



Erweiterte
Neu-
ausgabe

der allesverkäufer



**JEFF BEZOS
UND DAS
IMPERIUM VON
AMAZON**

BRAD STONE

campus

Brad Stone schrieb für die *New York Times* über neue Technologien und arbeitet heute für *Bloomberg Businessweek* in San Francisco. Er verfügt über hervorragende Quellen und Insiderberichte von Freunden und Feinden, dank derer er über die Macht, die Geheimnisse und den Erfolg von Jeff Bezos und seinem Web-Riesen berichtet.

der allesverkäufer



**JEFF BEZOS
UND DAS
IMPERIUM VON
AMAZON**

BRAD STONE



**Campus Verlag
Frankfurt/New York**

Die englischsprachige Originalausgabe erschien 2013 unter dem Titel
The Everything Store. Jeff Bezos and the age of Amazon
bei Little, Brown and Company New York

Copyright © 2013 by Brad Stone
Epilog Copyright © 2014 by Brad Stone
Vorwort Copyright © 2018 by Brad Stone
This edition published by arrangement with Little, Brown and Company,
New York, New York, USA.
All Rights Reserved.

Für Isabella und Calista Stone

ISBN 978-3-593-51062-0 Print
ISBN 978-3-593-44113-9 E-Book (PDF)
ISBN 978-3-593-44124-5 E-Book (EPUB)

2., erweiterte Neuauflage 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
ede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung
für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind
ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2013. Alle deutschsprachigen Rechte bei Campus Verlag GmbH,
Frankfurt am Main.

Umschlaggestaltung: Ben Wiseman

Umschlagmotiv: © David Ryder/Getty Images

Satz: Fotosatz L. Huhn, Linsengericht

Gesetzt aus der Scala, Scala Sans und Trade Gothik

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany

www.campus.de

INHALT

| | |
|---------------------------------------|---|
| Vorwort | 7 |
| Prolog: Der Laden für alles | 9 |

TEIL 1

GLAUBEN IST ALLES

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 1. Das Haus der Algorithmen | 23 |
| 2. Das Buch Bezos | 38 |
| 3. Fieberträume | 78 |
| 4. Milliravi | 119 |

TEIL 2

LITERARISCHE EINFLÜSSE

| | |
|---|-----|
| 5. Rocket Boy | 161 |
| 6. Die Chaostheorie | 184 |
| 7. Ein Technologieunternehmen, kein Einzelhändler | 222 |
| 8. Fiona | 258 |

TEIL 3

MISSIONAR ODER SÖLDNER?

| | |
|---|-----|
| 9. Der Start ist geglückt | 297 |
| 10. Praktische Überzeugungen | 325 |
| 11. Das Königreich der Fragezeichen | 363 |
| Epilog | 387 |
| Dank | 401 |

Anhang

| | |
|------------------------------|-----|
| Jeffs Lektürekanon | 404 |
| Anmerkungen | 407 |

Wenn Sie mit achtzig
in einer besinnlichen Stunde
über die ganz persönliche Version
Ihrer Lebensgeschichte reflektieren,
wird sie besonders kompakt und
aussagekräftig ausfallen, wenn Sie sich
auf Ihre Entscheidungen konzentrieren.
Letzten Endes sind wir unsere Entscheidungen.

Jeff Bezos *in einer Rede vor Absolventen
der Princeton University, 30. Mai 2010*

VORWORT

Alexa, wer ist der reichste Mensch der Welt?

Im Herbst 2017 bekam man von Amazons sprachaktivierter digitaler Assistentin eine neue Antwort auf diese Frage: Jeff Bezos, Gründer und CEO von Amazon.com und eine der weltweit bekanntesten Persönlichkeiten der Geschäftswelt.

Im Aufwind der Aktienpreise seines gerade mal 23 Jahre alten Unternehmens war Bezos' persönliches Vermögen auf mehr als 100 Milliarden Dollar angewachsen, ein Erfolg, der nahezu alle Welt überraschte, sieht man mal von seinen glühendsten Anhängern ab. Das Unternehmen hatte Milliarden in einen neuen Schwung teilautomatisierter Versandzentren investiert, die in den meisten städtischen Gegenden eine Lieferung am nächsten oder übernächsten Tag ermöglichten. Im Sommer 2017 hatte man für 13,7 Milliarden Dollar die Biokette Whole Foods Market aufgekauft und damit einen weiteren Schritt hin zum Verkauf verderblicher Waren getan, was bei den konventionellen Supermärkten eine Welle von Angst auslöste. Außerdem dominierte man nach wie vor die Rivalen Google und Microsoft beim Wettlauf um die lukrativen Cloud-Computing-Dienste für Unternehmen, Universitäten und Behörden.

