



Minidrohne



Kartongebilde in der Münchner Amazon-Zentrale



Konzernchef Bezos



Amazon-Lager in Leipzig

Furchtbare Überraschungen

Buchmarkt Amazon erhöht den Druck auf die deutschen Verlage. Es geht um höhere Rabatte für den Internethändler. Renommiertere Verlage wie Piper, Ullstein, dtv, Hoffmann und Campe und Bastei Lübbe fühlen sich erpresst und fürchten um ihre Zukunft.

Die Amazon-Fassade in Schwabing wird von einem Spruchband geschmückt. „Ein Platz an der Sonne. Echte Freunde. Schöne Überraschungen“ steht dort. Silberne Buchstaben auf mattem Grund, die in der Junisonne glänzen. „Fruchtbare Ideen. Klare Verhältnisse“. Über zwei Fassaden ziehen sich die Wortpaare, und sie lesen sich wie ein höhnischer Kommentar zu dem Konflikt, den Amazon in diesem Sommer mit der deutschen Buchbranche austrägt.

In der Auseinandersetzung geht es um die schwedische Verlagsgruppe Bonnier, zu der in Deutschland so bekannte Verlage wie Piper, Carlsen oder Ullstein gehören. Verkauft Amazon ein E-Book von Bonnier, erhält das Unternehmen bislang etwa 30 Prozent des Verkaufspreises. Nun fordert Amazon bis zu 50 Prozent. Bisher weigert sich die Verlagsgruppe, diesem Ansinnen nachzugeben. „Amazon nimmt uns den Spielraum zum Überleben“, sagt Christian Schumacher-Gebler, oberster Chef aller deutschen Bonnier-Verlage. „Verhandlungen zu führen ist für uns als Händler Tagesgeschäft“, sagt Ralf Kleber, Geschäftsführer von Amazon in Deutschland.

Kleber ist gerade aus Seattle zurückgekehrt, wo Amazon seinen Hauptfirmensitz hat. Auf amerikanische Weise ist er gut gelaunt und unkompliziert. Die Tür zu seinem Büro steht offen: Ein Regal mit CDs, Fotos von der Familie, ein gedrucktes Buch sucht man vergebens. Der 48-Jährige trägt ein hellblaues Hemd, Jeans, und statt einer Krawatte hängt ein gelbes Band um seinen Hals, an dem die Zugangskarte für das Amazon-Haus baumelt. „Ralf“ steht groß darauf, klein darunter der Nachname.

Es ist nicht leicht, Zugang zu Amazon zu bekommen. Es gibt Buchverleger in Deutschland, die Kleber noch nie getroffen haben. Und bei der Interview-Anfrage des SPIEGEL zitiert die Pressesprecherin erst mal Jeff Bezos, den Gründer von Amazon: „We are willing to be misunderstood for long periods of time.“ Doch nun will Kleber reden, es werde einfach zu viel Falsches berichtet. Womöglich hat Amazon auch erkannt, dass der Streit mit dem Buchgewerbe das Image des Unternehmens beschädigen kann.

Um Druck auf die schwedische Verlagsgruppe auszuüben, verzögert Amazon in Deutschland die Auslieferung von gedruck-

ten Bonnier-Büchern, zu denen auch die Bände der „Harry Potter“-Reihe gehören. Was sonst ein oder zwei Tage dauert, braucht nun bis zu zehn. In den USA, wo Amazon einen ähnlichen Konflikt mit dem Hachette-Verlag ausficht, sind Autoren, Händler und Kunden in Rage. Über das Internet kann man Aufkleber „I Didn't Buy It On Amazon“ herunterladen. Außerdem strich der Konzern im Juni vorübergehend den erfolgreichen Kinofilm „The Lego Movie“ von seiner Vorbestellungsliste, weil es mit dem Unterhaltungskonzern Warner ebenfalls Uneinigkeit gab.

Aus der Sicht seiner Kunden zeichnet sich Amazon durch Vielfalt, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit aus. Wenn man nun in die Schlagzeilen gerät als gefräßiges Unternehmen, das nicht genug bekommen kann, könnte das die Kunden vergraulen.

