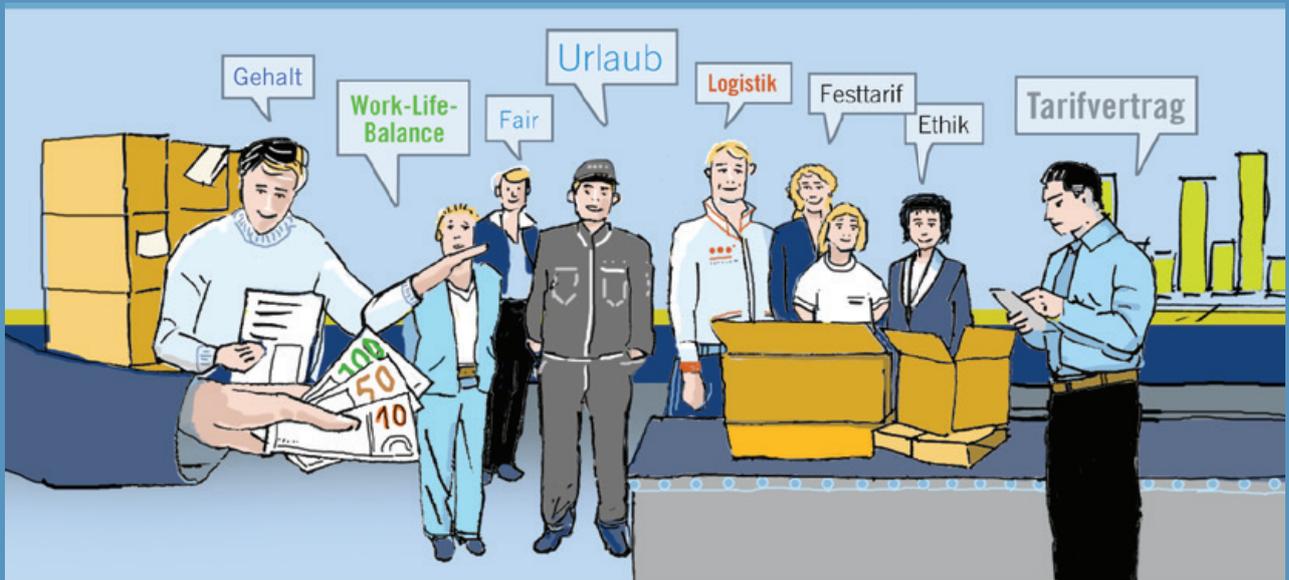


Arbeitsmarkt und Tarifpolitik im E-Commerce

Eine Informationsbroschüre



Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Diese Broschüre entstand in Zusammenarbeit mit:

Arbeitspolitische Gesprächsgruppe:

Vertreter/innen von Unternehmen aus den Bereichen
E-Commerce, Multi-Channel und dem stationären
Einzelhandel

Koordination und Dokumentation



Andreas Heß
Unternehmensberatung
AT-SOLUTION
Sodener Straße 3
65779 Kelkheim/Taunus

Phone: +49 6195 6039520
Fax: +49 6195 6039521
info@at-solution.de
www.at-solution.de

Grafische Gestaltung und Titelillustration



Walter Werner
twododesign
büro für kommunikation
Dorotheenstraße 73
22301 Hamburg

Phone: +49 40 69466616
Mobil: +49 173 9551171
welcome@twododesign.de
www.twododesign.de

Arbeitsmarkt und Tarifpolitik im E-Commerce

Eine Informationsbroschüre

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung.....	4
1. Handlungsrahmen und Ziel – Arbeitsplan.....	6
2. Prägung des E-Commerce – Interaktiver Handel.....	7
3. Rahmenbedingungen im Arbeitsmarkt.....	10
3.1 Einzelhandel und E-Commerce.....	10
3.2. Entwicklungen im Arbeitsmarkt USA – Vergleich Deutschland unter der Maßgabe struktureller Entwicklungen im Einzelhandel.....	20
4. Arbeitsbedingungen im E-Commerce.....	26
4.1 Analyse der Arbeitsbedingungen.....	26
4.2 Tarifpolitik.....	34
4.3 Tarifpartner – Handlungsfelder.....	36
4.4 Politik.....	42
5. Der E-Commerce – Gestaltungsfeld für faire Arbeitsbedingungen und Arbeitsbeziehungen.....	44
6. Fazit.....	46

Vorbemerkung

Der Einzelhandel befindet sich in einem dynamischen Entwicklungs- und Wandlungsprozess. Das insgesamt zur Verfügung stehende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential wird sich, auch aufgrund der demografischen Entwicklung, nur geringfügig erhöhen. Der Einzelhandelsumsatz in Deutschland erhöht sich seit Jahren bestenfalls moderat und wäre ohne die bereits eingerechneten Volumina des Online-Handels rückläufig. Die Marktanteile des Online-Handels hingegen werden weiter wachsen. Demgegenüber ist seit 2000 in Deutschland ein Flächenwachstum von 7 Prozent zu verzeichnen. In den USA stehen, statistisch gesehen, pro Kopf 2,2 m², in Großbritannien 1,09 m² und in Deutschland derzeit 1,44 m² stationäre Einzelhandelsverkaufsfläche zur Verfügung. Die Shoppingcenter-Flächen in Deutschland sind von 9,2 Mio. auf 15,5 Mio. m² gewachsen. Allerdings kann nur noch jeder dritte Bewohner ländlicher Regionen in Deutschland einen Supermarkt in fußläufiger Entfernung bis zu einem Kilometer erreichen.

Die Flächenproduktivität als wichtigste betriebswirtschaftliche Kennzahl des stationären Einzelhandels steht weiterhin unter hohem Druck, was Anpassungen und Änderungen in den Konzepten vieler Handelsunternehmen erfordert. Dies führt auch zu weiteren Geschäftsaufgaben, vor allem im Mittelstand. Der Verdrängungswettbewerb innerhalb und zwischen den Vertriebsformen, Einzelhandelsbetrieben und -branchen sowie zwischen den Standorten setzt sich weiter fort.

Die Digitalisierung hat den Einzelhandel umfänglich erfasst und die Pure-Player im E-Commerce durchdringen zunehmend den Markt unter Nutzung neuester Technologien. Die klassischen Marktteilnehmer investieren umfangreich in Multi-Channel-Konzepte. Die Transformation innerhalb des Einzelhandels und speziell innerhalb dieses Arbeitsmarktes ist in vollem Gange. Dadurch, dass die Pure-Player im E-Commerce einerseits und die klassischen Marktteilnehmer mit den ausgegliederten Multi-Channel Bereichen andererseits zu einem großen Teil nicht tarifgebunden sind, entsteht, tarifpolitisch betrachtet, eine „grüne Wiese“. Es gibt für diesen deutlich wachsenden Arbeitsmarkt E-Commerce bisher keinen Ordnungsrahmen, speziell für die Arbeitsbedingungen.

Im Zuge der fortschreitenden Konsolidierung des Einzelhandels in der Kleinfläche (< 5.000 m²) und durch die zunehmende Digitalisierung in der Handelsbranche vollziehen sich strukturelle Veränderungen. Die Ministererlaubnis Kaiser's Tengelmann z. B. spitzte sich im Rahmen einer kartellrechtlichen Auseinandersetzung zu und führte zu mehr Konzentration auf weniger Wettbewerber in diesem Segment.

Für die Unternehmen des Einzelhandels in der Großfläche (> 5.000 m²) haben sich neue Prioritäten ergeben, die bereits veränderte Marktkonzepte bewirkt haben. Dadurch verändern sich auch die Anforderungen an die Qualifikation und an die Arbeitsbedingungen. Das Wettbewerbsumfeld im Einzelhandel wird sich also noch differenzierter und nach Spartenansätzen gestalten.

Die Tarifbindung im Einzelhandel nimmt tendenziell ab. Die Gewerkschaft ver.di forcierte begleitend zu den Tarifverhandlungen über die Entgelttarifverträge des Einzelhandels 2017/2018, eine Kampagne für mehr Tarifbindung und die Wiedereinführung von Allgemeinverbindlicherklärungen (AVE). Ver.di hat jeweils auf regionaler Ebene die Einführung von AVE für die Flächentarifverträge des Einzel- und Versandhandels gefordert. Die Gewerkschaft führt bundesweit eine Kampagne mit medialer Begleitung, die vor allem auf die Politik zielt, um auf dieser Ebene Entscheidungen zur weiteren Erleichterung von AVE herbeizuführen. Das Tarifautonomiestärkungsgesetz (TASG) von 2015 hat bereits Veränderungen dahingehend vorgesehen, dass ein 50%-Quorum beseitigt wurde und die Tarifpartner gemeinsam eine Beantragung beim BMAS vornehmen können. Der Tarifausschuss des BMAS kann darüber entscheiden, wobei die obersten Arbeitsbehörden der Länder, die von einer solchen Entscheidung betroffen sind, vorher mündlich bzw. öffentlich darüber angehört werden müssen. Die Gewerkschaft versucht, tendenziell eher auf der politischen Ebene, ihrerseits deklarierte Hürden für die Einführung von AVE zu beseitigen, statt die bereits mehrfach gemeinsam von den Tarifpartnern initiierte und auch aktuell von den Unternehmen dieser Branche wieder eingeforderte Tarifreform der Tarifverträge des Einzel- und Versandhandels auf den Weg zu bringen.

Der bevh hat für einen befristeten Zeitraum eine arbeitspolitische Gesprächsgruppe E-Commerce eingerichtet. Darin haben sich Unternehmen aus den Bereichen E-Commerce, Multi-Channel und dem stationären Einzelhandel zusammen gefunden. Es wurde die Branche Einzelhandel präziser analysiert, bewertet und die spezifische Prägung des E-Commerce herausgearbeitet. Die Gesprächsgruppe befasste sich im Schwerpunkt mit den Entwicklungen im Arbeitsmarkt, den Arbeitsbeziehungen und den Arbeitsbedingungen im E-Commerce und analysierte diese im Vergleich mit bzw. in Relation zum stationären Einzelhandel. Abgerundet wurde die Arbeit durch einen Fachvortrag unter der Überschrift „Wir sind anders!“ im Rahmen des 2. Fachkräftetages des bevh im September 2017.

Der E-Commerce ist ein neues und wachsendes Handlungsfeld, welches den Arbeitsmarkt der Zukunft weiter prägen wird. Der Blickwinkel muss auch hinsichtlich der Ausgestaltung des Arbeitsmarktes in neuen Dimensionen und Maßstäben gesetzt werden. In der Konsequenz heißt dies, dass sich die Handelsbranche tendenziell in drei Teile aufteilt: Dies ist die Einzelhandel-Kleinfläche, die Einzelhandel-Großfläche und der E-Commerce mit Infrastruktur, IT, Administration, Handelslogistik und Handelsdistribution.

1. Handlungsrahmen und Ziel – Arbeitsplan

Die „**arbeitspolitische Gesprächsgruppe**“ hat sich im März 2016 einen Handlungsrahmen und ein Ziel definiert und in Form eines Arbeitsplans gemeinsam bearbeitet. Dabei wurden folgende Handlungsfelder festgelegt:

Handlungsfeld 1: Politik – digitale Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Handlungsfeld 2: Prägung – E-Commerce

Handlungsfeld 3: Arbeitsbedingungen in der digitalen Wirtschaft

Der Arbeitsplan beinhaltet folgende Themenschwerpunkte:

- Analyse und Bewertung von relevanten Gesetzesvorhaben im interaktiven Handel
- Analyse und Bewertung von Entwicklungen im Arbeitsmarkt – Vorhaben Gesetzgeber und Gewerkschaften (z. B.: Tarifautonomiestärkungsgesetz – Allgemeinverbindlicherklärung, Mindestlohngesetz, Entgeltgleichheitsgesetz)
- Risikobewertung zur Regulierung des Arbeitsmarktes mit Monitoring und Kalibrierung
- Analyse und Bewertung des interaktiven Handels mit Definition und Abgrenzung eines Geltungsbereiches
- Strukturierung des E-Commerce mit Validierung im Arbeitsmarkt
- Definition und Bewertung der einschlägigen und besonderen Tätigkeiten im E-Commerce
- Standards und Raster zu Arbeitsbedingungen und Abgleich mit dem Handel/der Logistik (qualifizierte Benchmarks und Tariflandkarten)
- Best practice zu Arbeitsbedingungen und Arbeitsbeziehungen sowie Personalpolitik – Netzwerk

Die „Arbeitsgruppe“ befasste sich bis zum Dezember 2017 im Schwerpunkt mit Gestaltungsmöglichkeiten und der Gestaltungsfähigkeit von Rahmenbedingungen hinsichtlich der Arbeitswelt und neuer Arbeitsbedingungen in der digitalen Wirtschaft bzw. im E-Commerce auf der politischen Ebene, der Branchenebene sowie der Unternehmensebene.

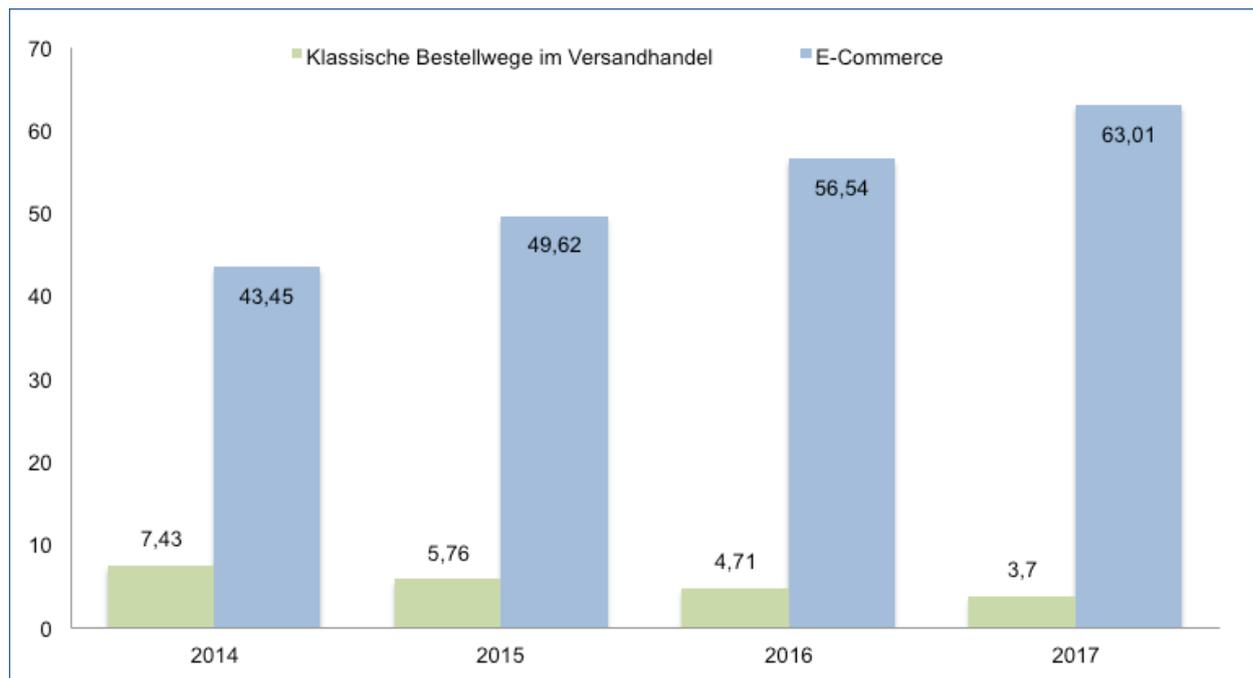
Es wurden marktorientierte Standards und Rahmenbedingungen für gute Arbeit in der digitalen Wirtschaft und faire Bedingungen im E-Commerce/interaktiven Handel analysiert und beschrieben.

2. Prägung des E-Commerce – Interaktiver Handel

Mit einem Plus von 10,9 Prozent auf 58,466 Mrd. Euro ist 2017 der Brutto-Umsatz mit Waren im E-Commerce zweistellig gewachsen. Der reine E-Commerce Umsatz steht erstmals für jeden achten Euro im Einzelhandel. Dabei sind die eigenständigen Online- und Multichannel-Händler prozentual und in Umsatzzahlen deutlich stärker gewachsen als das Geschäft über Online-Marktplätze, die weiterhin wichtigste Kauforte im Internet bleiben. Besonders erfolgreich waren die Multichannel-Händler. 2017 legten Unternehmen, die über mehrere Vertriebskanäle verfügen, im Online- und Versandhandel um 21 Prozent auf 20,1 Mrd. Euro zu und setzten so fast 3,5 Mrd. Euro mehr um als im Jahr 2016. An diesem Wachstum hatten Anbieter mit Herkunft aus dem stationären Einzelhandel den größten Anteil. Sie haben im 2017 ein Plus von 26,2 Prozent erreicht. Die Onlinemarktplätze konnten ihr Volumen um 4,4 Prozent auf 27,9 Mrd. Euro steigern. Online-Pureplayer legten um 12,6 Prozent, also fast 1 Mrd. Euro auf 8,56 Mrd. Euro zu.

Der Interaktive Handel 2014 bis 2017

Gesamtumsatz (netto) Interaktiver Handel in Mrd. €

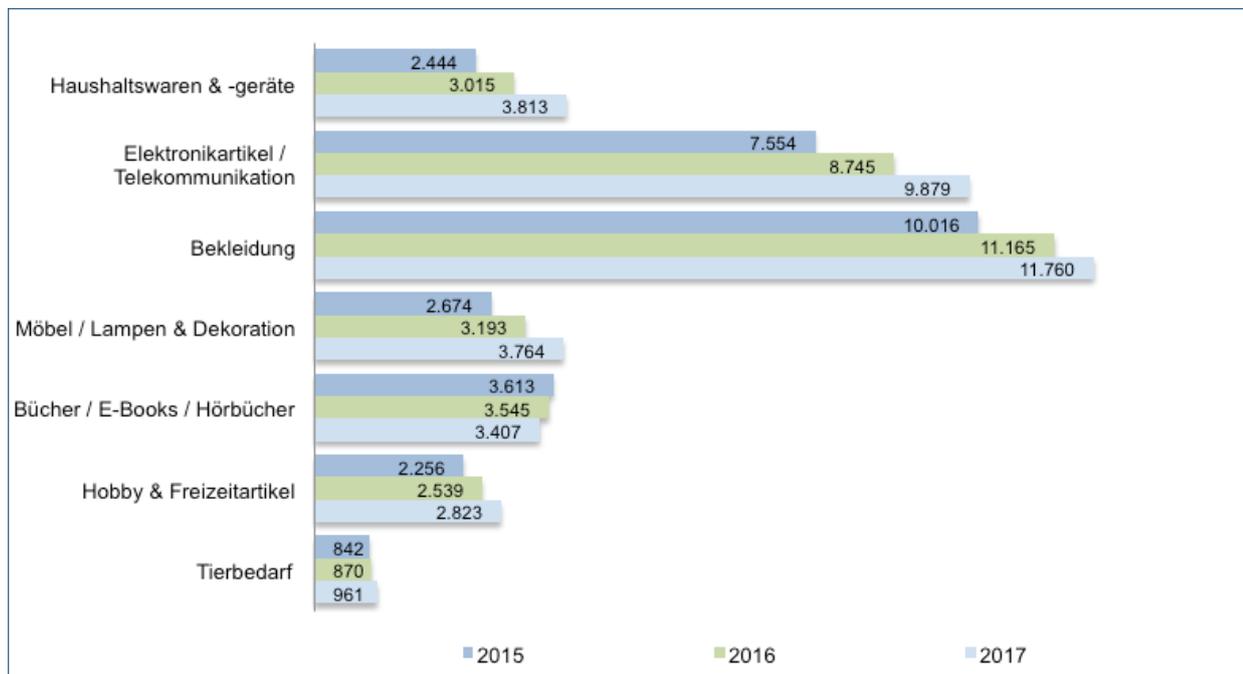


Quelle: bevh-Präsentation „E-Commerce der neue Nahversorger?“

Gute Perspektive für eigenständige Händler: „Mit Web-Exzellenz ist der Fachhandel in der Lage, sowohl neben, als auch in Kooperation mit Marktplätzen nicht nur zu bestehen, sondern sogar zu wachsen. Handel kann sich auch ohne den Ruf nach staatlicher Regulierung behaupten.“ (Gero Furchheim, Präsident des bevh).

