern, was noch wichtiger ist, von einer erhöhten Kauffreude bestehender Kunden. Konkreter gesagt profitierte das eBay-Geschäft von „verbessertem Verkehr, der Akquisition von Kunden und der Konvertierung von Kontakten in Einkäufe aufgrund des anhaltenden Lockdowns in vielen Ländern“, verstärkt durch „verbesserte Akquisition von kleinen Händlern“. Lediglich Bereiche mit gesetzlichen Beschränkungen und Werbeeinnahme wurden negativ beeinflusst. Trotz des unerwarteten Gewinns sind die Finanzzahlen des Unternehmens nach wie vor zurückhaltend und weisen auf mögliche Unterbrechungen der Logistikketten, eine geringere Verbrauchernachfrage sowie eine geringere Produktivität und

⁷ See Amazon & COVID-19 crisis: Essentially Irresponsible, available at https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/attachments/pdf/amazoncovid_en_pages.pdf

⁸ Reportedly, more than half of Amazon sellers were affected by Amazon's decision to freeze Fulfilled by Amazon (FBA) shipments during the COVID-19 crisis. While freezing FBA, Amazon has not allowed third party sellers to remove their goods from Amazon warehouses. Only sellers who had the infrastructure and capacity to sell and deliver products outside the Amazon marketplace were able mitigate losses, but this category is a minority: many sellers reportedly make at least 90% of their revenues via Amazon, which renders them particularly vulnerable.

eine erschwerte Zusammenarbeit aufgrund von Mitarbeitern im Home Office hin. Diese Risiken könnten sich in absehbarer Zukunft materialisieren oder auch nicht. Bis dahin kann eBay sowohl in den USA als auch auf internationaler Ebene von einem deutlich gestiegenen Geschäftsvolumen profitieren.

Chinesische reine E-Commerce-Unternehmen verzeichnen insgesamt ein Wachstum, insbesondere im Lebensmittelsegment

China war das erste Land, das von der Pandemie betroffen war, aber auch die erste große Volkswirtschaft, die im zweiten Quartal 2020 den Lockdown beendete. Theoretisch könnten wir mehr Einblick in die Auswirkungen der Pandemie auf den E-Commerce gewinnen, wenn wir uns ansehen würden, wie sich die Dinge in China vom Ende des letzten Jahres bis zur zweiten Hälfte des Jahres 2020 entwickelt haben. Alibaba schloss das Geschäftsjahr 2020 im März mit einem Wachstum der Gesamteinnahmen von 35,3 % und einem Anstieg der Betriebseinnahmen um 60 % im Vergleich zum Vorjahr ab (Tabelle 4). Ähnlich wie eBay profitierte Alibaba von „einer wachsenden Zahl von Offline-Händlern, die online gehen, sowie von der verstärkten Annahme neuer Möglichkeiten, Kunden anzusprechen und des Verkaufs an Kunden durch bestehende Händler“; auf der Kundenseite bestand die Neuheit in der starken Nachfrage nach Essen und Lebensmitteln, wobei „Kunden die Gewohnheit annahmen, Lebensmittel online zu kaufen“.

JD.com hat ähnliche Zahlen für die zweite Hälfte des Jahres 2020 veröffentlicht. Während der ersten Welle der Pandemie ging die Nachfrage nach „Großartikeln, langlebigen Gütern und nicht zwingend erforderlichen Artikeln“ zurück, während die Nachfrage nach „Konsumgütern wie Lebensmitteln, Frischwaren, Gesundheits- und Haushaltsprodukten“ stieg. Mit der anschließenden Stabilisierung zog die Nachfrage nach der erstgenannten Warenkategorie wieder an. Als Reaktion auf den Ausbruch von COVID-19 und angesichts des neuen Schwerpunkts auf Essen und Lebensmitteleinkäufen führte JD.com „Virenscreening an Frischprodukten durch“ und richtete die notwendige Infrastruktur für kontaktlose Lieferungen ein. Darüber hinaus sagt das Unternehmen, dass seine Lager- und Transportmitarbeiter regelmäßig getestet wurden, während Büroangestellte im Home Office arbeiten durften.

Tabelle 5

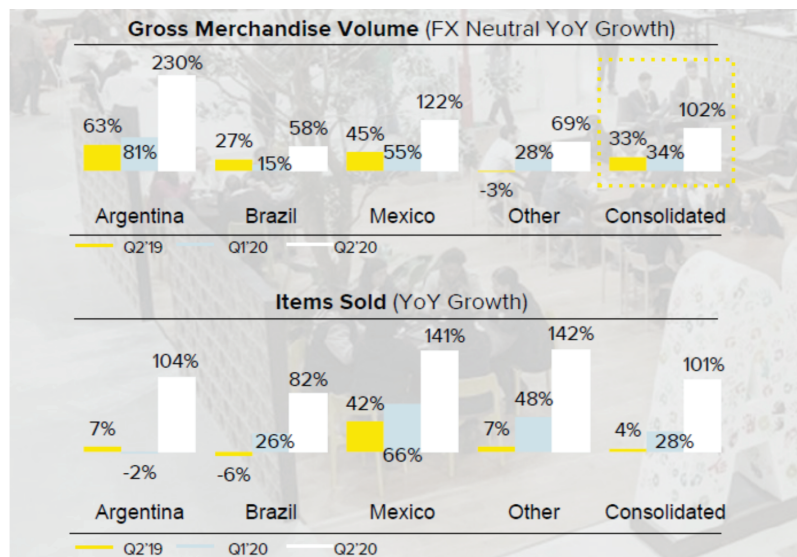
Rakuten-Erlöse und Betriebsergebnis (Mrd. JPY)

	Q1/19	Q1/20	% JJ	Q2/19	Q2/20	% JJ
Segment Internet-Dienste						
Erlöse	169,1	190,7	+12,8%	190,1	202,1	+6,4%
Betriebserlöse	110,7	-4,4	-115,1	-1,8	-4,5	-2,7
FinTech-Segment						
Erlöse	113,9	140,0	+22,9%	118,6	141,7	+19,5%
Betriebserlöse	17,3	19,8	+14,7%	17,1	21,3	+24,2%
Mobiles Segment						
Erlöse	25,4	39,2	+54,7%	27,1	43,6	+61,0%
Betriebserlöse	-6,7	-31,8	-25,1	-12,2	-50,6	-38,4
Konsolidiert		331,4			347,3	
Erlöse	280,3	-18,1	+18,2%	306,3	-32,6	+13,4%
Betriebserlöse	118,0	-24,1	-136,1	3,2	3,3	-35,7

Quelle: Bilanzen

Abbildung 11

Mercado Libre Brutto-Warenvolumen und verkaufte Artikel nach Land



Quelle: Bilanzen

Zusätzliche Aktivitäten für chinesische E-Commerce-Giganten bedeuten noch mehr Druck auf ihre Beschäftigten in China. Alibaba und andere Unternehmen der chinesischen Technologieindustrie sind bereits für ihre berüchtigte "996"-Arbeitskultur kritisiert worden: d.h. Arbeitszeiten, bei denen die Beschäftigten von 9.00 bis 21.00 Uhr an sechs Tagen in der Woche arbeiten, was 72 Stunden pro Woche ausmacht. Der Vorstandsvorsitzende von Alibaba, Jack Ma, verteidigte die Praxis, aber die chinesischen staatlichen Medien berichteten, dass „996“ gegen die Arbeitsgesetze des Landes verstießen, die eine durchschnittliche Wochenarbeitszeit von 44 Stunden vorschreiben.

Rakutens Fall beweist, dass höhere Umsätze nicht automatisch höhere Rentabilität bedeuten

Die insgesamt positiven, aber ambivalenten Auswirkungen der Pandemie auf E-Commerce-Unternehmen sind im Fall von Rakuten noch deutlicher sichtbar. Rakutens E-Commerce-Einnahmen (Segment Internetdienste) stiegen im Q1 2020 im Jahresvergleich um 12,8 %, wobei sich das Wachstum im Q2 2020 auf 6,4 % verlangsamte

(Tabelle 5). Die Pandemie hat zwar die Nachfrage und die Umsätze angekurbelt, aber nicht direkt zu einer höheren Rentabilität geführt. Während die wachsende Nachfrage nach Waren die Einzelhandelsaktivitäten von Rakuten ankurbelte, wurden die Buchungsdienste für Reisen und Unterhaltung durch die Pandemie stark beeinträchtigt. Insgesamt wurden die positiven Auswirkungen der Pandemie auf die Nachfrage nach einigen Gütern und Dienstleistungen durch die negativen Auswirkungen auf andere Güter und Dienstleistungen zunichte gemacht, was zu einem negativen Betriebsergebnis im 1. Quartal 2020 führte. In diesem unruhigen Umfeld traf Rakuten die strategische Entscheidung, aus dem deutschen Markt auszusteigen, wo das Unternehmen seit über zehn Jahren mit der Online-Plattform Rakuten.de präsent war und es schaffte, der fünftgrößte Online-Marktplatz des Landes zu werden.

Der Fall Rakuten beweist auch die Bedeutung von Investitionen in das neue Umfeld: Das Unternehmen hat die Notwendigkeit einer weiteren Automatisierung der Logistikaktivitäten aufgrund der Pandemie hervorgehoben.

Mercado Libre in Lateinamerika erfährt einen deutlichen Umsatzschub

In Lateinamerika verzeichnete der Mercado Libre im zweiten Quartal 2020 eine Verdoppelung der Anzahl der verkauften Artikel und des Bruttowarenvolumens, ein deutlich höherer Anstieg als in den vorangegangenen Quartalen. Das Wachstum der verkauften Artikel fand in allen wichtigen Märkten statt, aber während das Bruttowarenvolumen in Mexiko und Brasilien zurückblieb, was auf einen Anstieg der Umsätze von preisgünstigen lebensnotwendigen Gütern hindeutet, stieg in Argentinien das Bruttowarenvolumen deutlich stärker als die Anzahl der verkauften Artikel, was auf eine Präferenz für teurere Waren schließen lässt (Abbildung 11). Wie Gewerkschaften aus der Region erklärten, ist dies höchstwahrscheinlich auf die Existenz einer breiteren Mittelschicht in Argentinien im Vergleich zu anderen lateinamerikanischen Ländern zurückzuführen.

Insgesamt stieg die Zahl der aktiven Einzelnutzer des Mercado Libre in der zweiten Hälfte des Jahres 2020 um 38 %, was darauf hindeutet, dass die Pandemie dazu führte, dass mehr Menschen zu E-Commerce-Kunden wurden. Der Mercado Libre hat es sich zum Ziel gesetzt, seine Handelsbasis zu erweitern, indem er neue KMU und Unternehmer dazu bewegt, seine Plattform während des Lockdowns zu nutzen, ohne dass es zu nennenswerten logistischen Engpässen kommt. Telearbeit wurde für alle mit Ausnahme der Beschäftigten in der Logistik eingeführt, und das Unternehmen hat mit Restaurantketten Vereinbarungen über die vorübergehende Übernahme von Hunderten von Beschäftigten getroffen, die während der Pandemie für das wachsende Geschäft benötigt werden.

