

SWR2 Wissen

Amazon – Wie der Online-Riese die Preise diktiert

Von Jörg Hommer

Sendung vom: Dienstag, 6. September 2022, 8:30 Uhr

Redaktion: Sonja Striegl

Regie: Sonja Striegl

Produktion: SWR 2022

Wer online shoppt, sucht meist bei Amazon und wird schnell bedient. Doch Wettbewerbshüter weltweit werfen dem Konzern vor, Händler unter Druck zu setzen und fairen Handel zu verhindern.

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<https://www.swr.de/~podcast/swr2/programm/podcast-swr2-wissen-100.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Die SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...

Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIFT

Sprecherin:

Marco Schoch verkauft Kinderbetten über verschiedene Anbieter im Internet.

O-Ton 01 Marco Schoch, Onlinehändler:

Am Anfang war Amazon für mich die Mitte des Universums, und jetzt inzwischen möchte ich eigentlich von den Marktplätzen unabhängig werden.

Sprecherin:

Die Preispolitik von Amazon hat ihn unter Druck gesetzt.

O-Ton 02 Marco Schoch:

Amazon versucht meiner Meinung nach zu verhindern, dass man woanders günstiger ist, auch wenn man es sein könnte.

Sprecherin:

Welchen Einfluss hat Amazon auf die Preise im Internet? Seit Jahren kämpfen Behörden in den USA und Deutschland sowie der EU gegen die Übermacht der Digitalkonzerne aus den USA, wie Google, Facebook und Amazon. Allen voran EU-Wettbewerbskommissarin Magrethe Vestager.

O-Ton 03 Margrethe Vestager, EU-Kommissarin für Wettbewerb und Vize-Präsidentin der EU-Kommission:

This is a wake-up call with no snooze... we need much more.

Overvoice:

Das ist ein Weckruf, bei dem wir nicht auf die Schlummertaste drücken und sagen können: „Oh, ich brauche noch eine halbe Stunde.“ Wir müssen jetzt handeln.

Musik 1: hoch, „Walking with Elephants“, Ten Walls

Boso Records Limited, under License to Atlantic Records

Ansage Sprecher:

Amazon – Wie der Online-Riese die Preise diktiert. Von Jörg Hommer.

Musik 1 weg:

Sprecherin:

Nirgendwo erreichen Händler so viele Kundinnen und Kunden wie auf dem Amazon-Marketplace. Marco Schoch hat überprüft, ob sich andere Online-Plattfirmen genauso lohnen wie Amazon. Er hat nach seinem Produkt gesucht: „Kinderbett“.

O-Ton 04 Marco Schoch:

Der erste Schritt ist, wir gehen auf die Marktplätze drauf, geben einmal ein *Kinderbett*, gucken uns an, wie die Suchfunktion aussieht... „Praktiker“ zum Beispiel haben wir auch getestet und festgestellt, bringt gar nix, „check24“ haben wir festgestellt, dass plätschert so dahin, das tut nicht weh, das lassen wir weiterlaufen.

Sprecherin:

Seit fast 20 Jahren können Händler ihre Produkte auf dem Amazon-Marketplace anbieten. Der Online-Riese hat seine Angebotspalette ständig ausgebaut. Angefangen hat Firmengründer Jeff Bezos vor 25 Jahren mit Büchern. Mittlerweile hat er ein Shopping-*Imperium* geschaffen. Kundinnen und Kunden wissen: Hier online einzukaufen ist bequem und geht einfach. Am einfachsten mit dem „Prime-Abonnement“, das 2005 in den USA startete. Gegen eine einmalige Gebühr wird alles kostenlos und schnell geliefert. Sehr verführerisch – wie diese Umfrage zeigt:

O-Ton 05 Umfrage 1:

Also Amazon Prime benutze ich schon hauptsächlich. Also ich bestell hauptsächlich Bücher über Amazon und ja ich würde sagen, einmal in zwei Wochen auf jeden Fall. // Schon ein, zwei, dreimal in der Woche. Ja so, ist eine schöne App. Kleider oder bei Amazon so Küchengeräte aus Langeweile. // Ich bestell schon relativ viel, ähm Haushalt, Deko-Sache, Kosmetik, Garten. Also alles was ich nicht ausprobieren muss eigentlich. // Sind natürlich schon ganz weit oben und spitze, können natürlich den Markt bestimmen. Ich weiß jetzt natürlich nicht, ob sie die Preise bisschen so drehen, dass das von Vorteil ist, oder wenn die so Angebote machen, dass dann heißt, ey 40 Prozent, aber eigentlich sind das nicht 40 Prozent.