Umsatz nach Warengruppen-Clustern 2015 bis 2017 – E-Commerce

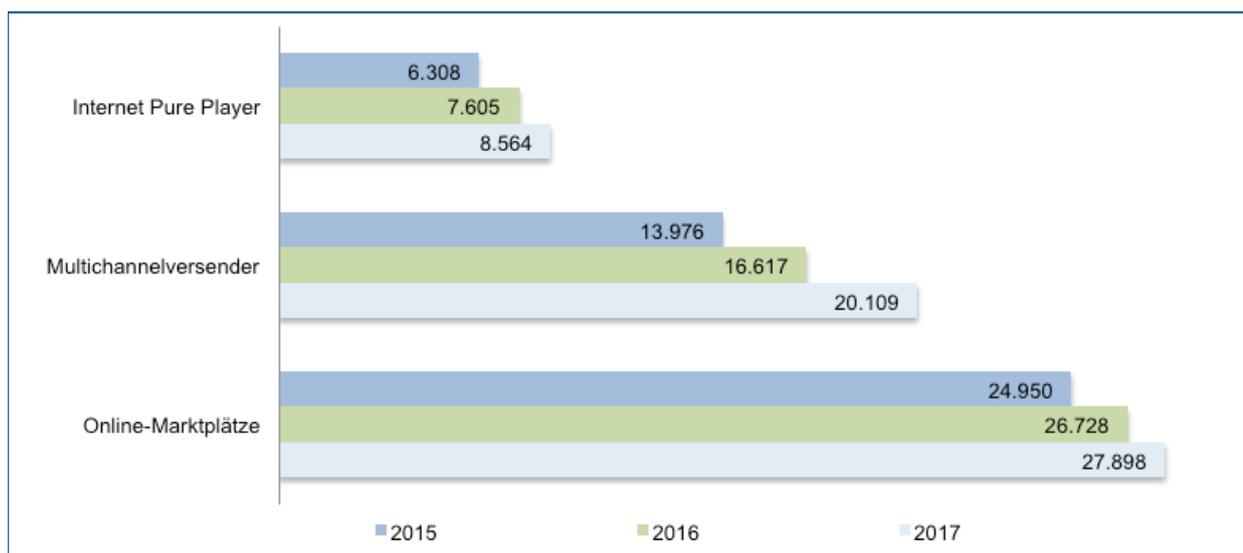
Umsatzangaben (inkl. USt) in Mio. €



Quelle: bevh-Präsentation „E-Commerce der neue Nahversorger?“

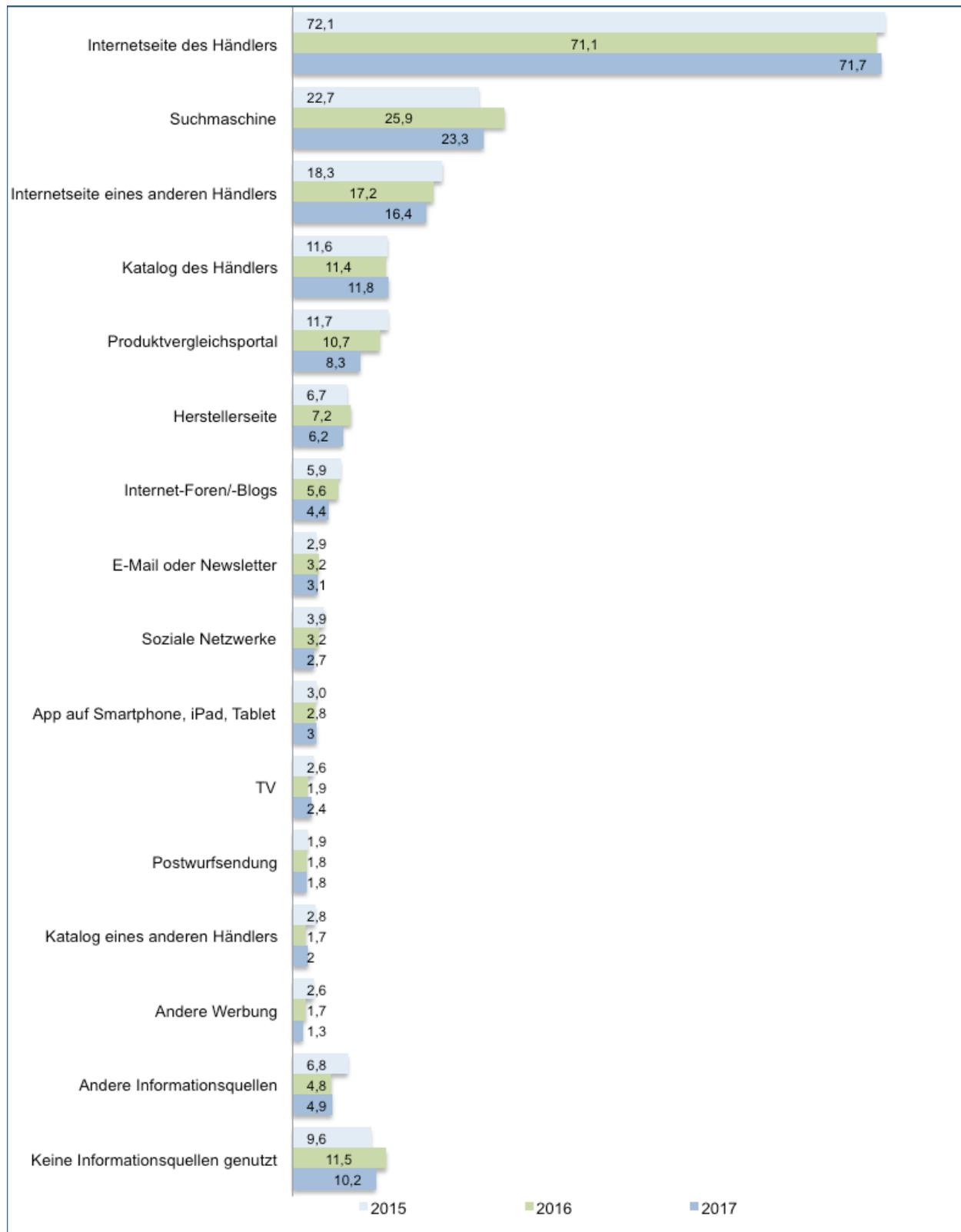
Waren: Vergleich 2015 bis 2017 – Volumina im E-Commerce – Versandertypen

Umsatzangaben (inkl. USt) in Mio. €



Quelle: bevh-Präsentation „E-Commerce der neue Nahversorger?“

Waren im E-Commerce – genutzte Informationsquellen in Prozent – 2015 bis 2017



Quelle: bevh-Präsentation „E-Commerce der neue Nahversorger?“

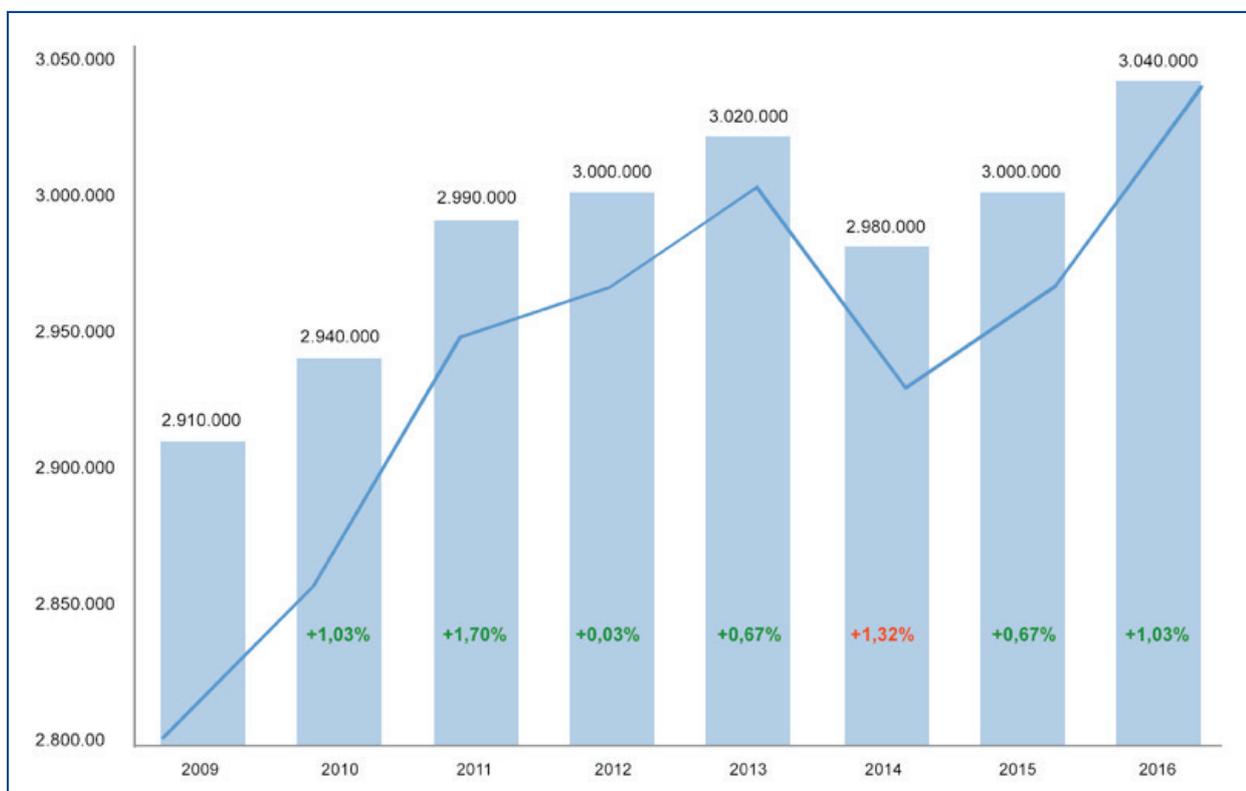
3. Rahmenbedingungen im Arbeitsmarkt

3.1 Einzelhandel und E-Commerce

Beschäftigte im deutschen Einzelhandel vs. E-Commerce – Entwicklung 2009 bis 2016

Gegenüberstellung der Beschäftigtenzahlen im Einzelhandel – prozentuale Entwicklung

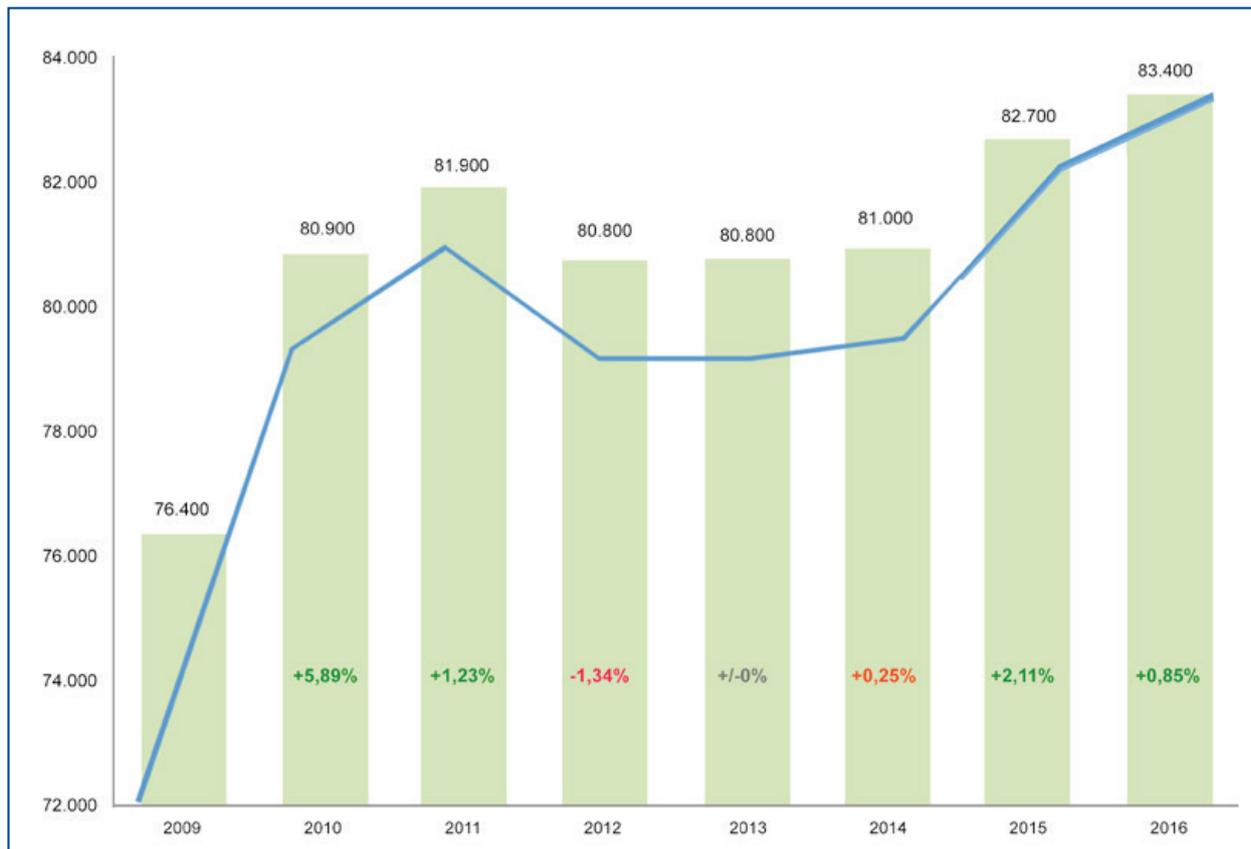
Der Einzelhandel ist eine der größten Branchen in der deutschen Wirtschaft und beschäftigte Stand März 2017 ca. 3,02 Millionen Arbeitnehmer/-innen. Gegenüber 2009 hat sich die Anzahl der Beschäftigten um 4,47% erhöht.



Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2017

Gegenüberstellung der Beschäftigtenzahlen im E-Commerce – prozentuale Entwicklung

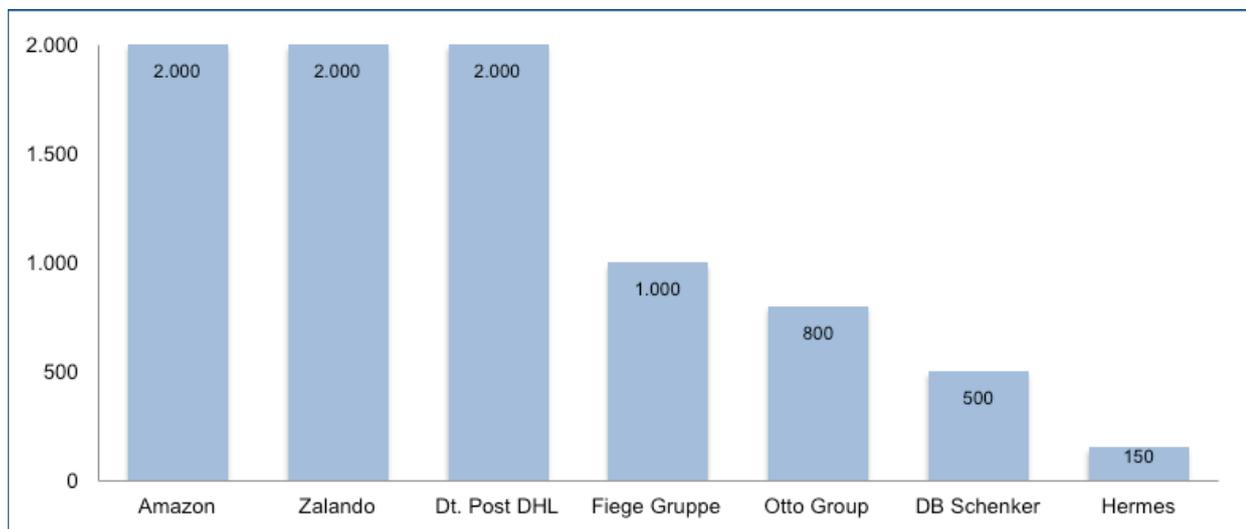
Der E-Commerce entwickelt sich als ein Teilarbeitsmarkt und verzeichnete in 2016 ca. 7.000 mehr Beschäftigte als in 2009 mit weiter steigender Tendenz. Gegenüber 2009 hat sich die Anzahl der Beschäftigten um 9,16% erhöht.



Quelle: bevh, Boniversum

Zahlen zu den im E-Commerce Beschäftigten sind je nach Erhebungsmethode, Begriffsbestimmung und Zuordnung uneinheitlich. Die hier angegebenen Zahlen beziehen sich ausschließlich auf direkt dem E-Commerce zugeordnete Beschäftigte (Unternehmens-Infrastruktur, IT & Administration). Berücksichtigt man die Beschäftigten eines Unternehmens, die dem E-Commerce indirekt zugeschrieben werden können, dürfte es sich um insgesamt ca. 200.000 Beschäftigte handeln. Mit den Beschäftigten aus den Bereichen Handelslogistik und Handelsdistribution im E-Commerce, die in Fulfillment-Centern, Logistikzentren bzw. in Verteilzentren tätig sind, dürfte nochmals eine Größenordnung von ca. 200.000 Beschäftigten hinzukommen.

In Deutschland werden bis Ende 2018 im E-Commerce und in der Logistik neue Mitarbeiter eingestellt (ausgewählte Unternehmen)



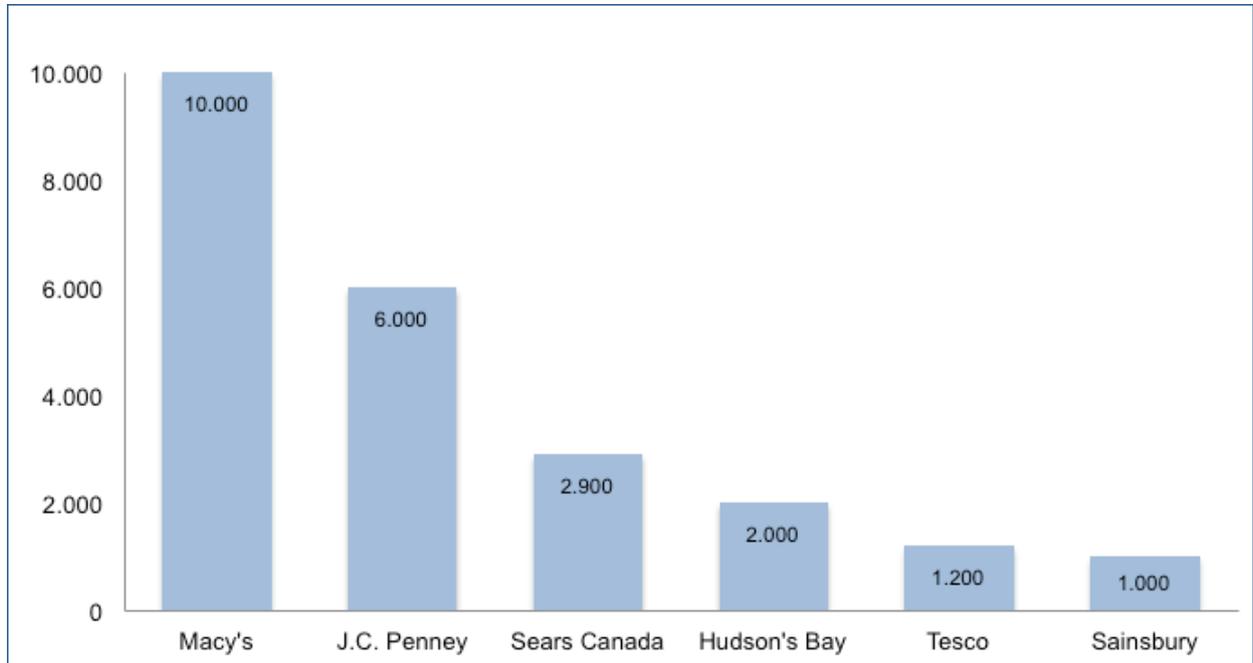
Quelle: FAZ-Archiv

- Eine hohe Nachfrage besteht im Bereich unternehmensnaher Dienstleistungen – Logistik.
- Der E-Commerce generiert kontinuierlich eine hohe Nachfrage für den Arbeitsmarkt in der Handelslogistik und in der Handelsdistribution (Fulfillment Center, Verteilzentren und Paketdienstleister). E-Commerce-Unternehmen suchen aufgrund der anderweitig nicht zu befriedigenden Nachfrage nach Fachpersonal in besonderem Maße Mitarbeiter mit Hochschulabschluss. Aufgrund der oft an Dienstleistungsunternehmen vergebenen Aufgaben sowohl in der Handelslogistik und Handelsdistribution als auch im Online-Marketing entsteht ein zusätzlicher Arbeitsmarkt im fünfstelligen Bereich.
- Mit Verkäufen ins Ausland (z.B. über Amazon Marketplace) erwirtschafteten deutsche kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Jahr 2017 mehr als 2,1 Mrd. Euro. Laut einer Studie der Wirtschaftsberatung Keystone Strategy beschäftigen deutsche KMU, die auf dem Amazon Marketplace verkaufen, mehr als 75.000 Mitarbeiter/innen. D.h., durch den E-Commerce wird auch mittelbar eine Beschäftigungsentwicklung positiv beeinflusst.
- Bei einem unterstellten Wachstum des E-Commerce (Online-Anteil von 19,8 Prozent* für 2023) würde die Beschäftigtenzahl im Jahr 2023 bei Amazon in Deutschland bei ca. 22.000 Mitarbeitern (derzeit 14.500 Mitarbeiter) liegen.

Quelle: * ibiresearch Universität Regensburg GmbH, Okt. 2017

Anzahl Stellenabbau im Einzelhandel weltweit bis 2019

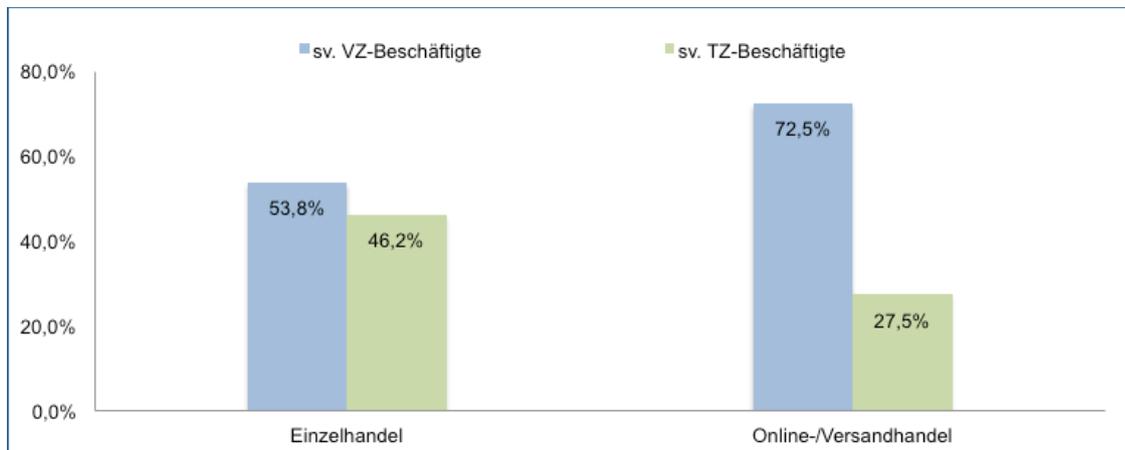
Der Stellenabbau im Einzelhandel weltweit findet vorwiegend im stationären Einzelhandel statt.



Quelle: FAZ-Archiv

**Beschäftigungssituation und Beschäftigtenstruktur im deutschen Einzelhandel –
verhältnismäßig mehr Vollzeitbeschäftigte im E-Commerce als im stationären Einzelhandel**

Der Anteil Vollzeitbeschäftigter im E-Commerce ist vergleichsweise höher als im stationären Einzelhandel. Bei den Teilzeitbeschäftigten ist der Anteil im stationären Einzelhandel signifikant höher als im E-Commerce.