Tabelle 6

Finanzergebnisse der Ahold Delhaize-Gruppe

	Ahold Delhaize Gruppe		Vereinigte Staaten		Europa	
In Mio. EUR	HJ1 2020	% Änderung	HJ1 2020	% Änderung	HJ1 2020	% Änderung
Nettoumsätze	37310	14,3%	23170	16,2%	14140	11,2%
Online-Umsätze	2345	49,7%	836	84,3%	1509	35,6%
Betriebserlöse	1967	57,1%	1458	79,8%	623	17,5%
Betriebsmarge	5,3%	1,4 PP	6,3%	2,2 PP	4,4%	0,2 PP

Quelle: Bilanzen

Tabelle 7

Handels- und Finanzindikatoren von Zalando

	1. HJ/19	1. HJ/20	1. HJ 20 gegenüber 19
Website-Besuche (Mio.)	1910	2434	27,4%
Aktive Kunden (Mio.)	28,3	34,1	20,5%
Anzahl der Aufträge (Mio.)	67,6	83,5	23,5%
Erlöse	2976	3559	19,6%
% Wachstum	17,8%	19,6%	
EBITDA	168	188	12,2%
% Marge	5,6%	5,3%	

Quelle: Bilanzen

Das Wachstum war in Europa weniger spektakulär, aber immer noch bemerkenswert hoch

Die Ahold Delhaize-Gruppe, die die Online-Plattform bol.com betreibt (die als reines E-Commerce-Unternehmen gegründet wurde und geschäftstätig ist, obwohl die Gruppe einem traditionellen Einzelhändler gehört), meldete für die erste Hälfte des Jahres 2020 einen Anstieg der Online-Umsätze um 68,7 % im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2019 (Tabelle 5). Die Online-Umsätze der Gruppe stiegen in Europa um 48,8 % und haben sich in den USA mehr als verdoppelt, obwohl der US-Geschäftsbereich nach wie vor kleiner ist als das europäische Online-Geschäft. Die Gruppe hat Berichten zufolge Investitionen im Wert von 590 Mio. USD im Zusammenhang mit COVID-19 getätigt, die sowohl Sicherheitsmaßnahmen als auch Geschäftserweiterungen (Ausbau der Kapazitäten von Online-Lebensmittelgeschäften, ein neues Auslieferungszentrum, Click & Collect-Dienste und Lieferung am selben Tag) umfassen.

Ein anderes europäisches reines E-Commerce-Unternehmen, die Otto Group, war eher pessimistisch, was die Auswirkungen der Pandemie auf das Geschäft betraf. Ihre jüngsten Berichte prognostizieren eine deutliche Verlangsamung des Wachstums der E-Commerce-Umsätze in Deutschland. Die Erwartung einer sich verschlechternden gesamtwirtschaftlichen Situation und eines Rückgangs der Verbrauchernachfrage gegen Ende des Jahres wird die Finanzergebnisse des Unternehmens für dieses Jahr beeinträchtigen, obwohl es seine Expansionspläne nicht gekürzt hat.

Sofern es nicht zu einer größeren Änderung in der zweiten Jahreshälfte kommen sollte, ist es jedoch unwahrscheinlich, dass pessimistische Prognosen sich bewahrheiten werden. Wie überall auf der Welt hat auch der deutsche E-Commerce bisher von der Pandemie profitiert, und selbst E-Händler von Schuhen und Bekleidung wie Zalando revidierten am Ende ihren Ausblick für 2020 nach oben. Nur während des Lockdowns im März waren negative Wachstumsraten zu verzeichnen, und insgesamt verzeichnete Zalando weiterhin ein beeindruckendes Wachstum: 23,1 % Zuwachs bei den Website-Besuchen im 1. Quartal 2020 und 20,5 % im 2. Quartal, wobei ein etwas geringeres Wachstum bei den aktiven Kunden und der Anzahl der Bestellungen erneut darauf hinweist, dass E-Commerce-Unternehmen sowohl von neuen Kunden als auch von steigenden Umsätzen mit bestehenden Kunden profitieren. Finanziell hat dies zu einem Anstieg der Einnahmen um fast 20 % und einem EBITDA-Wachstum von 12,2 % geführt. Ungeachtet all dessen ist das Zalando-Management in Bezug auf die längerfristigen Auswirkungen der Pandemie vorsichtig geblieben: Die geringere Kaufkraft, Insolvenzen von Geschäftspartnern und Marken sowie Lieferengpässe werden als potenzielle Risiken aufgeführt, sollten sich die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie als stark negativ erweisen.

Veränderungen im Verbraucherverhalten spielen eine bedeutende Rolle für den Aufstieg des E-Commerce

Den befragten Gewerkschaftsvertretern zufolge zwang die COVID-19-Pandemie die Verbraucher, sich unabhängig von ihrem Alter an den Online-Einkauf zu gewöhnen. In Argentinien verließen sich Senioren bei Online-Bestellungen auf jüngere Familienmitglieder. Selbst in kleinen Gemeinden wurde der Online-Einkauf von Lebensmitteln möglich. Große traditionelle Einzelhändler haben Callcenter und Lieferdienste über Subunternehmen eingerichtet, um auf die neue Situation zu reagieren.

COVID-19 erleichterte es den Akteuren des E-Commerce, neue Kunden zu gewinnen, die ansonsten zögerten, ihre Dienste in Anspruch zu nehmen. Einem Gewerkschaftsvertreter zufolge *„hat sich in den USA das Kundenverhalten in Richtung E-Commerce verschoben, und der E-Commerce wird nach COVID-19 problemlos Marktanteile gewinnen“*.

Auf dem Höhepunkt der Pandemie kam es zu einer starken Verschiebung der Verbrauchernachfrage hin zu Gütern, die als „unentbehrlich“ gelten, wie Babyartikel, Gesundheits- und Haushaltsartikel (einschließlich Geräten für die Körperpflege), Schönheits- und Körperpflege, Lebensmittel, industrielle und wissenschaftliche Produkte sowie Heimtierbedarf. Die Nachfrage nach diesen Produkten stieg angeblich so stark an, dass die logistischen Möglichkeiten von Amazon bis an die Grenzen ausgereizt wurden. Um mit der Nachfrage nach lebensnotwendigen Gütern Schritt halten zu können, mussten die vorhandenen Kapazitäten von nicht lebensnotwendigen Gütern abgezogen werden, was zu einer starken Verwirrung bei

Drittverkäufern führte und Lieferverzögerungen verursachte.⁹

Die Lebensmittelindustrie ist von der Pandemie besonders stark betroffen. Da Restaurants und Fast-Food-Betriebe vorübergehend schließen mussten, begannen die Menschen, mehr Lebensmittel zum Kochen zu Hause zu kaufen. Berichte zeigen, dass die Verbraucherausgaben für Lebensmittel in allen Arten von Lebensmittelgeschäften während des Lockdowns gestiegen sind. In den USA betrug der Marktanteil der Online-Einzelhändler im Lebensmittelsegment vor der Pandemie etwa 3-4 %, ist aber während des Ausbruchs des Coronavirus auf 10-15 % gestiegen.¹⁰

9 Für weitere Details siehe: Amazon & COVID-19 crisis: Essentially Irresponsible, abrufbar unter https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/attachments/pdf/amazoncovid_en_pages.pdf

10 Repko, M. As Coronavirus Pandemic Pushes More Grocery Shoppers Online, Stores Struggle to Keep up with Demand. CNBC. 2020. Available at <https://www.cnbc.com/2020/05/01/as-coronavirus-pushesmore-grocery-shoppers-online-stores-struggle-with-demand>

2 TRADITIONELLE EINZELHÄNDLER KÄMPFEN GEGEN DIE KONKURRENZ

Vor dem COVID-19 schadete die Konkurrenz des E-Commerce den traditionellen Einzelhändlern

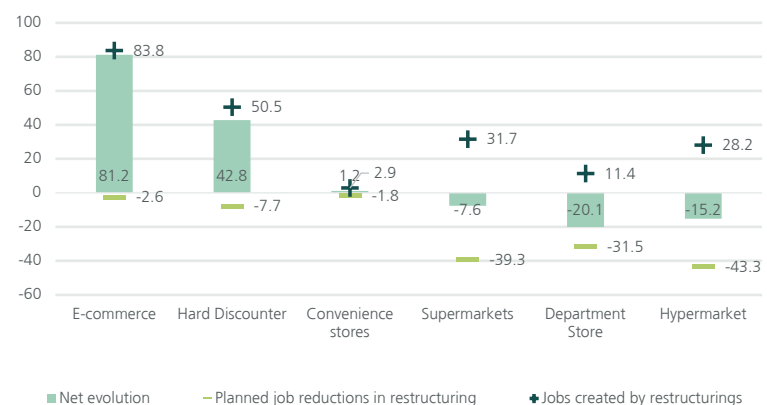
Einige Wirtschaftszweige wurden von der Pandemie und dem Aufstieg des elektronischen Handels besonders hart getroffen. Traditionelle Buchhandlungen und Spielwarenläden kämpfen schon seit Jahren ums Überleben, und in jüngster Zeit bekamen auch die Hypermärkte den Druck des E-Commerce-Einzelhandels zu spüren. Die Betreiber von Hypermärkten haben ihre großen Geschäfte als Orte konzipiert, an denen Kunden Lebensmittel, Kleidung, Spielzeug, Haushaltsgeräte und andere Waren an einem Ort kaufen können. In den meisten entwickelten Ländern wird dieses Modell derzeit von E-Commerce-Betreibern in Frage gestellt, die wesentlich niedrigere (Verdrängungs-) Preise für Non-Food-Artikel anbieten. Das erklärt die Schwierigkeiten, mit denen einige der größten europäischen Unternehmen konfrontiert sind, insbesondere die französischen multinationalen Konzerne, die Geschäfte mit sehr großen Flächen betreiben.

Obwohl große Einzelhandelsunternehmen Anstrengungen unternommen haben, sich an die Markttrends anzupassen, hat der Wettbewerbsdruck von Hard-Discountern, Convenience Stores und E-Commerce zwischen 2010 und 2018 zu einem Rückgang von 3,3 % des Gesamtumsatzes der Hypermärkte in Frankreich geführt¹¹ – unter Berücksichtigung der Inflation erscheint dieser Rückgang noch deutlicher. Laut einer Studie von Nielsen liegt der Ursprung dieses Rückgangs in einem Rückgang von 30 % des Non-Food-Verkaufs innerhalb von acht Jahren – der Verkauf von Lebensmitteln und Hygieneprodukten ist im gleichen Zeitraum um 7 % gestiegen, aber dies reichte nicht aus, um den Rückgang bei Non-Food-Artikeln auszugleichen. Infolgedessen entfielen

2018 nur 20 % des Umsatzes der Hypermärkte auf Nicht-Lebensmittel, verglichen mit 28 % im Jahr 2010. Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind in den Unternehmensergebnissen von Carrefour und Auchan in den Jahren 2017 und 2018 sichtbar, wobei die beiden Unternehmen in den letzten beiden Jahren zusammen einen Verlust von 2,3 Mrd. USD erwirtschafteten¹². Casino ist es besser gelungen standzuhalten, konnte aber erst in den Jahren 2017 und 2018 die Gewinnschwelle erreichen.

