

SWR2 Wissen

Amazon – Wie der Online-Riese die Preise diktiert

Von Jörg Hommer

Sendung vom: Montag, 28. August 2023, 8.30 Uhr

Erst-Sendung vom: Dienstag, 6. September 2022, 8.30 Uhr

Redaktion: Sonja Striegl

Regie: Sonja Striegl

Produktion: SWR 2022/2023

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.

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.

SWR2 können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören.

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 1 Marco Schoch, Onlinehändler:

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

Sprecherin:

Die Preispolitik von Amazon hat ihn unter Druck gesetzt.

O-Ton 2 Marco Schoch:

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

Musik

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 3 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 können und sagen: „Oh, ich brauche noch eine halbe Stunde.“ Wir müssen jetzt handeln.

Ansage:

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

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 4 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“, ebay haben wir festgestellt, das plätschert so dahin, das tut nicht weh, das lassen wir weiterlaufen.

Sprecherin:

Seit 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 5 Umfrage 1:

Amazon Prime benutze ich hauptsächlich. Also ich bestell hauptsächlich Bücher über Amazon und ja ich würde sagen, einmal in zwei Wochen auf jeden Fall. // Ja so, ist eine schöne App. Kleider oder bei Amazon so Küchengeräte, aus Langeweile. // Ich bestell schon relativ viel: Haushalt, Deko-Sache, Kosmetik manchmal auch, 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.

Sprecherin:

2022 konnte Amazon seinen Marktanteil im deutschen Onlinehandel auf 56 Prozent steigern, zeigt eine Studie des Instituts für Handelsforschung Köln. Das bedeutet: Jeden zweiten Euro geben Verbraucher über die Amazon-Plattform aus. 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.

Atmo 2 Büro

Sprecherin:

Eine kleine schmucklose Büro-Etage in einem Industriegebiet im Berliner Norden. Von hier steuert Marco Schoch sein Start-Up für Kinderbetten. Nur er kann die Betten herstellen lassen und bestimmen, wo er verkauft. Auf Amazon zählen seine Betten zu den Bestsellern.

O-Ton 6 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 1

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 7 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. 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 8 Marco Schoch:

Für einen Endverbraucher, der guckt 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 9 Marco Schoch:

So, ich ändere jetzt mal den Preis auf 349 Euro ... **(Musik)** 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.

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:

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 könnte 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.

Sprecherin:

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

O-Ton 11 Professor Thomas Höppner, Kartellrechtsexperte:

Das darf es und sollte es eigentlich gar nicht geben. Jedenfalls aus meiner Sicht ist es kartellrechtswidrig, wenn man die Buybox nur deshalb entfernt, Amazon sie 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:

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 mehrerer 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 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. Wenn Amazon halt den Händlern sagt, du darfst auf anderen Plattformen nicht zu günstigen 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 dann auch, die größte Plattform zieht die meisten Kunden an. Das bedingt sich wechselseitig.

Umfrage 2:

Wenn man dann aber online was bestellt, dann auf jeden Fall bei Amazon. Irgendwie haben die alles. // Also ich denke so ganz fair ist es vielleicht nicht, weil es dort irgendwie so alles gibt. // Meine Frau hat Amazon Prime, und ich versuche, möglichst wenig bei Amazon zu bestellen. // 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 drauf an.

Musik

Sprecherin:

Deutschland ist für Amazon neben seinem Heimatmarkt, den USA, der zweitwichtigste Handelsplatz. Amazon meldet in seiner Jahresbilanz für 2022 einen Umsatz in Deutschland von rund 34 Milliarden Dollar. Das ist doppelt so viel wie Otto und Zalando weltweit erreichen. Ist die stetig wachsende Marktmacht eine Gefahr auch für den *weltweiten* Wettbewerb?

Atmo 3 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 13 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 14 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. Hier kann der Verbraucher natürlich ganz unmittelbar profitieren, denn Preise müssen im Wettbewerb gesetzt werden, das ist ganz einfach. Bei dem zweiten Verfahren handelt es sich darum, ob möglicherweise bestimmte Marken, Marken-Produzenten, ja, geschützt werden vor zu viel Wettbewerb auf dem Amazon Marketplace.

Sprecherin:

Auch die EU-Kommission will den fairen Wettbewerb gewährleisten.

O-Ton 15 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 stammt mittlerweile von Drittanbietern, also von Händlern.

O-Ton 16 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. Wenn dieses Verhalten nicht aufhört, werden wir sie bestrafen.

Sprecherin:

2019 eröffnete die EU-Kommission zwei Ermittlungsverfahren, 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**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 17 Stacey Mitchell, Expertin für E-Commerce, ohne 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 18 Stacey Mitchell, Expertin für E-Commerce:

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 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 4

How many cases are going to Amazon today?

503, ok, yes 503

O-Ton 19 Mike Molson Hart, Online-Händler, ohne Overvoice:

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. Seit 12 Jahren handelt Hart auf Amazon Spielwaren. 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 20 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 zwar auf Ebay, bei Walmart und 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. (Atmo) Er hat Nachrichten von Amazon, (Atmo) sie müssen die Preise erhöhen:

Atmo 5

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 6 Büro, Gespräch

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 und für 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 21 Mike Molson Hart:

In order to keep our profits at the same level, we gonna 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 22 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. 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 gehen davon aus, dass Prime bis heute Verluste mache – und das Prime-Angebot über den Marketplace querfinanziert werde. (**Atmo**) Damit die Spielwaren aus Texas von Kunden überhaupt auf dem Marketplace gefunden werden, muss Mike Molson Hart sogar für Suchbegriffe bezahlen.

O-Ton 24 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.