Sprecherin:

2021 konnte Amazon seinen Marktanteil im deutschen Onlinehandel auf 55 Prozent steigern, zeigt eine Studie des Instituts für Handelsforschung Köln. Das bedeutet: Jeder zweite Euro wird über die Amazon-Plattform ausgegeben. Zalando, Otto, und Co. teilen sich den Rest vom Online-Shopping-Kuchen mit vielen tausend Onlineshops. Für die Online-Händler wie Marco Schoch heißt das: An Amazon führt kein Weg vorbei. Fragwürdige Klauseln und Geschäftspraktiken des US-Konzerns festigen das Abhängigkeitsverhältnis der Händler zu Amazon. Und das hat letztlich Nachteile für die Kundinnen und Kunden.

Atmo 02 Büro:

Sprecherin:

Eine kleine schmucklose Büro-Etage in einem Industriegebiet im Berliner Norden. Von hier steuert Marco Schoch sein Start-Up für Kinderbetten. Rund 30.000 Stück hat er in den vergangenen vier Jahren verkauft. Seine Marke eingetragen, die Betten-Konstruktion patentiert. Was bedeutet, nur er kann die Betten herstellen lassen und bestimmen, wo er verkauft. Auf Amazon zählen seine Betten zu den Bestsellern. Und trotzdem: Marco Schoch will unabhängiger werden von Amazon.

O-Ton 06 Marco Schoch:

Für mich ist Amazon lapidar gesagt ruinöser Wettbewerb im Endstadium.

Sprecherin:

Denn sein wichtiges Schaufenster auf dem virtuellen Amazon-Markplatz, die sogenannte Buybox, bereitet ihm zunehmend Probleme. Die Buybox ist das mit grauer Linie umrandete Feld ganz rechts auf jeder Produktseite. Sie umfasst den Produktpreis, Versandangaben und den wichtigen Einkaufswagen-Button. In dem für Markplatzhändler eigenen Verkaufsbereich auf der Amazon-Plattform definiert der US-Konzern die Buybox als „Hervorgehobenes Angebot“.

Zitator 01:

Hierbei handelt es sich um das Angebot oben auf einer Produktdetailseite. Die Kunden können auf „Jetzt kaufen“ klicken oder ein Angebot ihrem Einkaufswagen hinzufügen. Verkäufer müssen bestimmte leistungsbezogene Anforderungen erfüllen, wie zum Beispiel das Anbieten wettbewerbsfähiger Preise.¹⁾

Sprecherin:

Die Buybox ist also nicht selbstverständlich, sie wird von Amazon „verliehen“. Marco Schoch kann die Buybox auch *verlieren*, was eine Katastrophe wäre.

O-Ton 07 Marco Schoch:

Das bedeutet für mich, mit Buybox kann ich verkaufen. Ohne Buybox sind 95 bis 99 Prozent der Verkäufe weg.

Sprecherin:

Immer wieder in den vergangenen Jahren sei das vorgekommen, erklärt Marco Schoch. Einmal sogar im wichtigen Weihnachtsgeschäft, was existenzbedrohend wurde. Er vermutet, dass der Verlust der Buybox damit zusammenhängt, dass er seine Betten auch auf anderen Plattformen verkauft: Bietet er das gleiche Produkt günstiger an als bei Amazon, ist die Buybox auf einmal weg, und seine Umsätze brechen ein.

O-Ton 08 Maro Schoch:

Der Endverbraucher sieht nur, da ist keine Buybox, dann gibt es das Produkt nicht, der Verbraucher setzt sich damit nicht auseinander, an welcher Stelle er wie oft klicken muss, um den Artikel doch noch kaufen zu können.

Sprecherin:

Marco Schoch demonstriert, wie er die Buybox verlieren kann, indem er den Preis bei Amazon erhöht.

O-Ton 09 Marco Schoch:

So, ich ändere jetzt mal den Preis auf 349 Euro ... und wir werden sehen, dass in circa 15 Minuten die Buybox für diesen Artikel hier weg ist.

Sprecherin:

Und tatsächlich, die Buybox ist weg. Keine Preisangaben mehr, kein „Einkaufswagen-Feld“. Für Kunden sieht die Produktseite jetzt so aus, als ob der Artikel, das Kinderbett, nicht verfügbar ist.