Der verstärkte Wettbewerb und die verschlechterten Finanzergebnisse wirken sich direkt auf die Beschäftigten

Abbildung 12
Durch Umstrukturierungen geschaffene und reduzierte Arbeitsplätze nach Sektoren in Europa, in Tausend, 2015-2019



Quelle: Daten, die von Syndex aus Eurofound zusammengestellt wurden

der französischen Hypermärkte aus. Carrefour, Auchan und Casino haben Umstrukturierungspläne und Strategien zur Vermögensoptimierung eingeführt. Im Mai 2019 kündigte Carrefour einen freiwilligen Entlassungsplan an, der einen Personalabbau um 1.230 Mitarbeiter vorsieht – das Unternehmen kündigte an, dass es 3.000 Personen ein freiwilliges Austrittsprogramm anbietet, wobei 1.770 Mitarbeiter ersetzt werden sollen, um die Belegschaft der

11 Vgl. <http://www.lefigaro.fr/societes/la-crise-des-hypermarches-perdure-20190505>

12 Auf Carrefour entfallen 1,3 Mrd. USD und auf Auchan 1 Mrd. USD.

Gruppe zu verjüngen¹³. Ebenfalls im Jahr 2019 bot Auchan 21 verlustbringende Geschäfte in Frankreich zum Verkauf an,¹⁴ während Casino einen Plan zur Veräußerung von Vermögenswerten umsetzte, um bis zu 2,5 Milliarden EUR einzunehmen.¹⁵

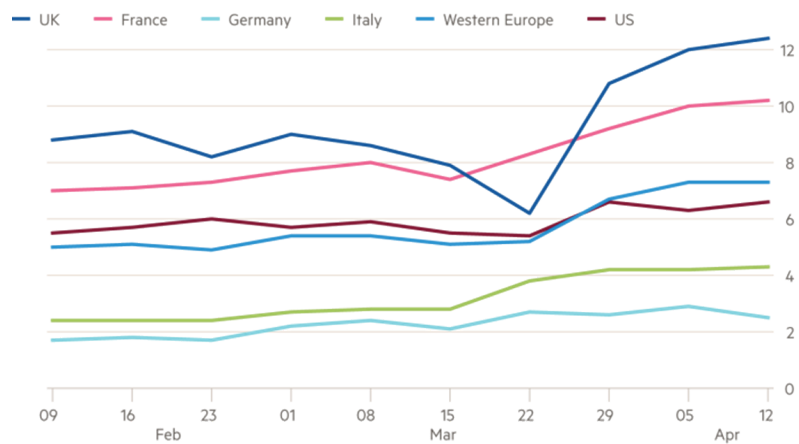
All diese Umstrukturierungen bedeuten, dass in Hypermärkten und Kaufhäusern Arbeitsplätze verloren gehen, während der E-Commerce immer mehr Mitarbeiter anzieht. Gemäß Eurofound wurden durch Umstrukturierungen in Europa seit 2015 mehr als 81.000 neue Arbeitsplätze im E-Commerce geschaffen, während in den Hypermärkten netto mehr als 15.000 Arbeitsplätze abgebaut wurden, in den Kaufhäusern mehr als 20.000 und in den Supermärkten mehr als 7.000 (Abbildung 12).

Mehr Wettbewerb: Der physische Handel geht online, während die reinen E-Commerce-Unternehmen auf die Straße gehen

Sicherlich sind viele traditionelle Einzelhandelsunternehmen in den E-Commerce-Bereich eingetreten, aber ihr Erfolg war im Vergleich zu reinen E-Commerce-Unternehmen wie Amazon bescheiden. Nach dem Kauf von Jet.com für 3,3 Mrd. USD im Jahr 2016 machte Walmart Inc. einen weiteren großen Schritt, als es 2018 für 16 Milliarden Dollar eine Mehrheitsbeteiligung an der indischen E-Commerce-Firma Flipkart erwarb - seine bisher größte ausländische Investition.¹⁶ Auch andere traditionelle Einkaufsmarktketten sind im E-Commerce präsent: Der Konzern Groupe Casino besitzt Cdiscount in Frankreich und eine Reihe von E-Commerce-Unternehmen in Brasilien, Ahold Delhaize besitzt bol.com, den führenden Webshop in den Niederlanden, Carrefour hat in den letzten Jahren eine Reihe von gezielten Übernahmen getätigt,¹⁷ und fast alle großen Einzelhändler haben ihre eigenen Webplattformen entwickelt, die Hauslieferungen oder Abholservice anbieten.

Gleichzeitig ist aber auch das Gegenteil der Fall: Reine E-Commerce-Unternehmen und Amazon haben sich auf

Abbildung 13
Wöchentliche E-Commerce-Durchdringung (%)



Quelle: FT, unter Berufung auf Bain & Co, <https://www.ft.com/content/b985249c-1ca1-41a8-96b5-0adcc889d57d>

den physischen Markt ausgedehnt. Die Übernahme von Whole Foods durch Amazon im Jahr 2017 für 13,7 Milliarden USD ermöglichte es dem Technikgiganten, auf die Straße zu kommen.

Kürzlich hat Amazon 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. 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.¹⁸ Im November 2020 gab es jedoch nur 26 solcher Läden, darunter 3, die vorübergehend geschlossen waren.¹⁹ In der Welt nach COVID könnten diese hochautomatisierten Läden einen Anstieg des Kundenzustroms verzeichnen, da die Käufer beim Einkaufen in Geschäften wahrscheinlich die zwischenmenschlichen Kontakte einschränken wollen.

In den letzten Jahren sind Spekulationen über eine mögliche Übernahme von Costco durch Amazon²⁰ aufgekommen, die auch dadurch unterstützt werden, dass das Geschäftsmodell von Costco, das weitgehend auf der Mitgliedschaft basiert, mit dem Amazon-Modell kompatibel ist. Es wurde auch berichtet, dass Costco möglicherweise die Einführung einer eigenen Streaming-Plattform in Erwägung zieht, um seine Mitglieder zu halten.²¹ Sollte es jemals dazu kommen, wäre eine Übernahme von Costco durch Amazon der größte Deal, der jemals in der Einzelhandelsbranche abgeschlossen wurde.

13 Vgl. <http://www.lefigaro.fr/societes/jusqu-a-3000-departs-chez-carrefour-20190503>

14 Vgl. <http://www.lefigaro.fr/societes/auchan-entre-a-son-tour-dans-le-grand-monopoly-de-la-distribution-20190501>

15 Vgl. <https://www.lsa-conso.fr/casino-vend-les-murs-de-32-magasins-pour-470-millions-d-euros,317571>

16 Vgl. <https://www.reuters.com/article/us-flipkart-m-a-walmart-official/walmart-buys-controlling-stake-in-indias-flipkart-for-16-billion-idUSKBN1A1HJ>

17 In den letzten Jahren erwarb Carrefour Rue du Commerce, Greenweez, Top Achat, Croquetteland, Grands Vins Privés, My Design, SRP in Frankreich sowie E-Midia Informações in Brasilien und Planeta Huerto in Spanien.

18 Spencer Soper, "Amazon Will Consider Opening Up to 3,000 Cashierless Stores by 2021", 19 September 2018, Bloomberg.com

19 Daten von amazon.com

20 Marcia Layton Turner, "What's Amazon's Next Acquisition Target? Retail Experts Share Their Picks," 8 January 2018, Forbes.com

21 Kate Taylor, "Costco might launch its own streaming service for 'average Americans' to compete with Netflix and Amazon", 17 January 2019, Businessinsider.com

E-Commerce ist nicht die ultimative Lösung für Lebensmitteleinzelhändler

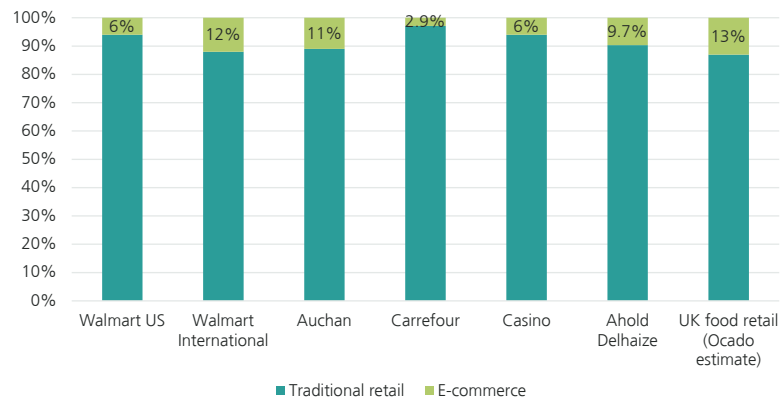
Die Umsätze der Lebensmitteleinzelhändler wurden durch einen Anstieg der Hamsterkäufe verängstigter Kunden in den ersten Tagen des Lockdowns angekurbelt. Einige Lebensmitteleinzelhändler, die ihre eigenen Online-Plattformen entwickelt hatten, wie Walmart in den USA oder Carrefour und Auchan in Frankreich, sahen eine erhöhte Nachfrage nach Hauslieferungen. Walmart beispielsweise berichtete, dass sich die E-Commerce-Nettoumsätze im zweiten Quartal 2020 im Vergleich zum Vorjahresquartal fast verdoppelt haben.

Aus den Berichten ging hervor, dass während der Pandemie der Anteil des E-Commerce am Lebensmitteleinzelhandel im Vereinigten Königreich etwa 13 % des Umsatzes ausmachte, im Vergleich zum Vor-COVID-19-Niveau von 7 %, während in Deutschland und Italien der Anteil des E-Commerce am Lebensmitteleinzelhandel mit 2,9 % bzw. 4,3 % mehr als verdoppelt wurde (Abbildung 13). Obwohl das Wachstum massiv war, ist der E-Commerce für den Lebensmitteleinzelhandel immer noch eine Randerscheinung. Darüber hinaus hat die Pandemie bewiesen, dass die vorhandene Infrastruktur (Lagerhaltung und Transport) nur bis zu einem gewissen Grad die Nachfrage nach Hauslieferungen decken und keine nennenswerten Mengen erreichen kann.

