

Johannes Bröckers



WESTEND

**»SCHNAUZE,
ALEXA!«**

ICH KAUFE NICHT BEI AMAZON

**Vorsicht! Dieses Buch liefert
überzeugende Argumente**

größere Teile des Spielfeldes sichert. Da wäre doch jetzt langsam mal Bewegung und ein koordinierter Gegenangriff angesagt.

Wie also könnte der Day One der deutschen Buchbranche aussehen, um Amazon den Wind aus den Segeln zu nehmen? Nur mal als Idee: Alle Verlage und Buchhändler in Deutschland verbünden sich und installieren die gemeinsame Lese- und Bücherplattform im Netz. Ein Onlineshop, der im Verbund mit den Buchhändlern über rund 5 000 Abholstationen im ganzen Land verfügt, die jeden Kunden auch noch kompetent beraten können. Ein Onlineshop mit einem Serviceangebot, bei dem selbst Amazon nicht mithalten kann. Der Kunde hat die freie Wahl: Er kann sich seinen Lesestoff online bestellen, nach Hause liefern lassen oder beim Händler seiner Wahl selbst abholen und ein Gespräch mit seiner Buchhändlerin führen statt mit Alexa. Er kann sein Buch aber auch im Laden kaufen und selbst nach Hause tragen oder den Lieferservice in Anspruch nehmen. Ein Konzept also, das die digitalen Vertriebs- und Servicemöglichkeiten im Sinne der Kundenzufriedenheit nutzt und gemäß der Philosophie »Support your local dealer« gleichzeitig die analogen Marktstrukturen stärkt und damit Arbeitsplätze sichert, statt sie wie Amazon zu zerstören. Auf dieser Plattform könnten natürlich auch alle Selfpublisher dann endlich ein Zuhause finden. Eine Subkultur, die im Schatten und jenseits von ISBN-Nummern blüht, und ein wachsender Markt, den man bisher komplett und alleine Amazon überlässt. Ach ja, und wenn man das Ganze dann zum Beispiel als Genossenschaft organisiert, könnte man auch gleich alle Leserinnen und Leser als Teilhaber mit an Bord holen. Kundenbindung über Genossenschaftsanteile – das wäre doch ein deutlich spannenderes und nachhaltigeres Angebot, als weiterhin die Gebühren fürs Prime-Abo bei Amazon einzuzahlen. Sicher, dann müssten sich alle zusammensetzen, eine Runde nachdenken und faire Konditionen aushandeln, damit der stationäre Handel auch beim Onlinebusiness mitverdient, aber das wäre doch mal eine Ansage.

Willkommen in Gotham City

Die stabilsten Gewinne erwirtschaftet Amazon nicht mit seinem Onlinekaufhaus oder seinem Marktplatz, sondern mit den 2006 gestarteten Amazon Web Services (AWS). Mit AWS stellt Amazon Unternehmen, die ihre Informationstechnik ins Internet verlagern wollen, Computerkapazitäten und IT-Services bereit. In diesem Cloud-Geschäft konkurriert Amazon mit Unternehmen wie Microsoft und Google, ist aber auch hier bereits der eindeutige Weltmarktführer. Im zweiten Quartal 2018 steigerte Amazon in diesem Feld den Umsatz um 49 Prozent auf 6,1 Milliarden Dollar bei einem Betriebsgewinn von 1,6 Milliarden Dollar (siehe R. Lindner 2018). Mehr als eine Million aktive Kunden nutzen inzwischen die Amazon Web Services, vom kleinen Einzelkunden, der in der Amazon Cloud seine Daten und Bildarchive ablegt, über Start-ups, die sich kein eigenes Rechenzentrum leisten können, bis zu großen Konzernen wie Netflix, Adobe oder etwa zwei Drittel der deutschen DAX-Unternehmen, die ihre IT-Strukturen bei Amazon outsourcen, um Geld zu sparen. David Cheriton rät dringend davon ab: »Das ist so, als ob man sein Gehirn bei Bezos auslagert und ihm das Denken überlässt.« (siehe M. Hohensee 2018). Cheriton, Informatiker und Professor in Stanford, ist ein Urgestein der digitalen Welt, und hat jene Netztechnologien mitentwickelt, auf denen Amazon sein Imperium heute aufbaut. Ende der 1990er-Jahre gab er den Stanford-Studenten Larry Page und Sergey Brin den ersten 200 000-Dollar-Kredit für den Start von Google. Wovor er warnt, ist die Abhängigkeit, in die sich Unternehmen begeben, wenn sie ihre IT auf die Amazon-Server auslagern. Einmal mit dieser Struktur verbunden, wird es schwer, hier jemals wieder rauszufinden. Und wenn dann bei AWS ein Fehler passiert und die Server abstürzen, dann gehen, was schon vorgekommen ist, 150 000 Websites gleichzeitig offline. Zunehmend werden die AWS auch von Behörden und öffentlichen Einrichtungen genutzt. Von Museen und Krankenhäusern zum Beispiel oder auch von der CIA, für die AWS im Rahmen eines 600-Millionen-Dollar-Auftrags eine Art Secret Cloud entwickelt und umgesetzt hat, die jetzt irgendwo topsecret auf den Amazon-Servern versteckt ist. Aktuell winkt das amerikanische Verteidigungsministerium für einen ähnlichen Auftrag mit einem Budget von zehn Milliarden Dollar! Da wird noch verhandelt, auch mit Mitbewerbern wie Microsoft, wahrscheinlich aber hat Amazon als

