
«PRIMED»

Über Amazon in der Wissenschaft

von ARMIN BEVERUNGEN

Amazon.com ist für lesende Medienwissenschaftler*innen weitgehend nutzlos. Zwar ist die Plattform für ihre Empfehlungsalgorithmen bekannt, als Suchmaschine für wissenschaftliche Literatur ist sie jedoch kaum zu gebrauchen und wird sowohl von Google Scholar als auch von Suchfunktionen der Universitätsbibliotheken übertrumpft. Auch der KI-Assistent Rufus erweist sich hier als wenig hilfreich, wenn wir z. B. nach den bedeutendsten Autor*innen und Werken der deutschen Medienwissenschaften fragen – und dann sehr schnell bei den jüngsten Tiraden von Norbert Bolz landen. Zumindest werden wir auf der Suche nach medienwissenschaftlicher Literatur noch nicht von KI-Slop überannt, der sich in anderen Literaturgenres nicht zuletzt durch Amazons Kindle-Direct-Publishing-Angebot rasend schnell verbreitet. Ebenso wenig sind Medienwissenschaftler*innen bislang auf die Idee gekommen, dem Beispiel von Ulf Poschardt zu folgen, der nach dem Bruch mit seinem Verlag ein polemisches Buch zum sogenannten «Wutbürgertum» im Selbstverlag über Amazon veröffentlichte. *Vanity publishing* spielt in den Publikationskulturen des Fachs noch keine Rolle.

Nicht nur deshalb verlangt es einiges an analytischer Verrenkung, Amazon als Werkzeug oder Werkzeugkasten zu verstehen. Der Name Amazon verweist weder auf spezifische materielle oder digitale Objekte oder Tools noch auf eine Ansammlung solcher Hilfsmittel, sondern vielmehr auf ein komplexes Gefüge von Unternehmen und Plattformen samt ihrer vielfältigen Angebote und technischen Instanzierungen. Die bekanntesten und trotz ihrer Multiplizität am besten greifbaren sind dabei wohl Amazon.com als Handelsplatz und Amazon Web Services (AWS) für viele *as-a-service*-Angebote. Hinzu kommt, dass sich Amazon durch Gadgets wie den Smart Speaker «Echo» seine Nutzer*innen wiederum nützlich macht. Dies geht einher mit dem Verdacht, dass Amazon immer nutzloser wird. Die mit dem Internet der 1990er Jahre verbundenen Hoffnungen sind längst einer weitreichenden Enttäuschung gewichen. Cory Doctorows Begriff «enshittification» versucht polemisch zu beschreiben, wie es um die Plattformen der Big-Tech-Firmen heute steht: Alphabet zerstört die Nützlichkeit von Google Search