Trotz des beträchtlichen Wachstums während des Lockdowns blieb der Beitrag des E-Commerce zu den weltweiten Einnahmen des Lebensmitteleinzelhandels gering. Im 2. Quartal 2020 machte der E-Commerce 6 % der Einnahmen von Walmart in den USA (gegenüber 3 % im letzten Jahr) und 12 % weltweit aus, wobei letzteres größtenteils auf die Übernahme von Flipkart in Indien zurückzuführen ist, einem E-Commerce-Unternehmen, das rund 6 % der gesamten internationalen Umsätze von Walmart ausmacht (Abbildung 14). Bei anderen Einzelhändlern ist die Situation nicht viel anders:

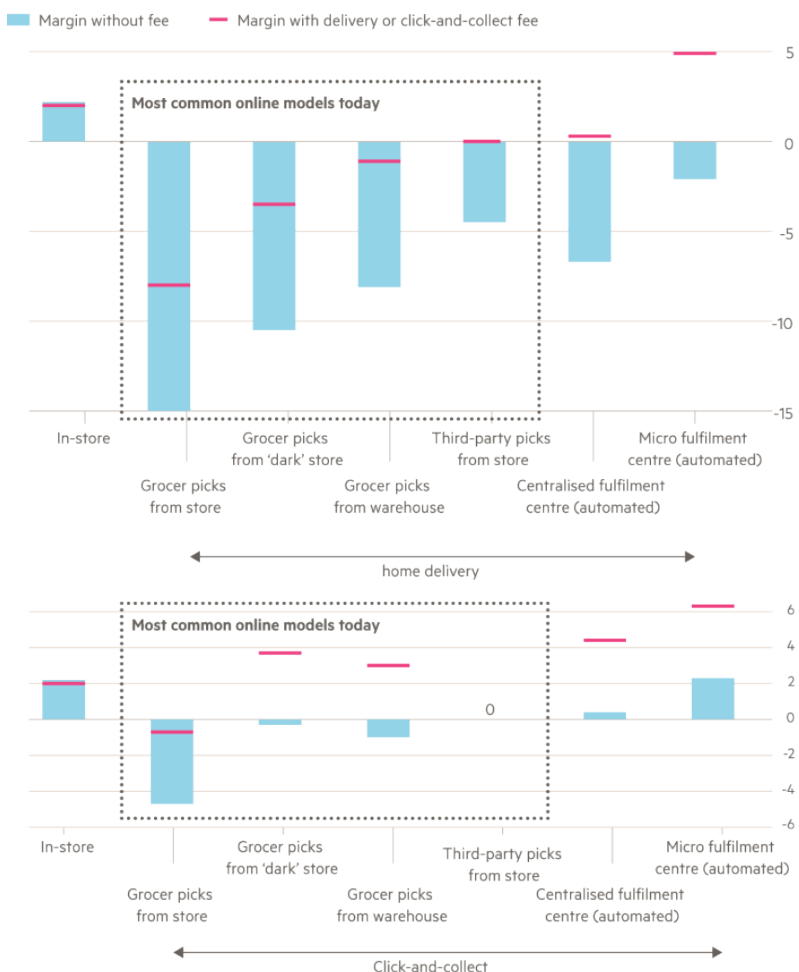
- Bei Auchan machten die digitalen Einnahmen im ersten Halbjahr 2020 11 % aus, gegenüber 7,3 % im ersten

Abbildung 14
E-Commerce-Durchdringung im Lebensmitteleinzelhandel während der COVID-19-Krise



Quelle: Bilanzen

Abbildung 15
Margen im Online-Lebensmitteleinzelhandel, nach Kanal und Modell (%)



Quelle: FT, unter Berufung auf Bain & Co, <https://www.ft.com/content/b985249c-1ca1-41a8-96b5-0adcc889d57d>

Halbjahr 2019;²²

22 Im April 2020 stieg der E-Commerce-Umsatz von Auchan im Lebensmittelbereich in Frankreich um 72 %, verdoppelte sich in Polen und Ungarn, vervielfachte sich in der Ukraine und Portugal um 3,5 und in Spanien um 5,5. Die Gruppe ging in 4 Ländern eine strategische Partnerschaft mit Glovo ein: Portugal, Spanien, Polen und Ukraine.

Tabelle 8

Finanzergebnisse von Ocado

£m	1H 2020	1H 2019	Var (%)
Group Revenue	1,086.8	882.3	23.2%
Group EBITDA	19.8	30.7	(35.5)%
Depreciation, amortisation, impairment	(76.6)	(65.0)	17.8%
Net Interest	(22.9)	(14.2)	61.3%
Loss before tax	(79.7)	(48.5)	64.3%
Exceptionals	39.1	(99.0)	
Loss before tax post exceptionals	(40.6)	(147.4)	

Quelle: Bilanzen

- Für Carrefour machte der E-Commerce in der ersten Hälfte dieses Jahres nur 2,9 % der Gesamteinnahmen aus, im Vergleich zu 2 % im gleichen Zeitraum des Vorjahres, trotz eines 70%igen Wachstums der E-Commerce-Umsätze im Vergleich zum Vorjahr;
- Für Ahold Delhaize erreichte der E-Commerce 9,7 % der Gesamteinnahmen, davon entfielen 7 Prozentpunkte auf bol.com, das eher eine reine E-Commerce-Tätigkeit im Besitz des Einzelhändlers als eine Online-Filiale seines Lebensmittelgeschäfts ist;²³
- Für Groupe Casino, das Cdiscount in Frankreich (#2 Unternehmen des Segments) und exito.com in Kolumbien (#1 Spieler) besitzt, stieg der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz im Jahr 2020 auf 6 % gegenüber 3 % im letzten Jahr.²⁴

Nach Angaben eines Gewerkschaftsvertreters aus Deutschland spielen Einzelhändler, die ausschließlich Lebensmittelprodukte online liefern, im Einzelhandel eine untergeordnete: „Der Anteil von Amazon-Fresh und Rewe Digital am Lebensmitteleinzelhandel ist sehr gering und spielt derzeit für die Gewerkschaft eine unbedeutende Rolle. Beispielsweise entspricht der Umsatz von Amazon Fresh in etwa dem Umsatz eines Einkaufsmarkts mit 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Rewe Digital ist technisch und logistisch gut vorbereitet, aber Rewe verdient kein Geld mit der Online-Lieferung von Lebensmitteln. Der Lebensmittelhandel in Deutschland ist hart umkämpft und die großen Lebensmittelkonzerne (Schwarz-Gruppe mit Kaufland und Lidl, Rewe-Gruppe mit Penny und Rewe-Markt, Edeka-Gruppe mit Netto und Edeka-Markt sowie Aldi) haben jeweils mehrere tausend Geschäfte und beliefern viele Menschen.“

Wie aus den Berichten hervorgeht, sind Supermarkt- und Hypermarktketten nicht in der Lage, vom Anstieg der Online-Nachfrage zu profitieren, da die Lieferung von Waren einen enormen Einsatz an Ressourcen erfordert. In

Großbritannien werden nach Ansicht von Tesco und J. Sainsbury die hohen Kosten für den Ausbau der Online-Bereitstellung ihre Gewinne in diesem Jahr schmälern, obwohl die Nachfrage die des letzten Jahres bei weitem übertroffen hat. Eine kürzlich von der Financial Times durchgeführte Analyse zeigte, dass die traditionellen Einzelhändler Mühe haben, bei ihren Online-Lebensmittelverkäufen schwarze Zahlen zu schreiben erzielen, wobei die Hauszustellung bei allen Geschäftsmodellen verlustbringend ist, während das Click-and-Collect-System nur dann kostendeckend ist, wenn es von zentralisierten oder Mikro-Fulfillment-Zentren aus bedient wird (Abbildung 15).²⁵

Der Fall **Ocado** in Großbritannien ist sehr anschaulich für die Herausforderung, die der Aufbau eines nachhaltigen Lebensmitteleinzelhandels allein auf der Grundlage von Online-Lieferungen darstellt. Das britische Einzelhandelsunternehmen, das sich selbst als „den größten spezialisierten Online-Lebensmitteleinzelhändler der Welt“ bezeichnet, wurde im Jahr 2000 gegründet und seine Aktien werden seit 2010 an der Londoner Börse gehandelt. Seit vielen Jahren verzeichnet das Unternehmen Nettoverluste, aber die Anleger unterstützten seine Aktien aufgrund der steigenden Erwartungen für den Online-Einzelhandel weiterhin. In der ersten Hälfte des Jahres 2020 hat die Supermarktkette ohne Supermärkte ihre Einzelhandelsumsätze um 27 % gesteigert, ist aber dennoch bei den finanziellen Ergebnissen in den roten Zahlen geblieben. Das Unternehmen entwickelt weiterhin automatische Lösungen für Lebensmittel-Lagerhäuser, die es an traditionelle Einzelhändler (wie z.B. Casino in Frankreich) verkauft, hat es aber noch nicht geschafft, einen finanziell gesunden eigenen Online-Lebensmitteleinzelhandel aufzubauen.

Sicherlich hat COVID-19 einen Impuls für den Online-Lebensmitteleinkauf gegeben, aber die Einzelhändler müssen erst noch rentable Wege finden, um diese Art von Geschäft zu betreiben. Ein Bericht der Financial Times zeigte, dass Hauslieferungen von Lebensmittelgeschäften, die Waren aus dem Laden holen, bis zu 15 % der Marge erodieren. Die alternativen Lösungen für den E-Commerce im Lebensmitteleinzelhandel - wie die Abholung in Lagern, die Kommissionierung durch Dritte im Laden, zentralisierte Fulfillment-Center, Click-and-Collect - sind weniger kostspielig, verringern aber auch die Gewinnspannen, da sie in vielen Fällen nur teilweise durch die erhobenen Gebühren kompensiert werden können.

In der neuen Umgebung haben einige Technologieakteure, die versuchen, Möglichkeiten im Einzelhandel zu finden, ohne Einzelhandel per se zu betreiben, von der Änderung des Verbraucherverhaltens profitiert. Dies lässt sich am besten am Beispiel von Instacart veranschaulichen, einem amerikanischen Unternehmen, das eine Plattform für die Bestellung von Lebensmitteln in Geschäften anbietet, die später von den Nutzern einer mobilen App, ähnlich wie bei

²³ Die Online-Geschäftstätigkeit von Ahold Delhaize nahm während des Lockdowns ebenfalls zu: 77,6 % Steigerung der Online-Umsätze im Jahresvergleich im 2. Quartal 2020 und 127 % Steigerung der Online-Umsätze in den USA.

²⁴ Groupe Casino meldete ein dreistelliges Wachstum im E-Commerce mit Lebensmitteln im 1- Halbjahr 2020 und strategische Partnerschaften mit Ocado und Amazon in Frankreich.

²⁵ Eley, Jonathan, McMorow, Ryan, "Why supermarkets are struggling to profit from the online grocery boom", 23. Juli 2020, <https://www.ft.com/content/b985249c-1ca1-41a8-96b5-0adcc889d57d>

Uber, abgeholt und ausgeliefert werden. Instacart ist Partnerschaften mit einer Vielzahl von US-Einzelhändlern wie Albertsons, Aldi, Costco, Kroger, Staples U.S., Target und vielen anderen eingegangen. Das Unternehmen hat im April 2020 einen Anstieg um etwa 450 % der über seine App gekauften Waren im Vergleich zum Dezember 2019 gemeldet und soll im April erstmals einen Nettogewinn von etwa 10 Mio. USD erzielt haben²⁶. Das Unternehmen gab bekannt, dass es im April 300.000 zusätzliche Arbeitskräfte eingestellt habe und in den nächsten zwei Monaten weitere 250.000 einstellen wolle. Das Geschäftsmodell von Instacart ist Gegenstand vieler Kontroversen, und das Unternehmen wurde kritisiert, weil es die Einkäufer fälschlicherweise als unabhängige Auf-tragnehmer und nicht als Arbeitnehmer einstufte, weil es Trinkgeld von Kunden an die Einkäufer zurückhielt, während der COVID-19-Pandemie keine Gefahrenzulage oder angemessene Schutzausrüstung zur Verfügung stellte und die gewerkschaftliche Organisation der Arbeitnehmer blockierte²⁷. AProbleme beim Ablauf ergeben sich auch aus der Tatsache, dass Instacart nicht über ein Lagerverwaltungssystem verfügt, das in die von Instacart bedienten Geschäfte integriert ist (z.B. können die von den Kunden bestellten Produkte vergriffen sein). Nach der letzten Finanzierungsrunde wurde der Wert des Unternehmens Berichten zufolge auf fast 14 Mrd. USD geschätzt, aber einige Analysten sind skeptisch und sagen, dass das Unternehmen eine so hohe Bewertung mit seinem Geschäftsmodell und seiner Marktdurchdringung nicht rechtfertigen kann.