Musik 1: hoch, „Walking with Elephants“ Ten Walls**Boso Records Limited, under License to Atlantic Records****Sprecherin:**

Als Marktführer verlangt Amazon von seinen Händlern teure Provisionen. Hinzu kommen Gebühren und Werbungskosten, um Produkte auf dem Amazon-Marktplatz entsprechend zu platzieren. Das gehe monatlich in die Tausende Euro, sagt Marco Schoch. Diese Kosten muss er wiederum auf seine Kinderbetten für die Amazon-Kunden umlegen. Um aber die wichtige Buybox zu behalten, passt er die Preise seiner Produkte auch auf anderen Plattformen an, macht sie also teurer als bei Amazon. Marco Schoch vermutet, dass die Buybox ein Druckmittel ist, damit er die Preise bei Amazon niedriger hält als bei der Konkurrenz. Denn die Voraussetzung eine Buybox zu erhalten, sei unter anderem ein „wettbewerbsfähiger Preis“, ist im Bereich für Amazon-Händler zu lesen.

Zitator 02:

Wettbewerbsfähiger Preis; hierbei handelt es sich um den niedrigsten Preis für diesen Artikel von anderen großen Einzelhändlern außerhalb von Amazon. Die Preise anderer Verkäufer bei Amazon spielen hierbei keine Rolle. ²⁾

Sprecherin:

Will Amazon mit dem Buybox-Vergabe-System die Preise seiner Händler bestimmen? Denn seine Kinderbetten könne Marco Schoch auf den anderen Marktplätzen locker fünf Prozent günstiger anbieten. Marco Schoch ist folglich nicht frei in der Preisgestaltung, wenn er die für ihn wichtige Buybox behalten will – und das hat Konsequenzen für Kundinnen und Kunden.

O-Ton 10 Maro Schoch:

Wo ich einen Nachteil für Verbraucher sehe, ist, wenn ich andere Marktplätze habe als bei Amazon, und ich könnte deutlich niedriger anbieten, kann ich das momentan nicht tun, weil ich sonst bei Amazon meine Buybox verlieren würde. D.h. wenn ein anderer Marktplatz eine niedrige Gebühr abrechnet, ich habe die Werbungskosten z.B. nicht und ich könnte einen Artikel locker Mal fünf Prozent niedriger anbieten. Ich kann es momentan nicht weitergeben, weil ich dann das Geschäft auf Amazon gefährden würde.

Sprecherin:

Für den Kartellrechtsexperten und Wirtschaftsanwalt Prof. Thomas Höppner aus Berlin ist dieses System ein klarer Verstoß gegen geltendes Wettbewerbsrecht.

O-Ton 11 Prof. Thomas Höppner, Kartellrechtsexperte:

Das darf es und sollte es eigentlich gar nicht geben. Auf jeden Fall ist es aus meiner Sicht kartellrechtswidrig, wenn man die Buybox nur deshalb entfernt, weil der Händler sich entscheidet, auf einer anderen Plattform seine Produkte zum günstigeren Preis anzubieten. Weil dadurch wird ein solcher Druck auf den Händler durch Amazon ausgebaut, der eigentlich rechtlich nicht akzeptabel ist. Der Händler soll und muss frei darin sein, zu welchen Preisen er am Markt tätig ist, ob jetzt auf Amazon oder auf einer anderen Plattform.

Sprecherin:

Das sieht Amazon anders. Und antwortet auf Anfrage gegenüber SWR2 Wissen ausweichend:

Zitator 03:

„Amazon Verkaufspartner* innen legen ihre eigenen Produktpreise in unserem Store fest. (...) Der wettbewerbsfähige Preis ist der niedrigste Preis für diesen Artikel, der von verschiedenen anderen großen Einzelhändlern verlangt wird.“

Sprecherin:

Thomas Höppner hat schon häufiger Kartellrechtsbeschwerden vor der Europäischen Kommission geführt. Er hat auch mehrere Beschwerdeführer in Big Data-Missbrauchsverfahren gegen Apple, Google und Amazon vertreten. Er weiß, wie geschickt Amazon bei den Händlern abkassiert und meint, dass Verbraucher nur dem Anschein nach bei Amazon vom „günstigen“ Preis profitieren. Darum bezeichnen Branchen-Experten wie Höppner Amazon und anderen großen Plattformen als „Gatekeeper“, die dem fairen Wettbewerb schaden. Mit mehreren Effekten:

O-Ton 12 Prof. Thomas Höppner:

Wenn das eben bedeutet, dass sie dann nicht mehr profitabel verkaufen können, können sie vielleicht gar nicht mehr verkaufen. Oder wenn es umgekehrt heißt, dass sie nicht zu anderen Plattformen gehen können und dort billiger verkaufen können, dass dann Amazons Marktmacht immer größer und immer stärker wird. Und das ist gerade das, was wir sehen. Wenn Amazon halt den Händlern sagt, du darfst auf anderen Plattformen nicht zu günstigeren Preisen tätig sein, dann hat das automatisch die Wirkung, dass die anderen Plattformen dann keine Chance haben, damit zu werben: „Bei mir kannst du auch verkaufen und verdienst vielleicht einen Euro mehr.“ Und das führt schon dazu, dass die meisten Händler dann eben bei Amazon landen, und der Wettbewerb immer weniger wird. Die Kunden im Umkehrschluss es dann auch auf die größte Plattform zieht die meisten Kunden an. Das bedingt sich wechselseitig.

O-Ton 13 Umfrage 2: Wenn man dann aber online was bestellt, dann aber bei Amazon. Irgendwie haben die alles. Man soll halt nur nicht zu oft bestellen. // Also ich denke so ganz fair ist es vielleicht nicht, weil es dort irgendwie so alles gibt. // Also ich bestelle mal ab und zu was dort und wenn so Amazon prime oder so da auch reinzählt, dann schaue ich auch ab und zu mal Serien oder Filme an.

Musik 2: „Necessary Evil“, Unknown Mortal Orchestra

Archiv#_M0034596.023

Sprecherin:

Deutschland ist für Amazon neben seinem Heimatmarkt, den USA, der zweitwichtigste Handelsplatz. Das Institut für Handelsforschung schätzt den erzielten Gesamtumsatz auf den Amazon-Plattformen 2021 auf 56 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Otto und Zalando erzielten im gleichen Jahr zusammen elf Milliarden Euro, also gerade Mal ein Fünftel der Amazon-Umsätze. Ist die stetig wachsende Marktmacht eine Gefahr auch für den *weltweiten* Wettbewerb?

Atmo 03: Konferenzsaal

Sprecherin:

Anfang Mai 2022 in einem Berliner Nobelhotel. Hier stellen die Chefs internationaler Wettbewerbsbehörden genau diese Fragen. Nicht nur die EU und Deutschland, sondern auch andere Länder wollen mit neuen Gesetzen die Marktmacht der US-Internet-Giganten stärker regulieren. Per Video-Call aus Brüssel nach Berlin wendet sich die EU-Kommissarin für Wettbewerb, Margrethe Vestager, an die Behörden-Chefs.

O-Ton 14: Margrethe Vestager:

We have seen a number of digital cases ... seen in digital platforms.

Voiceover:

Weltweit häufen sich die Ermittlungen gegen Digitalplattformen. Das verdeutlicht, wie diese Plattformen ihre Möglichkeiten im Markt systematisch nutzen.

Sprecherin:

Gastgeber der Konferenz ist Andreas Mundt, der Präsident des Bundeskartellamts. Auch seine Behörde ermittelt gegen Amazon. Gleich zwei Verfahren beschäftigen sich mit den Geschäftspraktiken des US-Konzerns. Im ersten geht es darum.

O-Ton 15 Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts:

... ob Amazon die Preise, die die Händler auf dem Amazon Marketplace setzen, ob diese Preise von Amazon kontrolliert werden. Da sind wir der Meinung, wenn das so sein sollte, dass das vielleicht nicht in Ordnung ist. Und hier kann der Verbraucher natürlich ganz unmittelbar profitieren, denn Preise müssen im Wettbewerb gesetzt werden. Bei dem zweiten Verfahren handelt es sich darum, ob möglicherweise bestimmte Marken, Marken-Produzenten, geschützt werden vor zu viel Wettbewerb auf dem Amazon Marketplace.

Sprecherin:

Auch die EU-Kommission will den fairen Wettbewerb gewährleisten.

O-Ton 16 Margrethe Vestager:

In Europe we have a number ... you to do the same thing.

