Mehr, mehr, mehr … (kurzes Innehalten) und noch mehr. Das gelingt mit Werbung, mit Verlockung, mit clever formuliertem Kleingedruckten. Und schon zieht sich die Schlinge zu. Partnerschaft? Ach nö. Abhängigkeit? Gerne. Plattmachen? Auch. Sprachlos schaut Beobachter auf das unersättliche Projekt des Raubierkapitalismus namens Amazon. Siehe da: Der US-Konzern hat es endlich geschafft. Dank unstillbarer Gier, Hinterlist und Raffinesse sind die US-Amerikaner (Jeff Besos als Hauptaktionär) die Nummer 1 weltweit in Sachen Umsatz. Auf der Strecke bleiben ihre Partner – das ist verschwiegener Teil des Planes. Ein Zwischenruf von **Frank Blenz**.

FBA, die USA sind das Land boshafter Drei-Buchstaben-Konstellationen

Schon mal was von FBA gehört? Das hat mich jüngst mein sehr guter Freund gefragt. Die Frage stellte er mir im Zusammenhang mit der Neuigkeit, dass der mächtige US-Konzern Amazon jetzt der umsatzstärkste Weltkonzern ist. Und für den Konzern hat er mal gearbeitet, also genauer für eine Firma, die mit Amazon einen FBA einging. Die Tagesschau berichtete über den Erfolg von Amazon:

> *Erstmals ist der US-Konzern Amazon im vergangenen Jahr das umsatzstärkste Unternehmen der Welt gewesen. Er schob sich damit knapp vor den amerikanischen Handelsriesen Walmart, der die vergangenen 13 Jahre die Position inne hatte. Amazon konnte 2025 einen Umsatz von 716,9 Milliarden Dollar verzeichnen, während Walmart auf 713,2 Milliarden Dollar kam*
> **Quelle:** Tagesschau

Zurück zum FBA. Das ist ein wichtiger (und nicht der einzige) Faktor, dass Jeff Besos' Amazon es soweit hat bringen können. Das „Prinzip" vertraglicher Bindungen zwischen Amazon und ihren Geschäftspartnern: Die Kosten den anderen, den meisten Ertrag uns und die Kontrolle über das Ganze erst recht. Ausgeklügelt bis ins Detail. Schön verpackt in einem coolen Konzern-Slogan: „Wir sind das kundenorientierteste Unternehmen der Welt."

Bei FBA geht es darum, erzählt mir mein Freund, dass Firmen, Hersteller oder Händler einen „Versand durch Amazon" (FBA – Fulfillment by Amazon) Full-Service in Deutschland nutzen. Amazon kümmert sich um alles. Klingt gut, hat nur einen Haken. Denn bei FBA bezahlt grundsätzlich der Händler die Kosten, auch für Retouren. Und Retouren passieren, Kunden schicken halt auch Sachen zurück. Amazon wickelt den gesamten Prozess ab, heißt es und stellt den Firmen und Händlern Gebühren für Bearbeitung der Rücksendung in Rechnung. Die Rücksendungen landen beim Händler und diese Waren sind nicht selten

kaum oder nicht mehr zu gebrauchen. Schadensummierung pur. Und die Höhe der Gebühren und Kosten legt Amazon fest.

Noch ein Trio der Buchstaben: LIF

LIF. Amazon ist einfallsreich, Umsatz zu machen. So mit einem Zuschlag auf einen „niedrigen" Lagerbestand LIF (Low Inventory Fee) bei seinen Partnern. Amazon hat eine Gebühr eingeführt, die direkt an die Lagerreichweite eines Produkts gekoppelt ist. Die Gebühr wird für Standardartikel erhoben, deren Lagerbestand im Verhältnis zur Kundennachfrage über einen Zeitraum von 30 bis 90 Tagen kontinuierlich unter 28 Tagen liegt. Diese Gebühr wird dann als Mangel an Ware (eine entgangene Verkaufschance) gesehen und zu einer finanziellen Strafe (!) erhoben. Amazon bestraft also den eigenen Partner. Umgekehrt geht das nicht… Der Konzern meint, dass ein niedriger Lagerbestand die Verteilung der Produkte im Versandnetzwerk beeinträchtigt. Das Liefertempo wird leider langsamer und die eigenen Versandkosten erhöhen sich. Die Kosten für derlei Bestandsverwaltung werden auf den Händler abgewälzt.