Amazon ist ein digitales Warenhaus. Von der Waschmaschine über Schaukelpferde bis zur Motorsäge gibt es hier so gut wie alles. Es ist aber auch eine Weltmacht, die sich vorgenommen hat, das Leben der Menschen zu verändern. Die Art, wie sie einkaufen, arbeiten, fernsehen und wie sie lesen.

Begonnen hat das Unternehmen mit dem Handel von Büchern. Weil auch die größten Buchläden immer nur eine Aus-

wahl aller erhältlichen Bücher vorrätig haben können, war Amazon, das heute insgesamt rund 15 Millionen gedruckte Titel im Angebot hat, allen stationären Buchhandlungen rasch überlegen. Mit Büchern – gedruckt oder als E-Book – macht der Konzern heute schätzungsweise nicht mal mehr zehn Prozent seines Umsatzes, aber er verdient daran immer noch mehr als an den meisten anderen Artikeln.

plant, arbeiten Verlagslektoren mit den Autoren an dem Text. Und schließlich kümmert man sich in den Verlagen um die Pressearbeit und internationale Rechte. Dieser aufwendige Prozess macht das Buch zu einem Kulturgut. Und deshalb geht es bei diesem Streit nicht nur um ein paar Prozente hier oder dort. Es geht darum, die Kräfteverhältnisse auf dem Buchmarkt für die digitale Zukunft zu regeln.

Zwei Weltanschauungen prallen da aufeinander. Für Amazon beginnt die Wertschöpfung eines Buchs erst, wenn es fertig ist. Nach den Bedingungen, unter denen es entsteht, fragt der Onlinehändler nicht. Auch nicht danach, wie viel ein Verlag bis dahin in die Qualität des Inhalts investiert hat. Weniger Gewinn für die Verlage schlägt zwangsläufig auf die Autoren und damit auf die Bücher durch. Doch für Amazons Manager bemisst sich der Wert eines Buchs an dessen Verkaufszahlen und nicht an dessen inhaltlichem Niveau.

„Wir haben Tausende von Lieferanten, mit denen wir ständig im Kontakt stehen, mit denen wir ständig unsere wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verändern und anpassen“, sagt Kleber. Es fällt ihm schwer zu verbergen, dass der dauernde Verweis auf das Kulturgut Buch in seinen Augen eine Ausrede der Verlage für ihre eigene

Zwei Weltanschauungen prallen aufeinander. Für Amazon beginnt die Wertschöpfung, wenn ein Buch fertig ist.

Behäbigkeit ist. „Was den Verlagen gerade begegnet, ist die Zukunft“, sagt Kleber. Der direkte Kampf der Buchbranche mit Amazon um die Zukunft begann im vergangenen Herbst. Jedes Jahr nach der Frankfurter Buchmesse setzen sich die Verlage mit ihren großen Händlern zusammen, den Buchketten wie Thalia und Hugendubel und natürlich auch mit Amazon. Man verhandelt über neue Stoffe, Mengen und Konditionen.

Alexander Lorbeer ist seit verganginem Jahr Geschäftsführer von Ullstein, das wie Piper und Carlsen zum Bonnier-Konzern gehört und populäre Autoren wie Nele Neuhaus und Jo Nesbø unter Vertrag hat. Lorbeer hat bis vor zwei Jahren im Buchgeschäft bei Amazon in München gearbeitet. Warum Amazon sich ausgerechnet Bonnier ausgesucht hat, um seinen Kampf um die E-Book-Preise in Deutschland aus-

zu führen, ist nicht bekannt. Amazon hat aber einen Vorteil: Es ist ein globaler Konzern, der in fast allen Ländern präsent ist. In Deutschland ist es der größte Einzelhändler.

Der direkte Kampf der Buchbranche mit Amazon um die Zukunft begann im vergangenen Herbst. Jedes Jahr nach der Frankfurter Buchmesse setzen sich die Verlage mit ihren großen Händlern zusammen, den Buchketten wie Thalia und Hugendubel und natürlich auch mit Amazon. Man verhandelt über neue Stoffe, Mengen und Konditionen.