Voicover:

Wir haben verschiedene Marktplätze in Europa, wie z.B. Idealo oder andere. Die brauchen Raum, um zu wachsen. Denn wenn es Wettbewerb zwischen den Plattformen gibt, wird es auch Grenzen für Provisionen, Gebühren oder andere Bedingungen geben. Dann haben Händler eine Wahl, können zu einer anderen Plattform gehen, um zu verkaufen, und auch die Plattformen können dadurch wachsen. Es kann niemand mehr sagen, das ist „mein Marktplatz“ und ich bestimme die Regeln.

Sprecherin:

Das aber werfen die Wettbewerbshüter Amazon vor. Betroffen sind die Verbraucherinnen und Verbraucher,- und die Händler. Denn mehr als die Hälfte, der über Amazon verkauften Produkte weltweit stammen mittlerweile von Drittanbietern, also von Händlern.

O-Ton 17 Margrethe Vestager:

If we find that this is illegal ... comes into force.

Voicover:

Wenn wir am Ende herausfinden, dass diese Praxis illegal ist, muss sie gestoppt werden. Spätestens dann, wenn der Digital Markets Act in Kraft tritt, muss diese Selbstbevorzugung aufhören. Das sehen wir dort, wo Amazon auch Händler ist, und wenn dieses Verhalten nicht aufhört, werden wir sie bestrafen.

Sprecherin:

Seit 2019 laufen zwei Ermittlungsverfahren der EU-Wettbewerbshüter, es geht um die Doppelrolle des US-Konzerns.³⁾ Denn Amazon selbst verkauft auf seiner Website Produkte und steht damit in direkter Konkurrenz zu seinen Dritthändlern auf dem Amazon-Marktplatz. Konkret lauten die Vorwürfe: Amazon nutze die Daten, die die Produktangebote seiner Dritthändler generieren und für diese nicht einsehbar sind, zum Vorteil für den Vertrieb eigener Angebote. Im zweiten Verfahren geht es um die Vergabe-Kriterien der Buybox. Hier prüft die EU-Kommission, ob Amazon eigene Angebote und solche von Verkäufern, die Logistik- und Versanddienste des US-Konzerns nutzen, bevorzugt behandelt.

Musik 3: „Texas Sun“, Khruangbin, Leon Bridges

Archiv#_M0587589.001

Sprecherin:

Welchen Einfluss Amazon auf den Onlinehandel auch in Deutschland haben *könnte*, zeigt sich im Heimatland des Konzerns. Amazon hat in den USA bereits einen Anteil von 70 Prozent am e-commerce-Handel. Die Biden-Regierung plant deshalb neue Gesetze, die sich an europäischem und deutschem Kartellrecht orientieren. Sogar die Möglichkeit die großen Tech-Konzerne zu zerschlagen, soll darin formuliert sein.

O-Ton 18 Stacey Mitchell, Expertin für E-Commerce: *Frei, kein Overvoice*

Amazon is absolutely a monopoly. Certainly, in e-commerce they have monopoly power in the online market.

Sprecherin:

Für Stacy Mitchell ist der Online-Riese Monopolist. Die Expertin für E-Commerce in den USA wertet für eine NGO seit mehr als 20 Jahren alle zugänglichen Informationen über Amazon aus.

O-Ton 19 Stacey Mitchell:

More than two thirds of Americans ... it is a monopoly tollbooth.

Voiceover:

Zwei Drittel aller Amerikaner starten ihre Suche bei Amazon, wenn sie online einkaufen. Das heißt, du musst als Unternehmen dort sein, um den Großteil der Kunden zu erreichen. Amazon kontrolliert das Tor, durch das Unternehmen gehen müssen, um überhaupt Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen. Amazon entscheidet, ob deine Produkte wahrgenommen werden, ob sie überhaupt jemand kaufen kann oder nicht. Und der Konzern bestimmt die Spielregeln. Wie viele Gebühren man etwa zahlen muss, um durch das Tor zu kommen. Wie eine Mautstelle, an der man zahlen muss, um auf die Autobahn zu kommen. Eine Monopol-Mautstelle. ⁴⁾

Atmo 04:

How many cases are going to Amazon today?

503 yes 503 Pretty big for mid april.

O-Ton 20 Mike Molson Hart, Online-Händler: *frei:*

If the amazon-truck is coming, it is a busy day.