Amazons bemerkenswerteste Leistung freilich dürfte die Erfindung von Alexa selbst gewesen sein. Seit 2011 hatte das Unternehmen in aller Stille Start-ups aus dem Bereich der Spracherkennung aufgekauft sowie AI-Ingenieure und auf dem Gebiet der natürlichen Sprache forschende Wissenschaftler eingestellt. Hinter der fieberhaften Aktivität stand Bezos' Traum von einem Computer, mit dem man so sprechen konnte, wie die Crew der *Enterprise* in seiner Lieblingsserie *Star Trek* mit ihrem Raumschiff sprach. Ihre Arbeit resultierte

2014 in der Einführung des Smart-Speakers Echo, der eine neue Ära im Bereich des sprachaktivierten Computings einläutete. Hier manifestierte sich auf perfekte Weise Bezos' Philosophie, aktuelle Quartalszahlen oder die Ergebnisse des nächsten Geschäftsjahres außen vor zu lassen und stattdessen auf lange Sicht zu denken.

Alexa, Amazon Web Services und der Erwerb von Whole Foods sind Initiativen, die im dritten Jahrzehnt von Amazons Bestehen über die Zukunft des Unternehmens entscheiden werden. Das vorliegende Buch erzählt die Geschichte der ersten 21 Jahre; es versucht sich an der Chronik eines Kampfs auf Biegen und Brechen, schildert, wie eine simple Idee realisiert und dann eine skeptische Welt davon überzeugt wird, dass sich ein zu Verlusten neigender Online-Einzelhändler zu einem erstklassigen Tech-Unternehmen entwickeln kann. Es beschreibt darüber hinaus, wie aus einem Startup mit einigen Dutzend Leuten aus einer heruntergekommenen Gegend Seattles ein Ungetüm mit mehr als einer halben Million Angestellten in über dreißig Ländern und einer Unternehmenskultur wurde, die allenthalben als unerbittlich und skrupellos gilt.

Unerbittlich und *skrupellos*. Diese Adjektive werden Ihnen auf den folgenden Seiten immer wieder begegnen. Sie stehen für extreme Werte, wie sie freilich den meisten erfolgreichen Unternehmen vertraut sind. Jeff Bezos' erstaunliches Talent besteht darin, stets die richtige Mischung dieser tödlichen Kombination einzusetzen: Sie ist womöglich der größte Aktivposten des Unternehmens.

Brad Stone
Mai 2018

PROLOG: DER LADEN FÜR ALLES

Anfang der 1970er Jahre entwickelte eine rührige Werbemanagerin namens Julie Ray eine gewisse Faszination für ein unkonventionelles staatliches Förderprogramm für hochbegabte Grundschüler im texanischen Houston. Ihr Sohn gehörte zu den ersten Schülern des später als »Vanguard Program« bekannt gewordenen Konzepts zur Förderung von Kreativität, Unabhängigkeit und offenem, unkonventionellem Denken. Ray war sowohl vom Lehrplan als auch von der Gemeinschaft leidenschaftlicher Lehrer und Eltern derart angezogen, dass sie sich auf die Suche nach ähnlichen Schulen machte und ein Buch über die damals aufkommende Hochbegabtenförderung in Texas plante.

Einige Jahre später, ihr Sohn war bereits an der Highschool, besuchte Ray das Programm ein weiteres Mal im Rahmen der Arbeit an ihrem Buch. Es war in einem Flügel der Grundschule des wohlhabenden Houstoner Bezirks River Oaks untergebracht, deren Direktor ihr einen seiner Schüler, einen wortgewandten Sechstklässler mit sandfarbenem Haar, als Begleiter zuwies. Die Eltern des Jungen baten sich lediglich aus, dass sie im Buch seinen richtigen Namen verschwieg. Also nannte Ray ihn Tim.

Tim, so schrieb Julie Ray später in ihrem Buch *Turning On Bright Young Minds: A Parent Looks at Gifted Education in Texas*, war »ein Schüler von überragendem Intellekt und schmächtigem Wuchs, freundlich, aber ernst«. Seinen Lehrern zufolge verfügte er »nicht unbedingt über Führungsqualitäten«, bewegte sich aber selbstbewusst unter seinesgleichen und ließ sich ihr gegenüber eloquent über die Vorzüge von J. R. R. Tolkiens Roman *Der Hobbit* aus, den er gerade las.

Tim war mit seinen zwölf Jahren bereits vom Konkurrenzdenken geprägt. Wie er Ray erzählte, las er eine breite Palette von Büchern, um sich für einen speziellen Lektüreschein zu qualifizieren, meinte aber, einer Klassenkameradin nicht das Wasser reichen zu können, die – ihrer eigenen, eher unwahrscheinlichen Behauptung nach – ein Dutzend Bücher die Woche las. Tim zeigte Ray auch sein Projekt für die Wissensmesse der Schule: eine batteriebetriebene Vorrichtung mit rotierenden Spiegeln, die die optische Illusion eines endlosen Tunnels schuf. Er hatte seinen Infinity Cube, wie er die Vorrichtung nannte, einem Gerät nachempfunden, das er in einem Laden gesehen hatte. Nur hatte der Würfel dort 22 Dollar gekostet – und »meiner war billiger«, sagte er. Von seinen Lehrern erfuhr Julie Ray, dass man drei von Tims Projekten bei einem lokalen naturwissenschaftlichen Wettbewerb einzureichen gedachte, der sonst eher für Highschools gedacht war.

