

foodwatch e.v. · brunnenstraße 181 · d-10119 berlin

Amazon.de GmbH
Herrn Ralf Kleber
Amazon Deutschland Services GmbH
Herrn Igor Spakov
Krausenstrasse 38
10117 Berlin

Berlin, 8. Juni 2017

AmazonSmile - Ihr Schreiben vom 10. Mai 2017

Sehr geehrter Herr Kleber, sehr geehrter Herr Spakov,

mit Ihrem Schreiben vom 10. Mai 2017 laden Sie uns ein, foodwatch bei der Amazon-Spendenplattform „AmazonSmile“ zu registrieren. Ferner teilen Sie uns mit, dass bereits Amazon-Kunden unsere Organisation auf Ihrer Plattform ausgewählt hätten und somit ein Spendenbetrag in Höhe von 83,15 Euro bereit stünde, den Amazon an foodwatch im Falle einer Registrierung auszahlen werde.

Es besteht unsererseits keinerlei Interesse an einer Beteiligung an „AmazonSmile“. Vielmehr möchte ich Ihnen in aller Deutlichkeit mitteilen, dass wir mit Ihrem Vorgehen nicht einverstanden sind. Die Art und Weise, wie Sie Ihre Spendenplattform auf den Markt drücken, führt Ihre Kunden und potenzielle Unterstützer gemeinnütziger Organisationen an der Nase herum. Amazon generiert darüber Umsatz mit falschen Versprechen. Wie Sie agieren ist, anders als von Ihnen suggeriert, nicht zu unserem Nutzen, sondern zum Schaden von foodwatch.

Gern will ich Ihnen unserer Kritik näher erläutern:

- Es hat zu keinem Zeitpunkt einen Kontakt zwischen Amazon und foodwatch über die Frage gegeben, ob wir an Ihrer Spendenplattform beteiligt sein wollen. Dass Sie uns in Ihrer Liste der zu unterstützenden Organisationen aufgeführt haben, erfolgte ohne unsere Zustimmung.
- Hätte es einen Kontakt gegeben, so hätten wir Ihnen schon zu einem früheren Zeitpunkt mitteilen können, dass eine Beteiligung an „AmazonSmile“ für uns nicht in Frage kommt. Die Spendenbeträge kommen nicht von Ihren Kunden, sondern von Amazon – und damit von einem Unternehmen, das auch mit Lebensmitteln handelt und diesen Bereich in Deutschland derzeit massiv ausbaut. Es ist mit unseren Grundsätzen als unabhängige Verbraucherorganisation daher nicht vereinbar, Geld von Amazon anzunehmen.

- Wir haben es auf Ihrer „AmazonSmile“-Internetseite nachvollzogen, wie Kunden foodwatch als zu unterstützende Organisation auswählen können. Über einen Desktop-PC erfolgte lediglich ein indirekter Hinweis darauf, dass die für eine Unterstützung von foodwatch erforderliche Registrierung der Organisation vielleicht noch gar nicht erfolgt sein könnte. Eine nähere Erklärung findet sich nicht offensichtlich auf der Seite, sondern im sozusagen „Kleingedruckten“ versteckt. Auf dem Mobiltelefon war bei unserem Testlauf ein solcher indirekter Hinweis überhaupt nicht zu sehen. Der Nutzer erhält jedoch eine individualisierte Websiteansicht, in der es einfach heißt: „Unterstützt wird foodwatch e.V.“. Diese Ansicht erscheint auch bei zukünftigen Seitenaufrufen, ohne eine erkennbare Einschränkung.

Was Sie Ihren Kunden hier vermitteln, ist schlichtweg falsch: Durch die in der Folge getätigten Einkäufe kommt kein Geld bei foodwatch an und wird es auch in Zukunft nicht, da eine Registrierung aus den oben genannten Gründen für uns nicht in Frage kommt. Sie aber lassen Ihre Kunden im Glauben, sie hätten foodwatch bereits „unterstützt“. Schon mit der Auswahl von foodwatch auf Ihrer Spendenplattform und noch ohne eine Bestellung getätigt zu haben, erhält eine Kunde eine E-Mail von Ihnen, in der es heißt: „Vielen Dank für die Unterstützung von foodwatch e.V.“. Damit führen Sie Ihre Kunden in die Irre. Ihrer Darstellung können wir entnehmen, dass es sich dabei um keine ganz kleine Anzahl von Kunden handeln dürfte. Denn nach Ihrem Prämienmodell (0,5% des Umsatzes werden gespendet) stehen der von Ihnen genannten Spendensumme von 83,15 Euro offenbar ein Einkaufswert von immerhin 16.630 Euro gegenüber.