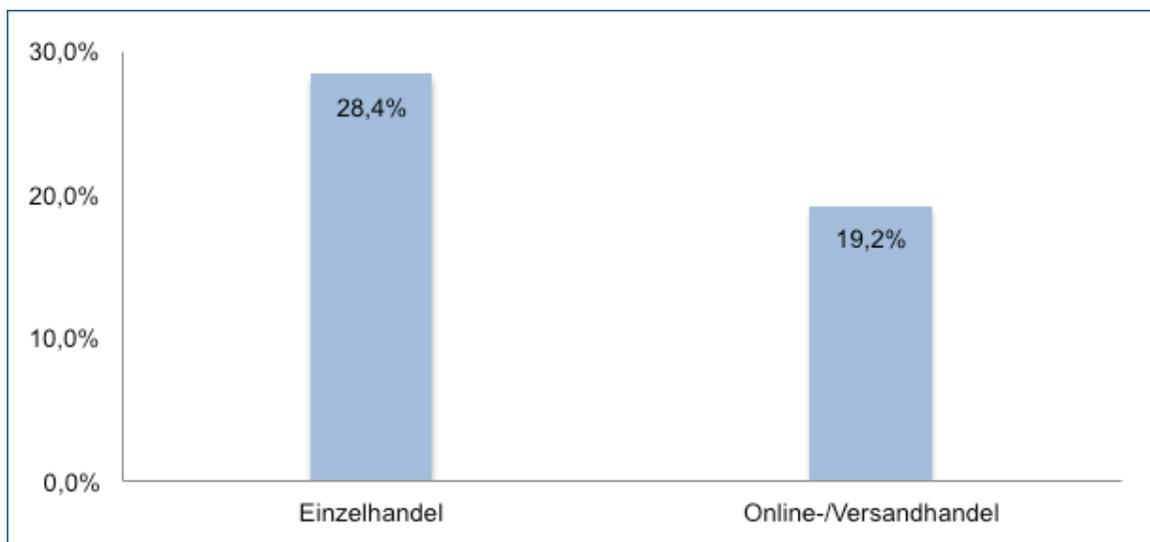


Quelle: WABE Institut & bevh

sv. = sozialversicherungspflichtig

Geringfügig Beschäftigte im Einzelhandel 2016 – proportional weniger geringfügige Beschäftigung im E-Commerce

Der Anteil geringfügig beschäftigter Mitarbeiter/-innen ist im stationären Einzelhandel vergleichsweise höher als im E-Commerce.



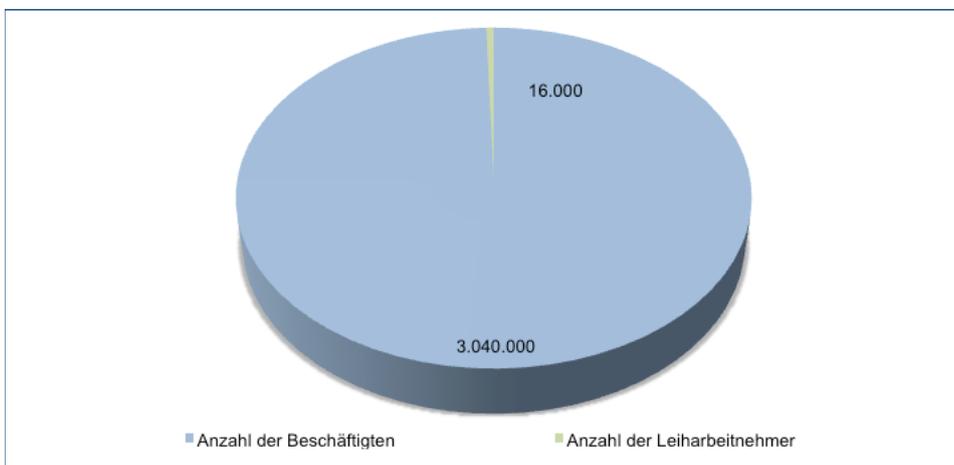
Quelle: WABE Institut & bevh

Im Einzelhandel insgesamt wurden im Jahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr zusätzlich 32.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte eingestellt. Dem gegenüber fielen 12.000 Minijobs weg. Insgesamt sind 20.000 zusätzliche Stellen geschaffen worden. Der E-Commerce hat daran einen maßgeblichen Anteil.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30.06.2017

Beschäftigungssituation und Beschäftigtenstruktur im Einzelhandel – wenig Leiharbeitnehmer

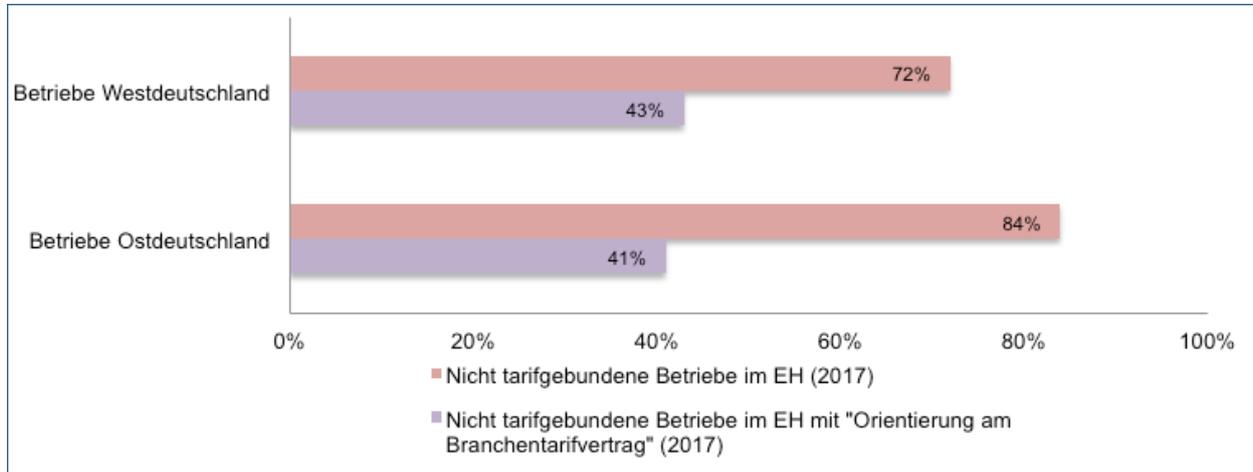
Im Hinblick auf die Gesamtbeschäftigung im Jahr 2016 fiel der Anteil der Leiharbeitnehmer/-innen im deutschen Einzelhandel mit 0,53% gering aus.



Quelle: Statistisches Bundesamt

Tarifbindung im Einzelhandel – ver.di-Studie zur Tarifbindung in Betrieben

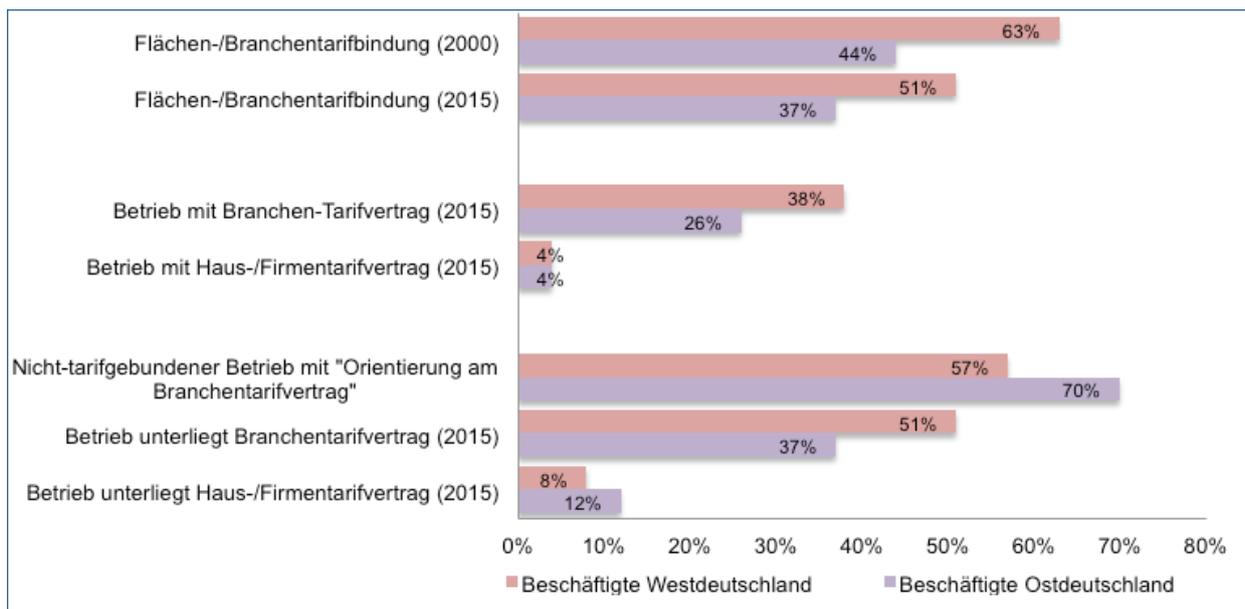
Der Anteil der nicht tarifgebundenen Betriebe im Einzelhandel ist sowohl in West- als auch in Ostdeutschland signifikant hoch und nimmt kontinuierlich ab.



Quelle: ver.di Handel, Broschüre „Verdrängungswettbewerb im Einzelhandel“ 2017

Tarifbindung der Beschäftigten – ver.di-Studie zur Tarifbindung der Beschäftigten

Die Tarifbindung variiert je nach Größe der Betriebe – je größer desto höher ist die Tarifbindung. Es gibt starke Unterschiede zwischen Ost und West aber gleichzeitig auch innerhalb der Bundesländer. Seit dem Jahr 2000 nimmt die Bindung an Tarifverträge kontinuierlich ab.



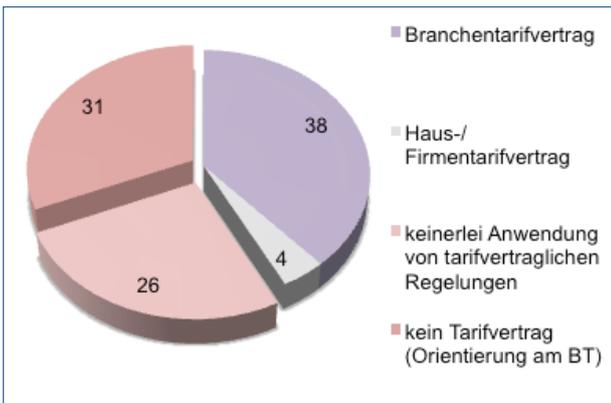
Quelle: ver.di Handel, Broschüre „Verdrängungswettbewerb im Einzelhandel“ 2017

Tarifbindung der Beschäftigten im deutschen Einzelhandel in Prozent – ver.di-Studie 2015

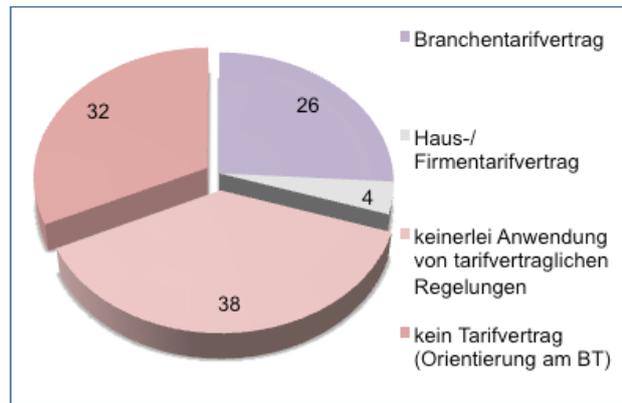
Im Vergleich des Jahres 2015 zu 2016 nimmt insbesondere in Westdeutschland die Tarifbindung weiter ab, während in Ostdeutschland eine leichte Zunahme über die Bindung an den Branchentarifvertrag zu verzeichnen ist.

2015

Westdeutschland



Ostdeutschland

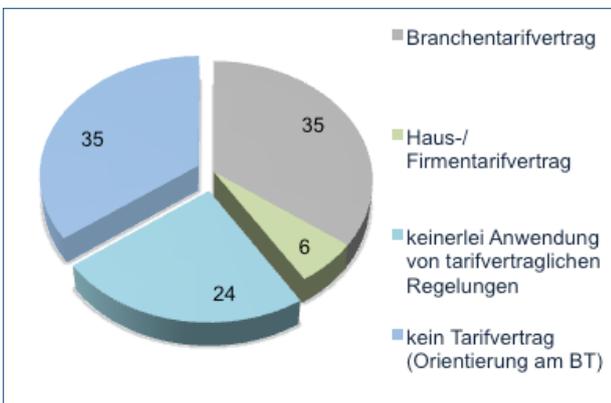


(Rundungsdifferenz von 1%), Quelle: ver.di Handel, Broschüre „Verdrängungswettbewerb im Einzelhandel“ 2017

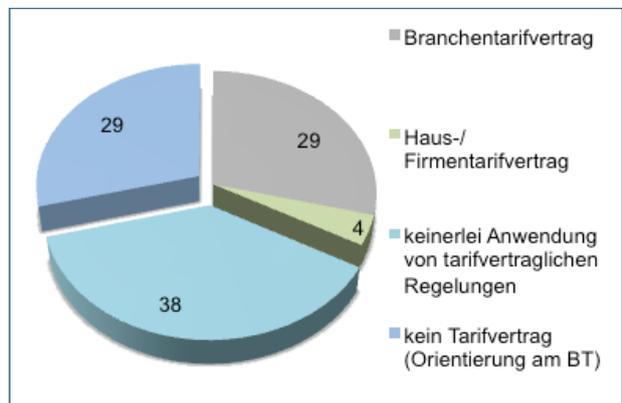
Zum Vergleich die Entwicklung im Jahr 2016

Die Entwicklung der Tarifbindung in 2016 zeigt eine weiter absinkende Tendenz auf und unterscheidet sich in einigen Aspekten von den ver.di-Erhebungen bzw. Darstellungen. Der Einzelhandel befindet sich in den folgenden Vergleichen mit anderen Wirtschaftszweigen hinsichtlich der Tarifbindung im untersten Bereich.

Westdeutschland



Ostdeutschland

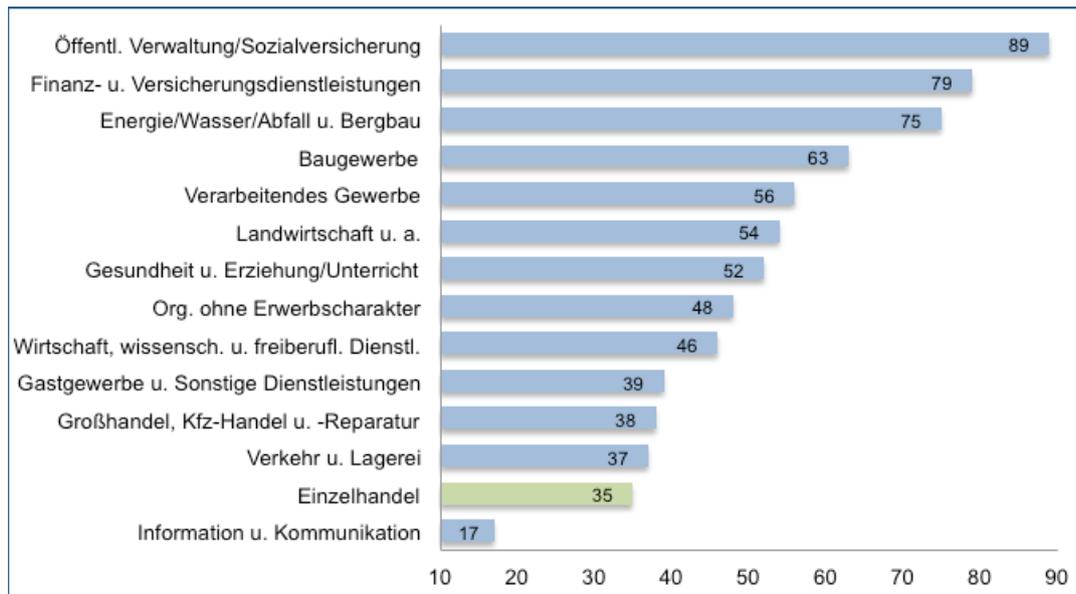


Quelle: IAB-Betriebspanel 2016, WSI Mitteilungen

Bindung der Beschäftigten an Branchentarifverträge im Einzelhandel im Vergleich mit anderen Wirtschaftszweigen in Prozent – 2016

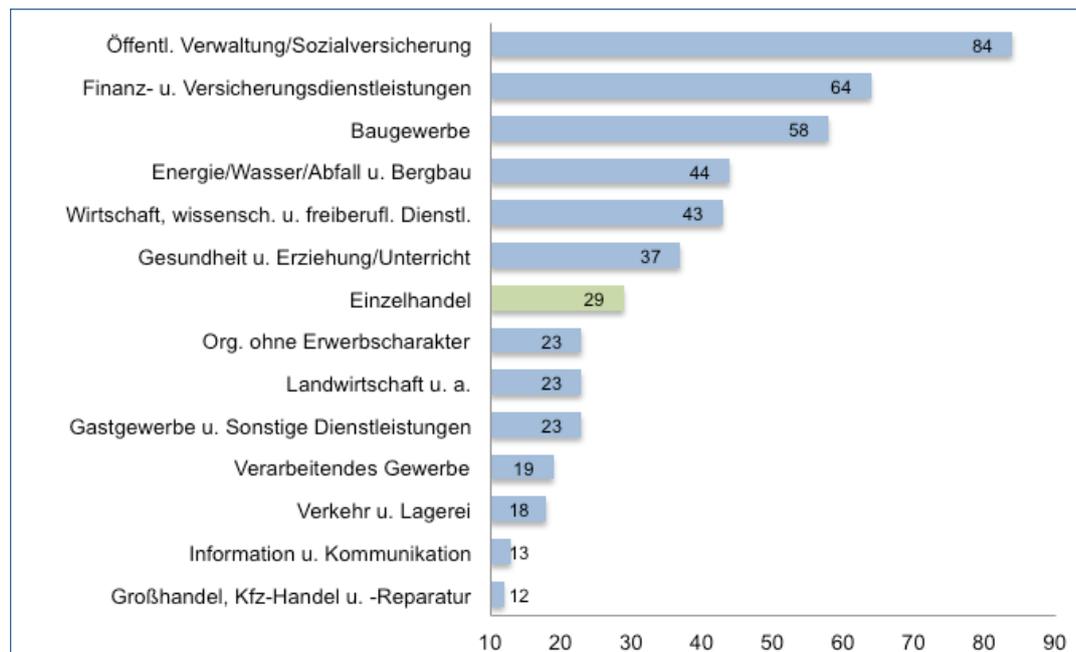
Die Tarifbindung der Beschäftigten im Einzelhandel, als eine der größten Branchen in Deutschland, liegt deutlich unter dem Niveau anderer Wirtschaftszweige.

Westdeutschland



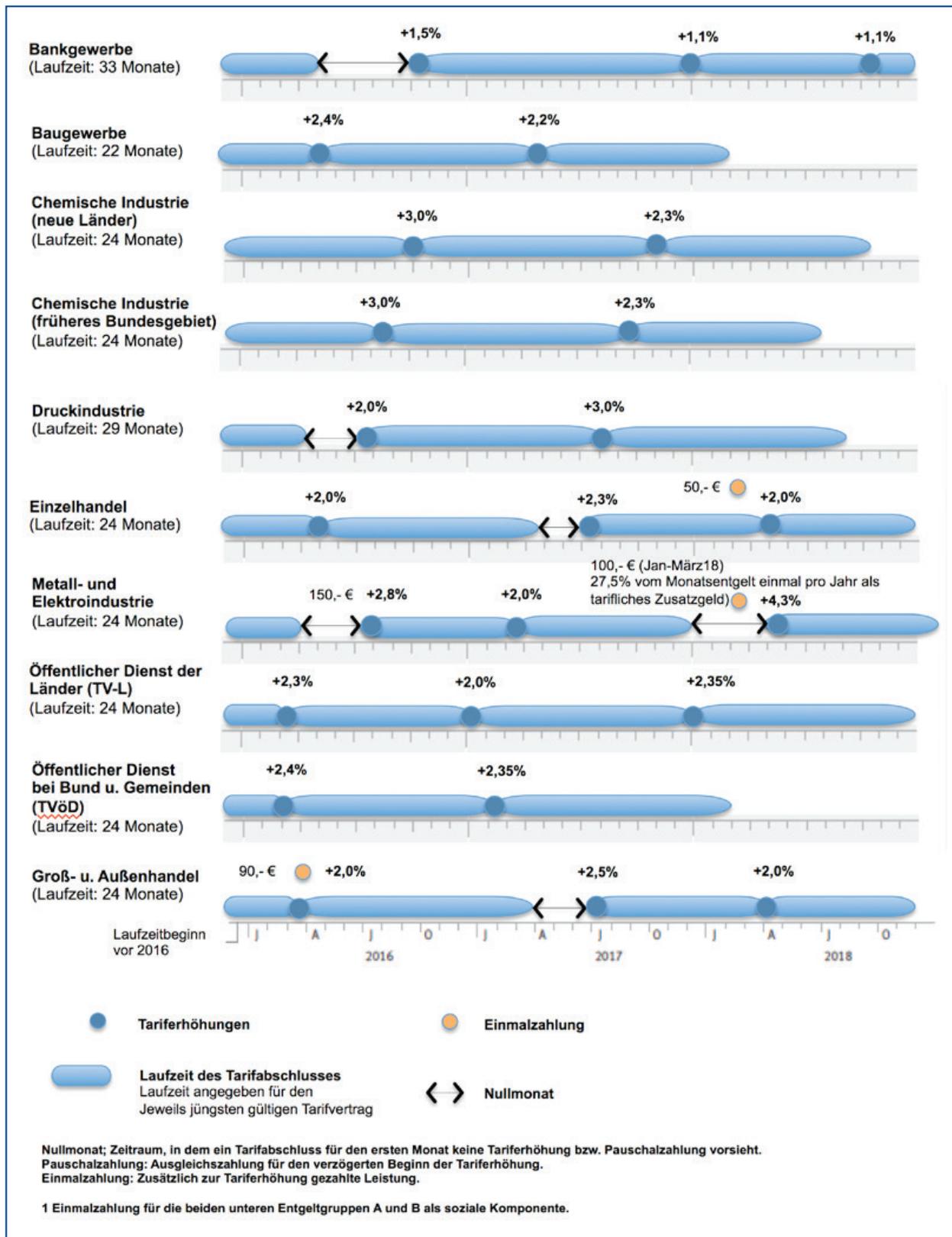
Quelle: IAB-Betriebspanel 2016, WSI Mitteilungen

Ostdeutschland



Quelle: IAB-Betriebspanel 2016, WSI Mitteilungen

Tariferhöhungen und Laufzeiten in ausgewählten Wirtschaftszweigen im Zeitraum von 2016 bis 2018
(regionale Abweichungen möglich)



Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) 2017

Tariferhöhungen in ausgewählten Wirtschaftszweigen von 2016 bis 2018

Wirtschaftszweig	Tariferhöhungen
Öffentlicher Dienst der Länder (TV-L)	6,7%
Groß- und Außenhandel	6,5%
Einzelhandel	6,3%
Chemische Industrie (neue Länder)	5,3%
Chemische Industrie (früheres Bundesgebiet)	5,3%
Druckindustrie	5,0%
Metall- u. Elektroindustrie	4,8%
Öffentlicher Dienst bei Bund u. Gemeinden (TVöD)	4,8%
Baugewerbe	4,6%
Bankgewerbe	3,7%

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) 2017

Kommentar:

Einerseits nimmt die Tarifbindung im Einzelhandel, bezogen auf Betriebe und auf Beschäftigte, kontinuierlich ab (z.B. ver.di-Studie von 2017). Andererseits werden z.B. in den Tarifverhandlungen über die Flächentarifverträge des Einzel- und Versandhandels Entgelterhöhungen durch die Tarifpartner vereinbart, die im Vergleich mit anderen Wirtschaftszweigen für diese Gewerkschaft als Erfolg von Tarifpolitik „verkaufbar“ sind. Die Beschäftigtenstrukturen im Einzelhandel widerspiegeln die gesetzlichen Möglichkeiten, befristete Arbeitsverhältnisse und Teilzeitbeschäftigung betrieblich umzusetzen. Der Einzelhandel ist seit Jahren eine Branche mit einer hohen Frequenz von Arbeitskämpfen und Aktionen, aufgerufen durch die Gewerkschaft ver.di.

