



# Alles oder nichts

Es ist sehr bequem, im Internet zu bestellen – es hat aber auch Folgen: Unsere Daten werden selbst zu Produkten, und Händler, die nicht online sind, gehen pleite. Über Segen und Fluch von Onlinehändlern wie Amazon

Text: Andreas Pankratz

→ Technisch gesehen war es keine große Meisterleistung, eine Seite zu entwickeln, die es Kunden ermöglicht, mit nur einem Klick ein Buch, eine DVD oder CD zu kaufen. Trotzdem ließ sich Amazon das Verfahren 1999 patentieren. Seitdem müssen Käufer aller anderen Onlinehändler in den USA die Maustaste mindestens zweimal drücken, bevor das Päckchen auf den Weg geschickt wird. Trotz Protesten von Konkurrenten und Netzaktivisten gilt das Patent nach wie vor. Es spiegelt das Bestreben wider, es den Käufern so leicht wie möglich zu machen, an ihre Produkte zu kommen. Beides hat seine Schattenseiten.

Innerhalb weniger Jahre errichtete Amazon-Gründer Jeff Bezos mit seinem unerschütterlichen Glauben an die wirtschaftliche Sprengkraft des Internets einen Konzern, der die Einkaufsgewohnheiten von Millionen Menschen verändert hat. Allein in Deutschland setzte Amazon im Jahr 2012 fast sieben Milliarden Euro um, 20 bis 30 Millionen Deutsche sollen schon mal auf dem Portal eingekauft haben. Alle paar Wochen sprießt irgendwo auf der Welt ein neues Lagerhaus aus dem Boden.

Doch warum ist das Unternehmen überhaupt so erfolgreich? Amazon gilt als schnell und relativ günstig, und es hat ziemlich viel Auswahl. Und während klassische Versandhändler aus der Katalog-Ära die Entwicklungen des Onlinehandels verschlafen haben, peitscht Firmenchef Bezos seinen Konzern mit dem absoluten Bestreben nach Innovation voran. Erst kürzlich hat er angekündigt, in naher Zukunft Päckchen mit Minidrohnen zum Kunden bringen zu wollen. Vom Lager zur Haustür sollen dann nicht mehr als 30 Minuten vergehen.

In seinem Buch „The Everything Store“ erzählt der US-amerikanische Wirtschaftsjournalist Brad Stone von einem „Alexandria-Projekt“, das sich Bezos vorgenommen hatte, als es noch vor allem um Bücher ging. Je zwei Exemplare von allen Büchern, die jemals erschienen waren, sollten in einem Amazon-Lager vorgehalten werden. Das klingt biblisch wie die Geschichte der Arche Noah, doch christliche Nächstenliebe trauen die wenigsten Amazon zu. Im öffentlichen Ansehen kommt der Online-Riese hierzulande schlecht weg. Gewerkschaften werfen ihm miese Arbeitsbedingungen vor und fordern seit Jahren mehr Gehalt. Ausgerechnet zu Amazons Hauptgeschäftszeit vor Weihnachten erreichte der Protest den bisherigen Höhepunkt: Hunderte Lagerarbeiter in Deutschland ließen die Päckchen über viele Tage in den Regalen und traten in Streik. Amazon hat den Forderungen nicht nachgegeben, der Arbeitskampf soll sich dieses Jahr fortsetzen.

Legal, aber moralisch fragwürdig versteuert das Unternehmen die Einnahmen aus seinem zweitwichtigsten Markt hinter den USA nicht etwa beim deutschen Staat, sondern in Luxemburg – zu einem viel geringeren Steuersatz. Und schon immer waren Kritikern die Unmengen von Kundendaten ein Dorn im Auge.

## Buchhandel in Gefahr

Als Amazon 1995 mit dem Versand von Büchern begann, gab es viel Beifall: Menschen, die weit vom nächsten Buchladen entfernt wohnten, jubelten, dass sie nun sogar seltene Bücher ganz leicht bekommen konnten. Viele Autoren waren froh, im Sortiment zu sein, und Verlage erhofften sich mehr Unabhängigkeit von den bestsellerfixierten Buchhandelsketten, die unverkaufte Bücher gern zurückschicken, ohne selbst ein Risiko einzugehen. Doch die Euphorie verflog rasch. Denn mit der Zeit fiel Amazon immer mehr ein, die Verlage zu marginalisieren und seinen Anteil an den Buchverkäufen zu erhöhen. So begann der Konzern, den Verlagen weitere Gebühren zu berechnen - etwa für Lagerkosten oder Maßnahmen, bestimmte Bücher zu promoten. Gerade kleine Verlagen bekommen inzwischen oft weniger als die im Buchhandel üblichen 50 Prozent vom Verkaufspreis. Manche sehen sich dadurch kaum noch in der Lage, Autoren vernünftig zu bezahlen, geschweige denn qualitätsvolle Manuskripte zu entdecken. Schließlich brachte Amazon noch das Lesegerät Kindle heraus und dazu eine Vielzahl eigener E-Books und wurde so vom Vertriebspartner zum direkten Konkurrenten der Verlage, die in der Machtfülle von Amazon mittlerweile eine Bedrohung für das Kulturgut Buch sehen. Die Frage sei nicht mehr, ob Amazon schlecht für die Buchindustrie sei, schrieb neulich das US-Intellektuellenblatt „New Yorker“ - sondern ob Amazon dem Buch als solchem schade.