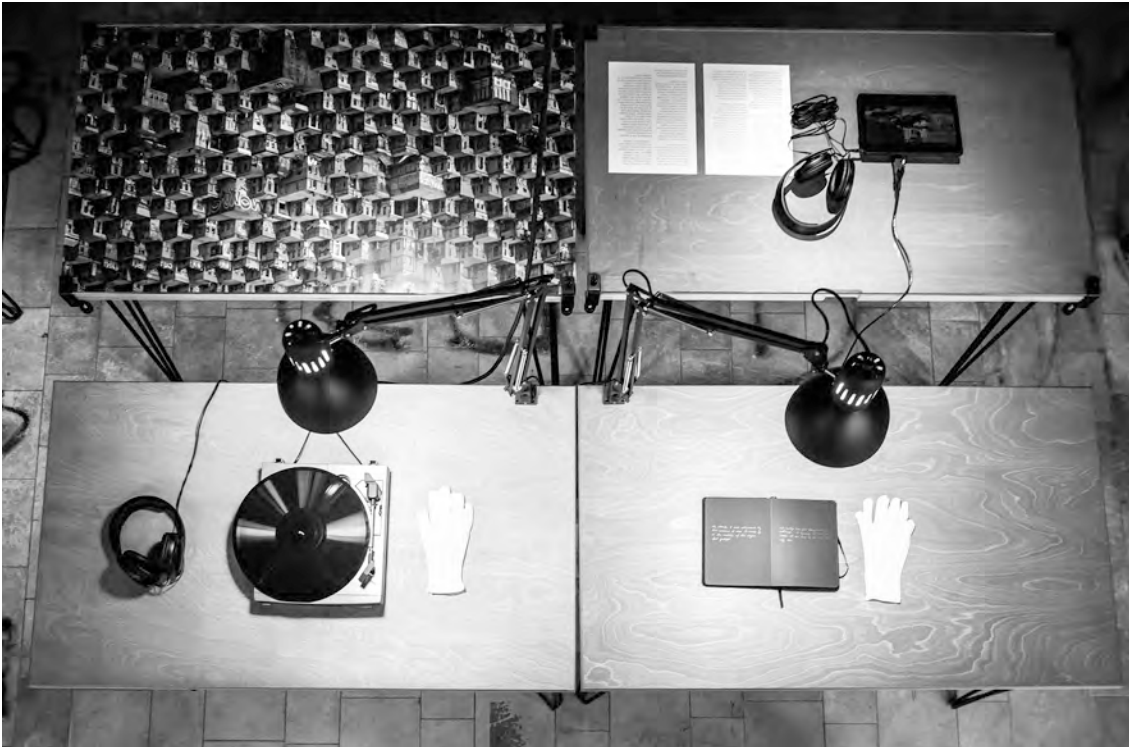


Abb. 1 *The Curse of Amazon*, Beitrag von University of the Phoenix (Max Haiven, Cassie Thornton)
zur Ausstellung *Silent Works*, 2020 (Foto: Andi Weiland)

durch die Integration von Gemini; unter Elon Musk wandelt sich Twitter vom öffentlichen Diskursraum zu X, einer Plattform, die KI-generierte Inhalte – wie durch die Integration von Grok – normalisiert.¹ Amazon scheint hier noch verschont geblieben zu sein. Doch was kann man vom zweitgrößten Unternehmen der Welt mit 1,5 Millionen Mitarbeitenden und dem größten Forschungs- und Entwicklungsbudget aller Unternehmen erwarten?

Vielleicht ist Amazon einfach nicht für mich gemacht. Gerade deshalb erscheint es sinnvoll, sich zu vergegenwärtigen, was es nicht ist – und was es hätte sein können. Amazon beteiligt sich nicht an Open-Access-Initiativen und verweigert damit eine zentrale Funktion, die etablierte Open-Access-Repositorien wie media/rep/ für die deutschsprachigen Medienwissenschaften heute übernehmen: den freien Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen. Im Gegensatz zu *shadow libraries* wie Monoskop oder Library Genesis positioniert sich Amazon weder als Archiv fachlicher Debatten noch als kulturelles Gedächtnis oder wissenschaftliche Allmende.² Print-on-Demand hat bei Amazon nichts mit einem experimentellen und unabhängigen Verlagswesen zu tun, das versucht, einer neuen medialen Umwelt gerecht zu werden.³ Noch weniger schließt diese Praxis an die Versprechen von Technologien wie der Espresso Book Machine an, durch die Buchdruck demokratisiert und Bibliotheken als vernetzte Orte des Publizierens gestärkt werden sollten.⁴

Amazon verspricht eine andere digitale Zukunft: Was die Plattform kann, ist liefern – und zwar schnell. Auch wenn die Bücher, die mit Amazons *smile* auf brauner Pappe als *branded convenience*⁵ eintreffen, wegen ihrer schlechten Papierqualität oft enttäuschen; der Hinweis «printed by Amazon» hinten im Buch verrät dabei, dass das Unternehmen selbst für den Druck verantwortlich ist. Nur langsam und teilweise wird im Buchhandel die von Amazon perfektionierte antizipierte Lieferung übernommen.⁶ Dabei werden die Versandkosten bei Amazon Prime hinter einer Jahresgebühr versteckt; etwa zwei Drittel der Bewohner*innen Deutschlands sind *primed*. Mit Buchlieferungen am nächsten oder sogar gleichen Tag verschieben sich die Zeitlichkeiten des Leseverhaltens. Doch wie viele der kurzfristig bestellten Bücher verschwinden sofort ungelesen auf Buchregalen, und was kaufen wir uns mit der Bestellung bei Amazon noch ein?