Der Sachverhalt sinkender Tarifbindung, im Verhältnis zur Lohnpolitik der Gewerkschaft ver.di lässt Rückschlüsse über die Richtigkeit bzw. die Sinnhaftigkeit einer Korrektur des Geschäftsmodells dieser Gewerkschaft zu und wirft, auch von außen betrachtet, die Frage nach dem Wirkungsgrad bzw. einer nicht durchgängigen tarifpolitischen Strategie von ver.di im Einzelhandel auf. Denn wenn immer weniger Gewerkschaftsmitglieder in der Folge von immer weniger Tarifbindung bei Beschäftigten und Betrieben gleichzeitig von höheren Vergütungen profitieren, wird der Wirkungsgrad dieser Gewerkschaft tendenziell geschwächt, allein durch finanzielle und organisatorische Schwachpunkte.

Flankierungen durch die Politik, z.B. über mehr Erleichterung und auch Durchsetzung von Allgemeinverbindlicherklärungen (AVE), die mehr Tarifbindung bei Unternehmen und Beschäftigten (auch im Einzelhandel) bewirken sollen, helfen der Gewerkschaft nur bedingt, weil diese „politische Hilfe“ nicht als wahrnehmbare Dienstleistung der Gewerkschaft bei deren Mitgliedern honoriert würde. Eine „Tarifbewegung“ bzw. „Mobilisierung“ von Mitgliedern oder potenziellen Mitgliedern der Gewerkschaft bliebe tendenziell aus. Dies wäre dem vorhandenen Geschäftsmodell der Gewerkschaft noch weiter abträglich.

Arbeitsmarkt und Tarifpolitik im E-Commerce

Der neue Tarifabschluss in der Metall- und Elektroindustrie Baden-Württemberg vom Januar 2018 zeigt auf, wie die Tarifpartner konkret die Themen Entgeltentwicklung, Wirtschaftslage und Flexibilität für die Unternehmen mit dem Ziel des Erhalts von Gestaltungsfähigkeit und Tarifbindung in der Branche bewältigen. Neben der kontinuierlichen Entgeltentwicklung wurden komplexe Arbeitszeitmodelle ermöglicht, die mit den gesetzlichen Regelungen für Teilzeit und Befristung verbunden werden. Es wurden Differenzierungsklauseln für ertragsschwache Betriebe entwickelt, um Kosten des Tarifabschlusses abzufedern, z.B. durch Verschiebung oder Streichung von Entgelterhöhungen. Dieser „Tarifpuffer“ ist nicht nur für den aktuellen Abschluss ausgelegt, er gilt auch für künftige Tarifabschlüsse. Wiederkehrende Einmalzahlungen von 12,3% eines Monatslohns sind der Preis. Diese können allerdings auch gekürzt oder gestrichen werden.

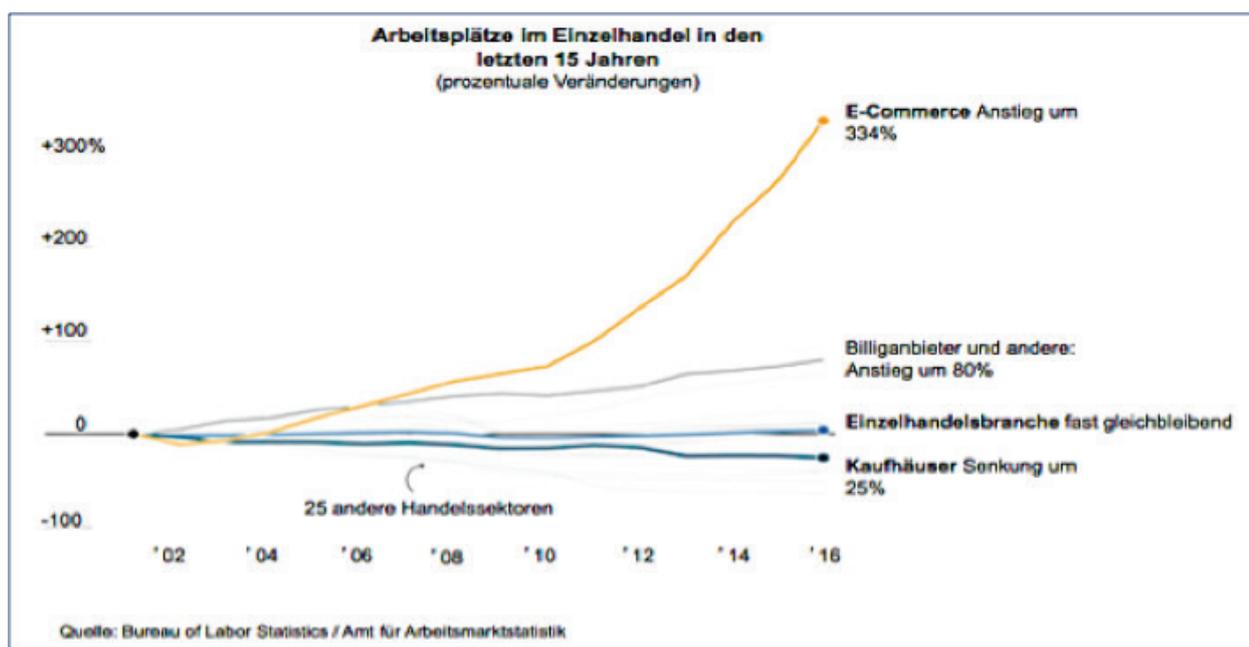
Ob der neue Tarifabschluss in der Metall- und Elektroindustrie auch richtungsweisend für die Einzelhandelsbranche sein wird, ist zu bezweifeln. Die strukturellen Veränderungen im Einzelhandel durchdringen den Arbeitsmarkt und zeigen die Notwendigkeit für eine flexiblere Tarifpolitik auf. Die Öffnungsmöglichkeiten für betriebliche Belange und flexiblere Arbeitszeitregelungen können allerdings auch für die Unternehmen im Einzelhandel praktikabel sein.

3.2 Entwicklungen im Arbeitsmarkt USA –

Vergleich Deutschland unter der Maßgabe struktureller Entwicklungen im Einzelhandel

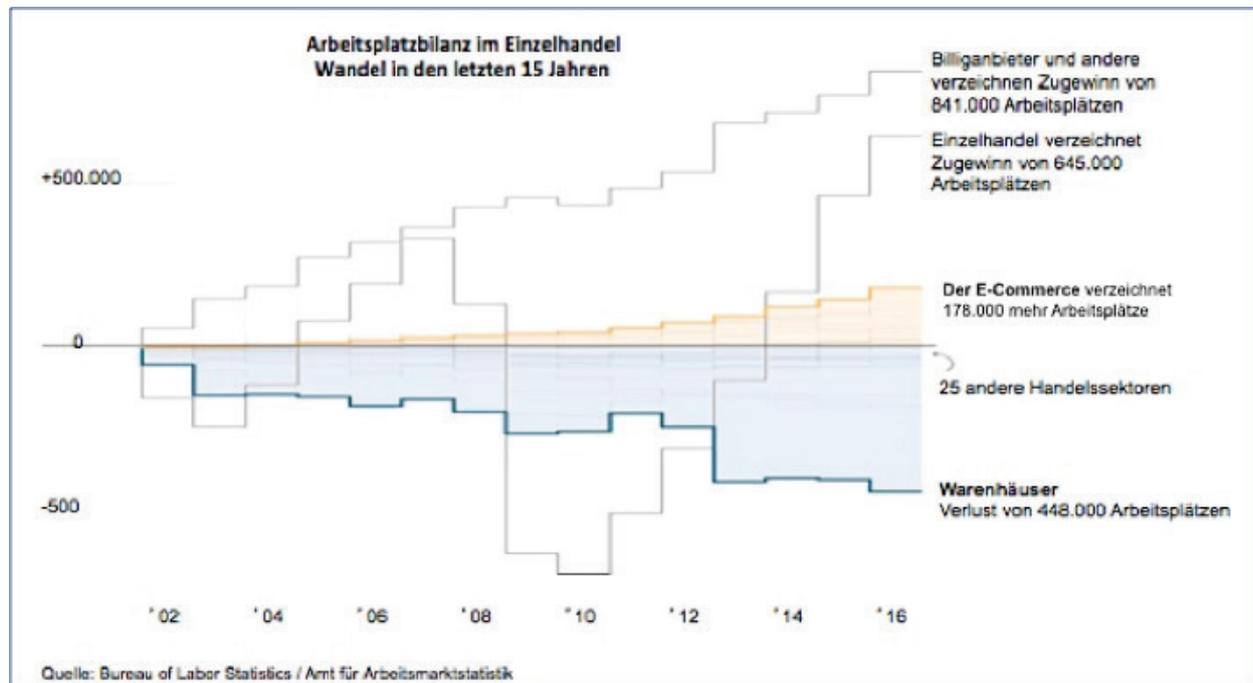
Beispiel USA: Entwicklung der Beschäftigung im Einzelhandel

Die Beschäftigung im E-Commerce hat sich in den letzten 5 Jahren verdoppelt und somit andere Varianten des Einzelhandels diesbezüglich überholt.



Beispiel USA: Arbeitsplätze im Einzelhandel absolut

Trotz des schnellen Wachstums ist die Anzahl der Arbeitsplätze im Online-Handel gering, verglichen mit Warenhäusern, Discountern und Lebensmittelgeschäften. Die Verluste von Arbeitsplätzen bei den Warenhäusern sind allerdings signifikant.



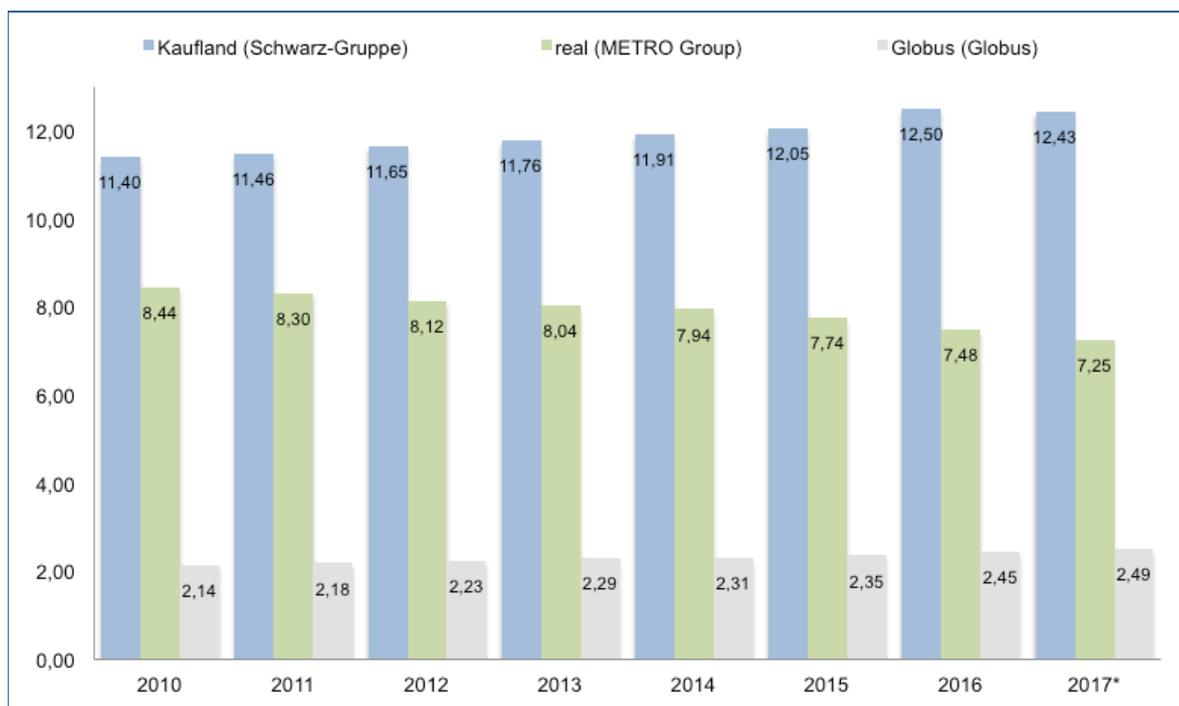
Beispiel USA: Kernaussagen zur Wertschöpfung im E-Commerce

- Online-Händler können mehr Produkte mit weniger Arbeitskräften verkaufen.
- Ca. 75% der E-Commerce-Unternehmen beschäftigen 4 oder weniger Mitarbeiter/-innen.
- Online-Unternehmen zahlen höhere Gehälter als der traditionelle Handel.
- Der Online-Handel macht einen großen Teil der Einzelhandelsumsätze aus.
- Die Beschäftigungszahlen im Einzelhandel insgesamt sind im Verhältnis minimal.

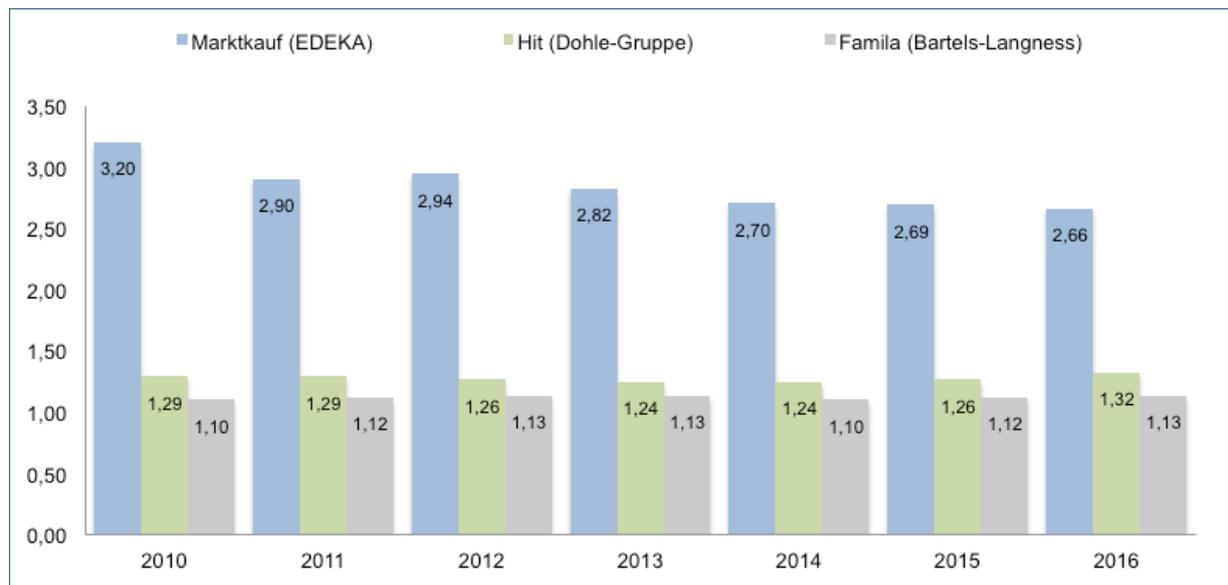
Kernaussagen zur Wertschöpfung des E-Commerce in Deutschland:

- Die Unternehmen im E-Commerce verkaufen mehr Produkte mit weniger Mitarbeitern gegenüber dem stationären Einzelhandel. Die Rohertragsquote im stationären Einzelhandel (in Verkaufsräumen) liegt in Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten bei durchschnittlich 22 Prozent gegenüber einer Rohertragsquote von 33,7 Prozent, die bei Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten im Versand- und Internet-Einzelhandel erzielt wird. [Quelle: Statistisches Bundesamt \(Destatis\), 2018](#)
- Die E-Commerce-Unternehmen prägen ein eigenständiges Bild von Arbeit und Arbeitsbeziehungen gegenüber dem stationären Einzelhandel. Es werden, verbunden mit digitalisierten und ausgefeilten logistischen Prozessen, Tätigkeiten und Qualifikationen neu geprägt sowie zum Teil höhere Gehälter und weitreichende, freiwillige zusätzliche Leistungen gegenüber dem Tarifvertragsniveau im Einzelhandel gewährt.
- Der E-Commerce hat im wachsenden Maße positiven Einfluss auf die Einzelhandelsumsätze insgesamt. Die Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel wird demgegenüber durch den E-Commerce proportional nur minimal beeinflusst.
- Der E-Commerce ist auslösender Faktor für neue Sektoren in der Handelslogistik bzw. in der Handelsdistribution (z.B. Fulfillment Center, neue Logistikzentren und Verteilzentren). Er beeinflusst das Wachstum der Handelslogistik und in der Handelsdistribution weiterhin positiv.

Nettoumsätze der führenden Betreiber von SB-Warenhäusern und großen Verbrauchermärkten (Einzelhandel-Großfläche > 5.000 m²) in Deutschland (in Mrd. €) – 2010 bis 2017



Quelle: EHI Retail Institute, Handelsdaten 2018 Anmerkung zum Jahr 2017*: Die Nettoumsatzzahlen für 2017 können noch abweichen (Geschäftsjahr 2017/2018).

Nettoumsätze (Einzelhandel-Großfläche > 5.000 m²) in Deutschland (in Mrd. €) – 2010 bis 2016

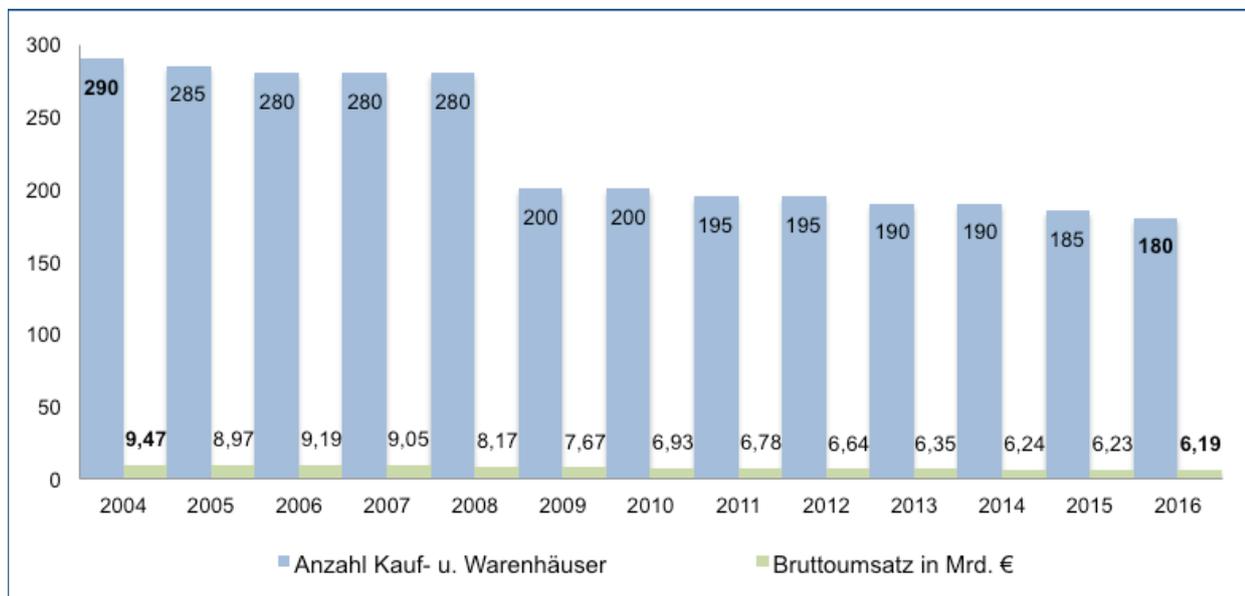
Quelle: EHI Retail Institute, Handelsdaten 2018

Kommentar:

- Die marktprägenden Unternehmen im Einzelhandel-Großfläche setzen sich zunehmend mit strukturellen Herausforderungen auseinander. Kaufland und real investieren signifikant in die Modernisierung der Märkte und in neue Verkaufs- und Vertriebskonzepte (z.B. real.de).
- Die strukturellen Herausforderungen in diesem Segment werden insbesondere für die marktprägenden Unternehmen dadurch größer, dass sich der Wettbewerb in den Personalkosten verschärft hat. Für real wurde ein Zukunftstarifvertrag abgeschlossen mit der Maßgabe, neue und wettbewerbsfähige Strukturen und Arbeitsbedingungen zu entwickeln.
- Die mittelständischen Unternehmen in diesem Segment haben so gut wie keine Bindung an die Flächentarifverträge des Einzel- und Versandhandels. Sie reagieren über betriebliche Maßnahmen hinsichtlich der notwendigen Veränderungen/Anpassungen in den Personalkosten.