Der Lehrkörper lobte Tims Erfindungsreichtum; man könnte sich aber durchaus einen gewissen Argwohn seinem Intellekt gegenüber vorstellen. Tim hatte nämlich eine Methode entwickelt, die Lehrer der sechsten Klasse zu bewerten. Es gehe ihm darum, so sagte er, Lehrer danach zu bewerten, »wie sie unterrichten, nicht nach ihrem Beliebtheitsgrad«. Er hatte seinen Fragebogen in der Klasse herumgehen lassen und war zur Zeit von Julie Rays Besuch im Begriff, die Ergebnisse zu berechnen und das Abschneiden der einzelnen Lehrer in Relation zu allen anderen grafisch darzustellen.

Tims Durchschnittstag war, wie Ray sich ausdrückte, vollgepackt. Er stand morgens früh auf und nahm um sieben den Bus, der einen Block vom Elternhaus entfernt losfuhr. Nach 20 Meilen Fahrt stürzte er sich in der Schule in ein Sperrfeuer von Fächern: Mathematik, Lesen, Sport, Chemie, Biologie, Physik, Spanisch, Kunst. Außerdem war eine gewisse Zeit für Einzelprojekte und Diskussionen in kleinen Gruppen reserviert. In einer der Stunden, so schrieb Julie Ray, saßen sieben Schüler, darunter Tim, in einem engen Kreis im Büro des Rektors beisammen; die Übung hieß produktives Denken. Man gab ihnen kurze Artikel, die sie, jeder für sich, lasen, um sie im Folgenden zu diskutieren. Im ersten Artikel ging es um einige Archäologen, die bei der Rückkehr von einer Expedition die Entdeckung eines Schatzes kostbarer Artefakte bekannt gaben, was sich

später als Betrug herausstellte. Ray notierte sich Auszüge aus dem folgenden Dialog:

»Wahrscheinlich wollten sie berühmt werden. Da wünschten sie einfach weg, was sie nicht sehen wollten.«

»Es gibt Leute, die gehen durchs Leben, ohne sich zu ändern.«

»Man sollte Geduld haben. Analysieren, womit man arbeiten muss.«

Tim sagte Julie Ray, dass ihm viel an diesen Übungen liege. »So wie die Welt nun mal ist, wissen Sie, könnte Ihnen jemand sagen, dass Sie auf den Knopf drücken sollen. Man muss in der Lage sein, für sich selbst zu entscheiden, was man macht.«

Es gelang Ray nicht, einen Verleger für *Turning On Bright Minds* zu interessieren. Den Lektoraten der großen Verlage war das Thema zu eng gefasst. So finanzierte sie schließlich 1977 mit den Einnahmen aus dem Text für einen Weihnachtskatalog die Herstellung von 1000 Taschenbüchern, die sie im Eigenverlag vertrieb.

Über 30 Jahre später fand ich eines davon in der Stadtbibliothek von Houston. Außerdem spürte ich die Autorin auf, Julie Ray, die heute in Central Texas lebt und im Bereich Planung und Kommunikation für Umwelt- und kulturelle Projekte tätig ist. Sie habe, so sagt sie mir, Tims Aufstieg zu Ruhm und Reichtum in den letzten zwei Jahrzehnten voller Staunen und Bewunderung, aber ohne große Überraschung verfolgt. »Als ich ihn kennenlernte, als Schüler, waren seine Anlagen offensichtlich, und das Vanguard Program förderte diese und bestärkte ihn«, sagte sie. »Das Programm wiederum profitierte von seiner Empfänglichkeit und seiner Begeisterung fürs Lernen. Es war eine Bestätigung auf der ganzen Linie für das Konzept.«

Sie erinnert sich, was ihr eine Lehrerin seinerzeit sagte, als Ray sie um eine Einschätzung bat, in welche Klasse die Leistung des Jungen wirklich gehörte. »Das könnte ich jetzt nicht sagen«, antwortete die Lehrerin. »Aber dem, was der Junge leisten kann, sind wahrscheinlich keine Grenzen gesetzt, wenn er etwas Anleitung bekommt.«

Ende 2011 besuchte ich »Tim« – alias Jeff Bezos – im Hauptquartier seiner Firma Amazon.com in Seattle. Ich war dort, um ihn für

die Mitarbeit an diesem Buch zu gewinnen, für den Versuch, mit anderen Worten, den außergewöhnlichen Aufstieg eines ebenso innovativen wie polarisierenden Unruhestifters von einem technologischen Powerhouse aufzuzeichnen, des Unternehmens, das als eines der ersten das grenzenlose Versprechen des Internets erkannt und schließlich unsere Art, einzukaufen und zu lesen, auf immer verändert hat.

