

Himmel und Hölle

Handel Amazon baut in der Pandemie seine Macht aus – und die Kollateralschäden werden immer sichtbarer. Hauptsache, der Kunde ist zufrieden, den Preis zahlen Mitarbeiter und Händler.

Anörungen vor dem amerikanischen Kongress in Washington sind für die Chefs der großen US-Konzerne oft Polittheater und Prangerstrafe in einem. Das ganze Land schaut via TV zu, wie sie sich winden, ob sie an der falschen Stelle lächeln oder zu lange schweigen. Mark Zuckerberg (Facebook), Sundar Pichai (Google) und Tim Cook (Apple) mussten sich der Prozedur bereits stellen. Nur Jeff Bezos konnte sich bisher erfolgreich drücken. Wie es aussieht, nicht mehr lange: Auch der Amazon-Boss wird sich demnächst den quälenden Fragen von Abgeordneten stellen müssen.

Es wird um die Marktmacht seines Konzerns gehen, um als unfair kritisierte Geschäftspraktiken und wohl auch um den Umgang mit seinen Angestellten während der Coronakrise. Schon die Ankündigung der Vorladung war betont frostig gehalten. »Obwohl wir erwarten, dass Sie freiwillig aussagen«, schrieben die zuständigen Mitglieder des Wettbewerbsausschusses im Mai an Bezos, »behalten wir uns das Recht vor, wenn nötig auf Zwangsmaßnahmen zurückzugreifen.« Nach anfänglichem Widerstand signalisierte Bezos schließlich Bereitschaft, nach Washington zu kommen. Die Anhörung soll laut US-Medien im späten Juli stattfinden, ob virtuell oder vor Ort steht noch nicht fest.

Die nächsten Monate könnten ungemütlich werden für den Handelsriesen aus Seattle, der für über 300 Millionen Kunden weltweit zum Synonym für Onlineshopping geworden ist. In den USA laufen sowohl beim Justizausschuss des Repräsentantenhauses wie auch bei der Handelsaufsicht FTC Untersuchungen gegen Amazon wegen des Verdachts auf wettbewerbsfeindliches Verhalten. In Europa bereitet die EU-Kommission unter Wettbewerbshüterin Margrethe Vestager eine Kartellklage gegen Amazon vor. Zudem wird der Konzern in mehreren Ländern scharf dafür kritisiert, seine Mitarbeiter nicht genügend vor dem Coronavirus zu schützen. An etlichen Standorten kam es zu Protestaktionen der Belegschaft. In Deutschland rief vergangene Woche einmal mehr die Gewerkschaft Ver.di Mitarbeiter zum Streik auf.

Es entbehrt nicht einer Ironie, dass Amazon in der Krise gleichzeitig so unverzichtbar und dennoch angreifbar geworden ist. »Nie war Amazon mächtiger als

heute«, sagt die amerikanische Amazon-Kritikerin Stacy Mitchell, zugleich »waren die hässlichen Seiten dieser Macht nie offensichtlicher«.

Amazons Hauslieferdienste sind für eine Gesellschaft im Homeoffice- und Distanzmodus beinahe unersetzlich geworden, und der Konzern hat gewaltige Anstrengungen unternommen, der erhöhten Nachfrage gerecht zu werden. Doch die Kollateralschäden seines Geschäftsmodells treten in der Krise greller zutage denn je. Sichtbarer sind nun die Opfer eines Systems, in dem der Kunde alles ist und alle anderen nichts.

Da sind Lagerarbeiterinnen wie Allegra Brown in den USA, die aufgrund der Infektionsgefahr »Angst davor hat, zur Arbeit zu gehen«, und seit Beginn der Pandemie trotzdem keinen Tag gefehlt hat, bei einem Wochenlohn von knapp 500 Dollar. Da sind Kleinunternehmer wie Alexander Meier* in Deutschland, der Kaffee verkauft über die Onlineplattform und sagt: »Amazon ist so mächtig, dass sie mit uns Händlern machen können, was sie wollen.« Und da sind Mitarbeiter wie Christian Müller* in Leipzig, die am Ende eines Arbeitstages 20 Kilometer zwischen den Regalen zurückgelegt haben, ständig unter Zeitdruck.