Sprecherin:

Heute gehen 503 Kartons an Amazon, viel Geschäft für Mike Molson Hart. Er betreibt 60 Meilen außerhalb von Dallas/Texas sein Lagerhaus. Die Regale sind voller Spielwaren und Stofftiere. Ab und zu schaut eine Giraffe oder ein Löwe aus einem der offenen Kartons. Seit 12 Jahren handelt Hart auf Amazon Spielwaren. Die lässt er in China produzieren. Anfangs hoffte er, er könne mit einem eigenen Vertrieb große Geschäfte machen. Amazon sollte nur einen kleinen Teil ausmachen. Heute ist aus seiner Hoffnung Resignation geworden.

O-Ton 21 Mike Molson Hart:

In toys I can't imagine how ... we depend on Amazon, that's how it is.

Voiceover:

Ich kann mir nicht vorstellen, wie du mit Spielzeug erfolgreich sein willst, wenn du deine Produkte nicht auf Amazon hast. Wir verkaufen auf Ebay, bei Walmart, auf unserer eigenen Webseite, mit der man uns auf Google-Shopping findet. Aber 95 Prozent unserer Verkäufe laufen über Amazon. Klar sind wir von Amazon abhängig.

Sprecherin:

Sein Verkaufsschlager ist Bauspielzeug. Mike Molson Hart nennt es „Brainflakes“: Legoähnliche Bausteine, die er entwickelt hat. Als er an diesem Tag im Büro seine Frau trifft, hat sie Nachrichten von Amazon. Sie müssen die Preise erhöhen.

Atmo 05:

We are probably going to have to raise prices.

Why, what's going on?

What Amazon did, they increased all the fulfillment fees by about five percent.

So we got a mail. Shipping brainflakes is going to be five percent more expensive.

Sprecherin:

Amazon hat in einer E-Mail mitgeteilt, die Bereitstellungsgebühren für alle Waren um fünf Prozent zu erhöhen. Das Versenden der Brainflakes wird damit fünf Prozent teurer.

Atmo 06: Tastaturgeklapper, Rechnen**Sprecherin:**

Jetzt muss der Texaner neu kalkulieren: Bisher verlangt er für das Bauspielzeug knapp 17 Dollar. Ein Viertel kosten ihn die Produktion in Asien und die Lieferkette in die USA. Über die Hälfte, mehr als neun Dollar, gehen bereits an Amazon, für Werbung, die Amazon-Logistik-Kette vom Truck bis ins Amazon-Lager. Außerdem bekommt Amazon eine Verkaufsprovision. Um die Einnahmen stabil zu halten, müssten die Preise um 50 Cent angehoben werden, Hart überlegt, dann gleich von 16,99 Dollar auf 17,99 zu gehen:

O-Ton 22 Miko Molson Hart:

In order to keep our profits on the same level, we have to raise prices by 50 cents, so maybe we go to 17,99 from 16,99.”

Sprecherin:

Erhöht er auf Amazon den Verkaufspreis, muss er auch die Preise auf Ebay, Walmart und selbst in seinem eigenen Webshop erhöhen, obwohl die nicht von der Gebührenerhöhung betroffen sind. Macht er das nicht, verliert er bei Amazon erfahrungsgemäß die Buybox. Bei einer 95-prozentigen Abhängigkeit würde er drastische Umsatzeinbußen riskieren. Für die Kunden aber heißt das:

O-Ton 23 Mike Molson Hart:

This is an example of how ... marketplaces to go up.

Voiceover:

Die Preispolitik von Amazon führt dazu, dass die Preise für Verbraucher überall in den USA erhöht werden. Ihre Gebührenerhöhung zwingt uns, unsere Preise auf den

anderen Plattformen auch zu erhöhen. Ihre Gebührenerhöhung sorgt also dafür, dass die Preise auf allen Plattformen steigen.

Sprecherin:

Das ist nicht die erste Gebührenerhöhung von Amazon in diesem Jahr. Wegen der Marktmacht von Amazon kann sich kaum jemand wehren. Amazon hat es in den vergangenen Jahren geschafft, sich für Kunden und Händler in den USA gleichermaßen quasi unersetzlich zu machen. Das Problem: Das Prime-Abo, vor allem der kostenlose Versand und die Videoplattform sind für Amazon kostspielig. Fachleute - wie Stacy Mitchell - gehen davon aus, dass Prime bis heute Verluste mache – und das Prime-Angebot über den Marketplace querfinanziert werde.