Gängelei, Forderungen, Erpressung, Bestrafung, Verdrängung statt Partnerschaft – Amazon ein Düsterkonzern

Besos' Konzern ist ein Meisterwerk der Düsternis. Das offenbaren „zugespielte" Unterlagen, die dem Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Tagesschau präsentiert wurden. So heißt es:

> *Geheime Amazon-Unterlagen, die der ARD-Wirtschaftsredaktion exklusiv zugespielt wurden, legen nahe, dass nicht nur Händler, sondern auch große Unternehmen mit fragwürdigen Methoden von Amazon gegängelt werden. Denn Amazon ist nicht nur Marktplatzanbieter, sondern verkauft auch selbst als Einzelhändler auf der eigenen Plattform.*
>
> *Hierzu verhandeln Amazon-Manager alljährlich Einkaufskonditionen mit Markenherstellern aus. Die Dokumente zeichnen ein düsteres Bild, welche wettbewerbsfeindlichen Methoden der Konzern hierbei einzusetzen bereit ist, um selbst Markenhersteller unter Druck zu setzen.*

Erneut kommen drei Buchstaben ins Spiel – MRA:

> *Besonders brisant ist ein Dokument mit dem Titel "MRA". Darin adressiert*

> *Amazon detaillierte Prognosen und Margen-Forderungen an Hersteller, die der US-Riese erwartet. Zugleich enthält das Dokument einen detaillierten Ablaufplan für Sanktionen. Es soll Amazon-Managern als Orientierung für Verhandlungen mit Herstellern dienen, nach welchen Kalenderwochen welche Sanktionen stattfinden sollen, wie etwa Marketing-Aktivitäten für einen Hersteller einzustellen.*
>
> *Eine andere Maßnahme erlaube Konkurrenten, den Markennamen des betroffenen Unternehmens für Werbung zu nutzen, während der Markeninhaber von den Marketingmöglichkeiten ausgeschlossen ist.*

Höchste Eskalationsstufe

Die Erfinder der Ablaufpläne, Maßnahmenkataloge, Strategien und Taktiken haben allein im Sinn: Mehr Macht macht mehr Geld. Nun ist Amazon Nummer 1. Bei der ARD ist zu erfahren:

> *Laut der Amazon-Insiderin ist dieser Maßnahmenkatalog die "höchste Eskalationsstufe" von Amazon. Ziel sei es, Hersteller davon abzuhalten, ihre Produkte anderen Händlern zu günstigeren Konditionen zu verkaufen. "Dieser Plan ist ein Druckmittel, um Hersteller in die Knie zu zwingen", sagt sie. Man könnte es mit einem Folterprozess vergleichen, bei dem man den Druck so lange erhöht, bis der Hersteller nachgibt.*
>
> *Die Amazon-Managerin habe selbst Maßnahmen wie diese gegen Hersteller eingesetzt. Diese Maßnahmen gehen offenbar bis zur Auslistung von Produkten – das bedeutet, dass Produkte nicht mehr über Amazon verkauft werden. Amazon gehe es einzig und allein um die Marge, wenn die nicht stimme, komme eben jener MRA zum Einsatz.*

Wie groß die Marktmacht ist, dass Amazon ihre „Partner" erpressen, gängeln, bestrafen, auslisten, plattmachen kann, sagt dieser Satz:

> *Amazon mache das, was keiner so machen kann: Mittel und Wege zu finden, um zu sagen, "'deine Marge ist schlecht, gib uns mehr Geld', und dazu haben wir dann die geballte Marktmacht von Amazon genutzt."*

Quelle: Tagesschau

Schließlich wird der Konzern noch angefragt, damit der Angeklagte auch zu Wort kommt, was es mit derlei Praxis auf sich hat. Und wie eingangs schon gesagt, verpacken die Amis das in Worte wie Honig wirkend, die doch zynischer und verlogener nicht sein können: Ihr Ziel sei es, einvernehmliche Vereinbarungen zu treffen und langfristige Partnerschaften aufzubauen.

Portfolio der straffreien Rücksichtslosigkeit

Mein sehr guter Freund hat die beschriebene Praxis von Amazon eins zu eins am Beispiel des kleinen Unternehmens beschrieben, für das er einst gearbeitet hat, selbst schlecht bezahlt wurde und das durch den „Partner“ Amazon fast plattgemacht wurde. Mit einem unsäglichen Portfolie straffreier Rücksichtslosigkeit ergaunerte, ja ergriff Amazon sich die Weltmacht des Umsatzes: Missbrauch der Marktmacht, Kostenwillkür, Logistikzwang, Preiskontrolle, Sanktionen, Produktpiraterie. Und so weiter.