Amazon gehört zunehmend zum Alltag unserer modernen Welt. Millionen Menschen dirigieren ihren Browser regelmäßig auf die gleichnamige Website oder die von Unternehmenstöchtern wie Zappos.com und Diapers.com, um dem Grundinstinkt jeder kapitalistischen Gesellschaft zu frönen: dem des Konsums. Die Site von Amazon.com bietet die denkbar breiteste Auswahl von Büchern, Filmen, Gartenwerkzeugen, Möbeln, Nahrungsmitteln und gelegentlichen Kuriosa wie das aufblasbare Einhorn-Horn für Katzen (9,50 US-Dollar) oder den 500-Kilo-Waffentresor mit Elektronikschloss (903,53 US-Dollar) – binnen zwei bis fünf Tagen ist alles bei Ihnen zu Hause. Das Unternehmen hat die sofortige Befriedigung praktisch zur Kunstform erhoben; es liefert digitale Produkte in Sekundenschnelle und ihre materielle Inkarnation in nur wenigen Tagen. Es ist gar nicht so ungewöhnlich, einen Kunden schwärmen zu hören, seine Bestellung habe ihn wie durch Zauberhand vor dem genannten Termin erreicht.

Amazon hat 2012, in seinem 17. Geschäftsjahr, weltweit einen Umsatz von 61 Milliarden Dollar erwirtschaftet und dürfte die 100-Milliarden-Dollar-Grenze schneller überschreiten als irgendein Einzelhändler zuvor. Viele Kunden lieben die Firma heiß und innig, aber nicht weniger inbrünstig ist die Furcht der Konkurrenten. Sogar der Name selbst hat bereits Einzug ins Business-English gefunden, wenn auch in einer alles andere als schmeichelhaften Bedeutung, denn *to be Amazoned* bedeutet, »hilflos zusehen zu müssen, während der Online-Parvenü aus Seattle Ihnen Kundschaft und Profite Ihres konventionellen Geschäfts absaugt«.

Die Geschichte von Amazon.com, so wie die meisten sie verstehen, ist eine der ikonischen Geschichten des Internet-Zeitalters. Die Firma startete bescheiden als Online-Buchhandlung, erweiterte aber

Ende der 1990er Jahre, hoch auf dem Kamm der ersten Welle des Dotcom-Überschwangs, ihr Sortiment um Musik, Filme, Elektronikartikel und Spielzeug. Nachdem das Unternehmen um Haaresbreite die Katastrophe umschifft und der – die Dotcom-Pleite von 2000 und 2001 begleitenden – Springflut von Skepsis hinsichtlich seiner Zukunftsaussichten getrotzt hatte, meisterte es die Einzelheiten seiner komplexen Distribution und weitete das Sortiment auf Software, Schmuck, Kleidung, Sportartikel, Autoteile und weiß Gott noch was aus. Und kaum hatte es sich als größter Einzelhändler im Internet und führende Plattform für die Artikel von Fremdanbietern etabliert, definierte Amazon sich abermals neu, diesmal als vielseitiges Technologieunternehmen. Als solches verkauft man die als Amazon Web Services bekannte Infrastruktur für Cloud-Computing und so günstige, praktische Gerätschaften wie den E-Book-Reader Kindle und den Kindle Fire-Tablet-PC.

»Für mich ist Amazon die Geschichte eines brillanten Gründers, der die Vision persönlich vorangetrieben hat«, sagt der Chairman von Google Erich Schmidt, der selbst als erklärter Konkurrent des Unternehmens der kurzen Lieferzeiten wegen Amazon-Prime-Kunde ist. »Es gibt praktisch keine besseren Beispiele. Apple vielleicht, aber man vergisst dabei gern, dass Amazon weithin abgeschrieben worden war, da das Unternehmen sich nicht im Rahmen einer realistischen Kostenstruktur vergrößern ließ. Es schrieb Verluste auf Verluste. Es verlor Hunderte von Millionen. Aber Jeff ist nun mal so redefreudig wie clever. Er ist der klassische technische Unternehmensgründer, der auch das letzte Detail noch versteht und dem daran mehr als sonst einem liegt.«

Trotz des jüngsten Anstiegs der Aktienkurse in schwindelerregende Höhen bleibt Amazon eine so beispiellose wie beispiellos rätselhafte Firma. Der Saldo einer Amazon-Bilanz fällt notorisch dürrig aus, und bei all den hektischen Expansionsbemühungen in neue Märkte und Produktkategorien machte die Firma 2012 trotz des Rekordumsatzes Verlust. Aber der Wall Street scheint das egal zu sein. Mit seinen ständigen Verlautbarungen, er baue sein Unternehmen für die Zukunft, hat Jeff Bezos sich bei seinen Aktionären eine Vertrauensbasis geschaffen, die sie geduldig auf den Tag warten

lässt, an dem er das Tempo seiner Expansion drosselt und gesunde Profite einfährt.

