LANDTAG NORDRHEIN-WESTFALEN
18. Wahlperiode

Drucksache **18/17206**

23.12.2025

Antwort

der Landesregierung

auf die Kleine Anfrage 6738 vom 17. November 2025
der Abgeordneten Ina Blumenthal, Christian Obrok, André Stinka und Alexander Vogt SPD
Drucksache 18/16465

Vom Marktplatz zur Marktmacht – Welche Kosten verursacht Amazons Dominanz für die Sport-/Outdoor-Branche und die Menschen in Nordrhein-Westfalen?

Vorbemerkung der Kleinen Anfrage

Die Konzentration von Marktmacht bei wenigen Tech-Konzernen, wie Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram) oder Amazon, hat tiefgreifende Auswirkungen auf unsere Medienvielfalt, Gesellschaft und Wirtschaft. Der Digital Markets Act (DMA) der Europäischen Union zielt darauf ab, die Marktmacht großer Plattformen zu begrenzen und faire, offene digitale Märkte zu gewährleisten. Konkret soll der DMA den Einfluss der Gatekeeper begrenzen und europaweite einheitliche Rahmenbedingungen schaffen. Den Gatekeepern werden besondere Verbote oder Verhaltenspflichten auferlegt. Dabei geht es um Selbstbegünstigungsverbote, Regelungen zur Datennutzung und zur Dateninteroperabilität bis hin zu Diskriminierungsverboten und fairen Bedingungen. Verstöße können mit Sanktionen geahndet werden, darunter Geldbußen in Höhe von bis zu 20 Prozent des weltweiten (Konzern-)Jahresumsatzes.[1]

Doch was geschieht in der Praxis? Tech-Konzerne zementieren ihre Marktmacht weiter, u. a. durch wettbewerbsfeindliche Praktiken. So verlangt der weltgrößte Onlinehändler Amazon von seinen Verkaufspartnern immer neue und höhere Gebühren. Teilweise erhält Amazon dadurch über die Hälfte des Erlöses pro verkauftem Produkt. Damit das Geschäft bei Amazon rentabel bleibt, müssen Unternehmen die Preise bei Amazon erhöhen. Gleichzeitig setzt Amazon Sanktionen ein, wie den Verlust der sogenannten Buy Box, um zu verhindern, dass Unternehmen ihre Produkte bei anderen Verkaufsplattformen günstiger anbieten.[2]

So führen die Gebührensteigerungen bei Amazon dazu, dass auch andere Kanäle immer teurer werden müssen, weil die Händler gar keine andere Wahl haben, als selbst nachzuziehen. Wäre der digitale Markt wettbewerbsfähiger, müssten sich Hersteller und Händler solche Bedingungen nicht gefallen lassen und Verbraucherinnen und Verbraucher keine höheren Preise zahlen.

---

[1] https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/wirtschaft-digital/dihk-durchblick-digital/digital-markets-act-63744 (29.10.2025)
[2] https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-wettbewerbsfeindlich-100.html (29.10.2025)

Datum des Originals: 23.12.2025/Ausgegeben: 31.12.2025

Die Ministerin für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie hat die Kleine Anfrage 6738 mit Schreiben vom 23. Dezember 2025 namens der Landesregierung im Einvernehmen mit dem Minister für Arbeit, Gesundheit und Soziales und der Ministerin für Landwirtschaft und Verbraucherschutz beantwortet.

1. Wie hat sich der E-Commerce-Umsatz für die Sport-/Outdoor-Branche in Nordrhein-Westfalen in den Jahren 2015 bis 2025 jeweils anteilig am gesamten Umsatzvolumen entwickelt?

Hierzu liegen der Landesregierung keine Daten vor.

2. Wie hoch war der Anteil der Verkäufe der Sport-/Outdoor-Branche in Nordrhein-Westfalen über Amazon von 2015 bis 2025?

Hierzu liegen der Landesregierung keine Daten vor.

3. Wie haben sich bei diesen Verkäufen die Gebühren bzw. Provisionen von Amazon auf die Preisbildung bzw. auf den Anteil des Erlöses, der bei Amazon verbleibt, ausgewirkt?