Gegen Kritik an seiner Markt- und Machtfülle hat sich Amazon in den vergangenen Jahren stets mit dem Verweis auf seinen nach wie vor überschaubaren Marktanteil am Einzelhandel verteidigt. Obwohl Amazon im E-Commerce in den USA mit rund 40 Prozent eine marktführende Stellung hat (Deutschland: 48 Prozent), liegt sein Anteil am gesamten Einzelhandel nur bei 6 Prozent (Deutschland: 5 Prozent).

Aber das Argument »So groß sind wir gar nicht!« verfährt nicht mehr in der Pandemie, in der der Onlineeinkauf zeitweise zur einzigen Möglichkeit des Einkaufens überhaupt geworden ist und Amazon neue Käuferschichten gewinnen konnte. »Amazon ist ein Hauptprofiteur der Covid-19-Krise, das lässt sich nicht bezweifeln«, sagt Stacy Mitchell. Und nicht wenige Analysten glauben, dass der Erfolg die Krise überdauert. Wer als Kunde einmal das Amazon-Reich betreten hat, der verlässt es so schnell nicht wieder.

* Name geändert.

Doch der eigene Erfolg könnte für die Firma nun gefährlich werden. Der Widerstand gegen das Geschäftsgebaren wird offener und lauter. Das zeigt auch das Beispiel der US-Kongressabgeordneten Pramila Jayapal.

Der Wahlkreis von Jayapal umfasst den Großteil von Seattle, ihren Wahlsieg verdankt sie quasi auch den Stimmen aus Amazons Hauptquartier. Für Kritik an der Firma ging Jayapal deshalb lange Zeit den diskreten Weg, suchte das Gespräch mit Managern, statt an die Öffentlichkeit zu gehen. Während der Pandemie aber wurde Jayapal zur viel gehörten Kritikerin des Konzerns. Bezos, dessen Vorladung nach Washington sie unterstützt, schrieb sie Ende April einen vierseitigen offenen Brief.

»Sehr geehrter Herr Bezos«, heißt es darin, »ich bin in großer Sorge« um »Amazons Belegschaft von mindestens 800 000 Arbeitskräften«. Sie erwähnte die wachsende Zahl von Infektionen bei Amazon-Angestellten, den Covid-Todesfall, den der Konzern zu beklagen hatte, die Kritik an ungenügenden Sicherheitsmaßnahmen. Jayapal bemängelte, dass Amazon seinen Leuten keine Gefahrengulage bot und nur zwei bezahlte Krankheitswochen. Es sei eine »perverse Ironie«, so Jayapal, dass ausgerechnet die am schlechtesten bezahlten Arbeiter am wenigsten Gelegenheit hätten, ihre Arbeit von zu Hause aus zu erledigen, um sich und ihre Familien zu schützen.

Im Zentrum von Jayapals Heimatstadt Seattle an der amerikanischen Westküste liegt Amazons weitverzweigtes Hauptquartier, das mehrere Straßenzüge dominiert. In einer Eingangshalle ist das Grundgesetz Amazons, die berühmten 14 »Leadership Principles« in großen Lettern an die Wand gemalt. Man findet sie auch in Bilderrahmen in den Toiletten aufgehängt und auf laminierte kleine Karten gedruckt, die in die Brieftaschen der Führungskräfte passen. Die Überschrift des ersten Gesetzes lautet »Customer Obsession«, Kundenbesessenheit.

Die radikale Orientierung am Kundenwohl hat Amazon in nur 25 Jahren zu einer der höchstbewerteten Firmen in der Wirtschaftsgeschichte gemacht, zum zweitgrößten privaten Arbeitgeber der USA, und seinen Chef, Jeff Bezos, zum reichsten Menschen der Welt. »Customer Obsession« bedeutet zum Beispiel, dass Kunden



Arbeiterin in Amazon-Lager in New York, Konzernchef Bezos 2018, Demonstrantin in Seattle
Amazon ist in der Krise so unverzichtbar wie angreifbar geworden

die Ware meist gratis zugestellt bekommen, dass die Lieferfrist für Prime-Kunden meist nur einen einzigen Tag beträgt und die meisten Produkte kostenlos zurückgeschickt werden können. Angeblich fehlerhafte Ware wird prompt ersetzt oder erstattet, ohne dass Händler oder Hersteller sich dagegen groß wehren können – Traumbedingungen für Konsumenten. Mit Prime erreicht Amazon 82 Prozent der US-Haushalte, in Deutschland sind 17 von 41 Millionen Haushalten Prime-Klienten.