Aus beruflichen Gründen ist Thilo Weichert kürzlich auf amazon.de gegangen. Was dann passierte, erstaunte den Leiter des „Unabhängigen Landesentrums für Datenschutz“ Schleswig-Holstein. „Das Erste, was die Seite angezeigt hat, war eine Buchempfehlung über Datenschutz. Ein sehr spezielles Buch sogar, zu einem Thema, mit dem ich mich gerade beschäftigt hatte. Beweisen kann ich das nicht, aber es ist plausibel, anzunehmen, dass Amazon sämtliche Aktivitäten seiner Kunden im Netz auswertet.“ Und anscheinend nicht nur seiner Nutzer.

Über seine Geschäftspraktiken gibt der Konzern nur sehr spärlich Auskünfte. Schon lange kein Geheimnis ist aber, dass Amazon so viele Daten seiner Kunden wie möglich zu Marketingzwecken verwendet: Die Chronik der Einkäufe, Sucheingaben und sogar die Cursorbewegung auf der Seite werden gespeichert und als Grundlage für Einkaufstipps he-

**„Es macht nicht wirklich Spaß, auf Amazon zu verkaufen“, sagt ein Branchenkenner**

rangezogen, die dann noch Wochen später auf dem Bildschirm auftauchen. Zu gern würden Weichert und seine Mitarbeiter Amazon und andere Giganten des Internet-Zeitalters wie Facebook und Google in ihrem Eifer bremsen. „Die Gerichte haben uns das aber im wahrsten Sinne des Wortes aus der Hand geschlagen“, sagt der Datenschützer. Im vergangenen Jahr erklärte das schleswig-holsteinische Obergericht, im Fall Facebook sei das deutsche Recht nicht anwendbar und die Behörden nicht zuständig. Denn seine europäische Zentrale betreibt Facebook in Irland. Ähnliches dürfte auch für Amazon gelten.

Für viele Nutzer scheint der persönliche Datenschutz jedoch weniger wichtig zu sein als der Komfort, den Amazon bietet. Seine Kunden sollen branchenübergreifend die treuesten sein, wie eine repräsentative Studie der Uni Bamberg kürzlich ergeben hat. „Amazon hat es wirklich extrem einfach gemacht, zu bestellen und die Ware zurückzuschicken, wenn sie nicht funktioniert oder nicht gefällt“, sagt Peter Höschl, dessen Portal „shopanbieter.de“ sich als Forum für den E-Commerce etabliert hat. Höschl ist seit

den 90er-Jahren im Onlinehandel tätig und stellt eine bedrohliche Entwicklung fest: Wenige große Unternehmen wachsen prächtig, während kleine Anbieter stagnieren.

Tausende kleine und mittelgroße Händler nutzen Amazon als Marktplatz, um ihre Waren zu verkaufen. Das Unternehmen verdient mit den Geschäften seiner Partner durch Provision einen Gutteil seines Umsatzes – und auf neue Ideen kommt es auch. „Es macht nicht wirklich Spaß, auf Amazon zu verkaufen“, sagt Höschl. Es heißt, dass das Unternehmen auch die externen Verkäufe genau analysiert, gut laufende Produkte in das eigene Sortiment aufnimmt und die kleinen Verkäufer durch einen niedrigeren Preis langfristig ausbootet.

Für manche Händler ist Amazon mittlerweile der wichtigste Vertriebskanal. Allein wegen der Sichtbarkeit in Suchmaschinen gebe es keine andere Wahl, als unter den Mantel des Branchenprimus zu schlüpfen. So bleibt am Ende für viele Konkurrenten die fatalistische und vermeintlich einzige Erkenntnis: Man kann nicht mit Amazon, und man kann nicht ohne. ←

## 6,5 Prozent

der in einer Studie befragten Onlinehändler verkaufen die an sie zurückgeschickte Ware in einem Outlet. Bei 29 Prozent wird die Ware recycelt.

## 71 Prozent

der befragten Händler reparieren die Ware und schicken sie zurück an die Kunden.

## Etwa ein Drittel

des Umsatzes mit Büchern, CDs und anderen Medien wie DVDs in Deutschland wird heutzutage über das Internet gemacht.