Alexander Lorbeer ist seit verganginem Jahr Geschäftsführer von Ullstein, das wie Piper und Carlsen zum Bonnier-Konzern gehört und populäre Autoren wie Nele Neuhaus und Jo Nesbø unter Vertrag hat. Lorbeer hat bis vor zwei Jahren im Buchgeschäft bei Amazon in München gearbeitet. Warum Amazon sich ausgerechnet Bonnier ausgesucht hat, um seinen Kampf um die E-Book-Preise in Deutschland aus-

zufechten, kann auch er nur mutmaßen: „Wir sind groß genug, um Wirkung auf die ganze Branche zu entfalten, aber nicht so groß, dass Amazon sich selbst zu sehr schadet, wenn es unsere Bücher verzögert ausliefert.“

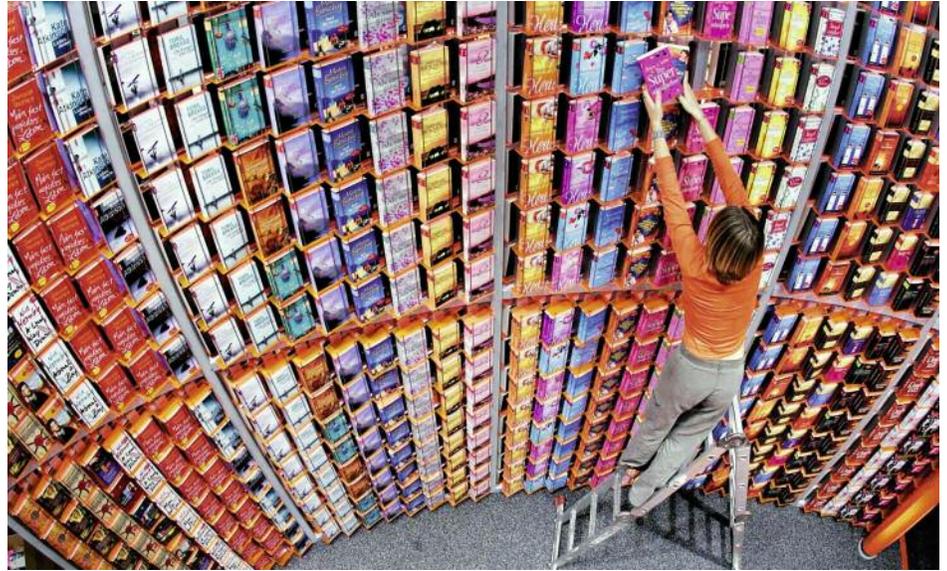
Günstigere Konditionen – bis zu 50 Prozent Rabatt – verlangt der Konzern nicht nur von Bonnier. Beim börsennotierten Verlag Bastei Lübbe wurde Amazon mit seiner Forderung ebenso vorstellig wie bei dtv in München. Und auch die Ganske-Gruppe, zu der unter anderem der Verlag Hoffmann und Campe gehört, verhandelt seit Herbst mit Amazon, bisher ohne Aussicht auf Annäherung. Noch werden alle Bücher dieser Verlage normal ausgeliefert. „Die ganze Branche verfolgt jetzt gespannt, wie standhaft Bonnier ist“, sagt Frank Häger, Buchvorstand der Ganske-Gruppe.

Vor dem ersten Termin der Bonnier-Verlage mit Amazon im Dezember bekamen Lorbeer und seine Kollegen eine E-Mail aus der Amazon-Zentrale in München: In diesem Jahr wolle der Konzern nicht bloß über die Print-Rabatte verhandeln, sondern erstmals auch über die E-Book-Konditionen. Man möge, ließ Amazon auf Nachfrage wissen, dem Konzern doch „perspektivisch“ einen Weg aufzeigen, die Rabatte zu vereinheitlichen. Schnell war klar: In den nächsten ein, zwei Jahren will Amazon bei E-Books statt bisher rund 30 Prozent genau so viel wie bei gedruckten Büchern, also bis zu 50 Prozent.