All das hat Amazon zum Himmel für den Kunden gemacht – und zur Hölle für viele Mitarbeiter, Geschäftspartner, Drittanbieter, Produzenten und Kuriere, die die Waren ausfahren.

In Seattle erkannte man schnell, dass die Pandemie eine Gelegenheit ist, die eigene Macht zu mehren. Um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden, stellte der Konzern erst 100 000 neue Arbeitskräfte ein und dann noch einmal 75 000. Jeff Bezos, der sich in den vergangenen Jahren stärker seiner Raumfahrtfirma Blue Origin zugewandt hatte, stieg wieder vermehrt ins Tagesgeschäft ein, um seine Firma durch den Sturm zu steuern. Zwar ächzte es in den Corona-Monaten etwas mehr als gewohnt im Getriebe der Riesenmaschine, und nicht jedes Paket kam zum versprochenen Zeitpunkt an – der Nachfrage tat das keinen Abbruch. Mit seinem Streamingangebot Amazon Prime half der Konzern Millionen zu Hause Festsitzenden rund um den Globus durch die Pandemie. Der Umsatz im ersten Quartal lag um 26 Prozent über jenem des Vorjahres. Dass Amazon ankündigte, seinen bescheidenen Quartalsgewinn von vier Milliarden Euro in Schutzmasken, Corona-Tests und in

neue Mitarbeiter zu investieren, betrübte die Anleger nur kurz. Seit Mitte März hat die Firma an der Börse gut 702 Milliarden Dollar Marktwert hinzugewonnen.

Arbeiter, zu Maschinen mutiert

Im niedersächsischen Winsen (Luhe) zählt der Sekundenzeiger unnachgiebig, während eine Amazon-Mitarbeiterin Platz für ein angeliefertes Produkt in einem hohen gelben Regal neben sich sucht. Sie ist »Stowerin«, räumt also Artikel in die Lagerregale. Mal braucht sie 18 Sekunden, mal reichen 7. Ein grüner Kreis leuchtet über einer der vier Boxen vor ihr und zeigt an, aus welcher sie das nächste Produkt herausnehmen, scannen und in das Regal sortieren muss.

Es muss schnell gehen, ein Arbeitstag im Takt der Maschinen. Für viele Menschen hier ist es zugleich der Kampf um die Existenz. Ihre Verträge sind oft befristet, viele davon lässt Amazon auslaufen und stellt bei Bedarf neue Kollegen ein. So entsteht Angst um den Job. »Die Mitarbeiter müssen ständig beschäftigt sein, dürfen nicht zu viele Verschnaufpausen machen«, sagt eine Führungskraft aus einem Amazon-Zentrum. »Extrapausen kosten Geld.«

Christian Müller arbeitet bei Amazon in Leipzig, als »Picker«, das heißt: Er sucht die bestellten Waren für den Versand zusammen. Die Artikel sortiert er in vom Computer vorgegebene Boxen ein, bis zu 20 Kilometer laufe er dabei an einem Tag hin und her, sagt Müller. »Abends zu Hause schläft man dann manchmal am Tisch ein.« Es sei ein monotoner, fremdbestimmter Job, »das Amazon-System gibt alle Wege vor«. Das »System« ist der Warens scanner, Müllers Arbeitsgerät. Der

Scanner sagt ihm, welches Produkt er als Nächstes an welchem Lagerplatz zu suchen hat. Sobald er den Artikel gefunden hat und in die Transportkiste legt, scannt er ihn ein. Der Scanner generiert Daten: wann und wie oft Müller »gepickt« hat. Jeder Vorgang wird erfasst, an jedem Arbeitstag, bei jedem Picker.