Sprecherin:

Händler wie Mike Molson Hart haben ohne Amazon kaum Chancen auf dem US-Markt. Das hat mittlerweile die Federal Trade-Commission, kurz FTC, in Washington auf den Plan gerufen. Die oberste Wettbewerbsbehörde beobachtet seit geraumer Zeit Amazon ganz genau. Seit Ende Juli 2023 ist das Gerücht in Umlauf, dass die Behörde dabei sei, eine umfassende Klage gegen Amazon vorzubereiten: wegen Missbrauchs seiner Marktmacht und der Gebühren- und Preispolitik des Konzerns. Immer wieder haben im Vorfeld Experten und Branchenkenner deswegen eine Zerschlagung des Konzerns gefordert. Mit einer erfolgreichen Klage würde man dieser einen kleinen Schritt näherkommen.

Musik**Sprecherin:**

Dass Amazon auch in Europa und Deutschland so mächtig wird wie im Moment noch in den USA, 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“ ist seit Ende 2022 in Kraft.

O-Ton 25, 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. Und wir sehen, dass es funktioniert. Man sieht Veränderungen, aber nur bei diesen Fällen. Wir benötigen einen Systemwechsel. Wir benötigen viel mehr.

Sprecherin:

Die vielen intensiven Ermittlungen und Gesetzesinitiativen scheinen den Konzern nach Jahren unter Druck zu setzen. Im Sommer 2022 überraschte Amazon die Branche und vermutlich auch die EU-Kommission mit einem Angebot zur Beilegung eines Streitpunktes im Wettbewerbsstreit. Der Konzern bot an, Daten der Verkäufer nicht für sein eigenes Einzelhandelsgeschäfts zu verwenden. Monate später, kurz vor Weihnachten willigte die EU ein und verzichtete damit auf die Verhängung eines möglicherweise milliarden schweren Bußgelds gegen Amazon. Auch Thomas Höppner war überrascht. Ist das ein Schuldeingeständnis von Amazon?

O-Ton 26 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, etwa 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 denn dieses Verhalten beenden könnte. Aber die Vorschläge sind gewieft formuliert, da wurde sich viel Mühe gegeben, um den Anschein zu erwecken, dass auch alles adressiert würde.

Sprecherin:

Einige Wirtschaftskommentatoren kommentierten 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. Denn überprüfen lassen sich die Zusagen aus dem Angebot nur schwer.

O-Ton 27 Thomas Höppner:

Wenn man sich aber die Details und die einzelnen Worte mal näher überlegt, dann wird deutlich, dass der Teufel im Detail steckt und manche gut klingenden Zusagen sich als deutlich weniger weitreichend erweisen, als sich das viele sicherlich erhofft haben. Das Risiko ist 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, war eigentlich hier und da eine kleine Mogelpackung.

Sprecherin:

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

O-Ton 28 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 ein wenig den Wind aus den Segeln zu nehmen, zu zeigen, dass ein Unternehmen wie Amazon im Guten klarkommen kann.

Sprecherin:

Und auch aus Deutschland wächst der Druck auf Amazon: Noch während des Einigungsprozesses mit der EU-Kommission im Herbst 2022 verkündete das deutsche Bundeskartellamt, dass es seine zwei laufenden Ermittlungsverfahren gegen Amazon auf den neuen Paragraphen 19a im Gewerberecht ausweitet. Konkret: Es soll unter anderem überprüft werden, ob Amazon durch mögliche Einflussnahme auf Händlerpreise die Preise kontrolliert. So wie es bei der Buybox von betroffenen Händlern und Experten schon lange vermutet wird. Die deutschen Wettbewerbshüter kritisieren zudem, dass die Angebote des Konzerns als Händler, Marktplatz, Streaming- und Cloud-Anbieter zu einem "digitalen Ökosystem" verbunden seien. Das Bundeskartellamt den Online-Riesen Amazon Deutschland

nun unter eine strengere Wettbewerbsaufsicht gestellt hat, erleichtert den Kartellrechtsexperten Thomas Höppner.

O-Ton 30 Thomas Höppner

Ich habe mich über die Entscheidung gefreut, weil es dem Amt leichter fallen wird, Verhaltensweisen zu untersagen, die den Wettbewerb stören. Es gibt statt einer Generalklausel, wo man vielmehr argumentieren muss, warum 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

Sprecherin:

Auch nach der Einigung mit der EU in einem der beiden Ermittlungsverfahren lässt die EU-Kommission nicht nach. Vor wenigen Wochen, Anfang Juli 2023, verkündete EU-Binnenmarktkommissar Thierry Breton, dass Amazon zusammen mit sechs weiteren Tech-Giganten als so genannte „Gatekeeper“ betrachtet werden. Somit würden sie unter das neue Digitalgesetz fallen. Zwar können sich die betroffenen Konzerne noch bis zum 6. September dazu äußern und sich dagegen wehren. Experten gehen jedoch nicht davon aus, dass das erfolgsversprechend ist. Nach Ablauf der Frist haben Amazon und die anderen Gatekeeper sechs Monate Zeit, alle Anforderungen des Digital Markets Acts zu erfüllen. Bei Verstößen drohen Strafen in Höhe von zehn Prozent des globalen Umsatzes.

Abspann:

SWR2 Wissen

Sprecherin:

Amazon – Wie der Online-Riese die Preise diktiert. Von Jörg Hommer. Sprecherin: Birgit Klaus. Redaktion und Regie: Sonja Striegl. Ein aktualisierter Beitrag aus dem Jahr 2022.

Endnoten:

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*MTlwODMxNDI2Mi4xNjYxMjg3Njgz*_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