Hierzu liegen der Landesregierung keine Daten vor.

4. Welchen Einfluss hat Amazon nach Einschätzung der Landesregierung in der Sport-/Outdoor-Branche im Einzelnen konkret auf den stationären Handel, insbesondere auf Insolvenzen, Arbeitsplätze, Leerstand in den Innenstädten, die Verbraucher- und Verbraucherinnenpreise in Nordrhein-Westfalen?

Über alle Produktkategorien hinweg ist der wichtigste Vertriebskanal der Fachhandel. Beim stationären Sport-/ Outdoor-Fachhändlern/ Fachmärkten und Spezialisten werden mehr als ein Drittel aller Käufe im Sportmarkt getätigt. Dagegen kaufen 13 Prozent bei Amazon. Weitere Umsätze des Sportfachhandels entstehen über den Amazon-Händlermarktplatz. Zu gleichen Teilen setzt sich der Umsatz im Onlinehandel aus fachspezialisierten Onlinehändlern „Sport/ Outdoor“ und anderen Onlinehändlern zusammen. Umsätze des Sportfachhandels durch Onlineshops des stationären Fachhandels sind dabei ebenfalls relevant (Quelle: „Branchenreport Sport“, Jahrgang 2025, Institut für Handelsforschung KÖLN).
Im stationären Handel sind Insolvenzen und Filialschließungen grundsätzlich multikausal zu bewerten (Strukturwandel im Einzelhandel, Kaufzurückhaltung, Kostensteigerungen, Pandemie-Folgen). Detailaussagen dazu, insbesondere in Hinblick auf die Sport-/Outdoor-Branche, sind daher nicht ohne Weiteres ableitbar und belegbar.

5. Welche Maßnahmen plant die Landesregierung, um der Marktmacht großer Tech-Konzerne wie Amazon effektiver entgegenzuwirken (anstatt nur drastische Kürzungen wie im Einzelplan 14 zur „Zukunft des Handels“ des Haushaltsplans vorzunehmen), insbesondere um die Sport-/Outdoor-Branche in Nordrhein-Westfalen vor wettbewerbsfeindlichen Praktiken und Rahmenbedingungen und die Verbraucherinnen und Verbraucher vor unnötigen Preissteigerungen zu schützen?

Onlineplattformen und -händler aus Drittstaaten verstoßen regelmäßig gegen gesetzliche Regularien wie Zoll, Umweltschutz- und Verbraucherschutzvorschriften. Die Landesregierung setzt sich für ein Level Playing Field für alle ein. Sie hat die Bundesregierung im Rahmen von Bundesratsbeschlüssen (Drucksachen 228/25 und 490/25 (Beschluss)) aufgefordert, sich für die schnellere Umsetzung geplanter Maßnahmen auf EU-Ebene einzusetzen sowie die Einführung weiterer Werkzeuge zur effektiven Kontrolle des Onlinehandels aus Drittstaaten zu prüfen und auf EU-Ebene zu forcieren.
Um gegen die Online-Konkurrenz bestehen zu können, ist es für den stationären Einzelhandel grundsätzlich wichtig, eine stetige Verbesserung der digitalen Ansätze und Lösungen voranzutreiben. Das betrifft auch die Sport-/Outdoor-Branche. Hier setzt das durch das Land geförderte Projekt „Digitalcoaches Handel“ an. Die Digitalcoaches Handel unterstützen kleine und mittlere Händlerinnen und Händler bei der Orientierung und der praktischen Umsetzung ihrer digitalen Projekte. Für Händlerinnen und Händler werden Hilfestellungen bei der Projektvorbereitung und deren Durchführung sowie Informationen zu aktuellen Services und Trends angeboten. Die Unterstützung durch die Digitalcoaches Handel ist für die Händlerinnen und Händler kostenfrei und steht auch allen kleinen und mittleren Händlerinnen und -händlern in der Sport-/Outdoor-Branche zur Verfügung.