Den Meinungen anderer, gelegentlich selbst denen seiner eigenen Chefetage gegenüber, erwies Bezos sich bislang als praktisch immun. Er ist ein leidenschaftlicher Problemlöser, ein Mann mit dem Blick eines Schachgroßmeisters für den Wettbewerb, und er konzentriert sich mit der Besessenheit eines Zwangsneurotikers auf die Zufriedenheit seiner Kunden, denen er selbst dann Dienstleistungen wie kostenlosen Versand und verkaufssteuerfreie Transaktionen bietet, wenn sich das nachteilig auf die finanzielle Gesundheit seiner Firma auswirkt. Sein Ehrgeiz ist grenzenlos – und das nicht nur in Bezug auf Amazon, sondern auch in seinem Bemühen, die Medien umzugestalten und die Grenzen der Wissenschaft neu zu ziehen. So kaufte er über die Gründung seiner eigenen Raketenfirma Blue Origin hinaus im August 2013, in einem für die Medienindustrie völlig überraschenden Deal, für 250 Millionen Dollar die schwächelnde Traditionszeitung *The Washington Post*.

Wie viele seiner Angestellten bescheinigen werden, ist Bezos ein über die Maßen schwieriger Chef. Trotz seines allseits bekannten herzhaften Lachens und der öffentlichen Maske des stets gut Gelaunten neigt er zu denselben Ausbrüchen bissigen Spotts wie Steve Jobs, Apples mittlerweile von uns gegangener Gründer, der einen Angestellten schon allein dadurch zu Tode ängstigen konnte, dass er mit ihm in den Aufzug trat. Bezos ist ein Mikromanager mit einem unversiegbaren Quell frischer Ideen, der durchaus grob werden kann, wenn die Anstrengungen seinen strengen Maßstäben mal nicht genügen.

Wie Jobs sorgt auch Bezos für ein »realitätsverzerrendes Feld« – eine Aura von durchaus überzeugender, aber letztlich unbefriedigender Propaganda für seine Firma. Immer wieder betont er, Amazons Unternehmensauftrag bestehe darin, »für alle Branchen weltweit die Messlatte höher zu legen, was Kundenorientiertheit« angehe.¹ Aber während Bezos und seine Angestellten in der Sorge um die Kunden aufgehen, können sie beim Wettbewerb mit Rivalen, ja selbst mit Partnern durchaus skrupellos sein. Bezos sagt gerne, die Märkte, auf denen Amazon operiere, seien riesig und böten vielen Gewinn-

nern Platz. Das mag stimmen, aber Tatsache ist auch, dass Amazon bei der Schädigung oder Vernichtung so einiger kleiner wie großer Rivalen, die einst weltbekannt waren – Circuit City, Borders, Best Buy, Barnes & Noble – eine Hand mit im Spiel gehabt hat.

Der Amerikaner an sich wird nervös angesichts allzu mächtiger Firmen, zumal solchen in fernen Großstädten, deren Erfolg den Charakter der eigenen Kommune verändern könnte. Wal-Mart sah sich dieser Skepsis gegenüber, desgleichen Sears, Woolworth und andere Einzelhandels Giganten jeder Ära bis zurück zu A & P, der Lebensmittelkette, die in den 1940er Jahren einen ruinösen Antitrust-Prozess durchzustehen hatte. Amerikaner strömen in die großen Einzelhandelsketten, weil sie bequemer und billiger sind. Ab einer bestimmten Größe jedoch offenbart sich ein Widerspruch in der kollektiven Psyche. Sicher wollen wir billig einkaufen, aber niemand will wirklich den Tante-Emma-Laden an der Ecke oder die kleine Buchhandlung verschwinden sehen, deren Existenz seit Jahrzehnten gefährdet ist, erst durch das Aufkommen großer Buchhandelsketten wie Barnes & Noble und eben jetzt durch Amazon.com.

Bezos weiß immens klug zu kommunizieren, wenn es um seine Firma geht. Er gibt sich als Sphinx, was Details seiner Pläne angeht, behält Gedanken und Absichten gerne für sich und bleibt Seattles Geschäftswelt nicht weniger ein Rätsel als der Technologiebranche allgemein. Er spricht selten auf Konferenzen und gibt noch weniger Interviews. Selbst Leute, die ihn bewundern und die Amazon-Story gespannt verfolgen, neigen zur falschen Aussprache seines Nachnamens – man sagt »beizəs« (wie in »Dock of the Bay«), nicht »bi:zəs« (wie in »Biene«).

John Doerr, der Risikoanleger, der Amazon praktisch von Anfang an unterstützt hat und ein Jahrzehnt im Board of Directors saß, hat Amazons sparsamen PR-Stil einmal die »Kommunikationstheorie nach Bezos« genannt. Bezos, so sagt er, gehe Pressemitteilungen, Produktbeschreibungen, Ansprachen und Aktionärsbriefe mit dem Rotstift durch und streiche dabei alles, was nicht mit einfachen, positiven Worten den Kunden anspricht.

