

Amazon

Ein Big Player auch im Kinder- und Jugendzimmer

Während Alphabet und Meta allein mit ihren Diensten Google, YouTube und Google Play bzw. Facebook, Instagram und WhatsApp bereits seit einigen Jahren einen immensen Einfluss auf den Alltag von Kindern und Jugendlichen ausüben, steht Amazon bis heute eher nicht im Fokus einer kritischen Betrachtung. Vor nunmehr 30 Jahren als Onlinebuchhandlung gestartet, ist die Amazon.com, Inc. längst ein global agierender Player, der mit seinen diversen Diensten, Plattformen, Soft-/Hardwarelösungen und infrastrukturellen Services den Alltag Heranwachsender mehr prägt, als man auf den ersten Blick vermutet.

TEXT: SIMON BARTH, DANIEL HAJOK UND LENA KUHN

Die gegenwärtige Ökonomie ist davon geprägt, dass große Teile der Produktivität und Monetarisierung von der Verarbeitung von Informationen abhängen. Die Firmen sind dabei global in Netzwerken organisiert, was die gemeinsame und aufeinander Bezug nehmende Nutzung von Daten ermöglicht. Schon früh waren die sogenannten GAFAM-Unternehmen (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) die zentralen Akteure: Sie geben den Ton an, machen politische Strategien zur Regulierung des Internets im Sinne ihrer wirtschaftlichen Interessen aus und prägen längst die digitale Welt (Schmidt 2021). Mit Messengerdiensten, Social-Media-Plattformen und vernetzten Spielwelten bauen sie eine besondere Bindung zu jungen Menschen auf.

Die bei der Nutzung der Dienste gesammelten Daten werden nach Trends, Mustern und Korrelation analysiert, um Marktforschung und Produktentwicklung zu fördern. Darüber hinaus werden sie monetarisiert, indem sie zur Platzierung gezielter Werbung innerhalb des Netzwerkes genutzt werden und zur Erzeugung digitaler Abbilder bzw. assemblierter „data double“ der Nutzer*innen dienen, welche teilweise auch staatlichen Zwecken zur Verfügung gestellt werden (ebd.). Nicht zuletzt Amazon hat sich früh auf den Weg gemacht, um den Kampf um das kommerzielle Internet für sich zu entscheiden (Leisegang 2013). Mittlerweile besetzt die Amazon.com, Inc. mit ihren diversen Subunternehmen und Diensten viele Graphen und generiert eine nicht zu unterschätzende Plattformmacht (Seemann 2021), die sich auch im Kinder- und Jugendalltag ihren Weg bahnt (siehe [Tabelle 1](#)).

Tabelle 1

Produktname (Geräte mit*: kompatibel mit dem Kids+-Abo)	Wenn nicht anders angegeben, stammen die Prozentwerte für Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren (K) und Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren (J) aus der letzten KIM-/JIM-Studie (mpfs 2023; 2022)
Amazon Prime Video	31 % (J) nutzen Prime regelmäßig und 17 % (K) wöchentlich. Es gibt exklusive und von Prime produzierte Inhalte, z.B.: <i>Bibi & Tina - Die Serie</i> , <i>Die Discounter</i> . Mindestens mehrmals pro Woche sehen 15 % der K hier Inhalte an (KiMMo 2022).
Twitch	Social-Live-Streaming-Plattform: 6 % (K) und 11 % (J) nutzen Twitch regelmäßig. Bei (J) 16 % Jungen, 5 % Mädchen. Hier sind auch populäre Influencer*innen (z.B. Gronkh, Knossi) aktiv. Sie finanzieren sich über bezahlte Abonnements und Spenden aus dem Chat.
Amazon Kids/Kids+	Ein Dienst, um Kindern eine sichere Umgebung für digitale Inhalte anzubieten. Kids+ ist das entsprechende All-in-One-Abo mit exklusiven Lern- und Unterhaltungsinhalten. Der Dienst wird auf Amazon-Geräten unterstützt, die häufig ein Lockabo von Kids+ haben.
Echo, Echo Dot/Alexa*	24 % (K) (bzw. 20 %, KiMMo 2022) haben einen digitalen Sprachassistenten im Haushalt. Bei (J) sind es bereits 41 % der Haushalte. Echo (Dot) ist der smarte Lautsprecher mit KI-Software Alexa und als Kids-Variante im kindlichen Design mit Kindersicherung erhältlich. Alexa soll kindgerecht antworten können.
Kindle*	37 % der Haushalte (J) haben E-Book-Reader. Kindle ist verbunden mit einem eigenen E-Book-Marketplace und auch als Kids-Version verfügbar.
Fire TV Stick*	20 % der Haushalte (K) haben eine Streamingbox/-Stick.
Fire Tablet*	Tablet, welches auch als Kids-Variante verfügbar ist. 77 % (J) haben ein Tablet im Haushalt. 39 % (K) sind Tablet-Nutzer*innen.
Amazon Music	Für Jugendliche/junge Erwachsene die Nummer 2 der Audioplattformen (Oehsen 2022). Je nach Alter nutzen zwischen 12 % und 25 % (J) Amazon Music (fast) täglich.
Audible	Bietet Hörbücher/-spiele und Podcasts mit 65.000 Titeln auf Deutsch. 17 % (J) und 28 % (K) hören regelmäßig Hörbücher/-spiele.
ComiXology	Vertrieb digitaler Comics - lassen sich auf dem Kindle nutzen. 33 % (K) lesen mindestens einmal die Woche Comics.
Amazon Game Studios	Spieleentwicklungsfirma - (J): 68 % der Mädchen und 84 % der Jungen spielen täglich/mehrmals pro Woche digitale Spiele. (K): 48 % Mädchen, 70 % Jungen.
Prime Gaming	Verbindet Twitch-Account mit z.B. exklusiven Lootboxen auf Roblox, <i>League of Legends</i> , <i>Fall Guys</i> , <i>FIFA23</i> , <i>Candy Crush Saga</i> und <i>Call of Duty: Mobile</i> (Prime Gaming 2023). <i>FIFA</i> ist für 15 % der K das liebste Spiel; 5 % (J) nennen die letzten beiden als Lieblingsspiel.
MGM	2022 übernommene <u>Filmproduktions-</u> und <u>Verleihgesellschaft</u> mit den Rechten an 4.000 Filmen (<i>James Bond 007</i> , <i>Der Hobbit</i> etc.).
IMDb	Datenbank zu Filmen, Serien, Spielen etc., inklusive Trailer, Infos zu aktuellen Verfügbarkeiten.