Amazon verfolgt damit eine klare Linie. Erst mal erscheint die Forderung auch nicht abwegig: Warum sollten bei Büchern, die ohne Papier und Druckkosten auskommen, nicht die gleichen Rabatte möglich sein wie bei analogen Büchern? Aus Sicht der Verlage ist die Situation komplizierter: Sie kämpfen um jeden Prozentpunkt, weil sie von ihrem Anteil an den E-Books auch die Autoren zahlen. Und die erhalten für ein digitales Buch bisher einen höheren Anteil als für ein gedrucktes Werk. Das zehrt auf, was bei Druck und Logistik gespart wird. Amazons Annahme, die Verlage verdienten am E-Book deutlich mehr, sei deshalb falsch.

Zusätzlich geht es den Verlagen aber um ein übergeordnetes Ziel. Sie wollen nicht in einen Handel einschlagen, den sie für eine Erpressung halten. „Jeder Prozentpunkt, den die Verlage jetzt nachgeben, bringt uns unweigerlich in Richtung der 50 Prozent Rabatt, die Amazon fordert“, sagt Ganske-Vorstand Häger. Die meisten Verlage fühlen sich schon seit Jahren von Amazon ausgequetscht. Sie fürchten das Monopol.

Und wie sieht es aus mit den Kosten von Amazon? Noch dürfte der Onlinehändler an den teuren gedruckten Büchern mehr verdienen als an den E-Books. Das



Stand auf der Frankfurter Buchmesse: Kampf um jeden Prozentpunkt

Einpacken und Verschicken der Bücher, schätzen Kenner, mache höchstens 20 Prozent der Kosten aus. Digitale Bücher werden billiger verkauft, zusätzlich sind die Rabatte bisher niedriger, und Amazon beruft sich auf hohe Investitionen in die Technik. Deshalb sitzt wohl auch Amazon in der Klemme: Seine Margen werden schmaler, je mehr das Geschäft mit den lukrativen Print-Büchern schwächelt und je größer der Anteil der E-Books wird.

Und es stehen weitere Schwierigkeiten bevor: Ab Januar ist es mit Amazons legalen Steuertricks in Europa vorbei. Bisher versteuert der Konzern, wie auch Apple, seine Einnahmen aus dem Verkauf von E-Books in Luxemburg – mit niedlichen drei Prozent Mehrwertsteuer. Die EU kippte das Steuerprivileg, ab 2015 müssen Mehrwertsteuern nun dort gezahlt werden, wo der Kunde sitzt. Amazon wird das Millionen kosten, denn fast überall in Europa sind für E-Books dann rund 20 Prozent Steuern fällig.

Alle paar Wochen wird nun zwar geredet und gemault zwischen Amazon und Bonnier, doch es geht nicht voran. Aus Sicht von Amazon ist das auch deshalb ärgerlich, weil der Internethändler den E-Book-Markt in Deutschland erst richtig groß gemacht hat. Als der Konzern vor drei Jahren hierzulande in das Geschäft mit digitalen Büchern einstieg, schloss er mit allen führenden Publikumsverlagen Verträge, um deren E-Books zu vertreiben. Auf die Konditionen kam es damals nicht an. Wie immer bei Amazon ging Wachstum vor Profit. Amazon akzeptierte die Verteilung, auf die sich die Verlage bereits

mit Apple geeinigt hatten: 70 Prozent für die Verlage, 30 für Apple.

Heute hat Amazon mit dem Kindle nicht nur das brauchbarste Lesegerät auf den Markt gebracht, der Onlinehändler bietet auch längst die bekannteste Plattform für E-Books. Die allermeisten Leser gehen ganz selbstverständlich zu Amazon, wenn sie ein digitales Buch laden wollen.

Sehenden Auges und Hand in Hand liefern Verlage und Buchhandel in diese Sackgasse. E-Books hielten beide lange für eine Bedrohung, die ihr gutes Geschäft mit den teuren gedruckten Büchern gefährden könnte. Alle Anläufe, eigene Portale für digitale Bücher zu etablieren, sind jämmerlich gescheitert. Der Hochmut von damals und die fehlende Weitsicht müssen nun teuer bezahlt werden. Die Weigerung der Buchbranche, dem Internethändler nun auch nur einen Jota entgegenzukommen, ist auch der Versuch, Amazons Macht im allerletzten Moment noch einzugrenzen.