Die Pandemie war ein Stresstest für die E-Commerce-Branchen des traditionellen Einzelhandels, insbesondere für die Fast-Fashion-Branche

Integrierte Lösungen, die den traditionellen Einzelhändlern Mehrkanal-Kapazitäten bieten und die oft als die Zukunft des Einzelhandels dargestellt worden waren, wurden während der COVID-19-Pandemie auf die Probe gestellt. Insbesondere Fast-Fashion-Gruppen wurden durch die

Schließung physischer Geschäfte stark in Mitleidenschaft gezogen, und obwohl die Nachfrage auf ihren Websites stieg, reichte sie bei weitem nicht aus, um die Verluste in den Geschäften auszugleichen.

Fast-Fashion-Einzelhändler hatten während der Pandemie große Probleme. Als die Verkaufsstellen geschlossen wurden, gingen die Einnahmen der Gruppen um mehr als die Hälfte zurück. Die vier größten Fast-Fashion-Einzelhändler - Inditex, H&M, Fast Retailing (Uniqlo) und Gap - verzeichneten im zweiten Quartal 2020 Umsatzeinbußen von 15,8 Mrd. USD, was mehr als die Hälfte ihres Gesamtumsatzes im gleichen Quartal des letzten Jahres ausmacht (Abbildung 16). Infolge der Umsatzeinbußen stürzte ihre Rentabilität auf ein unhaltbares Niveau ab: Obwohl nur Gap im COVID-19-Quartal ein negatives EBITDA verzeichnete, sahen sich alle vier Gruppen in ihren Ergebnissen stark beeinträchtigt, da ihr

Abbildung 16

Umsatz der Fast-Fashion-Einzelhändler, in Mrd. USD

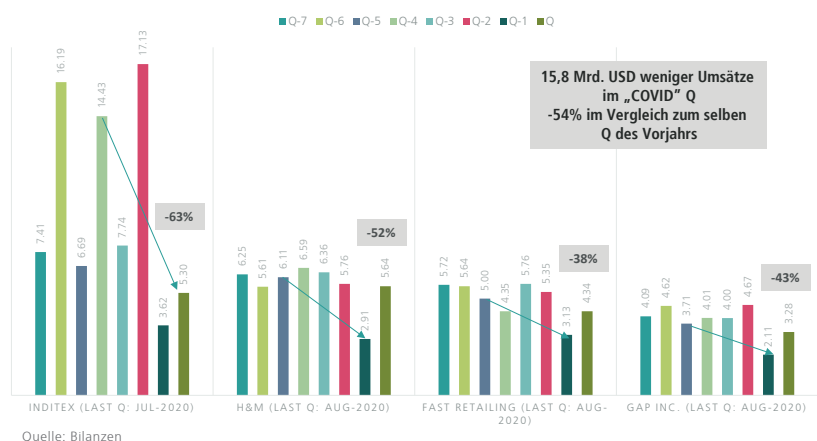
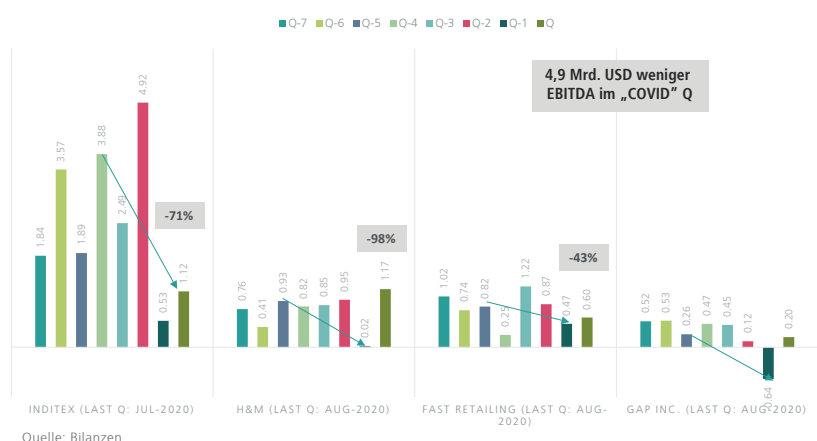


Abbildung 17

EBITDA des Fast-Fashion-Einzelhandels, in Mrd. USD



26 Holt, K. Bericht: Coronavirus Grocery Delivery Demand Has Made Instacart Profitable For The First Time, abrufbar unter <https://www.forbes.com/sites/krisholt/2020/04/27/coronavirus-grocery-delivery-instacart-profitable/#855709071e25>

27 Vgl. Brandom, R. Sick Days: Instacart promises a safer way to shop, but workers tell a different story, 26. Mai 2020, abrufbar unter <https://www.theverge.com/21267669/instacart-shoppers-sick-extended-pay-quarantine-leave-coronavirus>

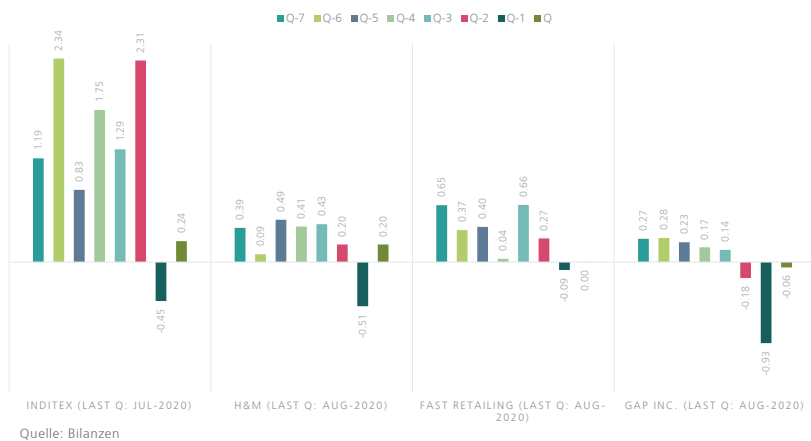
EBITDA im zweiten Quartal 2020 im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres um 83 % zurückging (Abbildung 17). Zusammen verloren die vier Gruppen während des COVID-Quartals 2 Mrd. USD (Abbildung 18).

Das Fast-Fashion-Geschäftsmodell, insbesondere das von Inditex eingeführte, basiert auf einer Lieferkette, in der die

Waren schnell von den Fabriken zu den Geschäften gelangen, die nur über sehr wenige Lagerkapazitäten verfügen. In dieser Situation müssen online bestellte Waren oft in Geschäften abgeholt werden, was eine hohe funktionale Integration zwischen traditionellen und Online-Kanälen bedeutet. Als die Ladengeschäfte jedoch während der Pandemie geschlossen waren, wurden die Arbeitnehmer gebeten, sich freiwillig zu melden, um Online-Bestellungen zu bearbeiten und in den Geschäften abzuholen, in denen sie normalerweise die Kunden bedienten. Dies hat offensichtliche Grenzen, und die Lieferkette wies mehrere Engpässe auf, obwohl die Nachfrage vorhanden war: Schnelldreher waren nicht darauf vorbereitet, ein beträchtliches Volumen von Online-Bestellungen logistisch zu bedienen.

Inditex berichtete, dass sich die Online-Verkäufe im April fast verdoppelt haben (Abbildung 19), aber dies hat sich als absolut unzureichend erwiesen, um Geschäftstätigkeit, Rentabilität und Beschäftigung zu sichern. Andere Unternehmen im Bekleidungssektor mussten ebenfalls kämpfen, um den Umsatzverlust zumindest teilweise auszugleichen. In der Schweiz zum Beispiel eröffneten fast alle Marken und Boutiquen während des Lockdowns Online-Kanäle. Nach Aussage des befragten Gewerkschaftsvertreters „zeigen die Zahlen jedoch, dass der E-Commerce 70 % des Umsatzes online machen musste, um den Verlust der traditionellen Handelstätigkeit auszugleichen, was vor allem wegen der kurzen Zeit, die die Einzelhändler zur Reorganisation der Tätigkeit hatten, nicht erreicht werden konnte.“

Abbildung 18
Nettoeinkommen der Fast-Fashion-Einzelhändler, in Mrd. USD



In der Tat macht der E-Commerce immer noch einen geringen Anteil in der Geschäftsstruktur von Fast-Fashion-Einzelhändlern aus. 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. Im Jahr 2019 entfielen 14 % des Gesamtumsatzes von Inditex auf das Online-Geschäft, gegenüber 12 % im Jahr 2018 und 10 % im Jahr 2017. Bei H&M erreichte der Online-Umsatz im Jahr 2019 16,2 % des Gesamtumsatzes, gegenüber 14,5 % und 12,5 % in den beiden Vorjahren. Im Vergleich zu seinen europäischen Konkurrenten scheint sich Gap schneller online entwickelt zu haben, wobei der E-Commerce im Jahr 2019 25 % der Gesamtverkäufe erreicht hat.²⁸ Uniqlo erzielte online nur 10 % der Gesamtumsätze des im August 2019 endenden Jahres.

Obwohl der E-Commerce noch nicht im Mittelpunkt ihrer Geschäftstätigkeit steht, hat er einen großen Teil der Investitionen in der Bekleidungseinzelhandelsindustrie angezogen. Beispielsweise hat Fast Retailing seit 2016 in Japan bereits mehr in Computersysteme als in die Uniqlo-Ladengeschäfte investiert (Abbildung 20).