Kauf- und Warenhäuser (Einzelhandel-Großfläche > 5.000 m²) in Deutschland – Anzahl und Bruttoumsätze 2004 bis 2016

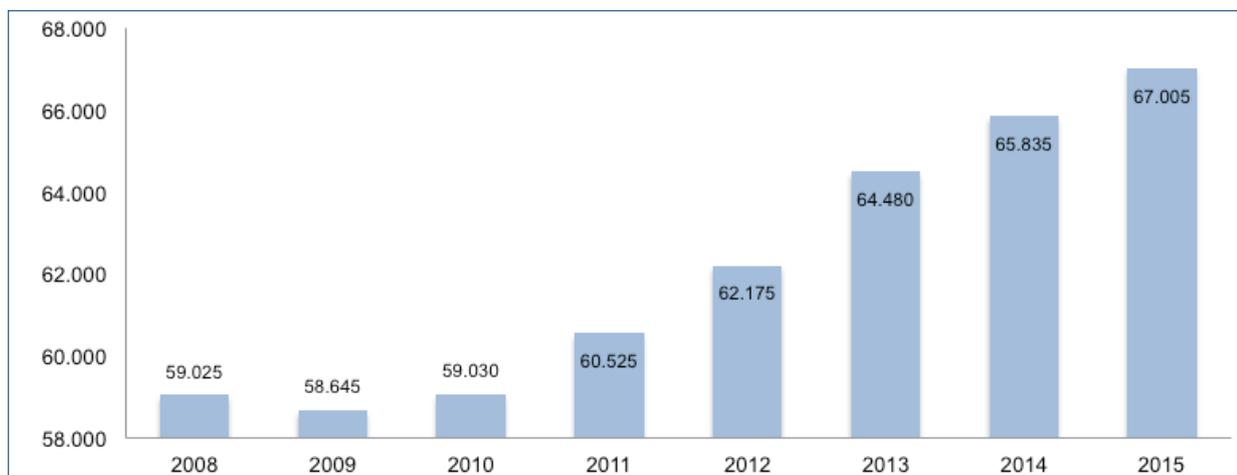
Sowohl die Bruttoumsätze als auch die Anzahl bei den Kauf- und Warenhäusern gehen kontinuierlich zurück. Eine strukturelle Krise ist deutlich erkennbar.



Quelle: Information Resources, Inc. (IRI)

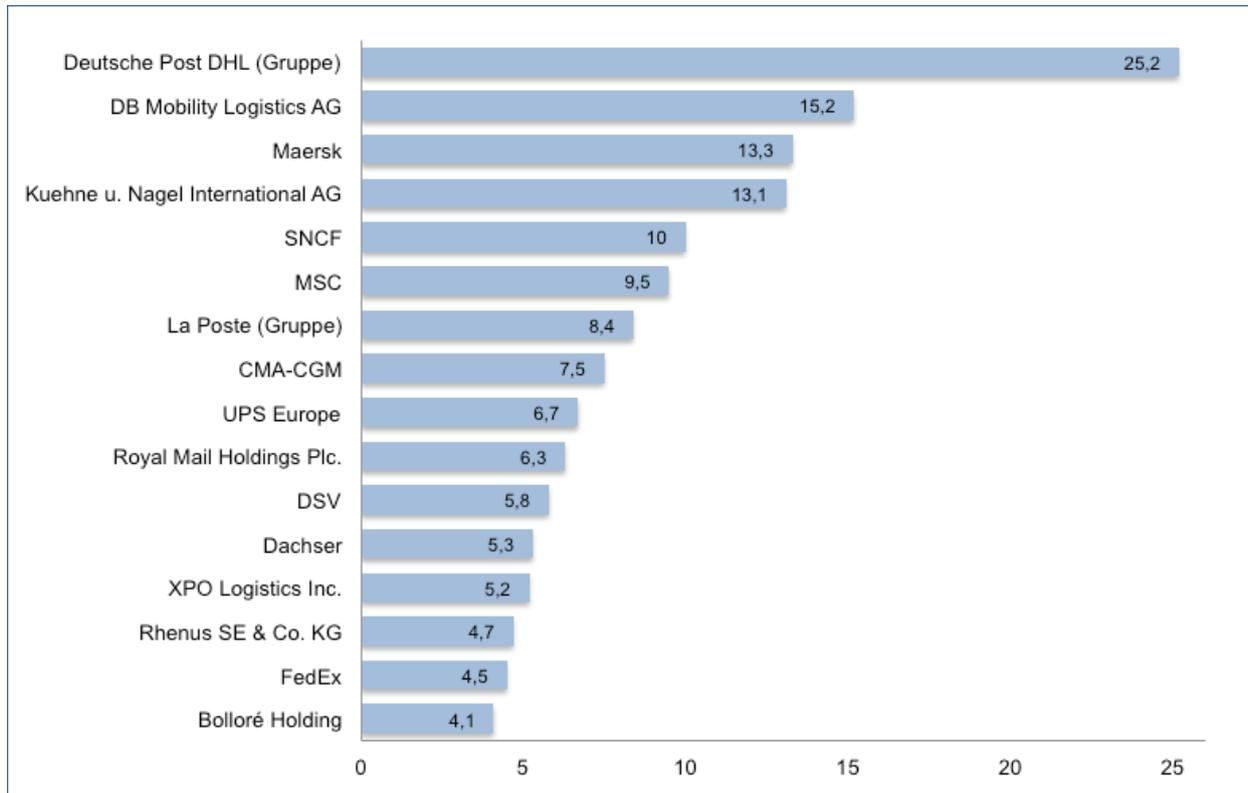
Umsatz von Lebensmittel-Discountern (Einzelhandel-Kleinfläche < 5.000 m²) in Deutschland von 2008 bis 2015 (in Mio. €)

Die Umsätze der Lebensmittel-Discounter steigen seit 2009 kontinuierlich. Dieses Marktkonzept setzt sich erfolgreich durch.



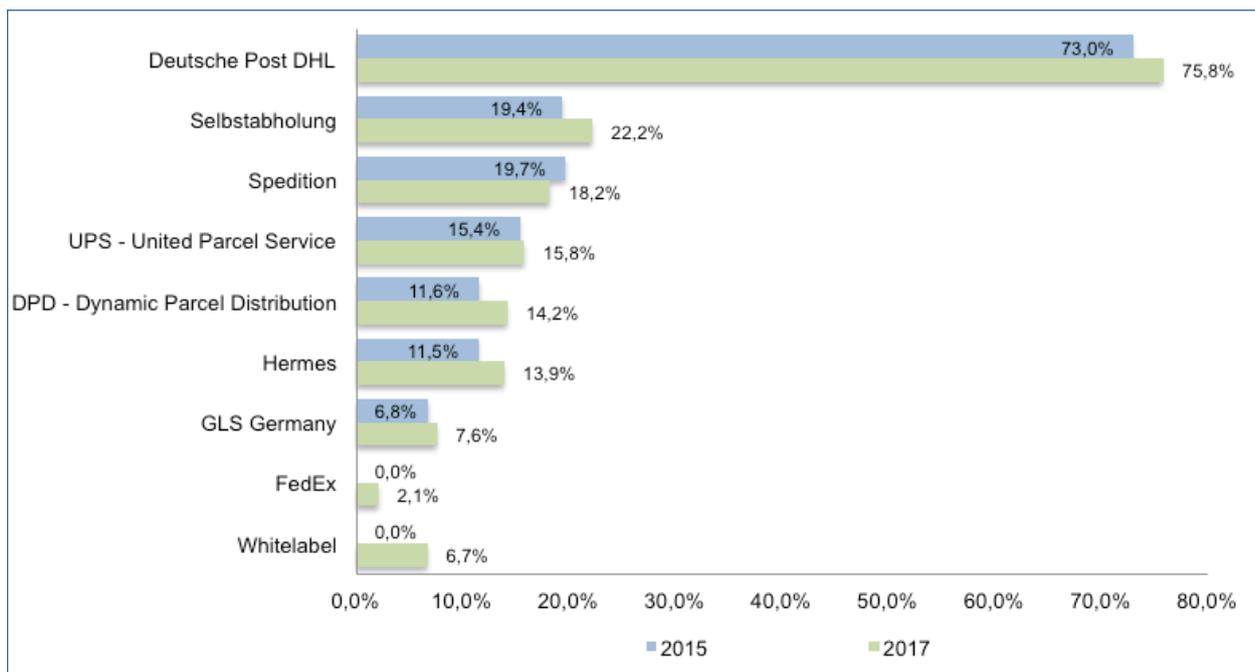
Lebensmitteleinzelhandel mit mind. 100 m² Verkaufsfläche; inkl. Aldi, Lidl, Norma
Quelle: Nielsen/TradeDimensions

Umsatzstärkste Logistikunternehmen in Europa nach Logistikumsatz (in Mrd. €) – 2016



Quelle: Fraunhofer SCS

Angebotene Versandarten der größten Online-Shops in Deutschland – 2015 vs. 2017



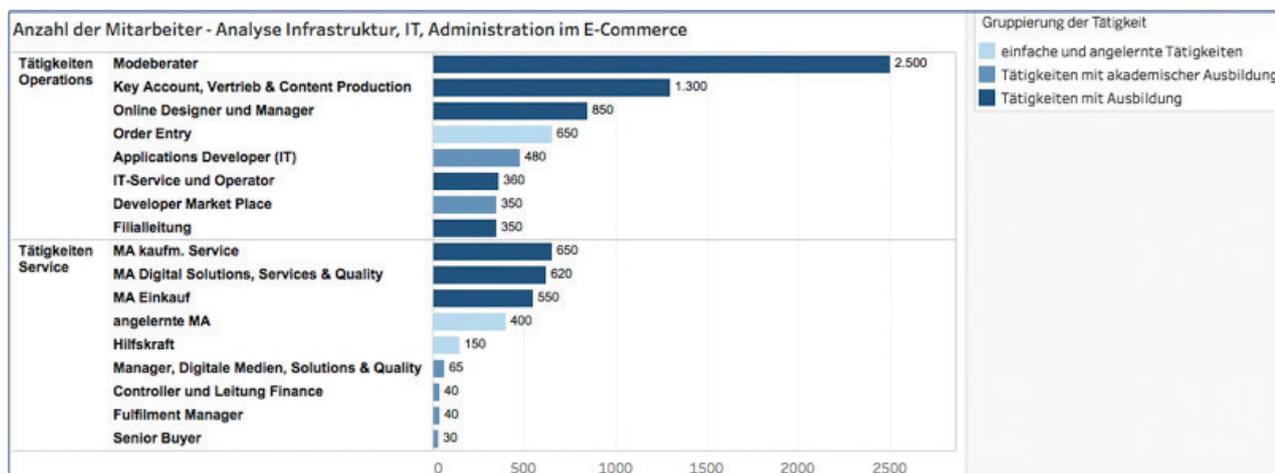
Quelle: EHI Retail Institute

4. Arbeitsbedingungen im E-Commerce

Die Arbeitsgruppe hat eine Analyse der einschlägigen und besonderen Tätigkeiten im E-Commerce vorgenommen und auf dieser Grundlage eine Bewertung in Form von Spannen durchgeführt, die zum Teil mit vergleichbaren Tätigkeiten aus dem Flächentarifvertrag des Versand- und Einzelhandels verglichen wurde. Die Analyse und Bewertung wurde untergliedert in die Bereiche „E-Commerce Infrastruktur, IT & Administration“ einerseits und „E-Commerce Handelslogistik“ andererseits. Die Handelsdistribution im E-Commerce wurde noch nicht analysiert und bewertet.

4.1 Analyse der Arbeitsbedingungen

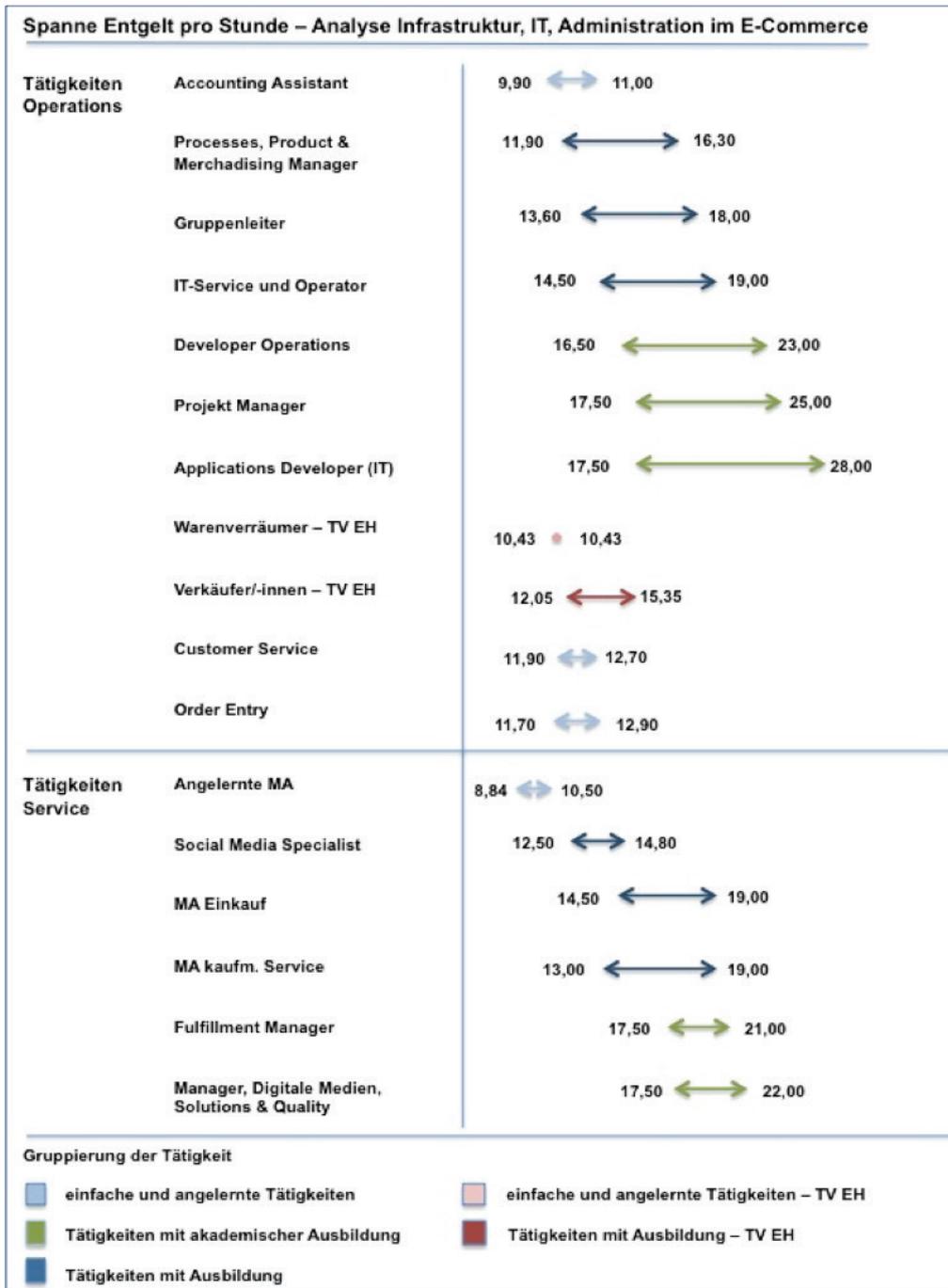
Mitarbeiterzahlen der analysierten Stellenbeschreibungen



Quelle: Mitgliederumfrage bei ca. 350 Unternehmen durch den bevh 2016/2017 (MA = Mitarbeiter)

**Stundenentgelte analysierter Tätigkeiten im E-Commerce –
tendenziell höhere Gehälter und breitere Gehaltsspannen als im stationären Einzelhandel**

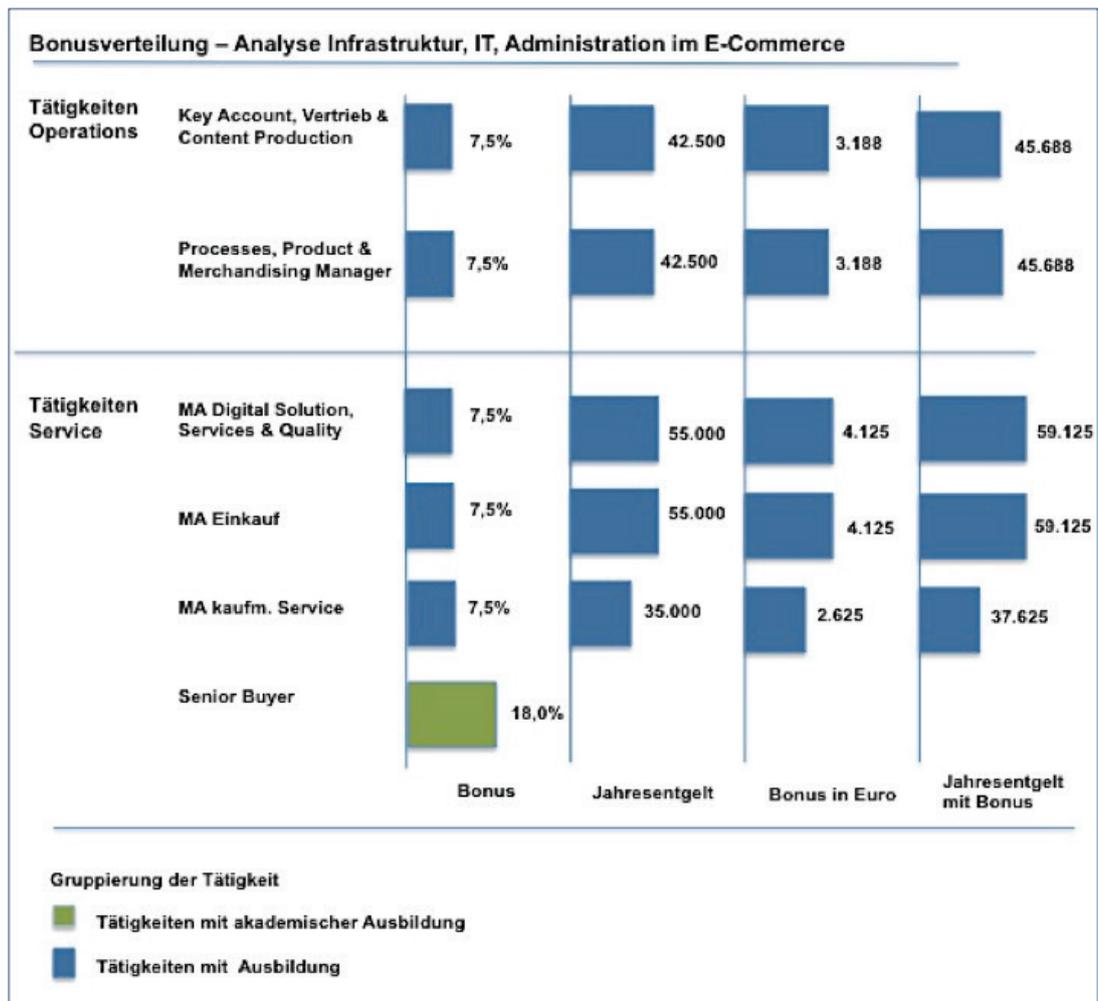
Im Bereich E-Commerce Infrastruktur, IT & Administration werden bedingt durch die Anwendung digitaler Prozesse neue Arbeitsabläufe und spezifische Tätigkeiten geprägt. Es entstehen qualitativ neue Anforderungen an die Arbeit. Daraus ergeben sich vergleichsweise höheren Gehaltsspannen gegenüber den bisher normierten Tätigkeiten aus den Flächentarifverträgen des Einzel- und Versandhandels.



Quelle: Mitgliederumfrage bei ca. 350 Unternehmen durch den bevh 2016/2017 (MA = Mitarbeiter)

**Bonuszahlungen im E-Commerce (Infrastruktur, IT & Administration) –
Zusätzliche Leistungen außerhalb von Tarifverträgen**

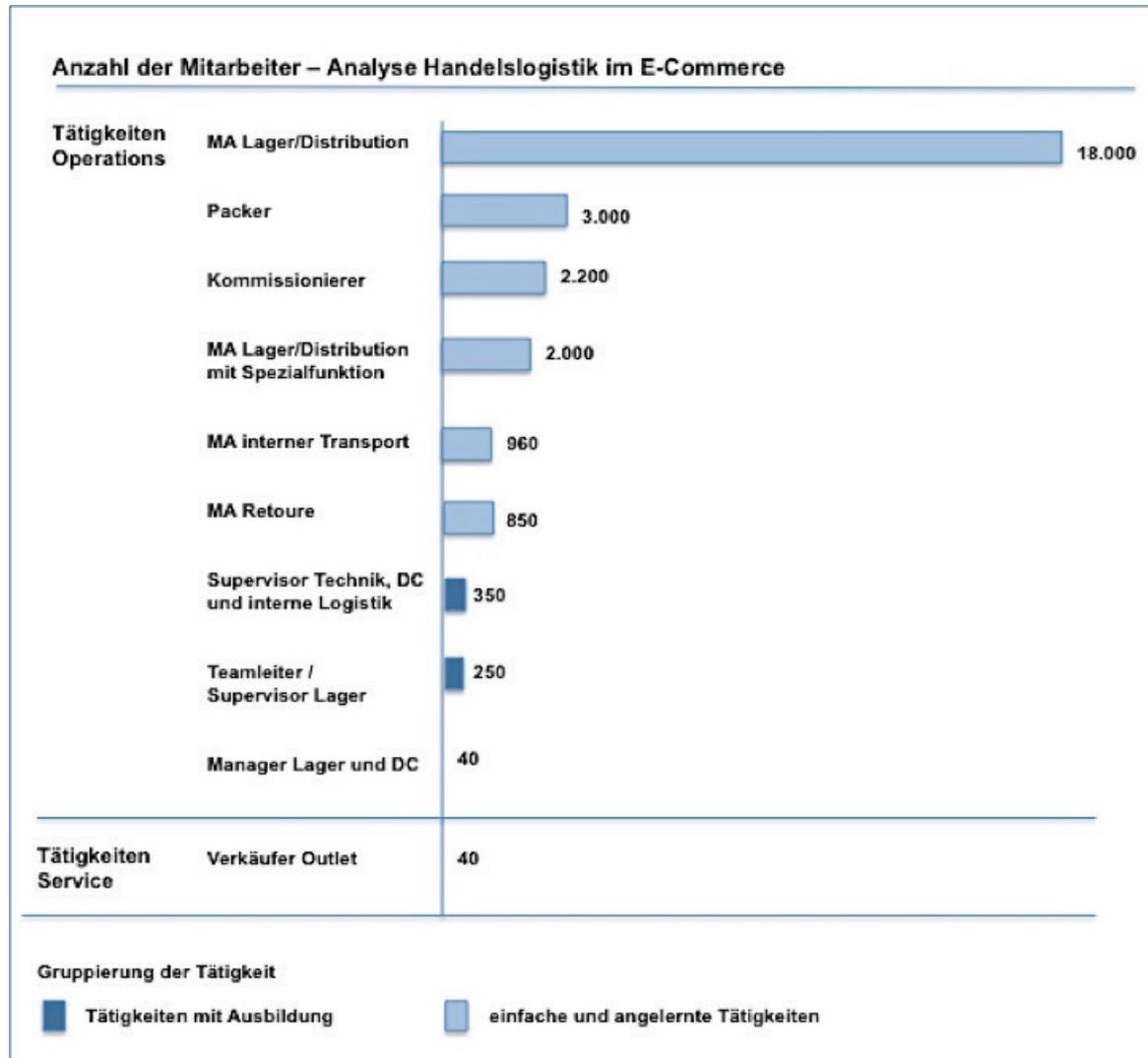
In den Unternehmen des E-Commerce werden sowohl bei den Marktprägenden als auch bei den Unternehmen im Mittelstand freiwillige Bonuszahlungen gewährt.