Weltmarktführer mit CIA-Referenz die Nase vorn. Das ist schon lustig. Über seinen Twitter-Kanal beschimpft Präsident Donald Trump bei jeder sich bietenden Gelegenheit Jeff Bezos, weil der mit zu geringen Frachttarifen die amerikanische Post ruiniert, aber natürlich auch weil Bezos Inhaber der *Washington Post* ist, also Fake News über den Präsidenten verbreitet. Im Hintergrund aber macht das Verteidigungsunternehmen mit Jeff Bezos einen Milliarden-Mega-Deal klar. Wer hat denn hier jetzt eigentlich das Sagen?

Fassen wir doch mal zusammen: Amazon ist das weltweit größte Onlinekaufhaus und gleichzeitig Betreiber des größten Marktplatzes für Händler aus aller Welt. Zusätzlich stellt Amazon mit seinen Web Services den größten Teil der digitalen Infrastruktur, die diese ganze smarte Welt am Laufen hält, und hat die Daten und Ideen von tausenden Unternehmen auf seinen Servern liegen. Und weil wir in Kürze alle auch Alexa to go im Taschenformat mit uns herumtragen, verfügt Amazon über die täglich aktualisierten Bewegungs- und Lebensprofile von Millionen Kunden. Ach ja, CIA und Pentagon sind auch schon bestens ins Amazon-Imperium integriert. Scheiße, wo ist eigentlich Batman, wenn man ihn wirklich mal braucht? Wenn wir nicht aufpassen, sind wir gar nicht mehr so weit entfernt von Gotham City. Der nächste Schritt in diese Richtung heißt Amazon Go. Damit greift Amazon jetzt die Supermarktketten an. Der Hit an den Amazon-Go-Läden ist, dass sie ohne Kasse auskommen. Beim Betreten des Ladens autorisiert sich der Kunde mit der Smartphone App und kann dann einfach einpacken, was er mitnehmen will. Dabei wird man von Sensoren und Kameras beobachtet, die den Einkauf am Ausgang automatisch vom Konto abbuchen. Nie mehr Schlange stehen, für die Kunden mit wenig Zeit. Ein Traum. Auf schnell und to go sind auch die Produkte in diesen Märkten programmiert, also im Wesentlichen industriell produzierte Nahrungsmittel und Fertigfutter, weil derart automatisierte Prozesse am besten auch mit normierten Produkten funktionieren. Amazon Go ist also im Grunde ein Junkfood-Store, der zwar ohne Kasse, aber dafür mit Gesichtserkennungstechnik arbeitet. Das ist halt das Problem mit der smarten Welt. Monopolstrukturen, wie sie Amazon konsequent Stück für Stück aufbaut, laufen zwangsläufig auf totalitäre Methoden hinaus. Die smarte Oberfläche verspricht uns mehr Komfort, mehr Bequemlichkeit und maximale Kundenzufriedenheit, aber hinter dieser Oberfläche handeln wir uns eine voll vernetzte Totalüberwachung ein und wandern, gemütlich auf dem Sofa sitzend, vom Shoppingrausch benebelt in eine »smarte Diktatur«, wie Harald Welzer diesen Prozess beschreibt. (H. Welzer 2016) Der Allesverkäufer wird zum