Abbildung 19
Inditex-Zuwachs bei E-Commerce-Umsätzen während des Lockdowns

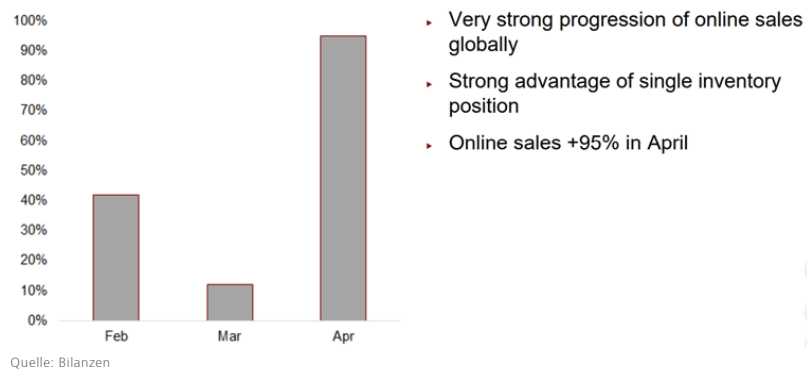
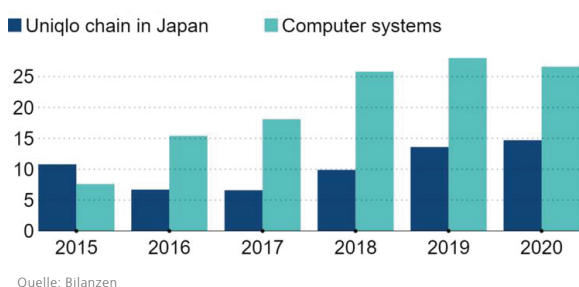


Abbildung 20
Ausgaben des Fast-Retailing-Sektors für E-Commerce im Vergleich zur Ladenkette in Japan



Im Juni 2020 kündigte Inditex einen 2,7 Milliarden Euro schweren Investitionsplan für Investitionen in Technologien an, die eine bessere Integration seiner physischen und Online-Betriebe ermöglichen sollen, und zwar im Rahmen einer neuen Strategie mit der Bezeichnung „Global vollständig integriertes Ladengeschäft und Online“. Im

28 Die Online-Umsätze von Gap Inc. stiegen im April 2020 um 40 % und im Mai um mehr als 100 %.

Mittelpunkt der Investition steht die mobile Anwendung des Modeeinzelhändlers, die es den Käufern ermöglichen soll, über eine Landkarte schnell einen bestimmten Artikel in den Geschäften zu finden, eine Umkleidekabine zu reservieren und sich mit Hilfe von QR-Codes selbst auszuchecken. Die neue Lösung wird auf einer Technologie basieren, die Inditex bereits einsetzt: ein Radiofrequenz-ID-Gerät, das als Chip an den Alarmanlagen auf der Kleidung angebracht ist und das derzeit zur Verfolgung der Bestände verwendet wird. Nach Angaben des Unternehmens soll das künftige System in den nächsten drei Jahren in den Geschäften von Inditex eingeführt werden.

Zwar ist die angekündigte Investition finanziell beeindruckend und wird, wenn sie erfolgreich ist, die Benutzererfahrung in den Geschäften verbessern, doch wird diese Investition allein nicht die logistischen Probleme lösen, die ein voll funktionsfähiger Online-Verkaufskanal aufwirft, der in der Lage sein könnte, das gleiche Verkaufsniveau während eines weiteren Lockdowns aufrechtzuerhalten. Dies wird durch die eigene Prognose des Unternehmens bestätigt: Inditex erwartet, dass die Online-Umsätze bis 2022 25 % der Gesamtumsätze ausmachen werden, verglichen mit 14 % im Geschäftsjahr 19. Sollte es nach der Investition von 2,7 Milliarden Euro zu

einem weiteren Lockdown kommen, könnten die Verluste etwas geringer ausfallen. Natürlich war die Pandemie ein außergewöhnliches Ereignis, und Inditex bereitet sich auf eine Zukunft vor, in der das Unternehmen in erster Linie in Geschäften mit Ladenpersonal an Kunden verkaufen wird und die Online-Apps zur Verbesserung der Kundenerfahrung genutzt werden.

Für die Beschäftigten in der Fast-Fashion-Branche bedeutet die Zunahme der E-Commerce-Aktivitäten, dass das Personal in den Geschäften eine breitere Palette von Produkten verwalten muss, was die Lagerung und das Handling erschwert. Online-Retouren in physischen Filialen erhöhen die Komplexität der Aufgabe nur. Wie von den befragten Gewerkschaften berichtet, wird der Online-Verkauf in vielen Fällen 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 Produktivitätsindikatoren und der Verkaufsprovisionen einbezogen. All diese Fragen müssen in Tarifverhandlungen auf Unternehmens- und Sektorebene behandelt werden, insbesondere im Post-COVID-Umfeld, wenn der Anteil der Online-Aktivitäten höchstwahrscheinlich nur noch zunehmen wird.

3

E-COMMERCE, ARBEITNEHMER UND GEWERKSCHAFTEN IN DER POST-COVID-WELT

Reine E-Commerce-Unternehmen scheinen besser in der Lage zu sein, in einer automatisierten und robotisierten Welt erfolgreich zu sein

Nach dem Ende der COVID-19-Pandemie werden die Einzelhandelsunternehmen auf künftige Krisen vorbereitet sein wollen und wahrscheinlich ihre Investitionen in Robotik und Automatisierung erhöhen. Die höhere E-Commerce-Nachfrage während der Pandemie führte zu einem verstärkten Einsatz von Robotern in den Lagern und automatisierten Kassen in den Geschäften.

Der verstärkte Einsatz von Robotern während der COVID-19-Krise wurde bei zwei Schlüsselaktivitäten festgestellt: Lieferung und Lagerhaltung. Als der elektronische Handel wuchs und die Arbeitnehmer Schutz verlangten, erwiesen sich Roboterhände und Algorithmen, die Objekte unterscheiden, im Kontext überfüllter Lagerhäuser als sehr nützlich. Einzelhändler wie Amazon, Walmart und Kroger waren teilweise vorbereitet, da mobile Roboter in ihren Lagern bereits Funktionen wie Materialhandhabung, Bestandsverfolgung, Reinigung, Kommissionierung von Kundenbestellungen und Automatisierung der Lebensmittellieferung übernahmen.²⁹

Amazon gehörte bereits zu den Pionieren in der Lagerautomatisierung, beginnend mit der Übernahme des Materialhandhabungstechnologie-Unternehmens Kiva Systems für 678 Mio. USD im Jahr 2012. Der Technologieriese hat seitdem Tausende orangefarbene Kiva-Roboter in seinen Lagerhäusern eingesetzt, wo sie nach kleinen Behältern und großen Paletten mit Produkten suchen und diese bewegen. Im Jahr 2019 kaufte Amazon auch das Lagerroboter-Startup-Unternehmen Canvas Technology Inc.³⁰

Vor der COVID-19-Krise zeigten die US-Verbraucher eine negative Einstellung gegenüber dem Einsatz von Robotern

im Einzelhandel, aber die Einstellung wird sich wahrscheinlich ändern. Ein Pew-Forschungsprojekt zeigte, dass die Verbraucher besorgt darüber waren, dass Roboter den Arbeitnehmern die Arbeit wegnehmen, aber 85 % der befragten Personen stimmten der Idee zu, dass Roboter und Computer Arbeiten verrichten sollten, die für den Menschen gefährlich oder ungesund sind.³¹

In den meisten E-Commerce-Lagern scheint eine vollständige Robotisierung in weiter Ferne zu liegen. Wie ein befragter Gewerkschaftsvertreter erklärte: „In Argentinien ist die Erwerbsbevölkerung noch weit davon entfernt, durch Roboter ersetzt zu werden“. In den Niederlanden und Australien hat sich die Automatisierung schneller entwickelt, und einige hochautomatisierte Lagerhäuser sind bereits in Betrieb und weitere werden eröffnet. Während der COVID-19-Pandemie wurden vor allem in Australien Sammelpunkte, die auch einen gewissen Automatisierungsgrad aufweisen, stark genutzt.

Obwohl Amazon bereits früher gesagt hat, dass „vollautomatische Versandlager noch mindestens ein Jahrzehnt entfernt sind“³² und die hohen Einstellungszahlen während des Lockdowns bewiesen, dass der Betrieb derzeit stark auf menschliche Arbeitskräfte angewiesen ist, könnte sich die Situation in den kommenden Jahren ändern, und das Unternehmen könnte einen größeren Anreiz sehen, in die Lagerautomatisierung zu investieren. Die Tatsache, dass menschliche Arbeit aufgrund des Drucks in Bezug auf höhere Arbeitsstandards, der gestiegenen Nachfrage nach Schutzausrüstung und aufgrund Gefahrenzulagen teurer wird, kann die finanzielle Tragfähigkeit von Investitionen in die Robotik erhöhen und damit die Einführung automatisierter Lösungen beschleunigen.

Das Verhalten der Verbraucher im Offline-Kontext wird sich wahrscheinlich langfristig verändern. Die Regel der sozialen Distanzierung führt bereits dazu, dass die Kunden immer häufiger die automatische Kasse, die Selbstbedienung und alternative Methoden wie Abholmöglichkeiten anstelle des

29 Robots Take Center Stage In COVID-19 Crisis, 14. April 2020, abrufbar unter <https://www.pymnts.com/news/retail/2020/robots-take-center-stage-in-covid-19-crisis/>

30 Coronavirus crisis could prompt Amazon, other retailers to invest in automation, 13. April 2020, abrufbar unter <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/coronavirus-crisis-could-prompt-amazon-other-retailers-to-invest-in-automation-57902598>

31 Robots Take Center Stage In COVID-19 Crisis, 14. April 2020, abrufbar unter <https://www.pymnts.com/news/retail/2020/robots-take-center-stage-in-covid-19-crisis/>

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

Kontakts mit einem Verkäufer nutzen. Wenn dieser Trend anhält, ist Amazon gut positioniert, um von der Technologie zu profitieren, die das Unternehmen für die Amazon Go-Kette entwickelt hat und die die menschliche Interaktion in den Lebensmittelgeschäften fast vollständig beseitigt.

Der Trend, von zu Hause aus zu arbeiten, wird das Nicht-Einzelhandelsgeschäft der reinen E-Commerce-Unternehmen stimulieren

Die Coronavirus-Pandemie hat zu einem Anstieg der Heimarbeit geführt, da die Unternehmen versucht haben, ihre Tätigkeit trotz Lockdown aufrechtzuerhalten. Die Inzidenz der Heimarbeit stieg in China auf bis zu 200 Millionen Arbeitnehmer, während sich die Zahl in den USA im Vergleich zum Vorjahr fast über Nacht verdoppelte.³³

Während es für viele Arbeitnehmer physisch unmöglich ist, von zu Hause aus zu arbeiten (entweder aufgrund der Besonderheiten ihrer Arbeit oder aufgrund des Mangels an der erforderlichen Infrastruktur), besteht kein Zweifel daran, dass die rasant steigende Zahl von Menschen, die während der Coronavirus-Krise außerhalb ihrer gewohnten Arbeitsplätze arbeiten, als ein riesiges Experiment sowohl für die Arbeitnehmer als auch für die Unternehmen bezeichnet werden kann, mit wichtigen langfristigen Folgen für die Arbeitsorganisation.³⁴ Die offensichtliche Implikation ist, dass die Heimarbeit nie wieder auf das Vor-Pandemie-Niveau sinken, sondern dass sie in der Tat weiterhin weit verbreitet sein wird, wenn es um Arbeitsplätze für Angestellte geht. Obwohl es noch zu früh ist, um das Ausmaß dieses Phänomens auch nur annähernd abzuschätzen, gehen Experten und Manager großer Unternehmen davon aus, dass sich die aktuelle Pandemie als „Wendepunkt“ für die Einführung von Telearbeit erweisen wird.³⁵ Die Argumente, die dafür sprechen, sind klar: Sowohl Arbeitnehmer als auch Unternehmen gewöhnen sich zwangsweise an eine Situation, die für beide viele Vorteile bringt - Ausgleich zwischen Beruf und Privatleben für Arbeitnehmer und wichtige Einsparungen für Unternehmen.³⁶ Trotz der Nachteile und der Kritik wird das Arbeiten von zu Hause aus wahrscheinlich auch nach der Coronavirus-Pandemie ein Massenphänomen bleiben.³⁷

33 Vgl. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/a-blueprint-for-remote-working-lessons-from-china#>; <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2020/04/06/telecommuting-will-likely-continue-long-after-the-pandemic/>; https://john-joseph-horton.com/papers/remote_work.pdf; <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/working-from-home-coronavirus-workers-future-of-work/>

34 Wer von zu Hause aus arbeiten kann und wer nicht, siehe zum Beispiel: <https://www.resolutionfoundation.org/app/uploads/2020/03/Doing-what-it-takes.pdf>.