Inzwischen bringt es Amazon in Deutschland auf einen geschätzten Marktanteil von etwa 50 Prozent bei digitalen Büchern – und lässt die Falle zuschnappen. „Ohne unsere Investitionen in Kindle gäbe es das heutige E-Book-Geschäft nicht, das vielen Autoren und Verlagen profitable Umsätze ermöglicht“, sagt Kleber. „Jetzt entwickelt sich das Geschäft rasant, und daran wollen wir einen fairen wirtschaftlichen Anteil haben.“

Auf die Frage, wo die Fairness endet und die Nötigung beginnt, haben sie bei Bonnier naturgemäß eine andere Antwort. Die Bonnier-Verlagsoberten verständigten sich nach der Leipziger Buchmesse im März darauf, nicht nachzugeben. „Wir müssen jetzt entscheiden, ob wir hart bleiben, auch wenn es gerade schmerzt, oder ob wir in den nächsten fünf Jahren in existenzielle Probleme rutschen“, sagt Lorbeer.



Animation: Was Sie über Amazon wissen sollten

spiegel.de/app272014amazon
oder in der App DER SPIEGEL

Vergangene Woche reichte der Börsenverein des Deutschen Buchhandels eine Beschwerde beim Bundeskartellamt ein. „Amazon verstößt mit seinem erpresserischen Vorgehen gegenüber Verlagen gegen das Kartellrecht“, so die Begründung. Auch die EU-Kommission interessiert sich für den Fall. Vor wenigen Wochen schickten die Wettbewerbshüter in Brüssel einen Bogen mit zehn Fragen an Amazon und an Bonnier.

Kleber kann die Aufregung nicht verstehen. Wenn Lidl Coca-Cola ausliste, weil sich der Discounter mit dem Brausekonzern nicht auf den Preis einigen könne, schreie die Republik doch auch nicht nach neuen Gesetzen und dem Kartellamt. Bücher und Brause, bei Amazon in München macht man da keinen Unterschied.

Im Übrigen gebe es die Bonnier-Titel ja auch weiterhin bei Amazon, sagt Kleber, nur eben ein bisschen später. Dass die Kunden ihre Bücher mit Verzögerung bekommen, liegt daran, dass der Konzern bei Bonnier erst nachbestellt, wenn das Lager leer ist. Was für Ullstein, Piper und Carlsen einem Boykott gleichkommt, ist für Amazon das legitime Recht jedes Händlers, seine Regale zu bestücken, wie es ihm passt. Jeder Artikel am Lager kostet Amazon Geld, das der Konzern für Bonnier derzeit nicht ausgeben mag. Die „Gesamtwirtschaftlichkeit“ des Kunden stimme gerade nicht, heißt das in der Amazon-Sprache.

Über Zahlen und Prozente redet Kleber nicht, zumindest nicht über die eigenen. „Das kann ich nicht kommentieren“ ist ein Satz, der im Gespräch mit ihm häufig fällt. „Wir haben Amazon unsere ganze Kalkulation offengelegt“, klagt Bonnier-Chef Schumacher-Gebler, „uns verrät der Konzern nicht einmal, wie viel Kindle-Reader er in Deutschland verkauft hat.“

Amazon ist berühmt dafür, seine Anleger mit einem gigantischen Versprechen bei Laune zu halten: Wenn Amazon sich erst im Leben von Milliarden Menschen unentbehrlich gemacht hat, dann fließt der Gewinn irgendwann von allein.

Noch macht der Konzern kaum Profit. Das Geld, das er einnimmt, investiert er in immer neue Ideen und Geschäfte, die Amazon noch größer und mächtiger machen sollen. In Drohnen etwa, die frische Lebensmittel binnen eines Tages in die Haushalte amerikanischer Großstädte liefern könnten. In Handys wie das gerade vorgestellte Fire Phone, mit dem man Produkte nur noch zu filmen braucht, um sie zu bestellen.