Allesbeherrscher, und dann kann es doch irgendwann auch nützlich sein, wenn das digitale Gehirn des Pentagon auf den eigenen Amazon Servern liegt. Da kann der irre Präsident ruhig weiter twittern – und Jeff steuert die Drohnen.

Nein, so weit muss es ja nicht kommen. Das muss ja nicht die Zukunft sein, auf die wir uns einlassen müssen. Glücklicherweise zwingt uns ja keiner, bei Amazon einzukaufen. Wir müssen uns als Prime-Kunden nicht zu Konsumzombis abrichten lassen, denen jedes Mal der Sabber aus dem Mund läuft, weil Amazon am Prime Day mal wieder mit Schnäppchen winkt. Das ist doch wirklich wieder finsterstes Neandertal. Nein, wir müssen gar nichts. Wir sind 44 Millionen und wenn, dann kaufen wir schon freiwillig bei Amazon ein. Oder wir lösen morgen alle gleichzeitig unser Kundenkonto auf. Amazon Go – Home!

Die Zukunft war früher auch mal besser

Es bringt uns ja jetzt auch nicht unbedingt weiter, Jeff »Bözos« hier als den Darth Vader des eCommerce hinzustellen, die dunkle Seite der Marktmacht. Was wollen wir ihm denn eigentlich vorwerfen? Dass er Anfang der 1990er-Jahre zur richtigen Zeit am richtigen Ort war und die Chancen des Internets früh erkannt hat? Dass er die neoliberalen Marktspielregeln radikal und konsequent ausgenutzt hat, um sein Imperium aufzubauen? Regeln und Gesetze, die es in der digitalen Prarie sowieso kaum gab und immer noch nicht gibt – und dass er deshalb genauso handelt wie einst die Pioniere im Wilden Westen? Der Stärkere macht den Schwächeren platt. The winner takes it all. So läuft das eben, wenn sich Märkte völlig unreguliert entfalten. Einfach nur jammern hilft da jetzt auch nicht weiter. Aber wenn wir mit Amazon nicht einverstanden sind, müssen wir ja nicht länger mitspielen. Jeff Bezos ist ja schließlich kein Schicksalsschlag, der über die Menschheit hereingebrochen ist und dem wir jetzt fortwährend und besonders am Prime Day unsere Konsum- und Freiheitsopfer bringen müssen. Das ist ja letztlich unsere Entscheidung. Im Internet, da muss man Jeff Bezos durchaus mal recht geben, ist ja wirklich erst Day One. Gott hat zwar nur sieben Tage für die Erschaffung der Welt gebraucht, aber die smarte Welt ist schließlich wirklich verdammt komplex, und da sind mal eben vier Jahrzehnte auch keine Zeit. Wir stehen hier erst ganz am Anfang, und wenn wir nun sehen, dass sich in dieser Kindergartenphase der Netzwelt drei, vier große Jungs den größten Teil dieser Welt untereinander aufgeteilt haben – Google die Suchmaschinen und Werbung, Facebook die sozialen Medien und Amazon den Konsum – dann müssen wir das eben jetzt mal neu denken und besser machen.

In der analogen Welt hat jede Stadt, jede Gemeinde und jedes Dorf ein Gewerbe- oder Industriegebiet. Dort versucht man, mit günstigen Hebesätzen für die Gewerbesteuer, einer guten Verkehrsanbindung oder einem schönen Lebensumfeld Unternehmen anzulocken, die für Arbeitsplätze sorgen und mit ihren Steuern dazu beitragen, dass die Kommune ihre öffentlichen Aufgaben erledigen kann. Genau so funktioniert auch ein klassischer Marktplatz, wo ein Händler seine Standgebühren und die Umsatzsteuern in die Stadtkasse bezahlt.