35 Vgl. <https://www.cnn.com/2020/03/23/what-coronavirus-means-for-the-future-of-work-from-home.html>

36 Um sich daran gewöhnen zu können, sind erhebliche Investitionen in die physische und organisatorische Infrastruktur, die für die neuen Arbeitsvereinbarungen erforderlich ist, von Nöten.

37 Einige Arbeitgeber sind nicht so enthusiastisch und klagen z.B. über Schwierigkeiten bei der Gewährleistung der Arbeitsdisziplin. Vgl. <https://www.bbc.com/worklife/article/20200309-coronavirus-covid-19-advice-chinas-work-at-home-experiment>.

Wie aus Geschäftsberichten hervorgeht, wird die Nachfrage nach Cloud Computing im Jahr 2020 aufgrund der COVID-19-Pandemie höchstwahrscheinlich deutlich ansteigen, was durch den Einsatz von Tools wie Videokonferenzen³⁸ und virtuellen Schulungen, aber auch durch die steigende Nachfrage nach Unterhaltung und Online-Spielen begünstigt wird. Die gestiegene Nachfrage treibt neue Investitionen in das Unternehmen an. Alibaba hat angekündigt, seinen Dreijahres-Investitionsplan für Cloud Computing auf 28 Milliarden Dollar zu verdoppeln.³⁹

Sicherlich ist Cloud Computing ein nützliches Werkzeug für Unternehmen und Einzelpersonen bei der sozialen Distanzierung und bietet auch Rechenleistung für Gesundheitssysteme und akademische Einrichtungen. Die Frage ist nicht, ob Amazon und andere Technologieriesen in die Cloud-Infrastruktur investieren sollten oder nicht, sondern vielmehr, wie sichergestellt werden kann, dass die Gewinne, die durch diese hochprofitablen Geschäftsbereiche erwirtschaftet werden, nicht in Geschäftspraktiken fließen, die wenig mit Modernisierung zu tun haben, wie z.B. die Eroberung von Marktanteilen mit Verdrängungspreisen, billigem Service und billigen Arbeitskräften, durch die Vernichtung von Konkurrenten und den Aufbau von Monopolen, was früher oder später zu höheren Preisen und somit zu Gewinnen führen wird.

Das Wachstum der reinen E-Commerce-Unternehmen drückt die Arbeitsstandards

Das Wachstum der reinen E-Commerce-Unternehmen in der Post-COVID-Welt wird zu einer Ausbreitung ihres Geschäftsmodells auf dem Arbeitsmarkt führen. Obwohl Amazon sich selbst als Technologieriese positioniert, ist Amazon immer noch auf Hunderttausende von Arbeitern in Lagerhäusern und Lieferdiensten angewiesen und hat bekanntermaßen sehr niedrige Arbeitsstandards eingeführt, um sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen.

Die Explosion der Fulfillment-Kapazitäten hat die Zahl der Arbeitsplätze im Lager erhöht, aber die Qualität dieser Arbeitsplätze ist oft bei weitem nicht zufriedenstellend. Obwohl die meisten der von reinen E-Commerce-Unternehmen gebauten Lagerhäuser neu sind, hat ihr kostengünstiges Geschäftsmodell zu anstrengender Arbeit unter Druck und manchmal unmenschlichen Arbeitsbedingungen mit sehr niedrigen Gehältern geführt. John Logan, Professor für Arbeits- und Beschäftigungsstudien an der San Francisco State University, sagt: „ohne jeden Zweifel ist [Amazon] eher ein Niedriglohn-Einzelhändler als ein Hochlohn-Technologie-Disruptor. Diese Enthüllungen über

38 Microsoft berichtete von einem 775%igen Anstieg der monatlichen Verwendung von Teams sowie Meetings auf Teams in Italien während der Lockdowns innerhalb eines Monats. Vgl. <https://azure.microsoft.com/en-us/blog/update-2-on-microsoft-cloud-services-continuity/>

39 Alibaba verspricht, 28 Milliarden Dollar für Cloud Computing auszugeben, <https://www.ft.com/content/85536f2e-fc64-4d58-97e7-6d30fc9ea932>

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.“⁴⁰

E-Commerce, Automatisierung, Digitalisierung und künstliche Intelligenz haben zwar das Potenzial, den Wohlstand auf ein beispielloses Niveau zu steigern, aber die grundlegende Frage ist: Wie wird der Wohlstand verteilt werden? Während Jeff Bezos Billionen an Aktienwerten anhäuft, kämpfen die Beschäftigten bei Amazon mit Mindestlöhnen und unter schrecklichen Arbeitsbedingungen ums Überleben. 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.“⁴¹ Unter „digitalen Dividenden“ ist jedoch selbstverständlich nicht nur der Zugang zu Internet und mobilen Technologien zu verstehen, sondern auch Qualifikationen, Arbeitsplätze und Wohlstand, die durch den technologischen Fortschritt geschaffen werden.

Viele reine E-Commerce-Unternehmen sind auch für ihre gewerkschaftsfeindliche Politik bekannt, einschließlich der Verwendung spezifischer Schulungsvideos für das mittlere Management, um gewerkschaftlichen Organisationsversuchen entgegenzuwirken.⁴² Darüber hinaus werden die Arbeitsnormen von reinen E-Commerce-Unternehmen und Plattformbetreibern wie Instacart, die einen großen Teil ihrer Beschäftigten als unabhängige Vertragspartner betrachten, nicht eingehalten. Amazons Mechanical Turk ist in dieser Hinsicht ein extremes Beispiel. Die „Crowdworking“-Plattform wurde weithin wegen der Nichteinhaltung von Arbeitsstandards und fehlender Arbeitsbeziehungen kritisiert. Im Wesentlichen wird die Arbeit entmenslicht - wie der Informatiker Jaron Lanier bemerkte: „Der Mechanical Turk erlaubt, sich die Menschen als Software-Komponenten vorzustellen.“⁴³ Der Inhalt dieser Arbeitsplätze ist einfach und repetitiv, und die Vergütung ist extrem niedrig. Eine Untersuchung von 3,8 Millionen Aufgaben, die von 2.767 Arbeitern auf der Plattform erledigt wurden, ergab, dass die Arbeiter einen mittleren Stundenlohn von etwa 2 Dollar pro Stunde verdienten, wobei nur 4 % mehr als 7,25 Dollar pro

Stunde verdienten.⁴⁴ Da diese Arbeiterinnen und Arbeiter als unabhängige Unternehmerinnen und Unternehmer gelten, sind sie nicht durch die Arbeitsgesetzgebung geschützt, die einen Mindestlohn garantiert. Auch das Fehlen von Arbeitsverträgen macht eine kollektive Vertretung der Arbeitnehmer und Tarifverhandlungen unmöglich.

Die gewerkschaftliche Organisation der Beschäftigten im E-Commerce-Sektor ist eine schwierige Aufgabe

Wie in unseren früheren Berichten gezeigt wurde, ist die gewerkschaftliche Organisation der reinen E-Commerce-Einzelhandelsunternehmen eine schwierige Aufgabe, und zwar aus verschiedenen Gründen: eine fragmentierte Lieferkette, mehrere beteiligte juristische Personen, atypische Beschäftigungsformen und offen gewerkschaftsfeindliche Maßnahmen der Unternehmensleitung. Sogar unter den traditionellen Einzelhändlern, die Mehrkanal-Geschäfte betreiben, wird den Arbeitnehmern, die mit Aufgaben im Zusammenhang mit dem E-Commerce betraut sind, häufig die Möglichkeit vorenthalten, einer Gewerkschaft beizutreten (z.B. werden Lager- oder Lieferarbeiter manchmal von Subunternehmern beschäftigt).

In der Schweiz und den Niederlanden haben traditionelle Einzelhändler während der COVID-19-Pandemie Lieferdienste an Subunternehmer vergeben, und der Nachfrageanstieg im E-Commerce wurde hauptsächlich von Nicht-Gewerkschaftsmitgliedern bedient. Der neue Kontext änderte nichts an den liberalen Arbeitsbeziehungen in den Niederlanden, und obwohl in Hypermärkten und Lagerhäusern Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften erlassen wurden, sahen sich die befristeten Beschäftigten mit schlechten Arbeitsbedingungen konfrontiert.

In Australien handelte die Gewerkschaft eine Reihe von Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften aus, die auch für E-Commerce-Unternehmen gelten. Bei Amazon wurden strenge Vorschriften für individuelle Schutzausrüstung und soziale Distanzierung erlassen. Die Arbeitszeit wurde verlängert, eine Nachtschicht eingeführt und der Stundenlohn um 3,5 AUD erhöht. Ein anderer Online-Händler, DJ Online, ersetzte Teambesprechungen durch Mitteilungen an den schwarzen Brettern, um soziale Distanz zu wahren.

In den USA eröffneten die E-Commerce-Einzelhändler ihre Vertriebszentren in kleinen Gebieten, in denen die Beschäftigten keinen Zugang zu anderen Arbeitsplätzen haben. Dies macht die gewerkschaftliche Organisation der Beschäftigten im E-Commerce zu einer schwierigen Aufgabe, da die Beschäftigten nicht daran interessiert sind, der Gewerkschaft beizutreten, wenn sie dadurch ihren Arbeitsplatz verlieren könnten. Es besteht jedoch eindeutig die Notwendigkeit, die Beschäftigten der reinen E-Commerce-Unternehmen gewerkschaftlich zu organisieren, da der

40 John Logan, „Is Amazon the US's Most Anti-Worker Company?“, Truthout, <https://truthout.org/articles/is-amazon-the-uss-most-anti-worker-company/>

41 Vgl. <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>

42 USA: Amazon wird der „aggressiven gewerkschaftsfeindlichen Taktik“ beschuldigt, nachdem ein Schulungsvideo durchgesickert ist; dies gilt aber auch für die Antwort von Amazon und die Erwiderung der gesamten Belegschaft, Business & Human Rights Resource Centre, <https://www.business-humanrights.org/en/usa-amazon-accused-of-aggressive-anti-union-tactics-after-training-video-is-leaked-incl-amazons-response-whole-worker-rejoinder>

43 Jaron Lanier, Who Owns the Future?, Simon und Schuster, 2013, ISBN 978-1-4516-5497-4.

44 Alana Semuels, „The Internet Is Enabling a New King of Poorly Paid Hell“, 23. Januar 2018, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2018/01/amazon-mechanical-turk/551192/>

Aufschwung des elektronischen Handels mehr Teilzeitarbeitsplätze und weniger Gesundheits- und Rentenleistungen bedeutet, da viele Arbeitnehmer von Arbeitsvermittlungsagenturen und nicht direkt von den Unternehmen eingestellt werden. Während der COVID-19-Pandemie hatten die US-Gewerkschaften auch mit der Tatsache zu kämpfen, dass die Anti-COVID-Maßnahmen in jedem Bundesstaat unterschiedlich waren und es keine zentral von der Regierung auferlegten Vorschriften gab.