Diese Daten lassen sich für Statistiken verwenden oder auch für eine individuelle Arbeitsbilanz. Wie viele Artikel schafft Müller, verglichen mit seinen Kollegen? Liegt er unter der Norm oder darüber? Aber werden die Daten auch tatsächlich zur Leistungsüberwachung genutzt? Langjährige Amazon-Mitarbeiter sagen: Ja. »Früher haben wir ständig Zahlen-Feedbacks erhalten«, sagt Müller. »Da hieß es: ›Am Dienstag warst du unter der Norm‹ oder ›Du liegst ständig unter dem Durchschnitt. Was ist da los?‹«

Das Tempo in den Amazon-Zentren ist in den vergangenen Jahren beständig gestiegen. 350 Artikel schafft ein Picker in Winsen im Schnitt pro Stunde. Vor einem Jahr habe der Schnitt noch bei 320 gelegen, sagen Mitarbeiter, im Jahr davor bei 280 Artikeln – Amazon begründet das auch mit Prozessoptimierungen. Sechs Artikel pro Minute muss er dafür hervorholen aus den Regalfächern und wegsortieren. Manchmal klemmen sie fest, dann müssen andere Artikel erst herausgewählt und wieder zurückgelegt werden. Dann rennt die Zeit weg. Wer unter dem Mittelwert liegt, riskiert, seinen Vertrag nicht verlängert zu bekommen. Also ackern sie, gerade die Neustarter bei Amazon, und treiben den Schnitt weiter hoch.

Wer als Führungskraft Karriere machen will, treibt mit. »Manche beobachten sogar beim Mittagessen die Arbeitsraten ihres Teams auf dem Laptop«, sagt der Manager eines Amazon-Zentrums. »Es kommt vor, dass eine Führungskraft einen Angestellten fragt, warum er so oft aufs Klo geht. Die Mitarbeiter mutieren hier zu Maschinen.« Von derartigem Druck will man bei Amazon nichts wissen, Führungskräfte förderten und coachten die Mitarbeiter. Kriterien für die Produktivität würden nach objektiven Gesichtspunkten festgelegt.

Doch das Wettrennen in den Lagerhallen, die bei Amazon »Erfüllungszentren« heißen, ist Voraussetzung dafür, dass der Kunde die Ware schon einen Tag nach Bestellung erhält, samt dem ewig lächelnden Amazon-Logo auf dem Päckchen.

Wer Hunderttausende Mitarbeiter beschäftigt, hat es nicht leicht, sie auf zwei Meter Abstand zu halten. In den USA gab es Berichte über Infektionen in mehr als 50 Amazon-Lagern. In Frankreich schloss Amazon Mitte April den Betrieb in seinen Lagern, als Gewerkschaften den mangelnden Schutz der Mitarbeiter beklagten. Ein Gericht hatte angeordnet, dass Amazon



Mitarbeiterin Brown, Kritikerin Mitchell: Angst, sich anzustecken, Angst, den Job zu verlieren



Logistikzentrum in Thornton, Colorado: Das Tempo ist beständig gestiegen

nur noch einen Bruchteil seiner üblicherweise verschickten Waren versenden darf. Anfang Mai kündigte ein hochrangiger Software-Ingenieur in den USA, aus Protest, wie er schrieb, weil Amazon Mitarbeiter gefeuert habe, die gegen unzureichende Sicherheitsvorkehrungen in der Covid-Krise protestiert hätten.

In Deutschland gibt Amazon das Ausmaß der Infektionen nicht öffentlich preis. Eine Zeit lang konnten die Mitarbeiter etwa in Winsen auf einem Aushang die Zahl der aktuell Infizierten in Quarantäne sehen. Nachdem Anfang April die Zahl von 33 Fällen erreicht war, sei der Zettel abgenommen worden, berichten Mitarbeiter. Zwar heißt es intern, man informiere die Kollegen über jeden Covid-Fall, dennoch kursieren diverse Zahlen. Das niedersächsische Gesundheitsministerium sprach von 53 Fällen bis Ende April, in einem Schriftstück des Landkreises Harburg vom 4. Mai sind 77 Fälle notiert.

Natürlich, es gibt eine automatische Temperaturmessung am Eingang, wenn die Mitarbeiter an dem Schriftzug »work hard, have fun, make history« vorbeilaufen. Die Wege sind markiert, um Abstand zu halten. Und doch komme man sich zu oft zu nah, sagen Mitarbeiter. Müsse einer eilig etwas bei einer Arbeitsstation des Kollegen scannen oder ein Techniker dort arbeiten, rückten sie zusammen.