Quelle: Mitgliederumfrage bei ca. 350 Unternehmen durch den bevh 2016/2017

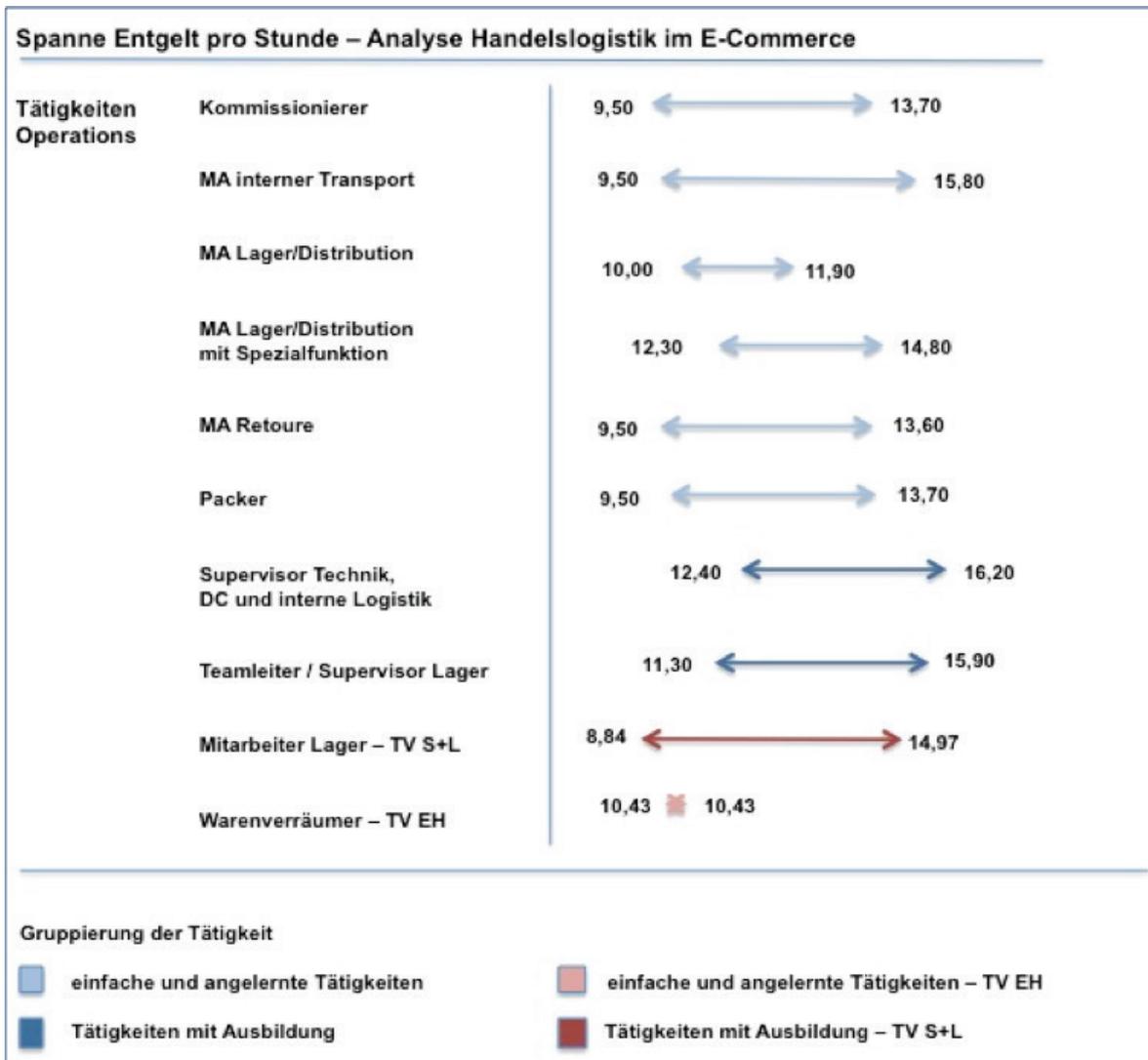
Handelslogistik im E-Commerce (Fulfillment Center und Logistikzentren)

Mitarbeiterzahlen nach analysierten Stellenbeschreibungen



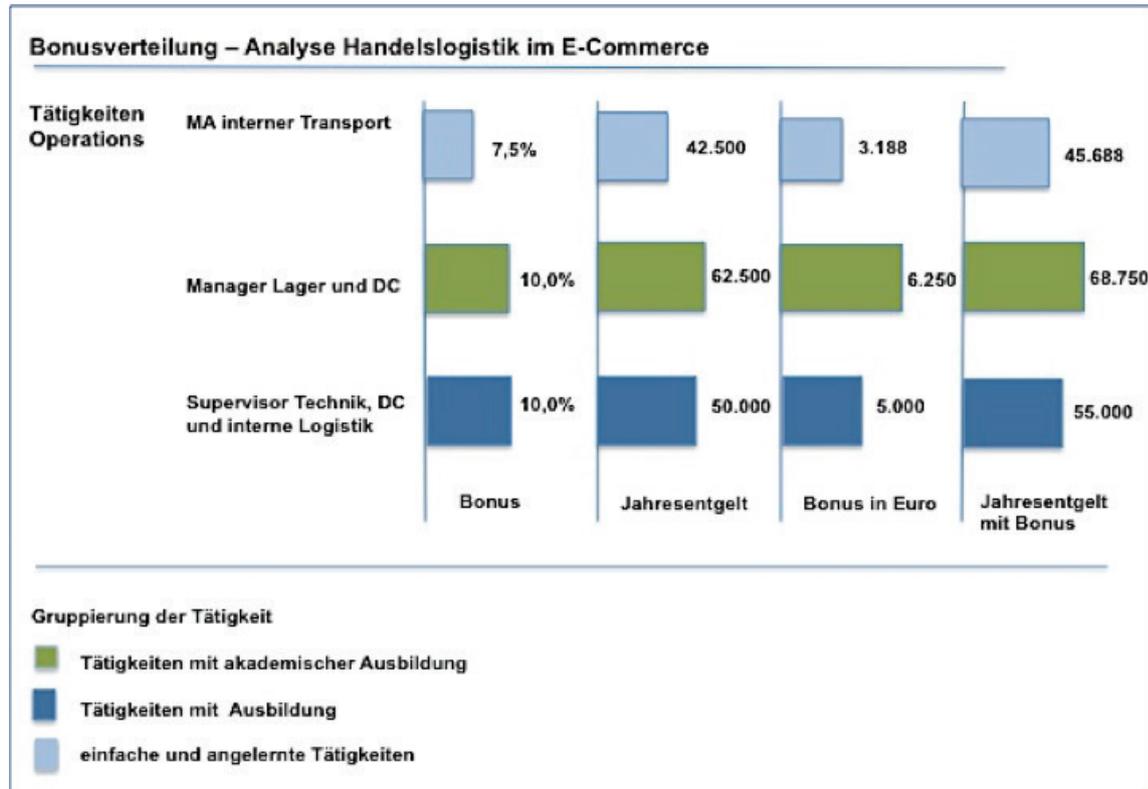
Quelle: Mitgliederumfrage bei ca. 350 Unternehmen durch den bevh 2016/2017 (MA = Mitarbeiter)

Stundenentgelte – im Vergleich zum stationären Einzelhandel sowie Spedition & Logistik attraktiv für die Mitarbeiter



Quelle: Mitgliederumfrage bei ca. 350 Unternehmen durch den bevh 2016/2017 (MA = Mitarbeiter)

Bonifizierung & Entgelte – Zusätzliche Leistungen außerhalb von Tarifverträgen



Quelle: Mitgliederumfrage bei ca. 350 Unternehmen durch den bevh 2016/2017

Im Bereich der E-Commerce-Handelslogistik, der im Wesentlichen von Fulfillment Centern bzw. Logistikzentren geprägt ist, wurden besondere Tätigkeiten definiert, die in Relation mit vergleichbaren Tätigkeiten aus den Tarifverträgen Spedition/Logistik durchaus vergleichbar sind. Gravierende Unterschiede sind in der Anwendung von speziellen Technologien festzustellen, verbunden mit anderen Prozessabläufen gegenüber der klassischen Spedition/Lagerei bzw. der Handelslogistik. In der Handelslogistik innerhalb des E-Commerce werden ebenfalls freiwillige Bonuszahlungen gewährt. Dies betrifft sowohl die Marktrprägenden als auch die Unternehmen des Mittelstandes.

Zusätzliche Sozialleistungen im E-Commerce inkl. Handelslogistik – attraktivere Leistungen für die Mitarbeiter außerhalb von Tarifverträgen

	zusätzlich gewährte Leistungen vergleichbar Manteltarifverträge
Betriebliche Altersversorgung	Aufstockung durch Arbeitgeber 50%
Jahressonderzahlungen	400,- bis 600,- €
Überstundenvergütung	15 bis 50%
Urlaubsgeld	55%
Zuschläge	Schichtdienst, Wochenenden, Feiertage zzgl. 25 bis 125%
	zusätzlich gewährte Leistungen explizit in ausgewählten EC-Unternehmen
Bonuszahlungen	Erreichen der Zielvereinbarungen zzgl. 10%
Familienbonus	Geburt Kind: 0,5 Gehälter, Elternzeit: 0,75 Gehälter
Gesundheitstage	z. B. Massagen, Beratung, etc.
Gewinnbeteiligung	0 - 2.000,- €/Jahr abhängig von individueller Leistung
Leistungszulagen	130,- bis 195,- € pro Monat je nach Bruttoverdienst
Personalrabatte	Mitarbeiterabbatt: 100%
Produktivitätsprämien	monatliche flexible Prämien
Vergünstigungen	lokale Vergünstigungen z. B. Kino, Fitness-Studio, etc.
Versicherungen	Lebens-/Berufsunfähigkeitsversicherung: 2 Jahresgehälter
Weiterbildung	2.000,-/Mitarbeiter pro Jahr - Höchstgrenze 8.000,-/Mitarbeiter

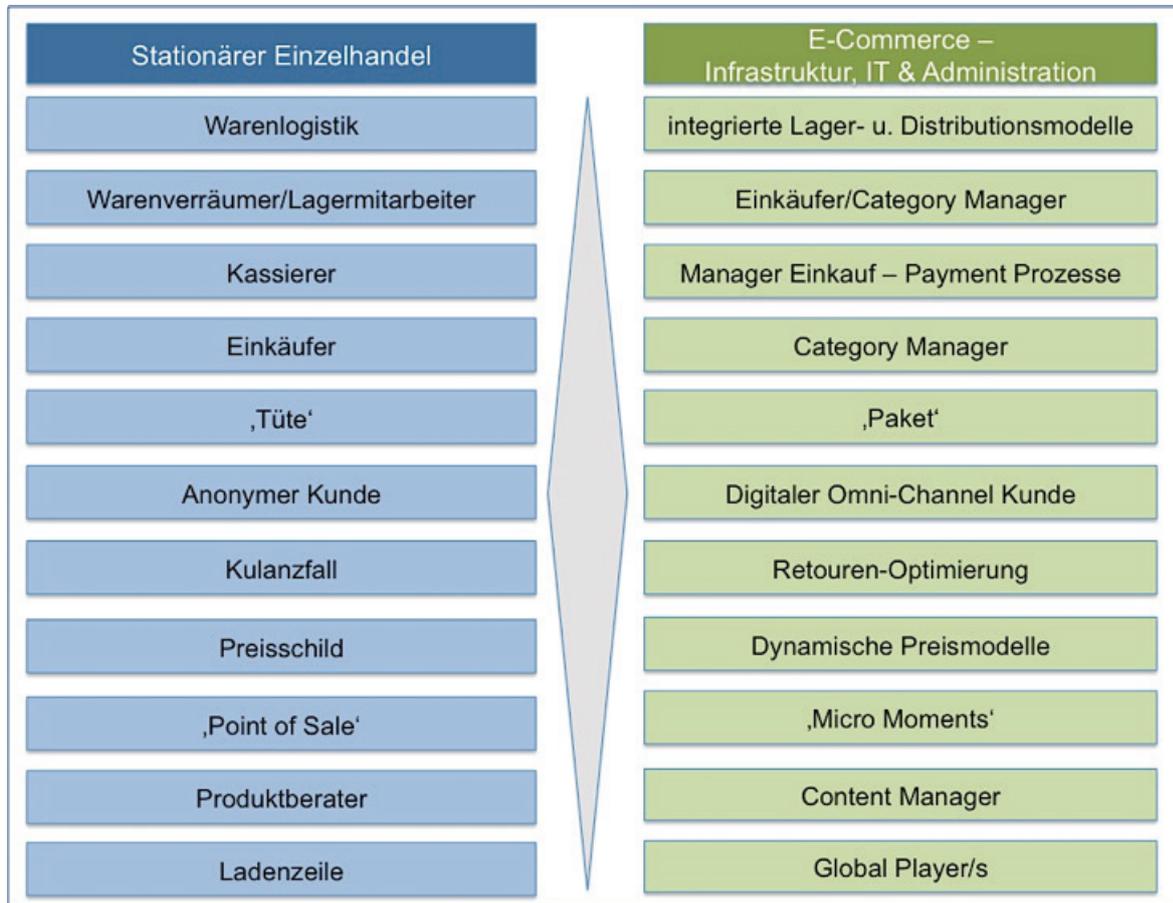
Quelle: Mitgliederumfrage bei ca. 350 Unternehmen durch den bevh 2016/2017

Die Unternehmen im E-Commerce haben die Arbeitsbedingungen ihrer Mitarbeiter im Zuge des Wachstums und vorgenommene Investitionen in den Unternehmen auch kontinuierlich weiterentwickelt. Die vorhandenen Flächentarifverträge des stationären Einzelhandels kommen auch deswegen nicht zum Zuge, weil folgende Aspekte für die Unternehmen vorteilhafter sind, als wenn eine Tarifbindung in den Flächentarifverträgen vorhanden wäre, z.B.:

- Entgeltentwicklung entsprechend der wirtschaftlichen Verhältnisse in den Unternehmen mit Orientierung an das wirtschaftliche Umfeld der Branche
- Zusätzliche Leistungsanreize durch Bonusregelungen in fast allen Tätigkeitsbereichen
- Flexibler Einsatz der Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens ohne starre Eingrenzungen oder Zusatzzahlungen
- Gesundheitsförderung aller Mitarbeiter auf der Grundlage effizienter betrieblicher Systeme und Anreize für die Mitarbeiter bzw. Förderung von Motivation
- Familienförderung auf der Grundlage von Anreizen für die Mitarbeiter und die gesamte Familie
- Förderung von Bildung auf der Grundlage betrieblicher Programme und konkreter Anreize für die Mitarbeiter

Vergleich besonderer Tätigkeiten & Prozesse im E-Commerce gegenüber dem stationären Einzelhandel

Die Digitalisierung verändert und prägt Anforderungen an die Tätigkeiten und an die Qualifikationen der Mitarbeiter/-innen.



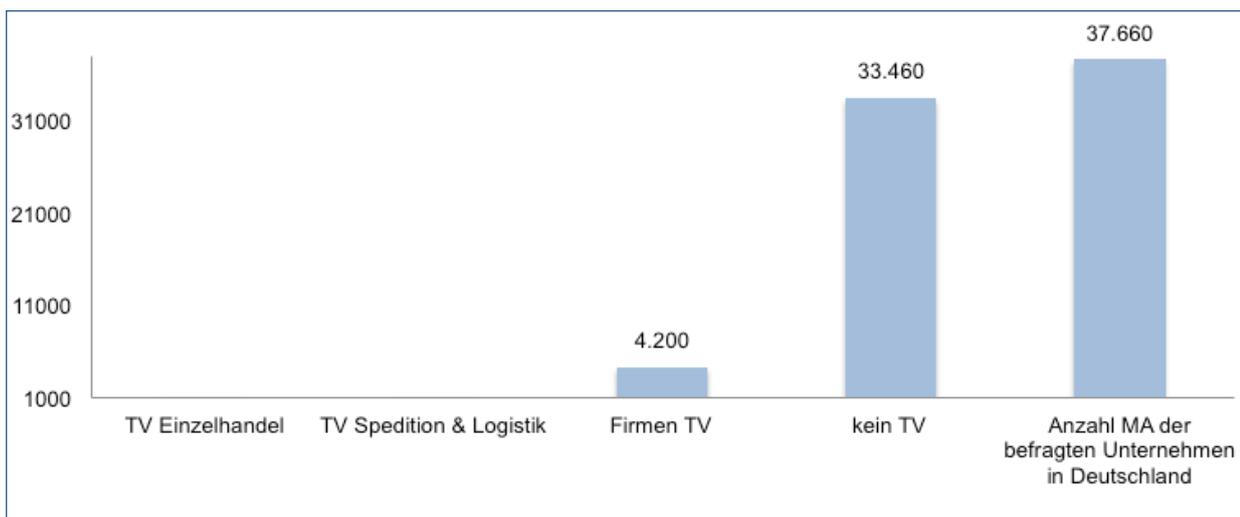
Quelle: Mitgliederumfrage bei ca. 350 Unternehmen durch den bevh 2016/2017

4.2 Tarifpolitik

Im Lebensmitteleinzelhandel (Kleinfläche) verschaffen sich marktführende, grundsätzlich tarifgebundene Unternehmen (z.B. EDEKA und REWE) Flexibilität, indem zunehmend selbständige Einzelhändler (Modell SEH) in diesem Segment zum Einsatz kommen. Dadurch entstehen Wettbewerbsvorteile in den Personalkosten gegenüber anderen tarifgebundenen Unternehmen dieser Branche, die die Flächentarifverträge umfänglich anwenden (z.B. real).

Im Einzelhandel haben sich also die Marktteilnehmer hinsichtlich der Tarifbindung noch weiter ausdifferenziert. Neben einer Zunahme von nicht tarifgebundenen Unternehmen wenden vor allem die marktprägenden Unternehmen der Branche und die Unternehmen des Mittelstands zum Teil auch die Tarifverträge Spedition und Logistik an, oder es werden spezielle Haustarifverträge abgeschlossen. Letztere Tendenz ist vor allem im Einzelhandel-Großfläche festzustellen.

Tarifbindung und Tarifstrukturen von Unternehmen im E-Commerce – kaum Tarifbindung

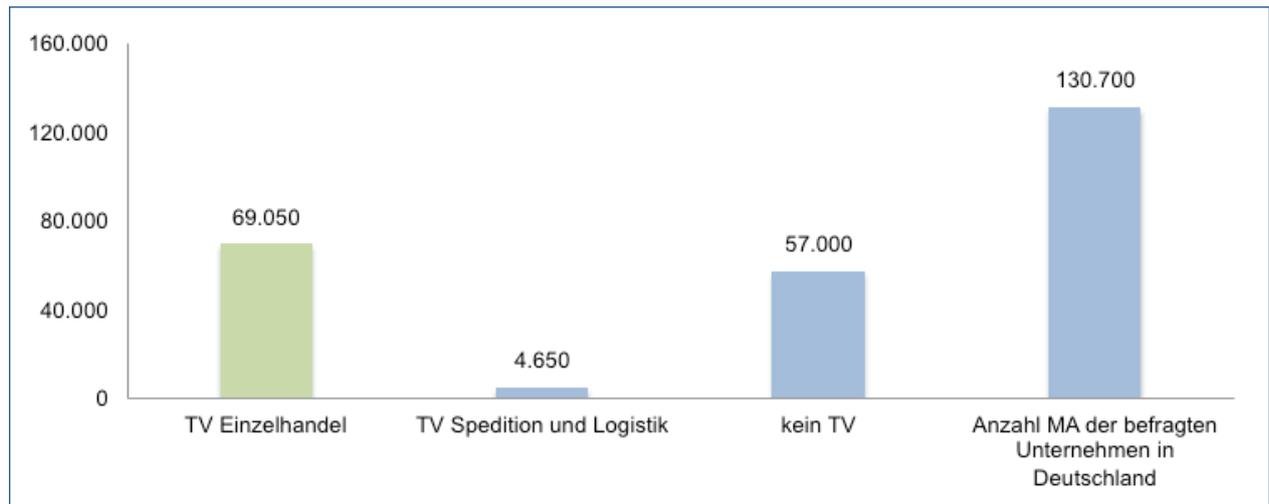


Quelle: AT-Solution

Im E-Commerce sind keine Flächentarifverträge vorhanden. Eine Tarifbindung leitet sich lediglich aus speziellen tarifvertraglichen Regelungen (Haustarifvertrag) für den Online- und Versandhandel auf der Grundlage der Flächentarifverträge des Einzelhandels ab. Hier sind einzelne Unternehmen der Otto-Group (insgesamt ca. 4.200 Mitarbeiter/-innen) tarifgebunden.