Mit Amazon wird *convenience* zur Bedingung logistisch organisierter Lebensweisen. Wir verharren in einem *logistical surround*: umgeben von medientechnisch aufgeladenen, vernetzten und sensorisch ausgestatteten Umwelten und den dazugehörigen kulturellen Praktiken und Vorstellungen.⁷ Während Amazon auf Kosten der in Warenlagern und bei Lieferdiensten prekär Beschäftigten Bequemlichkeit liefert und soziale Abschottung verspricht – vielleicht zum Lesen, Schreiben oder Denken –, bewirkt diese Bedingung in der Praxis oft das Gegenteil. Denn sie beruht auf einer ausgedehnten Infrastruktur, die darauf ausgelegt ist, Überwachung als Dienstleistung zu verkaufen und Verhalten für *unending consumption* zu modulieren.⁸ Die von Amazon Prime angebotenen Streaming-Inhalte von Filmen oder Serien machen deutlich, dass die Plattform strukturell darauf

¹ Vgl. Cory Doctorow: *Enshittification. Why Everything Suddenly Got Worse and What to Do About It*, New York 2025.

² Vgl. Cornelia Sollfrank: *The Surplus of Copying: How Shadow Libraries and Pirate Archives Contribute to the Creation of Cultural Memory and the Commons*, in: Michael Kargl, Franz Thalmair (Hg.): *Originalcopy. Post-Digital Strategies of Appropriation*, Boston 2019, 338–347.

³ Vgl. dagegen Jodi Dean u. a.: *Materialities of Independent Publishing: A Conversation with AAAARG, Chto Delat?, I Cite, Mute, and Neural*, in: *New Formations*, Nr. 78, 2013, 157–178, doi.org/10.3898/nfWf78.08.2013.

⁴ Vgl. Alessandro Ludovico: *Post-Digital Print. The Mutation of Publishing since 1894*, Eindhoven 2012, 70–78.

⁵ Emily West: *Buy Now. How Amazon Branded Convenience and Normalized Monopoly*, Cambridge (MA) 2022.

⁶ Vgl. Eva-Maria Nyckel: *Ahead of Time: The Infrastructure of Amazon's Anticipatory Shipping Method*, in: Axel Volmar, Kyle Stine (Hg.): *Media Infrastructures and the Politics of Digital Time. Essays on Hardwired Temporalities*, Amsterdam 2021, 263–278.

⁷ Vgl. Joshua Neves, Marc Steinberg (Hg.): *In/Convenience. Inhabiting the Logistical Surround*, Amsterdam 2024, doi.org/10.25969/mediarep/23492.

⁸ Vgl. West: *Buy Now*, 107–111; David Ardit: *Unending Consumption. A Prime Example*, in: Paul Smith, Alexander Monea, Maillim Santiago (Hg.): *Amazon. At the Intersection of Culture and Capital*, Lanham u. a. 2023, 195–210.

ausgerichtet ist, Verhalten auf kontinuierlichen Konsum hin zu habitualisieren.⁹ Dies betrifft akademisches Arbeiten ganz direkt, denn Amazon hat Anteil an einer weitreichenden Plattformisierung von Universitäten und Wissenschaft.

Immer mehr Aspekte organisationaler Prozesse und alltäglicher Praktiken werden über Plattformen abgewickelt.¹⁰ Universitäten sind seit Langem abhängig von Unternehmen wie Elsevier, das sich in den vergangenen Jahrzehnten von einem Verlag zu einem Datenanalyseunternehmen transformiert hat und mit Tools wie Pure (Forschungsinformationsmanagement) oder Scopus (Abstrakt- und Quellenangaben-Datenbank) Infrastrukturen anbietet, die an vielen Universitäten verpflichtend genutzt werden. Während der Covid-19-Pandemie hat sich diese Entwicklung durch den rasanten Einsatz von Zoom, Moodle oder Canvas weiter verschärft. Amazon ist in diese Entwicklungen nicht nur dadurch stark involviert, dass Plattformen wie Canvas als Software-as-a-Service über Amazon Web Services zur Verfügung stehen. Darüber hinaus ist Amazon an der gegenwärtigen Durchsetzung (generativer) Künstlicher Intelligenz in Universitäten beteiligt – sowohl über Investitionen in Anthropic, den Entwickler von Claude, als auch als Infrastrukturanbieter für Cloud Computing.¹¹ Bequemlichkeit ist hier bedingt durch eine Plattform-Abhängigkeit, die wesentliche Verantwortungen und Entscheidungen darüber, wie der Arbeitsalltag organisiert ist, an Big-Tech-Unternehmen delegiert. Wenn dies alles Werkzeuge sind, kann ich mir selten aussuchen, ob ich sie nutze oder nicht.