Es ist selten, dass sich Amazon-Angestellte mit Namen und Bild in der Presse zitieren lassen, die allermeisten haben Angst, den Job zu verlieren. Die Amerikanerin Allegra Brown, 23, Amazon-Lagerarbeiterin in Avenel, New Jersey, tut es trotzdem. Sie sagt, dass sie Angst habe, zur Arbeit zu gehen, Angst, sich anzuste-

cken. Wenn sie mit Jeff Bezos sprechen könnte, ihrem obersten Chef, was würde sie ihm sagen? »Dass wir Arbeiter nicht viel verlangen, aber wir möchten mit Respekt behandelt werden.« In den vergangenen Monaten sei das nicht der Fall gewesen. Zwar sei ihre Arbeit als »essenziell« eingestuft worden, und sie sei ihrem Job trotz Pandemie nie ferngeblieben, »aber in Wahrheit sind wir den Chefs völlig egal«, sagt Brown.

Der Arbeit bleibt auch in Deutschland nicht jeder fern, der sich schlecht fühlt. Jedem Mitarbeiter zahlte Amazon bis vor Kurzem zwei Euro mehr pro Stunde, wenn er arbeitete. Zugleich riskieren befristete Kollegen ihren Job, wenn sie sich häufiger krankmelden. »Da haben sich viele auch erkältet zur Arbeit geschleppt«, sagt ein deutscher Mitarbeiter. »Das genau war das Ziel von Amazon: auspressen, wo es geht«, zürnt Orhan Akman, zuständiger Bundesfachgruppenleiter der Gewerkschaft Ver.di über die Zwei-Euro-Regel. Die Gesundheit der Beschäftigten werde fahrlässig dem Profit untergeordnet.

Amazon widerspricht: Mitarbeiter seien von Anfang an informiert worden, mit Erkältungsanzeichen nicht zur Arbeit zu kommen, und nach Hause geschickt worden. Man tue alles, um die Mitarbeiter zu schützen. In Winsen habe es seit Ende April keinen neuen Covid-19-Fall gegeben.

Händler von Amazons Gnaden

Geschätzt rund sieben Milliarden Pakete lieferte Amazon im vergangenen Jahr weltweit aus. Etwas mehr als die Hälfte aller Güter kommt dabei von Drittanbietern, also unabhängigen Händlern, die die Plattform für ihre Geschäfte nutzen. Sie machen zusammen rund 60 Prozent des gesamten Handelsvolumens aus. Ihnen bietet Amazon eine nie dagewesene Chance, Kunden zu erreichen – und ein großes Risiko: Läuft mal etwas schief, straft Amazon die Händler ab.

Alexander Meier, Kaffeehändler in Deutschland, erinnert sich noch daran, wie ihn einmal ein Mitarbeiter des Konzerns angerufen habe: Es gebe da ein Problem. Drei Kunden aus Frankreich hätten sich beschwert, ihre Ware sei nicht in den versprochenen vier Tagen Lieferfrist angekommen. Mehr als hundert Pakete hatte Meier nach eigenen Angaben an französische Kunden verschickt. Doch der Transportdienst DHL streikte. Meier sollte einen sogenannten Maßnahmenplan erstellen, aber was sollte er groß ändern? Amazon sperrte daraufhin seinen Account für Frankreich.

Meier weiß, dass er Amazon viel zu verdanken hat. »Ohne Amazon wäre ich heute nicht da, wo ich bin. Wir Händler können über diese Plattform unglaubliche Umsätze in kürzester Zeit machen, in die ganze Welt verkaufen, ohne eigene teure Website«, sagt Meier. »Aber wer als Händler ein Problem hat, den lässt der Konzern allein.« Amazon verweist darauf, ohne den Namen des Händlers zu kennen, könne man zu den Vorwürfen keine Stellung nehmen. Doch Meier mag seinen richtigen Namen nicht nennen, aus Angst, Amazon könnte ihn sanktionieren und von der Plattform werfen, und so geht es vielen.