In Argentinien werden die Beschäftigten von Lieferdiensten und Lagerhäusern nicht dem Handelssektor zugerechnet und können nur der Transportgewerkschaft beitreten. Nach Ansicht des befragten Gewerkschaftsführers können die bei Facebook oder IBM geltenden Vereinbarungen als gute Beispiele für die Beschäftigten im E-Commerce herangezogen werden. Gegenwärtig gibt es keinen Tarifvertrag für die Beschäftigten bei Mercado Libre, da sich die Gewerkschaft und die Unternehmensleitung nicht auf die Klauseln zur Beschäftigungsflexibilität einigen konnten. Die Gewerkschaft arbeitet derzeit an einem neuen Entwurf, um neue Arten von Arbeit und Arbeitsbedingungen zu prüfen, die der süd-amerikanische reine E-Commerce-Konzern eingeführt hat.

Die Zunahme des elektronischen Handels bedeutet mehr Steuervermeidung und damit weniger soziale Sicherheit

Im Zusammenhang mit der COVID-19-Krise wurde die strukturelle Unterfinanzierung der Gesundheitssysteme offensichtlich. Große multinationale Konzerne, die Marktanteile von Unternehmen erobern, die sonst faire Steuern gezahlt hätten, tragen dazu bei, die Steuereinnahmen der Regierungen und damit ihre Fähigkeit zur angemessenen Finanzierung der Gesundheitssysteme zu senken.

Mehrere Berichte zeigen, dass die öffentlichen Gesundheitssysteme in vielen Ländern während der Corona-virus-Pandemie unterfinanziert waren. In den USA waren die staatlichen Mittel für das Gesundheitssystem im Zeitraum 2016-2017 Berichten zufolge niedriger als 2008-2009.⁴⁵ In Europa ist die Situation von Land zu Land unterschiedlich: Während einige Länder über ein relativ starkes öffentliches Gesundheitssystem verfügen (Frankreich, Deutschland), haben viele stark vom Coronavirus betroffene Länder unterfinanzierte öffentliche Gesundheitssysteme (Italien) oder stellen im Vergleich zum EU-Durchschnitt einen geringeren Anteil des BIP für das medizinische System bereit (Spanien,

Großbritannien), wie eine Studie der Europäischen Kommission zeigt⁴⁶

Natürlich gibt es keine direkte und unmittelbare Verbindung zwischen unterfinanzierten Gesundheitssystemen und dem Steuergebarren der reinen E-Commerce-Unternehmen. Wir wollen damit sagen, dass die großen Technologiekonzerne ein neoliberalistisches Verhalten fördern, das die Fähigkeit der Regierungen untergräbt, hochwertige öffentliche Dienstleistungen, einschließlich des Gesundheitswesens, bereitzustellen. Insbesondere durch die Gewinnung von Marktanteilen und Verdrängung eines Konkurrenten, der Gewinne machte, ersetzt ein reines E-Commerce-Unternehmen ein Unternehmen, das Steuern zahlt, durch ein steuerfreies Geschäftsmodell.

In diesem Zusammenhang hat der Europäische Gewerkschaftsbund die WTO kritisiert, weil sie weltweite Verhandlungen über den elektronischen Geschäftsverkehr mit den großen Technologieriesen aufgenommen hat, ohne die Gewerkschaften angemessen einzubeziehen. Entsprechend der EGB-Position zu den plurilateralen Verhandlungen über den elektronischen Geschäftsverkehr: „Alle Gespräche über den elektronischen Handel auf Regierungsebene müssen die Menschen- und Gewerkschaftsrechte, die Solidarität und die soziale Gerechtigkeit berücksichtigen und dürfen nicht von den Interessen einiger weniger großer multinationaler Konzerne bestimmt werden. [...] Der EGB ist der Ansicht, dass die Datenverwaltung, die Regulierung der digitalen Sektoren und die gute Bewältigung der Auswirkungen der digitalen Wirtschaft auf alle ArbeitnehmerInnen zunächst durch nationale und EU-Rechtsvorschriften und im Dialog mit den Sozialpartnern im Rahmen von Tarifverhandlungen stattfinden müssen. Auch der Schutz und die Rechte der Arbeitnehmer in einer stärker digitalisierten Welt müssen von der IAO weiter gesichert werden“. Der EGB hat geschätzt, dass durch Steuerumgehung im elektronischen Handel 40 % der Gewinne in Steuerparadiese umgeleitet werden. „Bevor ein Abkommen über den elektronischen Geschäftsverkehr abgeschlossen werden kann, muss ein multilaterales Abkommen über die gerechte Besteuerung von digitalen Unternehmen abgeschlossen werden. Steuern sollten in dem Land gezahlt werden, in dem die tatsächliche Tätigkeit eines digitalen Unternehmens stattfindet“, so der EGB.⁴⁷

45 Trust for America's Health, A Funding Crisis for Public Health and Safety, https://www.tfah.org/report-details/a-funding-crisis-for-public-health-and-safety-state-by-state-and-federal-public-health-funding-facts-and-recommendations/?mod=article_inline.

Meinung: Even before coronavirus, U.S. was underfunding public health, Market Watch, The Conversation, <https://www.market-watch.com/story/even-before-coronavirus-us-was-underfunding-public-health-2020-03-17>; gemäß diesem Artikel werden „insgesamt gehen von den mehr als 3,5 Billionen USD, die die USA jährlich für die Gesundheitsfürsorge ausgeben, nur magere 2,5% in die öffentliche Gesundheit.

46 Inequalities in access to healthcare, A study of national policies, Europäische Kommission, 2018, <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=754&furtherNews=yes&newsId=9238>

47 Position des EGB zu den plurilateralen Verhandlungen über den elektronischen Geschäftsverkehr, Brüssel 11. März 2020, abrufbar unter <https://www.etuc.org/en/document/etuc-position-plurilateral-negotiations-e-commerce>

Arbeitnehmer und Gemeinden sollten die „digitale Dividende“ teilen

Obwohl es noch zu früh ist, um zu sehen, wie sich die Volkswirtschaften von der Krise erholen werden, ist klar, dass diejenigen, die in erster Linie Unterstützung und Schutz brauchen, Arbeitnehmer und Gemeinden sind. Die Regulierungsbehörden in den verschiedenen Ländern sollten einschreiten, um sicherzustellen, dass die wohlhabenderen Eigentümer von High-Tech-Firmen nicht nur - wie bisher - die „digitalen Dividenden“, sondern auch keinen übermäßigen Anteil der „Coronavirus-Dividenden“ kassieren. Für reine E-Commerce-Unternehmen ist COVID-19 sicherlich eine Herausforderung, was die Bewältigung der gestiegenen Nachfrage von Seiten der Kunden und des steigenden Drucks der Arbeitskräfte angeht, aber auch eine Gelegenheit für höhere Einnahmen, Cashflows, Mittel für Forschung und Entwicklung und Gewinne. Daher muss sichergestellt werden, dass diejenigen, die ihre Einnahmen steigen sehen, nicht alle Vorteile nutzen und die Ungleichheiten vertiefen.

Es ist sehr wichtig, dass die Regierungen den öffentlichen Gesundheits- und Bildungssystemen eine angemessene Finanzierung zur Verfügung stellen, und zu diesem Zweck (und nicht nur zu diesem Zweck) sollten sie strengere Regeln für die Besteuerung des elektronischen Handels auferlegen, um den gerechten Anteil aus den Einnahmen und den Gewinnen der Technologiegiganten zu erhalten.

Außerdem sollten die Regierungen die Vorschriften über Arbeitsnormen, Arbeitsbedingungen und Mindestlöhne verbessern und ihre Umsetzung durchsetzen. Da die reinen E-Commerce-Unternehmen nach der Krise wahrscheinlich stärker werden, ist es von entscheidender Bedeutung, dass Druck auf sie ausgeübt wird, um Folgendes zu erreichen:

- Gewährleistung fairer Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer in Bezug auf Arbeitsrechte, Schutz der Arbeitnehmer und Steuern;
- Schutz der Arbeitnehmer mit belastenden Tätigkeiten und Steuerung der Investitionen zur Schaffung verbesserter Arbeitsbedingungen;
- Beitrag zu einem besseren Management der Arbeitsbelastung und der Zeitplanung;

- Verbesserung der sozialen und psychologischen Faktoren, die den Arbeitskomfort am Arbeitsplatz beeinflussen;
- Bekämpfung von Belästigung, Diskriminierung, Druck, Missbrauch usw.;
- Engagement gegen die weitere Verbreitung von Teilzeitbeschäftigung, Null-Stunden-Verträgen, Zeitarbeitsverträgen, Crowdfunding;
- Engagement gegen die Polarisierung der Arbeit und die Zunahme der Einkommensungleichheit durch die Förderung angemessener Löhne für alle Beschäftigten einschließlich Gefahren-, Überstunden- und Nachtarbeitsvergütung;
- Gewährleistung des Zugangs zum Sozialschutz für alle Arbeitnehmer, auch durch die Förderung von existenzsichernden Löhnen in Entwicklungsländern;
- Beitrag dazu, dass neue Formen der digitalisierten Arbeitsorganisation die Arbeitsplatzqualität verbessern und nicht verschlechtern;
- Forderung, dass Automatisierung und Robotisierung mit angemessenen Maßnahmen zur Umschulung und Versetzung der betroffenen Mitarbeiter einhergehen;
- Förderung einer bedarfsgerechten Berufsausbildung und Integration von neuen Technologien durch private und öffentliche Investitionen;
- Umsetzung strenger Standards in Bezug auf den Datenschutz und Schutz des Privatlebens der Arbeitnehmer in einer Zeit der allgegenwärtigen digitalen Mobilkommunikation mit Einschränkungen der universellen Verfügbarkeit / Erreichbarkeit;
- Verbot gewerkschaftsfeindlicher Maßnahmen, Sicherstellung des Rechts der Arbeitnehmer auf kollektive Vertretung und Einrichtung eines transparenten Dialogs zwischen Management und Gewerkschaften durch regelmäßige Unterrichtung und Anhörung zu wirtschaftlichen, finanziellen und strategischen Fragen.