Amazon braucht Gewinne, und kaum ein Buchmarkt wäre besser dafür geeignet als der in Deutschland.

Mit 74,5 Milliarden Dollar Umsatz war das Unternehmen im vergangenen Jahr um mehr als die Hälfte größer als der Coca-Cola-Konzern. Übrig blieb ein dürerer Gewinn von 274 Millionen Dollar – Coca-Cola wirft 31-mal so viel ab. Die Aktionäre störte das nicht, jedenfalls so lange nicht, wie sie vertrauten, dass sich das Credo von Amazon-Chef Jeff Bezos in der Zukunft auch für sie auszahlt: Hauptsache, die Kunden sind glücklich. Doch seit Januar hat der Konzern 17 Prozent seines Aktienwerts verloren. „Ist der 20 Jahre dauernde Honeymoon zu Ende?“, fragte die *New York Times* Ende April.

Amazon braucht Gewinne, und kaum ein Buchmarkt wäre dafür besser geeignet als der in Deutschland. Er ist der zweitgrößte der Welt – und ein geschütztes Biotop. Der Grund dafür ist die deutsche Buchpreisbindung.

In den USA und in Großbritannien etwa werden Bücher immer billiger, viele E-Book-Bestseller kosten dort nur noch fünf Euro. Angezettelt hat den Preiskrieg Amazon. Die Rabatte der Verlage hat der Konzern dort genutzt, um die Preise zu senken und der Konkurrenz Kunden abspenstig zu machen. Den letzten „Harry Potter“ verkaufte Amazon in den USA, ohne daran zu verdienen. Das alles ist mit der Buchpreisbindung unmöglich. Jeder Euro, den Amazon den Verlagen hier abhandelt, kommt deshalb nicht den Kunden, sondern nur dem Unternehmen zugute.

Man bildet sich in Deutschland etwas darauf ein, ein Land der Literatur zu sein. Von der immer noch großen Begeisterung für das Buch hierzulande will der Online-

händler profitieren, ohne zu verstehen, worauf sie gründet. Ein gedrucktes Buch ist für Kleber ein P-Book. Dass die Verlage luxuriöse Empfänge geben und zum Teil in Villen residieren, ist ihm fremd. Er selbst hat kein Vorzimmer, sein Büro ist nicht größer als 20 Quadratmeter. Es klafft eine unüberbrückbare Differenz zwischen dem Konzern, der die Fassade seiner deutschen Zentrale mit Sprüchen wie „Pure Lebensqualität“ schmücken lässt, und Verlagen wie Piper, die sich in der Tradition des deutschen Expressionismus sehen.

Es wird in diesem Streit auch auf die Haltung der Autoren ankommen. Weil es ohne sie keine Bücher geben würde, wird es für die Verhandlungsposition der Verlage entscheidend sein, dass die Autoren hinter ihnen stehen. Amazon könnte versuchen, diese Verbindung aufzubrechen. Autoren werden mit dem traumhaften Versprechen umworben, ihnen 70 Prozent des Verkaufspreises zu zahlen, wenn sie ihre Bücher als Self-Publisher direkt über Amazon vermarkten.

Die gedruckten Bücher würden weiterhin in den traditionellen Verlagen erscheinen, während Amazon das Publizieren der E-Books übernimmt und auch jene Autoren an sich bindet, deren Bücher ausschließlich digital veröffentlicht werden. Damit würde den traditionellen Verlagen die Zukunft entrissen werden. Ein pessimistisches Szenario, aber kein undenkbares.

Ralf Kleber ist zuversichtlich, dass es eine Einigung geben wird. Es gehört zu Amazons Strategie, darauf zu vertrauen, dass der Kunde sich nicht groß dafür interessiert, welcher Kampf um den Handel des Buchs ausgefochten wird. Doch Leser sind eine gebildete Kundschaft. Und Amazon wäre nicht der erste Technologieriese, der feststellen muss, dass er im Erfolgsrausch das Gespür für die Befindlichkeit seiner Kunden verloren hat.



Amazon-Deutschlandchef Kleber: „Den Verlagen begegnet die Zukunft“

Isabell Hülsen, Claudia Voigt