Wir *denken*, wir kennen die Amazon-Story, aber im Grunde sind wir lediglich mit der firmeneigenen Mythologie vertraut, den Zeilen

in Pressemitteilungen, Ansprachen und Interviews, die Bezos' Rotstift nicht zum Opfer gefallen sind.

Amazon residiert in einem Dutzend bescheidener Gebäude im Süden von Seattles Lake Union, einem kleinen Gletschersee, der durch Kanäle mit dem Puget Sound im Westen und dem Lake Washington im Osten verbunden ist. Im 19. Jahrhundert war dort ein großes Sägewerk zu Hause, davor hatte das Land den Indianern gehört. Die pastorale Idylle ist längst dahin, und heute punktieren biomedizinische Start-ups, ein Krebsforschungszentrum und Gebäude der medizinischen Fakultät der Universität von Seattle die dicht bebaute Stadtlandschaft.

Von außen sind Amazons moderne, eher flache Bürogebäude nicht zu erkennen und auch alles andere als bemerkenswert. Betritt man jedoch Day One North, den Sitz von Amazons Oberkommando an der Ecke Terry Avenue und Republican Street, sieht man sich, von der Wand hinter der rechteckigen Rezeption her, von Amazons lächelndem Logo begrüßt. Auf der einen Seite der Rezeption steht eine Schüssel mit Hundekexen, falls ein Angestellter sein Tier mit ins Büro bringt – eine der raren Vergünstigungen in einer Firma, die ihre Mitarbeiter für Parkplätze und Snacks zahlen lässt. Bei den Aufzügen lässt eine schwarze Plakette in weißer Schrift den Besucher wissen, dass er das Reich des Philosophen-CEO betreten hat:

Es gibt noch so viel zu erfinden.
Es wird noch so viel Neues passieren.
Man macht sich noch keine Vorstellung davon,
welchen Einfluss das Internet zukünftig haben wird,
und dass dies in vieler Hinsicht der erste Tag ist.

Jeff Bezos

Amazons interne Gebräuche sind eigen bis wunderbar. PowerPoint-Präsentationen in Meetings sind verpönt. Stattdessen verlangt man von den Mitarbeitern ein sechsseitiges Exposé, das ihre Argumente in Prosa bringt, weil das Bezos' Ansicht nach das kritische Denken fördert. Für jedes neue Produkt erarbeiten die Mitarbeiter ein Doku-

ment im Stil einer Pressemitteilung. Ziel ist es, eine vorgeschlagene Initiative so vorzutragen, als würde man damit zu einem Kunden gehen, der davon zum ersten Mal hört. Jedes Meeting beginnt damit, dass alle still das Dokument lesen, bevor es diskutiert wird – ganz wie seinerzeit bei der Übung unter dem Motto »produktives Denken« im Büro des Rektors der Grundschule in River Oaks. Für dieses spezielle Treffen mit Bezos wollte ich mich den Gepflogenheiten seiner Firma entsprechend vorbereiten – mit einer fiktiven Pressemitteilung im Amazon-Stil als Plädoyer für das vorliegende Buch.

Bezos empfing mich in einem Executive-Konferenzraum, und wir setzten uns an einen riesigen Tisch aus einem halben Dutzend aneinandergerückter »Tüschreibtischen« aus genau derselben Sorte hellem Holz, die Bezos 20 Jahre zuvor benutzt hatte, als er in seiner Garage aus dem Nichts Amazon schuf. Diese Schreibtische aus mit Tischbeinen versehenen Türrohlingen stehen immer wieder symbolisch für die anhaltende Sparsamkeit des Unternehmens. Als ich Bezos 2000 zum ersten Mal interviewte, hatte man ihm die Jahre gnadenloser Geschäftsreisen rund um die Welt angesehen; er wirkte käsig und völlig außer Form. Jetzt war er mager und fit; er hatte seine äußere Erscheinung ebenso geformt wie seine Firma. Selbst das damals bereits schütterere Haar war jetzt kurz geschoren, was ihm die Windschnittigkeit eines seiner SciFi-Helden verlieh: Captain Picard aus der Serie *Raumschiff Enterprise: Das nächste Jahrhundert*.

Wir setzten uns, und ich schob ihm die Pressemitteilung über den Tisch hinweg zu. Als ihm klar wurde, was ich vorhatte, lachte er derart, dass ihm der Speichel aus dem Mund flog.

Man hat im Lauf der Jahre viel Aufhebens um Bezos' berühmtes Lachen gemacht. Es ist ein pulstreibendes Wiehern, hinter das er all seine Kraft zu legen scheint, wenn er, die Augen geschlossen, das Kinn vorschiebt und ein gutturales Brüllen ausstößt, eine Kreuzung zwischen dem Paarungsschrei eines See-Elefanten und einem Elektrobohrer. Oft lacht er, wenn sonst niemand sieht, was da so lustig sein soll. In gewisser Weise ist auch Bezos' Lachen ein ungelöstes Rätsel; man würde einen derart ungestümen Ausbruch nicht erwarten von einem so angespannten, konzentrierten Menschen wie ihm; und niemand in seiner Umgebung fällt in dieses Lachen mit ein.