(C/O Anfang) O-Ton 24 Stacy Mitchell: Amazons ability to extract these fees ... amazon is so dominant online.)

Sprecherin:

Damit die Spielwaren aus Texas von Kunden überhaupt auf dem Marketplace gefunden werden, muss Mike Molson Hart sogar für Suchbegriffe bezahlen.

O-Ton 25 Mark Molson Hart:

These are the words ... to pay amazon their toll.

Voiceover:

Das sind die Wörter, für die wir an Amazon Werbegebühren bezahlen. Wenn jemand „Building Toy“, also Bauspielzeug sucht, dann taucht hoffentlich unser Produkt auf. Was man aber auch sieht, wir bezahlen die höchsten Gebühren für das Wort „Brain Flakes“. Das ist unsere eingetragene Marke. Wir zahlen also an Amazon für unseren eigenen Markennamen eine Menge Geld, damit Kundinnen und Kunden unsere Marke überhaupt finden, wenn sie danach suchen. Heißt: Wenn wir gesehen werden wollen, müssen wir Amazon eine Gebühr zahlen.

Atmo 07 Lagerhaus

Sprecherin:

Händler wie Mike Molson Hart haben ohne Amazon kaum Chancen auf dem US-Markt.

Musik 4: „Limit“, Deichkind

Archiv#_M0406333.013

Sprecherin:

Dass Amazon auch in Europa und Deutschland so mächtig wird, wollen die europäischen Wettbewerbshüter mit aller Kraft verhindern. Die sonst eher träge EU-Kommission in Brüssel schaffte es in weniger als einem Jahr, im März 2022 ein neues Gesetz zu verabschieden. Es soll die digitalen Märkte fairer machen, die Interessen der Verbraucher schützen und die großen Internet-Unternehmen wie

Google, Facebook, Amazon & Co stärker regulieren: Der „Digital Markets Act“ wird Ende des Jahres in Kraft treten.

O-Ton 26 Margrethe Vestager:

We have not one, not two, but three Google cases, ... we need systemic change.

Voiceover:

Wir haben nicht ein, nicht zwei, sondern drei Google-Verfahren. Schon jetzt haben wir **zwei** Amazon-Verfahren. Und wir sehen, dass es funktioniert. Man sieht Veränderungen, aber nur bei diesen Fällen. Wir benötigen einen Systemwechsel.

Sprecherin:

Die vielen intensiven Ermittlungen und Gesetzesinitiativen scheinen den Konzern nach Jahren unter Druck zu setzen. Anfang Juli überraschte Amazon die Branche und vermutlich auch die EU-Kommission mit einem Angebot zur Beilegung des Wettbewerbsstreits. Zum Beispiel will der Konzern Daten der Verkäufer nicht für sein eigenes Einzelhandelsgeschäft verwenden. Und er hat angeboten, sein intransparentes Verhalten bezüglich der für die Händler wichtigen „Buy Box“ zu ändern. Auch Thomas Höppner ist überrascht. Ist das ein Schuldeingeständnis von Amazon?

O-Ton 27 Thomas Höppner:

Wenn man sich das 18-seitige Angebot ⁵⁾ anschaut, ist es schon mal bemerkenswert, wie offen eigentlich wird, dass die ganzen Vorwürfe, die die Kommission immerhin seit 2019 gehegt hat und die von Amazon immer wieder bestritten wurden, wie z.B., dass Daten aus dem Marktplatz genutzt werden, für das Anpassen der eigenen Angebote, dass das jetzt gar nicht mehr in Frage gestellt wird, sondern klar gegeben, als Prämisse vorweggenommen. Dann werden Vorschläge gemacht, wie man das Verhalten beenden könnte. Aber die Vorschläge sind gewieft formuliert, da wurde sich viel Mühe gegeben, um den Anschein zu erwecken, dass auch alles adressiert wurde.

Sprecherin:

Einige Wirtschaftskommentatoren kommentieren das Angebot von Amazon so, dass sich der Online-Riese europäischem Recht „beuge“. Jurist Thomas Höppner, der sich mit Kartellrechtsbeschwerden hervorragend auskennt, entlarvt das Angebot von Amazon jedoch:

O-Ton 28 Thomas Höppner:

Wenn man sich aber jetzt die Details und die einzelnen Worte mal näher überlegt, dann wird deutlich, dass der Teufel im Detail steckt und dass manche gut klingenden Zusagen als deutlich weniger weitreichend erweisen, als sich das viele sicherlich erhofft haben. Das Risiko ist jetzt da natürlich, dass wenn wir uns da jetzt drauf einlassen, dass es dann sehr schwer wird für die Kommission später einmal strenger werden zu wollen, zu sagen, jetzt haben sie bemerkt, so richtig reicht das doch nicht aus und was ihr uns da verkauft habt, ist eine kleine Mogelpackung.