Zu schaffen macht Händlern auch, dass bei Amazon fast alles automatisiert läuft – Computerprogramme überwachen Anbieter und Waren, Lieferzeiten und Retouren, Kundenanfragen und Bestellungen.

Immer wieder passieren dabei Fehler, kritisieren Unternehmer. In der Coronakrise etwa habe der Amazon-Algorithmus den Verkauf von Artikeln gestoppt, weil er Preise als Wucherpreise herausfilterte, die sich gar nicht verändert hätten. Auf Anfrage teilte das Unternehmen mit, man biete »keinen Raum für Preistreiberei« und sei enttäuscht über »unlautere Versuche«, in der Gesundheitskrise »die Preise für Produkte des Grundbedarfs künstlich zu erhöhen.« Bei einem Shopbetreiber



soll der Konzern den Verkauf von Batteriekabeln gestoppt haben, weil Amazons Programm sie mit Batteriesäure in Verbindung gebracht und als Gefahrgut vom Verkauf automatisch ausgeschlossen habe. Wochenlang sei es dabei geblieben, 20 000 Euro Umsatzverlust musste der Händler nach eigener Aussage verkraften.

Umgekehrt verzeiht Amazon kaum Fehler von Händlern. Peter Marx* etwa verkaufte erfolgreich T-Shirts über Amazon, bis er einmal vergaß, 150 Sendungen als versandt zu markieren. Daraufhin sei sein Account gesperrt worden. Als die Sperre Wochen später aufgehoben wurde, sei er im Verkäuferranking weit nach unten gerutscht, für Kunden kaum mehr sichtbar, sagt Marx. Sein Umsatz sei eingebrochen, sieben Leute habe er entlassen müssen. »Ich habe alles getan, um bei Amazon verkaufen zu können. Dort sind die Kunden. Aber es ist ein Angstregime«, sagt er.

Etwa ein Fünftel der Händler auf Amazons Portal habe Probleme »und das oft unverschuldet«, schätzt der E-Commerce-Experte Mark Steier. »Das bringt manche Firmen in Existenznot. Amazon bietet die Chance, viel Geld zu verdienen, lässt die Händler aber im Zweifel verhungern.«

Amazons Umgang mit den Partnern rief im vergangenen Jahr das Bundeskartellamt auf den Plan. Es verpflichtete den Konzern, künftig über Accountsperrungen zu informieren und sie zu begründen, um Widerspruch zu ermöglichen. »Viel wird das nicht helfen«, glaubt Steier. »Die Gründe werden nicht immer klar benannt, und mit Amazon will sich keiner anlegen.«

Kaum etwas zeigt den ruppigen Umgang mit Händlern so sehr wie Amazons sogenannte A-bis-Z-Garantie. »Teufelszeug« nennt ein Händler dieses Instrument. Was es bedeutet, hat auch Marx schon erlebt: Kunden hatten T-Shirts bei ihm bestellt und behauptet, die Qualität stimme nicht. Amazon habe entschieden, dass sie ihr Geld zurückbekommen, abgebucht aber wurde es von Marx' Händlerkonto. Den größten Teil der Ware habe er nie wiedergesehen.

Wenn Kunden an Amazon schreiben, die gekauften Artikel seien beschädigt oder gebraucht, werden sie auf Händlerkosten entschädigt. »Dann verliert man oft die Ware und zugleich sein Geld«, klagt Marx. Hunderte Male habe er das so erlebt. Zwar urteilte der Bundesgerichtshof im Mai, die Händler seien an Amazons Entscheidung nicht gebunden und könnten ihr Recht ge-



Mitarbeiter im Sortierzentrum Garbsen: »Prinzip ›Friss oder stirb‹«

genüber den Kunden einklagen. Das aber hieße auch, sich mit Amazon anzulegen. »Man muss es schlucken oder macht sich bei Amazon unbeliebt«, sagt Marx.

Der Konzern kontert, das sei nicht korrekt. Mit der A-bis-Z-Garantie schütze man die Kunden, Verkaufspartner könnten Widerspruch einlegen. Doch während Kunden rund um die Uhr per E-Mail, Telefon oder Chat hofiert werden, bietet Amazon den Händlern meist nur die Chance, sich schriftlich zu beschweren – manchmal kommt tagelang keine Reaktion oder nur ein Standardbrief, der kaum weiterhilft.