Seine Angestellten kennen es in der Hauptsache als akustischen Stich ins Herz, ein Geräusch, das wie eine Klinge durch Gespräche fährt und sein Gegenüber bis ins Mark erschüttert. So einige seiner Kollegen meinen dahinter eine Absicht zu erkennen: dass Bezos dieses Lachen als Waffe einsetzt. »Man kann es unmöglich missverstehen«, sagt Rick Dalzell, der als Chief Information Officer bei Amazon bis 2007 für die Entwicklung der Informationstechnologie verantwortlich war. »Es ist so entwaffnend wie tödlich. Er bestraft einen damit.«

Bezos beschäftigte sich ein, zwei Minuten lang schweigend mit meiner Pressemitteilung, dann diskutierten wir die Absichten des vorliegenden Buches – die Geschichte von Amazon zum ersten Mal sorgfältig und detailliert zu erzählen, und zwar von ihren Anfängen an der Wall Street zu Beginn der 1990er Jahre bis zum heutigen Tag. Unser Gespräch dauerte eine Stunde. Wir unterhielten uns über andere bahnbrechende Bücher aus der Business-Welt, die als Modell dienen könnten, und über Walter Isaacsons kurz nach dem verfrühten Tod des Apple-Bosses erschienene Biografie *Steve Jobs*.

Außerdem betrachteten wir die einem solchen Unterfangen inhärenten Probleme sowohl hinsichtlich der Arbeit als auch des Verkaufs eines Buches über Amazon zum gegenwärtigen Zeitpunkt. (Jeder, der *The Everything Store* – online wie offline – verkaufen sollte, hätte zweifelsohne eine entschiedene Meinung dazu. So hat sich der französische Medienriese Hachette Livre, dem Little, Brown and Company – der Verleger des Titels – gehört, erst kürzlich nach einem langwierigen Kartellverfahren mit dem US-Justizministerium und der Europäischen Kommission geeinigt, in einem Verfahren, das auf die Auseinandersetzung des Unternehmens mit Amazon um die Preisgestaltung bei E-Books zurückgeht. Wie so viele andere Firmen im Einzelhandel und der Medienbranche musste Hachette in Amazon sowohl einen nützlichen Verkaufspartner wie auch einen gefährlichen Konkurrenten sehen. Natürlich hat Bezos auch darüber nachgedacht: »Es ist nicht etwa so, dass Amazon der Buchbranche passiert«, sagt er gerne Autoren wie Journalisten. »Was der Buchbranche da passiert, ist die Zukunft.«)

Ich habe mit Bezos wahrscheinlich ein Dutzend Mal gesprochen im Verlauf des letzten Jahrzehnts, und unsere Unterhaltungen wa-

ren stets lebhaft, vergnüglich und immer wieder von Salven seines Lachens interpunktiert. Er ist engagiert und voll nervöser, leidenschaftlicher Energie (wenn man ihm auf dem Flur begegnet, zögert er nicht, einen wissen zu lassen, dass er im Büro nie den Aufzug benutzt, immer die Treppe). Beim Gespräch wirkt er ganz und gar konzentriert und im Gegensatz zu vielen anderen CEOs vermittelt er nie den Eindruck, dass er es eilig habe oder etwas anderes im Kopf; er achtet jedoch sorgsam darauf, dass das Gespräch nicht von den bewährten – und recht abstrakten – Themen abweicht. So manche seiner Maximen hat man schon so oft gehört, dass man sie fast als »Jeffismen« bezeichnen möchte. Ein paar haben sich seit einem Jahrzehnt gehalten, wenn nicht länger.

»Wenn Sie wirklich dahinterkommen wollen, was uns anders macht«, sagt Bezos und leitet damit einen vertrauten Jeffismus ein: »Unsere aufrichtige Sorge gehört dem Kunden, wir sind aufrichtig an der Zukunft orientiert, und wir erfinden für unser Leben gern. Bei anderen Unternehmen ist das in der Regel anders. Sie konzentrieren sich auf die Konkurrenz anstatt auf den Kunden. Sie arbeiten an Konzepten, die ihnen in zwei, drei Jahren Dividenden einbringen, und wenn sie in zwei, drei Jahren nicht funktionieren, wenden sie sich etwas anderem zu. Sie sind lieber getreue Kopisten als Erfinder, weil das sicherer ist. Wenn Sie also die Wahrheit über Amazon einfangen wollen, ist genau das der Grund, warum wir anders sind. Es gibt nur wenige Unternehmen, die sich auf alle drei Elemente konzentrieren.«

Gegen Ende der Stunde, die wir über das Buchprojekt sprachen, lehnte Bezos sich auf die Ellbogen gestützt vor und fragte: »Wie wollen Sie der narrativen Verzerrung entgehen?«