Daumenschrauben anziehen ist die Spezialität der Krake aus Übersee. Fantasievoll und gnadenlos wird jedes Risiko abgewälzt, ausgedacht in der US-Firmenzentrale von bestens ausgebildeten Mitarbeitern. Immer mehr, immer mehr. Was für eine Idee: So werden Kosten fällig bei „Nichtverkäuflichkeit“: Ist ein Produkt, das zurückgeschickt wurde, beschädigt, benutzt und so nicht mehr zu verkaufen, trägt allein der Händler den vollen Verlust des Warenwerts. Amazon lapidar: dann bitte einfach bis zehn Prozent des Umsatzes in die Kalkulation einplanen.

Noch ein Beispiel: das so genannte Markengrabbing. Das ist eine Praxis von amazon-fernen Firmen, deren Handeln von Amazon zögerlich unterbunden wird. Stattdessen geschieht das: Unternehmen melden Marken auf Amazon an, die ihnen gar nicht gehören. Sie sperren darauf gar ursprüngliche Verkäufer aus („Markengrabbing“). Amazon zuckt mit den Schultern und macht sich das zum finanziellen Vorteil: Die Wiederherstellung des Zugangs ist für den eigentlichen Händler, den Verkäufer, sehr kostspielig (Gebühren). Zum Nutzen des Konzerns…

Rücksichtslosigkeit auch gegen die eigenen Mitarbeiter

Dass Amazon kein fairer Partner der Firmen, der Hersteller, der Händler und eben auch der Kunden ist, hat sich herumgesprochen. Der Konzern steht aber auch, wie kann es anders sein, im eigenen Haus für Rücksichtslosigkeit: systemisch schlechte Arbeitsbedingungen,

fehlende Tarifverträge, hoher Zeitdruck, Überwachung durch Kamerasysteme, Einsatz von Robotern, die den Druck weiter erhöhen oder mittels Leiharbeitern, die schlecht bezahlt werden, geradezu als Warnung an die feste Belegschaft.

Was sagen echte Kapitalisten dazu? Laurence Fink, Chef von BlackRock, dem derzeit größten und einflussreichsten US-Kapitalorganisator und größten Anteilseigner in den Banken und Konzernen des US-geführten Kapitalismus, räumt etwas diffus, aber zutreffend ein: „Der Kapitalismus funktioniert derzeit für zu wenige Menschen." Das ist im Beitrag von NachDenkSeiten-Autor Werner Rügemer zu lesen.

Der BlackRock-Mann weiß, dass der Großteil des oligarchischen Reichtums (Bezos inklusive), ohne eigene Arbeitsleistung anwächst und vom Staat durch die Nichtregulierung alter und neuer Monopole und durch die Nichteinhaltung bereits kapitalfreundlicher Gesetze gefördert wird, beispielsweise in Bereichen wie Steuern, Insiderhandel, Korruption und Umwelt. Bei Umwelt und Nachhaltigkeit zeigt sich Amazon so, wie man das von einem entfesselt agierenden Konzern nicht anders erwartet: Vernichtung von Retouren, Verpackungsmüll und Nutzung fossiler Energien für so genannte Server-Farmen. Das Wort Steuervermeidung scheint ebenso ein wichtiges zu sein: Der Konzern wird fortgesetzt beschuldigt, durch Verlagerung der Gewinne in Niedrigsteuerländer (z.B. Luxemburg) kaum Steuern zu zahlen.

Friede, Freude, Heuchelei beim Umsatzweltmeister, der nicht zu bremsen ist

Doch gegenüber dem deutschen Fernsehen wird aufgetragen: „Unser Ziel ist es, einvernehmliche Vereinbarungen zu treffen und langfristige Partnerschaften aufzubauen."

In schöner Werbesprache verbreitet Amazon, dass seine langfristigen Grundsätze auf extremer Kundenorientierung basieren, man wolle das „kundenorientierteste Unternehmen der Welt sein".

Geradezu märchenhaft, wie aus einem Hollywoodfilm stammend hat Amazon Sprüche aus der eigenen Betriebsphilosophie auf Lager wie: „Bei Amazon ist immer ‚Tag 1' " (It's always Day 1) oder „Hart arbeiten, Spaß haben, Geschichte schreiben" (Work hard, have fun, make history).

Zuletzt: Mein sehr guter Freund und ich schauen uns an, wir fassen uns an den Kopf und sagen unisono: Kann man sich nicht ausdenken.

Titelbild: max.ku/shutterstock.com