

Dana Mattioli: „Der Gigant“

Exorbitantes Wachstum

Von Katja Scherer

Deutschlandfunk, Andruck, 16.09.2024

Ein geschwungener Pfeil, der an einen lächelnden Mund erinnert – dieses Logo ist in Deutschland symbolisch für den Online-Handel geworden. Es gehört zu Amazon, einem der wertvollsten Unternehmen der Welt. Doch obwohl häufig über die Größe des Konzerns geschimpft wird, nutzen Tag für Tag Millionen von Kunden seine Dienste.

Wem Amazons Marktmacht bedrohlich erscheint, der findet in Dana Mattiolis Buch gute Gründe dafür. Die Journalistin belegt mit konkreten Beispielen, warum Amazons Größe ein Problem ist, und schafft damit Transparenz – an der das Unternehmen selbst offenbar wenig Interesse hat:

„Das vorliegende Buch ist kein Produkt des Zugangsjournalismus. Zwar erfolgte ein umfassender Faktencheck mit der PR-Abteilung von Amazon [...], doch das Unternehmen gab mir im Rahmen meiner Recherche gerade einmal Gelegenheit für drei [...] kurze telefonische Hintergrundgespräche. [...] Jeff Bezos selbst lehnte eine Interviewanfrage ab.“

Viele Kritiker, wenige Fürsprecher

So Dana Mattioli im ersten Absatz. In gewisser Hinsicht macht das ihr Buch einseitig. Es kommen viele Kritiker und wenige Fürsprecher des Unternehmens zu Wort. Gleichzeitig ist die Kritik aber gut recherchiert. Mattioli ist seit 2019 Amazon-Reporterin bei der US-Tageszeitung „Wall Street Journal“ und hat sich nach eigenen Angaben tiefe, investigative Einblicke erarbeitet:

„So habe ich mit mehr als 600 Personen gesprochen, darunter sowohl aktive und ehemalige Amazon-Mitarbeiter als auch Wettbewerber [...]. Ich habe offizielle Interviews und Hintergrundgespräche mit Regierungsvertretern geführt [...]. Darüber hinaus sind in dieses Buch Dutzende Stunden an Interviews mit 17 aktiven und ehemaligen S-Team-Mitgliedern von Amazon eingeflossen, die allesamt ohne Wissen des Unternehmens geführt wurden.“

Das S-Team: So nennt sich die oberste Führungsriege von Amazon. Das Buch gibt interessante Einblicke in die Gründung des Unternehmens Anfang der 90er-Jahre. Die ersten Mitarbeitenden seien Idealisten gewesen, die mit dem Online-Handel das Lesen

Dana Mattioli

Der Gigant

Wie Amazon die Wirtschaft im 21. Jahrhundert verändert und wovor wir uns fürchten müssen

Aus dem Englischen von Henning Dedekind, Moritz Langer, Karsten Petersen und Hans-Peter Remmler

Penguin Verlag

560 Seiten

26 Euro

demokratisieren wollten, schreibt die Autorin. Nur Gründer Jeff Bezos: Der habe schon immer ein anderes Ziel verfolgt: exorbitantes Wachstum.

„Jeff Bezos tauchte weder aus dem Nichts auf, noch erlangte sein Unternehmen aus Versehen seine Vormachtstellung. Von Anfang an hatte er den richtigen Riecher und wurde von einem unstillbaren Erfolgshunger getrieben. Er schuf ein Unternehmen und eine Unternehmenskultur nach seinem Ebenbild und drillte es auf Erfolg um jeden Preis.“

Diese Einschätzung begründet Mattioli in den folgenden Kapiteln. Sie argumentiert, dass der rasante Aufstieg von Amazon unter anderem dadurch gelang, dass das Unternehmen Lücken in der amerikanischen Steuergesetzgebung ausnutzte:

„Infolge eines Supreme-Court-Urteils aus dem Jahr 1992 wurde im US-Steuergesetz festgeschrieben, dass ein Einzelhändler nur dort Verkaufssteuer erheben muss, wo er Angestellte hat und wirtschaftlich aktiv ist. [...] Amazon war sehr geschickt darin, die Standorte für seine verschiedenen Betriebsstätten auszuwählen [...]. Der Konzern [...] stellte nur in einigen wenigen Bundesstaaten Personal ein. [...] Bei den Lagerhäusern wendete Amazon einen Trick [...] an [...], um seine wachsende Zahl von Lagerhäusern [...] als Amazon-Tochtergesellschaften statt Amazon-Betriebsstätten zu definieren. Dadurch waren sie im betreffenden Bundesstaat von der Pflicht befreit, Verkaufssteuer zu erheben.“

Verzerrter Wettbewerb

Die Folge: Der Konzern konnte seine Ware deutlich günstiger anbieten als andere Einzelhändler, die die Steuer auf ihre Verkaufspreise aufschlagen mussten. Der Konzern wuchs also zulasten der Konkurrenz und der Steuerzahler, so Mattiolis Vorwurf. Und auch in anderer Hinsicht sei der Wettbewerb durch Amazon verzerrt, schreibt sie. Der Konzern nutze seine Einnahmen aus Geschäftsbereichen wie dem lukrativen Cloud Computing, um die Preise im Online-Handel zu drücken (und Wettbewerber aus dem Markt zu drängen). Und Mattioli ist überzeugt, dass der Konzern die Verkaufsdaten seiner Online-Plattform nutzt, um erfolgreiche Produkte anderer Händler zu kopieren und als eigene Produkte auf den Markt zu bringen – obwohl firmeninterne Richtlinien das eigentlich verböten:

„Mitarbeiter und Manager haben mir gegenüber über die Jahre immer wieder eingeräumt, dass solche Daten regelrecht hemmungslos genutzt würden. [...] Für viele Mitarbeiter waren diese Daten einfach zu wertvoll, als dass sie sie hätten links liegen lassen können.“

Und Mattiolis Kritik geht weiter: Verkäufer müssten auf der Plattform inzwischen so viel Geld für eine gute Ranking-Position ausgeben, dass von ihren Verkaufseinnahmen nur mehr die Hälfte übrigbleibe, schreibt sie. Außerdem belegt sie Vorwürfe von Start-ups, Amazon habe unter dem Deckmantel einer Kooperation ihre Geschäftsidee geklaut. Aus Mattiolis Sicht hat die lange Zeit laxe Auslegung des US-Kartellrechts entscheidend zu Amazons Aufstieg mit beigetragen. Sie schreibt, die amerikanische Kartellbehörde sei jahrelang nicht gegen den Konzern vorgegangen, weil sie das gesellschaftliche Wohl nicht gefährdet sah. Schließlich garantiert das Unternehmen günstige Preise für Verbraucher. Die Sicht der Wettbewerbshüter habe sich erst 2017 verändert, schreibt Mattioli, angefangen mit einem Fachartikel der damaligen Jurastudentin Lina Khan:

„Khans Ideen verbreiteten sich wie ein Lauffeuer, und sie wurde zu einem der bekanntesten Gesichter der modernen Antitrust-Bewegung. Vor allem aber hatte sie bei Amazon [...] etwas erkannt, das vorher kaum jemand anderem aufgefallen war. Als Vorsitzende der Federal Trade Commission verklagte sie Amazon im Namen ihrer Behörde am 26. September 2023 wegen Aufrechterhaltung eines illegalen Monopols.“

Diese Klage läuft noch – sie ist ein wichtiger Schritt der amerikanischen Wettbewerbsaufsicht, nun doch gegen Amazon vorzugehen. Bis zu einem Urteil werde es aber wohl Jahre dauern, schreibt Mattioli. Und sie warnt: Selbst wenn es der Behörde gelänge, den Konzern zu zerschlagen, seien die einzelnen Geschäftsbereiche immer noch Marktführer. Insofern endet ihr Buch nicht besonders optimistisch. Es ist aber hoch interessant und lesenswert und kann dazu beitragen, dass man sich als Verbraucher den Klick auf „Kaufen“ bei Amazon besser überlegt.