Sprecherin:

Es sei wohl eine strategische Entscheidung von Amazon gewesen, der EU-Kommission dieses Angebot zu machen

O-Ton 29 Thomas Höppner:

Der internationale Druck wurde zu groß, die Rechtslage war auch zu klar-und in dieser Gemengelage war es eine strategische Frage, wollen sie weiter bis zum Ende alles ausfechten, und sich damit etwas sperrig zeigen, und dadurch vielleicht noch mehr Zorn auf sich zu ziehen oder zeigt man sich eher verhandlungsbereit, zu Kompromissen auch fähig, um auch den Wind aus den Segeln zu nehmen, zu zeigen, dass ein Unternehmen wie Amazon im Guten klarkommen kann.

Sprecherin:

Der Druck auf Amazon wächst. Wenige Tage vor seinem Angebot an die EU-Kommission hat das Bundeskartellamt dem Konzern mitgeteilt, dass er von nun an in Deutschland unter eine strengere Wettbewerbsaufsicht gestellt wird. Vorangegangen war ein Feststellungsverfahren, bei dem der Online-Gigant als ein Unternehmen mit „überragender marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ eingestuft wurde. Die Angebote des Konzerns als Händler, Marktplatz, Streaming- und Cloud-Anbieter seien zu einem "digitalen Ökosystem" verbunden, kritisieren die deutschen Wettbewerbshüter. ⁶⁾

Kartellrechtsexperte Thomas Höppner ist erleichtert, dass Amazon in Deutschland nun strenger kontrolliert wird.

O-Ton 312 Thomas Höppner:

Ich habe mich über die Entscheidung gefreut, weil es dem Amt jetzt leichter fallen wird, Verhaltensweisen zu untersagen, die den Wettbewerb stören. Es gibt statt einer Generalklausel, wo man vielmehr argumentieren muss, wieso etwas verboten ist oder nicht, ganz konkrete spezielle Verbote und Verpflichtungen und auf dieser Rechtsgrundlage eine Abhilfe zu schaffen wird für das Amt leichter sein als unter den bisherigen Rechtsrahmen.

Musik 5: „Goodbye” (feat Lyse) – Slow Version, Feder/Lyse

Archiv#_M0609489.001

Sprecherin:

In wenigen Tagen, am 9. September, will die EU-Kommission entscheiden, ob sie auf das Angebot von Amazon eingehen und die Ermittlungen einstellen oder die Ermittlungen weiterführen wird. Dazu hat sie Verbraucherverbände und Händler aufgerufen, Stellungnahmen zum Amazon-Angebot einzureichen. In den USA will Präsident Joe Biden noch vor den Midterm-Wahlen im November versuchen, ein neues Gesetz durch den Senat zu bringen, anhand dessen die Wettbewerbsaufsicht die großen Tech-Giganten besser kontrollieren und regulieren kann – und notfalls auch zerschlagen.

Abspann:

SWR2 Wissen

Sprecherin:

Amazon – Wie der Online-Riese die Preise diktiert. Von Jörg Hommer. Sprecherin: Birgit Klaus. Redaktion und Regie: Sonja Striegl.

* * * * *

Quellenangaben:

1), 2)

<https://sellercentral.amazon.de/help/hub/reference/external/S9A4Q8K4Q6KT8TV?locale=de-DE>, 23.8.22

3)

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, 23.8.22

4)

https://cdn.ilsr.org/wp-content/uploads/2021/12/ILSR-AmazonTollRoad-Final-German.pdf?_gl=1*1k6aj3z*_ga*MTIwODMxNDI2Mi4xNjYxMjg4Njgz*_ga_M3134750WM*MTY2MTI4MTY4Mi4xLjEuMTY2MTI4MTY4Mi4wLjAuMA..&_ga=2.11401908.1230710235.1661281683-1208314262.1661281683, 23.8.22

5)

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202229/AT_40462_8414012_7971_3.pdf, 23.8.22

6)

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/06_07_2022_Amazon.html, 23.8.22