Ah ja, natürlich, die narrative Verzerrung. Einen Augenblick verspüre ich die schweißtreibende Panik, die während der letzten 20 Jahre noch jeden Mitarbeiter von Amazon befallen hat, wenn er sich mit einer unvermuteten Frage seines hyperintelligenten Chefs konfrontiert sah. Narrative Verzerrung, so erklärte mir Bezos, sei ein Begriff, den Nassim Nicholas Taleb 2007 in seinem Buch *Der schwarze Schwan* geprägt habe. Er habe damit die angeborene Neigung des Menschen

benennen wollen, komplexe Realitäten als beruhigende, aber allzu simple Geschichten zu sehen. Talebs Argumentation zufolge führen gewisse, dem menschlichen Gehirn eigene Einschränkungen bei unserer Spezies zu der Tendenz, zusammenhanglose Fakten und Ereignisse als Gleichungen von Ursache und Wirkung sehen zu wollen, um sie dann in leicht verständliche Narrative zu verwandeln. Diese Geschichten, so Taleb, schützen den Menschen vor der eigentlichen Ungeordnetheit seiner Welt, dem Chaos menschlicher Erfahrung und, bis zu einem gewissen Grad, vor dem entnervenden Element des glücklichen Zufalls, das stets eine gewisse Rolle bei Erfolg und Scheitern spielt.

Möglicherweise, so ließ Bezos durchblicken, handele es sich beim Aufstieg von Amazon um eine Geschichte von eben dieser Art unfassbarer Komplexität. Es gebe eben keine wohlfeile Erklärung dafür, wie es zur Erfindung gewisser Produkte kommt. Nehmen wir nur die Amazon Web Services, das bahnbrechende Cloud-Computing-Business, über das heute so viele andere Internet-Firmen ihre Geschäfte abwickeln. »Wenn ein Unternehmen eine Idee entwickelt, ist das kein geordneter Prozess. Es gibt keinen Augenblick, in dem allen ein Licht aufgeht«, sagte Bezos. Amazons Geschichte auf ein simples Narrativ zu reduzieren, so meinte er besorgt, könnte womöglich nur den *Eindruck* von Klarheit vermitteln, als tatsächlich etwas zu klären.

Taleb schreibt in seinem Buch (das, ganz nebenbei bemerkt, alle Senior Executives von Amazon lesen mussten), die narrative Verzerrung lasse sich vermeiden, indem Experiment und kühl analysierendes Wissen über Erzählen und Erinnerung gestellt werden. Eine praktikablere Lösung – wenigstens für den ambitionierten Autor – besteht vielleicht darin, ihren potenziellen Einfluss einzuräumen und dann trotzdem an die Arbeit zu gehen.

Und so beginne ich hier mit einer Offenlegung. Die Idee zum Unternehmen Amazon wurde 1994 im 39. Stock eines Wolkenkratzers in Midtown Manhattan geboren. Fast 20 Jahre später beschäftigt das aus dieser Idee entstandene Unternehmen über 90 000 Menschen und hat sich zu einer der bekanntesten Firmen der Welt entwickelt, die ihre Kunden immer wieder mit einem breiten Sortiment, niedrigen Preisen und einem exzellenten Kundendienst erfreut, während

sie ganze Branchen umkrempelt und die Verantwortlichen einiger der berühmtesten Marken der Welt ins Schwitzen bringt. Es handelt sich bei diesem Buch um einen Versuch zu beschreiben, wie das alles hat kommen können. Es basiert auf über 300 Interviews mit gegenwärtigen und ehemaligen Führungskräften und Angestellten von Amazon, inklusive meiner Gespräche über die Jahre mit Bezos selbst, der das Projekt letzten Endes dann doch unterstützte, obwohl er der Ansicht ist, dass es für einen analytischen Rückblick auf Amazon noch »zu früh« sei. Nichtsdestoweniger bewilligte er zahlreiche Interviews mit seinem Management, seiner Familie und seinen Freunden, wofür ich ihm dankbar bin. Darüber hinaus baute ich auf meine 15-jährige Berichterstattung über das Unternehmen für *Newsweek*, *Bloomberg Businessweek* und die *New York Times*.

Ziel des vorliegenden Buches ist es, die Hintergrundgeschichte eines der größten unternehmerischen Erfolge zu erzählen, seit ein gewisser Sam Walton seine zweisitzige Turboprop über den Süden der USA steuerte, um sich nach geeigneten Standorten für seine Wal-Mart-Filialen umzusehen. Es ist die Geschichte eines begabten Kindes, das zu einem außergewöhnlich besessenen und vielseitigen CEO heranwächst; und sie erzählt, wie er, seine Familie und seine Kollegen so gut wie alles auf ein revolutionäres Netzwerk mit Namen Internet und die grandiose Vision eines Ladens gesetzt haben, in dem es schlichtweg alles zu kaufen gibt.