Wenn sich Beschwerden von Kunden häuften, heißt es dazu bei Amazon, setze man darauf, dass der Händler das Problem selbst erkenne und behebe. Der Konzern gebe jedes Jahr Milliarden aus, »um Verkaufspartnern zu helfen, auf unseren Websites erfolgreich zu sein«.

»Amazon regiert nach dem Prinzip ›Friss oder stirb‹«, sagt Gerrit Heinemann, Handelsexperte und Wirtschaftswissenschaftler, »das ist Macht, reine Macht.«

Was sich verkauft, bietet Amazon selbst an

Vielleicht braucht der Konzern die Händler auch bald gar nicht mehr. Denn Amazon schickt sich mit typischer Radikalität an, selbst zum führenden Anbieter für Markenartikel zu werden. Immer häufiger verkauft das Unternehmen Markenware direkt, schaltet also den Zwischenhandel aus. Für Marcus Diekmann ist das allerdings eine natürliche Entwicklung, nicht aufzuhalten. »Auf Amazon ist kein Platz mehr für Händler«, glaubt der Geschäftsführer des Fahrradhändlers Rose Bikes. Amazon übernehme bereits klassische Handelsfunktionen, sagt er, »natürlich ist das unfair für Händler«.

Amazons Trick: Der Konzern nutzt die Händler auf seinem Portal als Trüffelschweine. Sie spüren auf, wo Trends liegen, was Kunden kaufen oder verschmähen. Vielversprechende Produkte kann Amazon dann selbst anbieten. Händler berichten zudem, dass der Konzern die Preise so weit senke, bis der Ursprungshändler daran nichts mehr verdienen und den Verkauf beende. So bestimme Amazon am Ende die Preise. Das bestreitet der Konzern. »Ich bin großer Fan von Amazon. Amazon ist Innovationstreiber, hat den Handel mit seiner absoluten Kundenzentrierung besser gemacht und ist damit mein Vorbild«, sagt Rose-Bikes-Geschäftsführer Diekmann. Aber es brauche gesetzliche Regeln, die Preisdumping verhinderten.

Selbst gegen Markenhersteller, die sich Amazon verweigern, geht der Konzern vor. Der Sandalenhersteller Birkenstock und die Taschenfirma Ortlieb verkaufen ihre Ware lieber über andere Händler. Amazon baute sein Angebot so um, dass Kunden bei einer Internetsuche nach den Firmen trotzdem auf das Portal des Konzerns gelotst wurden, wo sie ähnliche Produkte oder die Originale fanden. Bis zum Bundesgerichtshof ging Ortlieb, um das zu unterbinden. Um Birkenstock-Sandalen anbieten zu können, hatte Amazon offenbar Ware von Dritthändlern aufgekauft, zum Ärger der Firma.

Amazon teilt mit, Händler könnten Produkte eines Herstellers rechtmäßig aus verschiedenen Quellen erwerben und weiterverkaufen. Man selbst wolle »es Kunden so einfach wie möglich machen, alles, was sie online kaufen möchten, zu finden«. Der Kundenzweck, so scheint es, heiligt die Mittel.

Das »Wall Street Journal« berichtete vor einigen Wochen zudem, Mitarbeiter würden heimlich die Daten von Händlern auf der Plattform nutzen, um die Produkte als Eigenprodukt herauszubringen. Amazon wies die Vorwürfe zurück und kündigte eine interne Untersuchung an.

Auch die EU-Kommission wird nun Amazons doppelte Rolle als Onlinemarktplatz für Dritte und Einzelhändler ausleuchten. Dass Vestager für den Konzern keine große Sympathie hegt, ließ sie kürzlich schon mal wissen: »Sie werden es nicht glauben, aber man kann im Internet einkaufen, ohne bei Amazon zu bestellen«, sagte sie in einem Interview mit dem SPIEGEL. »Ich habe gerade Sonnenschirme geordert – nicht bei Amazon.«

Kristina Gnirke, Claus Hecking, Guido Mingels, Peter Müller

* Name geändert.