Tarifbindung und Tarifstrukturen von Unternehmen im Einzelhandel-Großfläche – differenziertere Tarifbindung und Grenzen der Flächentarifverträge des Einzelhandels

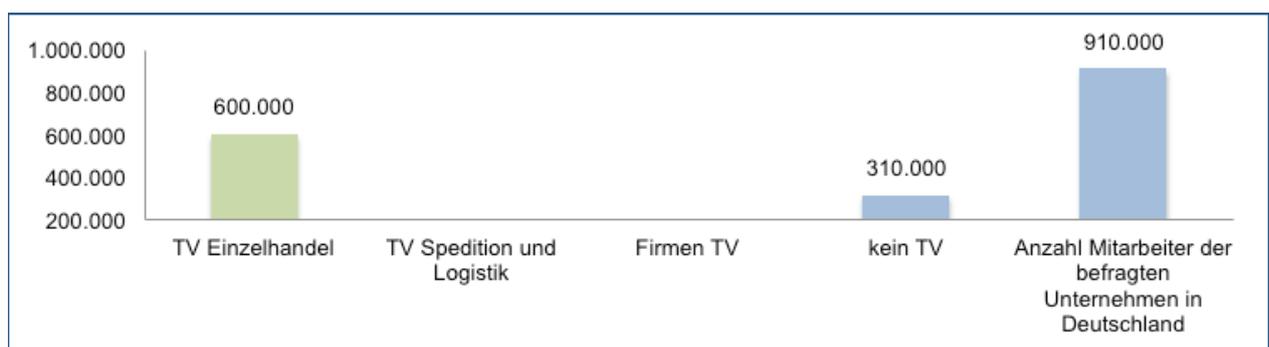
Bei marktprägenden Unternehmen im Einzelhandel-Großfläche (z.B. real, Karstadt, GALERIA Kaufhof, Globus-Gruppe, Bunting-Gruppe, KiK und C&A) ergab eine Erhebung im Jahr 2017, dass Differenzierungen in der Tarifbindung, aber bereits auch in der Tarifstruktur, praktiziert werden. Die Flächentarifverträge des Einzelhandels werden nicht mehr umfänglich, bzw. gar nicht angewendet oder es werden die Tarifverträge Spedition und Logistik umgesetzt.



Quelle: AT-Solution

Tarifbindung und Tarifstrukturen von Unternehmen im Einzelhandel-Kleinfläche – die Flächentarifverträge des Einzelhandels entsprechen nicht der betrieblichen Realität (SEH)

Bei marktprägenden Unternehmen im Einzelhandel-Kleinfläche (EDEKA und REWE) ergab eine statistische Erhebung im Zuge der ME KT 2016, dass der Anteil der selbstständigen Einzelhändler (SEH) deutlich zunimmt. Die SEH, z.B. bei EDEKA, (78% aller Märkte) und bei REWE (40% aller Märkte) sind nicht tarifgebunden. Im Einzelhandel-Kleinfläche vollzieht sich tendenziell die Veränderung zur Abnahme in der Tarifbindung auch dadurch, dass bei den marktprägenden Unternehmen zunehmend das Geschäftsmodell SEH zum Einsatz kommt.



Quelle: AT-Solution

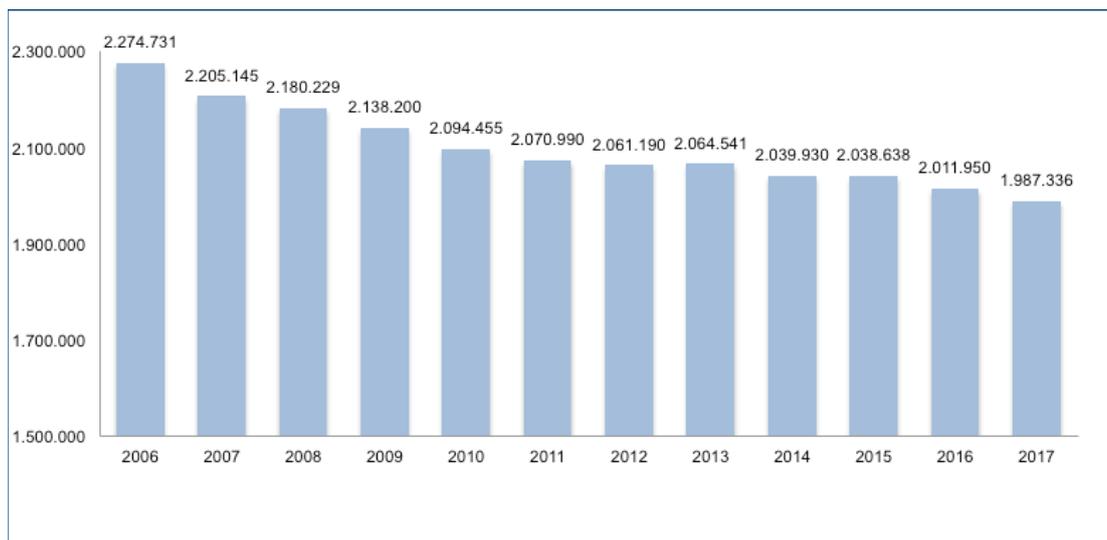
4.3 Tarifpartner – Handlungsfelder

Die Tarifpartner im Einzelhandel haben eine seit langem geplante Tarifreform weder umgesetzt, noch sind gemeinsame Ansätze zu erkennen, diese Flächentarifverträge zu modernisieren und unter Einbeziehung von neuen Prozessen und Strukturen und einer neuen Arbeitswelt durch Digitalisierung auch in dieser Branche entsprechend nachhaltig zu gestalten. Die Tarifpartner sind also gemeinsam gefordert, konstruktive und zielgerichtete Ansätze zu finden und entsprechenden Gestaltungswillen sowie Gestaltungsfähigkeit an den Tag zu legen, um tarifautonom und mit Blick auf die neue Arbeitswelt und die Sicherung der Arbeitsplätze in der Branche, Perspektiven und Lösungen zu finden.

Die Entwicklung der Beschäftigungsstruktur im Einzelhandel gegenüber der im E-Commerce zeigt mehr befristete Arbeitsverhältnisse im Einzelhandel als im E-Commerce auf. Der Anteil von Leiharbeitnehmern ist im Einzelhandel und im E-Commerce verhältnismäßig gering. Dadurch, dass tendenziell mehr befristete Arbeitsverhältnisse gegenüber Vollzeitverhältnissen im stationären Einzelhandel umgesetzt werden, haben diese Unternehmen mehr Flexibilität. Die Ausdehnung von befristeten Arbeitsverhältnissen in dieser Branche hat aber vordergründig damit zu tun, dass die Flächentarifverträge des Einzelhandels weder gezielte Öffnungsmöglichkeiten noch in ausreichendem Maße Instrumente für Flexibilität vorsehen, wie z.B. in der Metall- und Elektroindustrie („Pforzheimer Abkommen“). Vor diesem Hintergrund nutzen viele Unternehmen im Einzelhandel die gesetzlichen Möglichkeiten hinsichtlich Befristung und Teilzeit entsprechend aus. Durch die Tarifpartner im Einzelhandel waren bzw. sind in dieser Hinsicht noch keine gemeinsamen Ansätze zur Ausgestaltung der Tarifverträge zu erkennen. Eine seit 1996, mithin seit über 20 Jahren, geplante Reform der Entgelttarifverträge im Einzelhandel auf der Fläche gerät bis zum heutigen Tage immer wieder ins Stocken.

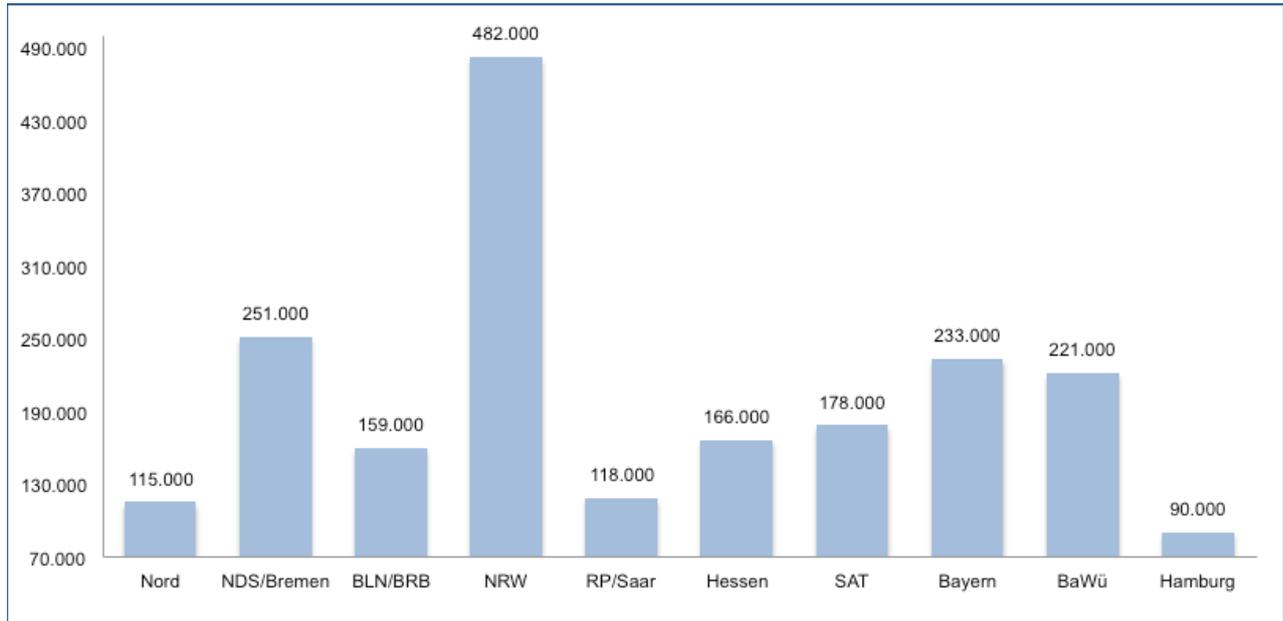
Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di)

Anzahl der Mitglieder ver.di – 2006 bis 2017



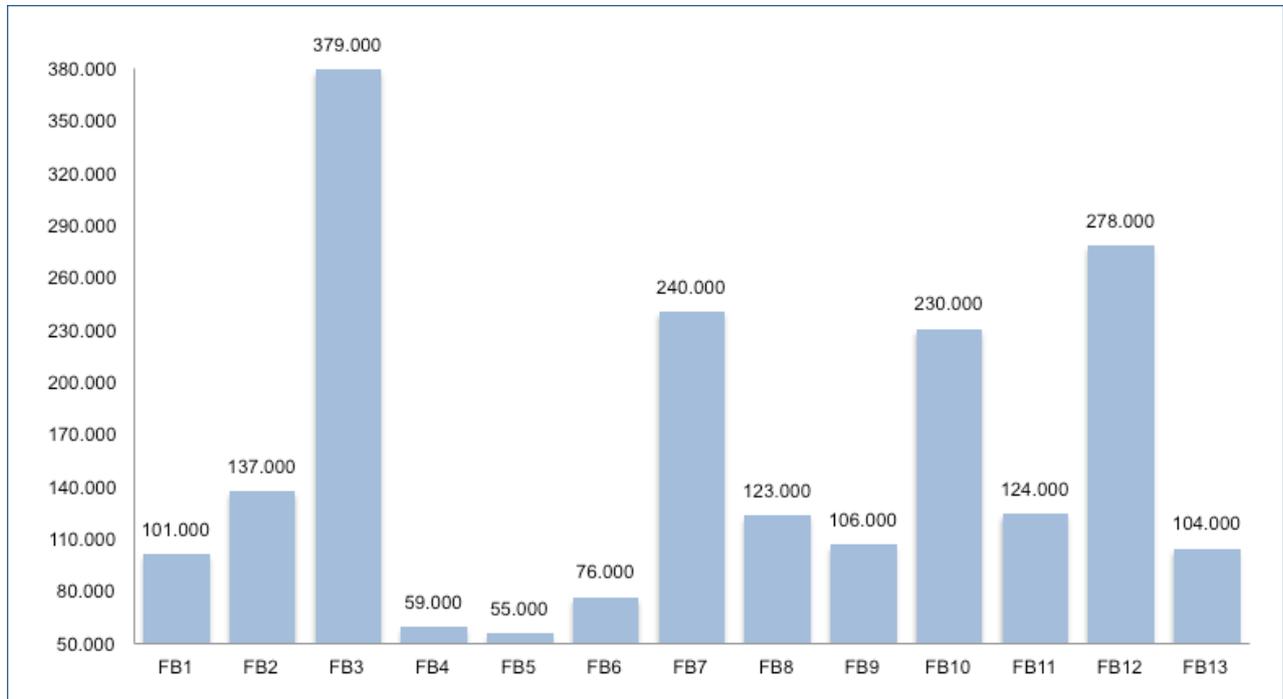
Quelle: Sozialismus.de, Heft 10-2017

Mitgliederzahlen Landesbezirke ver.di – 2016



Quelle: Sozialismus.de, Heft 10-2017

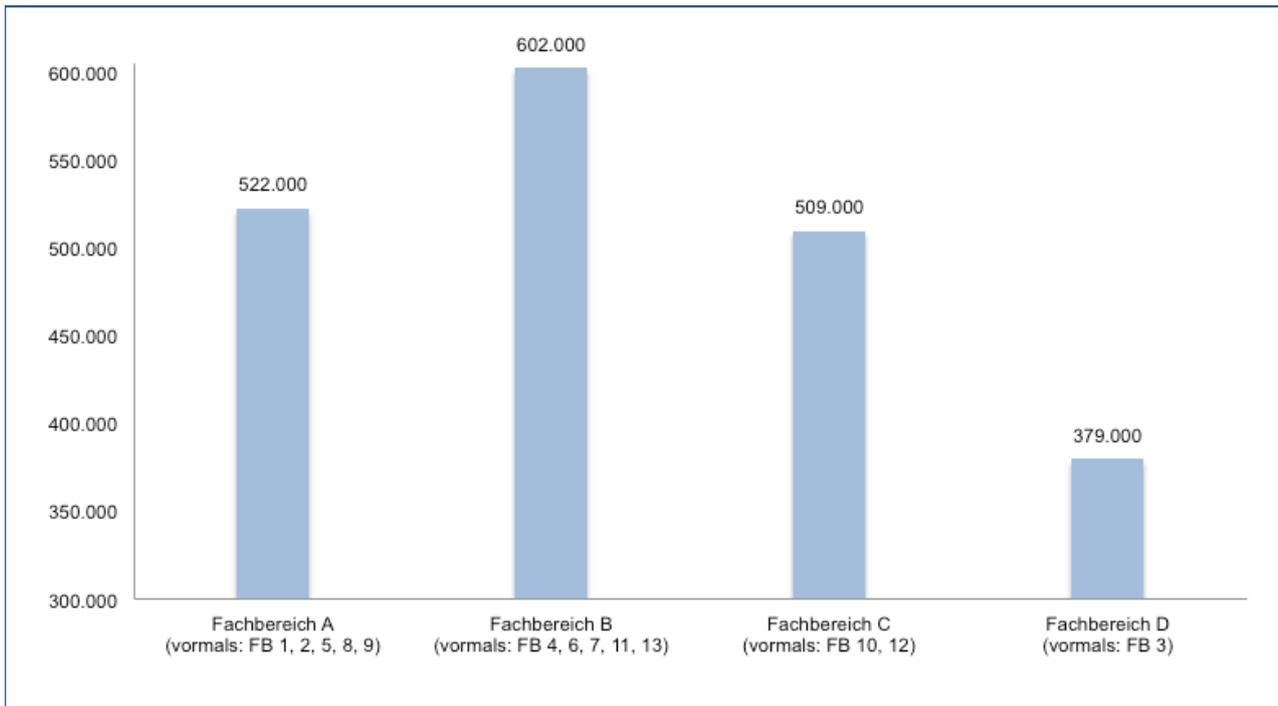
Mitgliederzahlen nach Fachbereichen (FB) ver.di – 2016



FB 1 Finanzdienstleistungen; FB 2 Ver- und Entsorgung; FB 3 Gesundheit; soziale Dienste, Wohlfahrt, Kirchen; FB 4 Sozialversicherung; FB 5 Bildung, Wissenschaft, Forschung; FB 6 Bund und Länder; FB 7 Gemeinden; FB 8 Medien, Kunst, Industrie; FB 9 Telekommunikation, Informationstechnologie, Datenverarbeitung; FB 10 Postdienste, Spedition, Logistik; FB 11 Verkehr; FB 12 Handel; FB 13 Besondere Dienstleistungen

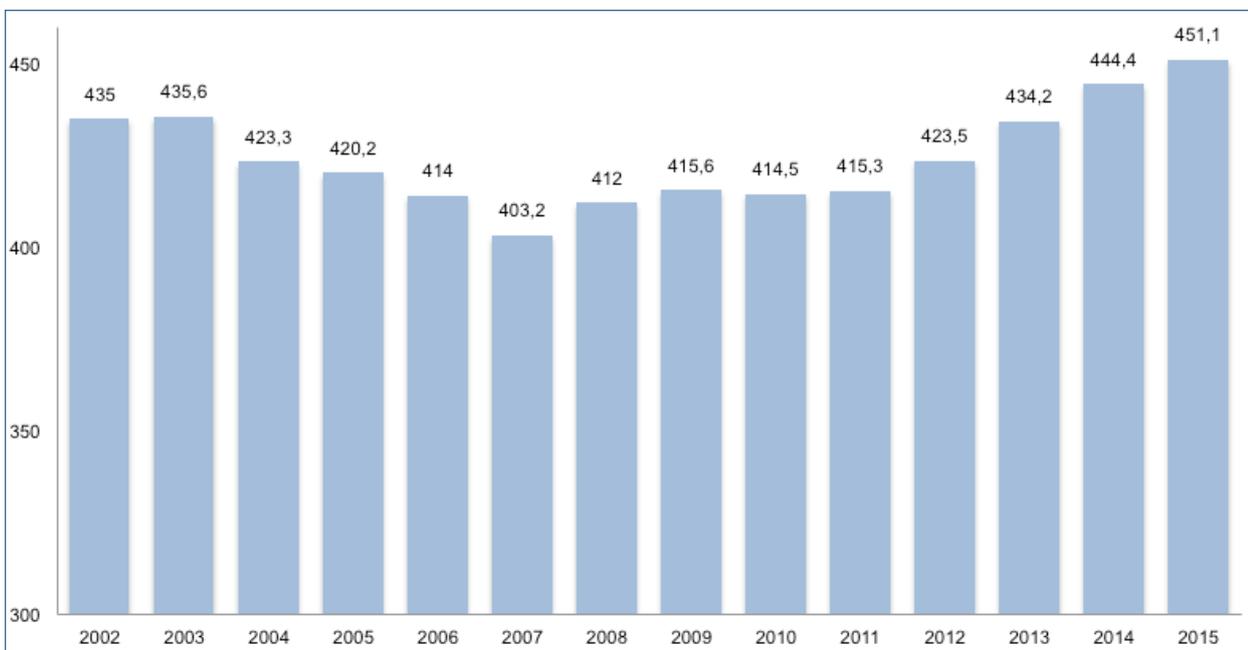
Quelle: Sozialismus.de, Heft 10-2017

Mitgliederzahlen der neuen Fachbereiche nach Organisationsreform ver.di – 2019



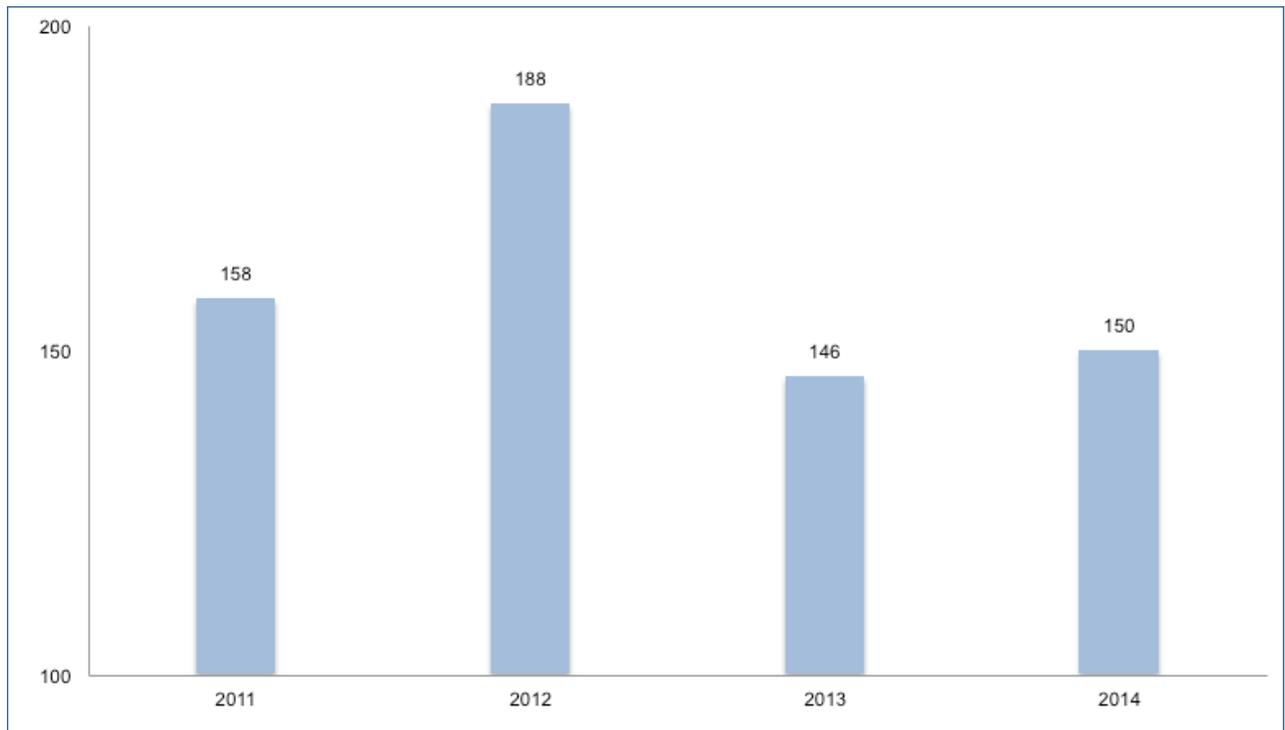
Quelle: Sozialismus.de, Heft 10-2017

Höhe der Beitragseinnahmen ver.di – 2002 bis 2015 (in Mio. €)