Neben dem (Lese-)Verhalten und der Universität als Organisation verändern sich mit Amazon auch Forschungsmethoden. Die Nutzung von Amazon Mechanical Turk (AMT) als Plattform für empirische Forschung insbesondere in den Verhaltenswissenschaften verdeutlicht, wie die anhaltende Faszination mit den Methoden der <algorithmischen Industrien> Forscher*innen dazu bewegt, ihre eigenen Methoden anzupassen.¹²

Ich stelle mir die Frage, ob Amazon nicht auch *anders* genutzt werden kann, jenseits von Bequemlichkeit. Versuche in dieser Hinsicht finden wir vor allem in der künstlerischen Forschung. Insbesondere AMT wird hier auf subversive Weise genutzt. Während Aaron Koblins *The Sheep Market* (2006) – 10.000 Schafe gemalt von Turker*innen – die Vielfalt menschlicher Arbeit auf der Plattform sichtbar macht, beleuchtet Elisa Giardina Papa in Werken wie *Cleaning Emotional Data* (2020) die Techniken des affektiven, algorithmischen Managements sowie die verborgene Plattformarbeit hinter dem Training von KI-Systemen.¹³ Konfrontativer gehen Max Haiven und Cassie Thornton im Projekt <University of the Phoenix> mit AMT um: Turker*innen schleusen Fragmente eines Fluchs gegen Amazon als Code in verschiedene Programme ein. Nur Amazons eigene KI, so die spekulative These, könnte eines Tages alle Fragmente wieder vereinen und Amazon durch den Fluch zerstören (Abb. 1).¹⁴ Aber bevor Amazon zerstört wird – und ich das nächste Buch dort bestelle: Was fällt uns noch ein?

⁹ Vgl. David W. Hill: The Injuries of Platform Logistics, in: *Media, Culture & Society*, Bd. 42, Nr. 4, 2020, 521–536, doi.org/10.1177/0163443719861840. Hill verweist hier auf Wendy Chuns Begriff der habituellen Medien.

¹⁰ Vgl. Gary Hall: *The Uberfication of the University*, Minneapolis 2016.

¹¹ Vgl. Fernando van der Vlist, Anne Helmond, Fabian Ferrari: Big AI: Cloud Infrastructure Dependence and the Industrialisation of Artificial Intelligence, in: *Big Data & Society*, Bd. 11, Nr. 1, 2024, 1–16, doi.org/10.1177/20539517241232630.

¹² Vgl. Alexander R. Galloway: The Cybernetic Hypothesis, in: *differences*, Bd. 25, Nr. 1, 2014, 107–131, hier 110, doi.org/10.1215/10407391-2420021; als aktuelles Beispiel für die Diskussion in den Verhaltenswissenschaften siehe Cameron S. Kay: Why You Shouldn't Trust Data Collected on MTurk, in: *Behavior Research Methods*, Bd. 57, Nr. 12, 2025, 340, doi.org/10.3758/s13428-025-02852-7.

¹³ Vgl. Tung-Hui Hu, Elisa Giardina Papa: How AI Manufactures a Smile. Tung-Hui Hu Interviews Artist Elisa Giardina Papa on Digital Labor, in: *Media-N*, Bd. 16, Nr. 1, 2020, 141–150, doi.org/10.21900/j.mediarep.v16n1.360.

¹⁴ Vgl. Max Haiven, Miglé Bareikyte, Julia Bee: The Worker as Futurist Project: Interview with Max Haiven about Writing with Amazon Workers as Practice of Radical Imagination, in: *Navigations. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 24, Nr. 2, 2024, 121–133, doi.org/10.25969/mediarep/23303; Max Haiven, Cassie Thornton (= University of the Phoenix): The Curse of Amazon, *Berliner Gazette*, 15.11.2020, berlingazette.de/the-curse-of-amazon-2 (9.1.2026).