- Indem Sie einen solchen, falschen Eindruck erwecken, schaden Sie einer Organisation wie der unseren ganz konkret. Denn Menschen, die den irrtümlichen Eindruck haben, eine Organisation bereits auf dem einen Wege unterstützt zu haben (durch einen Einkauf bei Amazon), unterstützen diese Organisation womöglich nicht auf einem anderen Wege. Weiterhin untergraben Sie die Glaubwürdigkeit von Organisationen, wenn Sie den Eindruck erwecken, diese wären an AmazonSmile beteiligt, obwohl sie aus prinzipiellen Erwägungen heraus kein Geld von Amazon annehmen wollen.
- Indem Sie den Einkauf bei Amazon mit der (vermeintlichen) Unterstützung gemeinnütziger Organisationen verknüpfen, schaffen Sie einen Anreiz, auf Ihrer Plattform zu bestellen. Mit anderen Worten: Sie machen Umsatz mit dem Gefühl, die Menschen könnten dadurch gleichzeitig „etwas Gutes tun“. Das mag legitim sein, wenn das Geld am Ende bei den ausgewählten Organisationen ankommt. Es ist jedoch eine unverschämte Irreführung, wenn Sie sich – wie im Fall foodwatch – nicht erst einmal die Zustimmung der Organisation eingeholt haben und damit in Kauf nehmen, dass das Geld den ausgewählten Organisationen niemals zugestellt werden wird. Zum Zeitpunkt Ihres Briefes haben Sie, wie dargelegt, einen Umsatz von 16.630 Euro unter dem falschen Eindruck erzielt, Ihre Kundinnen und Kunden würden damit foodwatch unterstützen. Das ist unlauter und wird durch Ihre Ausführungen im „Kleingedruckten“ noch schlimmer, in denen Sie schreiben, dass Sie ein solches Vorgehen bis zu zwei Jahre lang fortführen, bis das für Organisationen, die sich nicht bei „AmazonSmile“ registrieren, gesammelte Geld umverteilt werden soll.

Sehr geehrter Herr Kleber, sehr geehrter Herr Spakov, ich hoffe sehr, die genannten Punkte geben Ihnen Anlass zu einer grundlegenden Überarbeitung Ihres Programms.

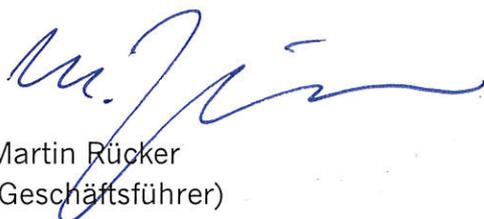
Im Namen von foodwatch fordere ich Sie auf:

- Bitte entfernen Sie uns umgehend aus der Liste zu unterstützender Organisationen, damit uns kein weiterer Schaden entsteht.
- Legen Sie uns gegenüber offen, wie viele Menschen hinter den bisher fälschlicherweise im Namen von foodwatch gesammelten Spendengelder stehen. Schreiben Sie diese Kundinnen und Kunden an um transparent zu machen, dass entgegen dem auf Ihrer Website erweckten Eindruck keinerlei Geld bei foodwatch angekommen ist.
- Spenden Sie den auf diesem Wege erzielten Umsatz von 16.630 Euro einer gemeinnützigen Organisation (nicht foodwatch). Gerne sprechen wir dazu eine Empfehlung aus.

Darüber fordern wir Sie auf, transparent zu machen, wie viel Umsatz Sie bereits erzielt haben unter dem Eindruck, es werde eine Organisation unterstützt, und welche Spendengelder dem gegenüber stehen.

Ich erwarte Ihre Stellungnahme bis zum 22. Juni 2017.

Mit freundlichem Gruß



Martin Rücker
(Geschäftsführer)