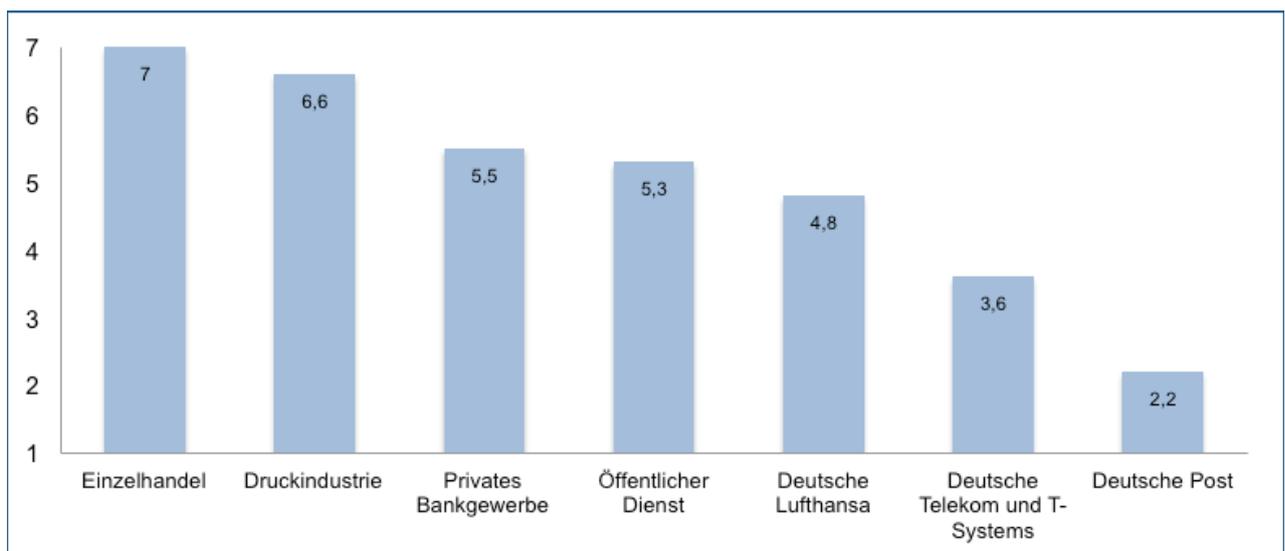
Quelle: IW Köln

Anzahl der Arbeitskämpfe ver.di in Deutschland – 2011 bis 2014



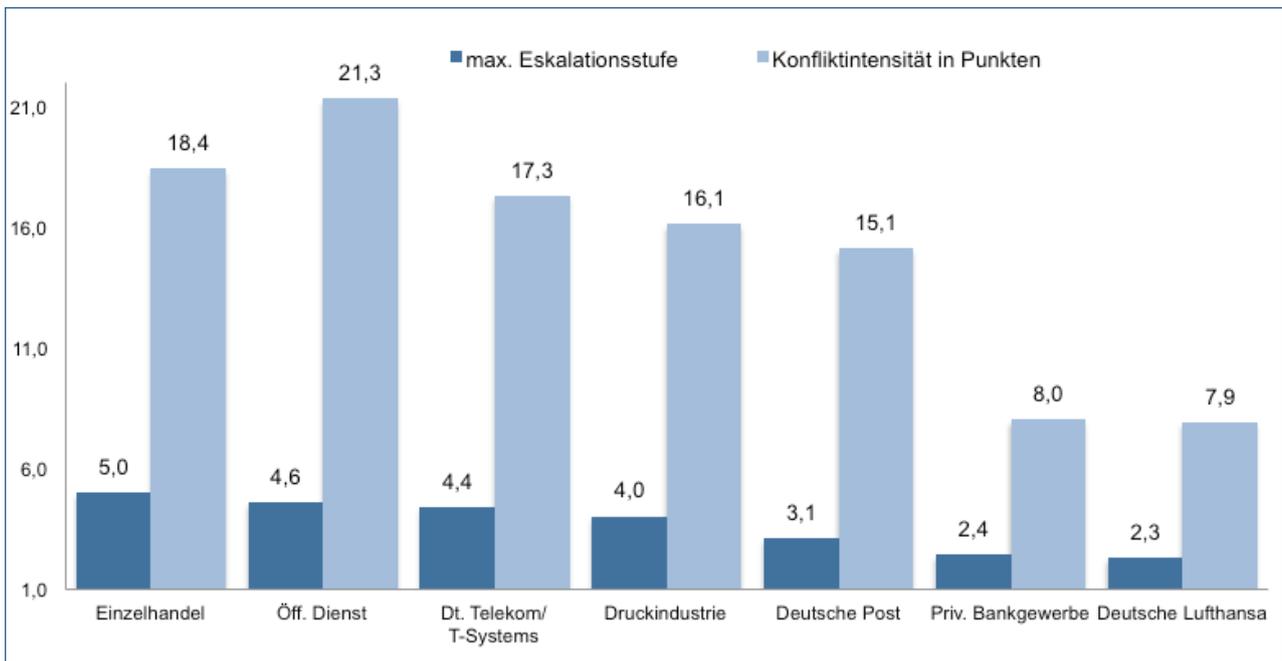
Quelle: ver.di

Durchschnittliche Verhandlungsdauer bei den Tarifkonflikten ver.di in ausgewählten Bereichen 2001 bis 2015 (in Monaten)



Quelle: IW Köln

Konfliktlösungskultur in ausgewählten ver.di-Tarfbereichen



1) Maximale Eskalationsstufe: Skala von 0 bis 7

0 = Tarifverhandlung, 1 = Streikdrohung, 2 = Verhandlungsabbruch, 3 = Streikaufruf, 4 = Warnstreik, 5 = Scheitern mit anschließender Schlichtung/jur. Auseinandersetzung, 6 = Scheitern mit anschließender Urabstimmung oder Streik, 7 = Streik und Aussperrung

2) Konfliktintensität: bereinigte Summe aller in einem Tarifkonflikt genutzten Eskalationsstufen

Quelle: IW Köln 2016

Kommentar:

- Der Einzelhandel ist hinsichtlich der Verhandlungsdauer und der Eskalationsstufen im Rahmen einer Konfliktlösungskultur bei Tarifkonflikten im Spitzenbereich innerhalb von ver.di, aber auch in der Gesamtwirtschaft, angesiedelt.
- Konkreter betrachtet ist festzustellen, dass innerhalb des Einzelhandels wiederkehrend sogenannte Schwerpunktbetriebe von ver.di für Aktionen und Arbeitskämpfe herangezogen werden, die bereits tarifgebunden sind oder im Rahmen von Tarifgebundenheit spezifische Lösungen über Haustarifverträge anstreben, um z.B. wettbewerbsfähige Strukturen und Arbeitsbedingungen zu erreichen (z.B. Karstadt, Kaufhof und real).
- Im Umkehrschluss werden tarifungebundene Bereiche, vor allem im Lebensmitteleinzelhandel (Einzelhandel-Kleinfläche), in einem nur sehr geringen Umfang in Aktionen und Arbeitskämpfe der Gewerkschaft eingebunden. Dies wird sehr deutlich bei den selbstständigen Einzelhändlern (SEH).
- Die Aktionen und die Streiks von ver.di bei tarifgebundenen Unternehmen finden in der Form statt, dass die Grenzen vom Warnstreik bis hin zum Durchsetzungstreik hinsichtlich Intensität und Dauer als fließend von der Gewerkschaft ausgelegt werden.
- Im E-Commerce finden seit Sommer 2013, speziell bei Amazon, periodisch angesetzte Aktionen und Streiks durch ver.di statt, die weder operativ noch von der politischen Wirkung das gesetzte Ziel der Gewerkschaft, die Flächentarifverträge des Einzel- und Versandhandels durchzusetzen, auch nur annähernd erreichen. Bei Zalando wurden punktuelle Aktionen zur Durchsetzung eines Tarifvertrages in Brieselang durchgeführt, die bisher auch nicht zum Erfolg für die Gewerkschaft geführt haben.

4.4 Politik

Die Rolle von Politik und Gesetzgeber im Einzelhandel und im E-Commerce

Der Gesetzgeber verabschiedete in den Jahren 2016 und 2017 folgende Gesetze mit Wirkung im Arbeitsmarkt:

- Mindestlohngesetz 2015 – Mindestlohn derzeit: 8,84 €
- Neuregelung Leiharbeit und Werkverträge
- Tarifeinheitsgesetz
- Tarifautonomiestärkungsgesetz – für mehr Allgemeinverbindlichkeit (AVE)
- Entgeltgleichheitsgesetz

Die Gewerkschaften unterstützen die Politik dabei und fordern darüber hinaus:

- Eingrenzung von sachgrundlosen Befristungen
- Rückkehrrecht von Teilzeit in Vollzeit
- Mehr Allgemeinverbindlichkeit durch z. B. durch einseitige Beantragung von AVE oder Entscheidungsbefugnis des BMAS bei Pattsituationen im Tarifausschuss

Die o.g. Gesetze und Verordnungen zielen in der Regel darauf ab, mehr Tarifbindung durch Anreiz und Druck auf die Arbeitgeberseite bzw. auf die Tarifpartner herbeizuführen, um das Tarifsysteem insgesamt zu stärken. Dieser politisch gewollte Sachverhalt zieht sich wie ein roter Faden durch die bereits in Kraft getretenen Gesetze. Die Gewerkschaft ver.di, insbesondere der Fachbereich Handel, setzt den Fokus auf mehr Einfluss vermittels der Politik gegenüber aktiver Ausgestaltung von Tarifautonomie im Sinne eigener Gestaltungsfähigkeit und eigenem Gestaltungswillen.

Der Entwurf des Koalitionsvertrages von CDU/CSU und SPD vom 07.02.2018 enthält einen Ansatzpunkt zum Thema „Mehr Allgemeinverbindlichkeit im Bereich Pflege“. Es soll das Ziel der Regierungsparteien sein, dass Tarifverträge in der Altenpflege flächendeckend zur Anwendung kommen. Dafür sollen explizit die gesetzlichen Voraussetzungen geschaffen werden. D.h., dass die vorhandenen gesetzlichen Regeln zum Tarifvertragssystem und zum Tarifrecht weiter reguliert werden sollen.

Der bevh hat sich in Form von Wahlprüfsteinen zur Bundestagswahl 2017 gegenüber den politischen Parteien deutlich positioniert, indem

a) Allgemeinverbindlicherklärung von Tarifverträgen gemäß §5 des Tarifvertragsgesetzes für die Einzelhandelsbranche auch deshalb kontraproduktiv dadurch ist, weil sich die Anforderungsprofile an Beschäftigung im Online- und Versandhandel deutlich gegenüber denen im stationären Einzelhandel unterscheiden und somit auch keineswegs einheitlich und allgemein geltend in Tarifverträgen des Einzelhandels geregelt werden dürfen. Vielmehr gilt es, die Koalitionsfreiheit sicherzustellen, um die Bindung an Tarifverträge auf Freiwilligkeit beruhen zu lassen.

und

b) das Festhalten an einer gesetzlichen Höchstarbeitszeit pro Tag bzw. pro Woche gelockert werden soll und Dienstleistungen im Umfeld des Handels, z. B. solche in der Logistik oder Callcenter-Serviceleistungen, an Sonn- und Feiertagen stärker als bisher ausgeübt werden dürfen.

Die Positionierungen des bevh im Einzelnen:

- Die verfassungsrechtlich garantierte Koalitionsfreiheit darf nicht unterhöhlt werden. Wir wenden uns gegen die Allgemeinverbindlicherklärung von Tarifverträgen für unsere Branche. Hierfür besteht von vornherein schon kein Bedürfnis.
- Einer weiteren Beschränkung flexibler Arbeitsverhältnisse durch Verschärfungen in den Bereichen Zeitarbeit, Leiharbeit und Werkverträge ist dringend vorzubeugen. Speziell im höher qualifizierten Bereich profitieren Arbeitgeber und Arbeitnehmer angesichts eklatanten Fachkräftemangels gleichermaßen davon, dass sie projektbezogenen Vakanzen füllen können.
- Die Zulässigkeit der Beschäftigung von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern an Sonn- und Feiertagen insbesondere in Callcentern der Distanzhandelsbranche muss dringend beibehalten werden, um die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen und Arbeitsplätze zu sichern.
- Die Kann-Vorschrift des § 13 Abs. 3 Nr. 2 Buchst. a) Arbeitszeitgesetz (ArbZG) ist durch eine Soll-Vorschrift zu ersetzen. Nur so kann die reflexartige Ablehnungspraxis der Behörden abgestellt werden und den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts nach einem angemessenen Ausgleich zwischen den Belangen der gewerblichen Wirtschaft und den Bedürfnissen der Bevölkerung Rechnung getragen werden.

5. Der E-Commerce – Gestaltungsfeld für faire Arbeitsbedingungen und Arbeitsbeziehungen

Der bevh sieht ein neues Verständnis von Arbeit in der Digitalisierung und die Nutzung der Chancen für die Beschäftigten durch:

- Mehr Agilität in den Unternehmen – Aufnahme kontinuierlicher Veränderungen in der Umwelt und Schaffung flexibler Organisationen und flexibler Arbeitszeiten
- Sicherstellung von lebenslangem Lernen für angelernte und qualifizierte Mitarbeiter/-innen, Schaffung zusätzlicher Kompetenzen und ergänzender Qualifikationen bzw. Studium
- Schaffung einer lebendigen Mitbestimmungskultur über mehr direkte Ansprache, Austausch und Beteiligung der Mitarbeiter/-innen
- Entwicklung moderner Arbeitsbeziehungen über die gemeinsame Erarbeitung eines Rollenverständnisses der Partner

Die Vorgabe von Strukturen, von Arbeitsbedingungen oder nicht passender Tarifverträge (z. B. die Flächentarifverträge des Einzel- und Versandhandels) erstickt Innovation und schränkt das vorhandene Bedürfnis der Mitarbeiter/-innen ein, sich im Unternehmen zu entfalten bzw. allseits Mehrwerte zu schaffen.

Kernaussagen für den E-Commerce:

- Auf Basis der guten Geschäftsergebnisse des Jahres 2017 erwartet der bevh in diesem Jahr für den E-Commerce einen weiteren Zuwachs um 9,3 Prozent auf rund 63,9 Mrd. Euro.
- In 2016 gab es deutschlandweit im E-Commerce ca. 25.600 Unternehmen mit insgesamt ca. 83.400 Beschäftigten, die ausschließlich in der Infrastruktur, IT und Administration im E-Commerce tätig sind.
- 81 Prozent der Unternehmen sind nicht tarifgebunden. Betriebsvereinbarungen sind aber oft vorhanden.
- Weniger als 5 Prozent der Beschäftigten haben eine befristete Anstellung.
- Rund 30 Prozent der Arbeitnehmer/-innen sind in Teilzeitbeschäftigung.
- Über 80 Prozent der Beschäftigten nutzen Arbeitszeit- und Jahreszeitkonten.
- Der E-Commerce schafft qualifizierte, wertvolle und zusätzliche Arbeitsplätze im Zuge von Wachstum.
- Der E-Commerce löst auch Wachstumseffekte für die Handelslogistik aus. Es entstehen weitere zusätzliche Arbeitsplätze.
- Das Wachstum in der Handelslogistik wiederum generiert positive Effekte in der Handelsdistribution. Auch hier entstehen zusätzliche Arbeitsplätze.
- Der E-Commerce erzeugt einen gewissen Anpassungsdruck im stationären Einzelhandel mit der Folge des zielgerichteten Managements von Transformation.
- Der E-Commerce bietet gute Arbeitsbedingungen durch qualifizierte und gut bezahlte Arbeit mit spezifischen Leistungsanreizen sowie Sonderleistungen.
- Der E-Commerce bietet Perspektive und stellt keine Zielscheibe für Politik und Gewerkschaften dar.

Quelle: Mitgliederumfrage bei ca. 350 Unternehmen durch den bevh/die Arbeitsgruppe 2016/2017

6. Fazit

- Der E-Commerce erhält seine Prägung dadurch, dass er Impulsgeber für Wachstum in der Handelsbranche und in anderen Wirtschaftszweigen ist sowie als eigenständiger Bereich innerhalb des Arbeitsmarktes und als eigener Wirtschaftsfaktor zunimmt.
- Der E-Commerce ist auch Impulsgeber für einen weiterhin wachsenden Bereich – die Handelslogistik. Durch den E-Commerce wachsen proportional unternehmensnahe Dienstleistungen wie Logistik, bzw. der Ausbau der Handelsdistribution. Der E-Commerce ist Treiber von technologischer und wirtschaftlicher Entwicklung in den unternehmensnahen Dienstleistungen und in der Handelsbranche insgesamt, z.B. in neuen Fulfillment-Centren, Logistikzentren und Verteilzentren.
- Um den E-Commerce als eigenständigen Bereich zu identifizieren und die Auswirkungen im Arbeitsmarkt besser herauszukristallisieren, bedarf es einer weiter entwickelten Statistik, insbesondere für die Handelslogistik und für die Handelsdistribution. Die Handelsdistribution als sogenannte „letzte Meile“ des E-Commerce-Prozesses muss dabei noch stärker in den Fokus der weiteren Analyse des Arbeitsmarktes rücken.
- Die Arbeitsbedingungen und die Arbeitsbeziehungen innerhalb des E-Commerce, einschließlich der Handelslogistik, haben sich eigenständig entwickelt und sind bereits fortentwickelt. Unter Berücksichtigung spezifischer und besonderer Tätigkeiten im E-Commerce und in der Handelslogistik, die in der arbeitspolitischen Gesprächsgruppe analysiert und bewertet wurden, wird deutlich, dass die normierten Arbeitsbedingungen des stationären Einzelhandels, die in Flächentarifverträgen des Einzel- und Versandhandels festgeschrieben sind, nicht zu den Strukturen und den Bedingungen des E-Commerce passen. Die Tarifverträge des Einzel- und Versandhandels sind nicht nur hinsichtlich der neuen Arbeitswelt und der Prozesse im E-Commerce essentiell unterschiedlich, es werden auch in Relation höhere Gehälter entsprechend des spezifischen Wertes dieser Arbeit bezahlt. Für den E-Commerce und für die Handelslogistik sind keine normierten Arbeitsbedingungen, respektive Flächentarifverträge, vorhanden. Die marktprägenden Unternehmen sowie der Mittelstand im E-Commerce und in der Handelslogistik praktizieren bereits faire Arbeitsbeziehungen und Arbeitsmodelle, die die spezifischen Bedingungen dieses Teilarbeitsmarktes widerspiegeln und die Interessen von Mitarbeitern und deren Vertretungen explizit aufnehmen.
- Tradierte Arbeitsbeziehungen und Strukturen, die auf der Grundlage von Druck und Gegendruck praktiziert werden, stehen im Gegensatz zu einem sozialen Dialog der Unternehmen im E-Commerce und in der Handelslogistik, um Innovationsfähigkeit und Entwicklung von Unternehmen und Mitarbeitern aufrecht zu erhalten bzw. kontinuierlich zu fördern. Speziell in der Handelslogistik werden von den marktprägenden Unternehmen für die Bereiche Familie, Bildung und Gesundheit materielle Anreize, und bezogen auf die konkreten Interessen der Mitarbeiter/-innen spezielle Förderprogramme entwickelt und praktiziert.

- Die fortwährende Tendenz zur Regulierung des Arbeitsmarktes, insbesondere mit Blick auf mehr Tarifbindung bis hin zur Erleichterung von Allgemeinverbindlichkeit von Tarifverträgen, wird dann zum Hemmnis für die Entwicklung der Unternehmen im E-Commerce und in der Handelslogistik, wenn die Flächentarifverträge des Einzel- und Versandhandels als Grundlage dienen sollen und die speziellen und realen Strukturen und Bedingungen dieses Wirtschaftsbereiches keine Berücksichtigung finden. Dazu kommt, dass ohne Einbeziehung der marktprägenden Unternehmen sowie des Mittelstandes innerhalb des E-Commerce Normierungen von Arbeitsbedingungen kontraproduktiv sind und somit ohne Akzeptanz dieser Unternehmen entstehen würden.
- Die Gewerkschaften stehen offensichtlich in einem Zielkonflikt, wenn faire und gute Arbeitsbedingungen und Arbeitsbeziehungen im E-Commerce und in der Handelslogistik bestehen und weiter entwickelt werden gegenüber einer fortwährenden Mobilisierung ihrer Mitglieder für tradierte Arbeitsbeziehungen und veralteter Tarifstrukturen. Diese ergeben sich aus nicht weiter entwickelten Flächentarifverträgen und stehen im Gegensatz zu einem sozialen Dialog, der auf Augenhöhe und im Rahmen eines veränderten Rollenverständnisses stattfinden sollte.
- Die Unternehmen im E-Commerce, in der Handelslogistik und in der Handelsdistribution fördern weiterhin Kreativität und Netzwerkbildung. Plattformen für die weitere Aufarbeitung des E-Commerce mit Handelslogistik und Handelsdistribution fördern kontinuierlich die spezifischen und fairen Arbeitsbedingungen, moderne Arbeitsbeziehungen, den Arbeitsmarkt und die politischen Rahmenbedingungen bis hin zu spezifischen personalpolitischen und sozialpolitischen Themen, die im Einklang mit der Entwicklung des E-Commerce und dem Wachstum dieser Unternehmen und dieses Arbeitsmarktes stehen. Ein qualifizierter und weiter ausgeprägter Faktencheck für die Darstellung des E-Commerce als eigener Wirtschaftsbereich und Teilarbeitsmarkt nach innen und nach außen, mit weiterer Unterstützung von Experten aus der Praxis und der Wissenschaft, bewirkt eine noch höhere Qualität im Zusammenwirken der Unternehmen.

V.i.S.d.P.:

Christoph Wenk-Fischer
Hauptgeschäftsführer

**Bundesverband E-Commerce
und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)**

**Friedrichstraße 60, (Atrium Friedrichstraße)
10117 Berlin**

**Tel.: +49-30-20 61 38 5-0
Fax: +49-30-20 61 38 5-20
E-Mail: info@bevh.org
www.bevh.org**

© bevh 2018