Für Kinder sind die Geräte in Verbindung mit dem Kids+-Abo von besonderer Relevanz. Neben der entsprechenden Verarbeitung und dem Design erscheinen sowohl die altersgerechte inhaltliche Ausrichtung als auch die Möglichkeit der Eltern, den Zugriff zu steuern, attraktiv. Letzteres fällt im Hinblick auf die Tablet-Nutzung besonders ins Gewicht: Die meisten Kinder ab 6 Jahren (56 %) nutzen sie alleine – da bietet das Fire-Kids-Tablet als vermeintlich kindgerechte Variante eine verlockende Option (mpfs 2023). So sammelt Amazon nicht nur marktrelevante Daten im Kinderzimmer, sondern gestaltet mit der Kuration des eigenen Angebots z.B. über Audible oder Kindle auch die digitalen Lebenswelten der Kinder mit. Ergänzend gibt es Projekte wie *Create with Alexa*, womit Kinder anhand einer generativen KI mit wenigen Befehlen („prompts“) vermeintlich eigene Geschichten schaffen können, wodurch aktiv kindliche Gestaltungsprozesse und die Bildung eigener Imagination beeinflusst werden.

Bei Jugendlichen fokussiert Amazon nicht zuletzt auf den Gaming-Sektor. Während man mit der eigenen Entwicklungsfirma Amazon Game Studios bisher nicht groß aufgefallen ist, ist es insbesondere die Live-Streamingplattform Twitch – seit 2014 zu Amazon.com, Inc. gehörend –, die fester Bestandteil der Netzkultur ist. Durch das interaktive Streamen von Let's Plays und E-Sport-Events profitiert Amazon so auch unabhängig von eigenen Produktionen im stetig wachsenden Gaming-Sektor.

Neben den diversen eigenen Angeboten gibt es unter dem Dach von Amazon technische Dienste und Infrastrukturen, auf denen andere Schwergewichte der digitalen Welt, die ihrerseits Kinder und Jugendliche ins Visier nehmen, aufbauen – bestes Beispiel ist Amazon Web Services (aws). Früh erkannte Amazon den Geschäftszweig, anderen Firmen flexible Speicherkapazitäten, die passende Cloud-Infrastruktur sowie umfangreiche Datenanalysen zu ermöglichen. Das bereits 2006 gegründete Tochterunternehmen aws operiert im Bereich des Cloud Computings seit Jahren marktführend und rangiert aktuell weit vor dem Konkurrenten Microsoft Azure.

Die gegenseitige Nutzung der im Netzwerk verfügbaren Ressourcen und Daten ist mit aws möglich. Mit jeder Firma wird die Interaktionsstruktur attraktiver für weitere Unternehmen, insbesondere für Amazon selbst. In einem Baukastensystem können Kund*innen verschiedene Dienste von aws mieten und nutzen. Unter dem Oberbegriff „S3“ wird Speicherplatz zur Verfügung gestellt; „EC2“ steht für das Angebot von Rechenkapazität. Für den Gaming-Bereich etwa sind fünf spezielle Dienste im Portfolio. Amazon GameLift ist z.B. eine Serververwaltung für Multiplayer, die u.a. von Ubisoft (z.B. *Assassin's Creed*) genutzt wird.

Betrachtet man die Kund*innen von aws, sind neben weiteren Gaming-Größen wie Epic Games und dem dazugehörigen Unreal Engine auch TV-Sender, Streamingdienste, Plattformen sowie große Unternehmen ganz anderer Branchen (z.B. mHealth-App Flo) und auch Behörden (z.B. Europol) vertreten. Tabelle 2 listet nur einige wenige für Kinder und Jugendliche relevante Onlinedienste auf, die aktuell auf aws-Services bauen.

Die Einspeisung von Nutzer*innen-Daten aller Art erfolgt somit häufig nicht über eigene Dienste, sondern über die in aws gehosteten Server der Anwendungen selbst. Das wird gerade dann ersichtlich, wenn es nicht funktioniert. Leaks bei Facebook-Diensten etwa waren in der Vergangenheit eigentlich Leaks bei aws. Instagram und WhatsApp, seit Jahren überaus beliebte Apps Heranwachsender, waren eigenständige treue aws-Kunden, wurden letztes Jahr aber in eine eigene Struktur von Meta übertragen. Ein wichtiger Kunde war in der Vergangenheit auch Spotify. Die Nummer eins der Musikstreaming- und Podcast-Nutzung in Deutschland (Oehsen 2022) wechselte allerdings bereits 2016 von aws zu Google Cloud.

Literatur:

- Feierabend, S./Scolari, J.:** *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2021.* In: Media Perspektiven, 4/2022, S. 177-191
- Khan, L. M.:** *Amazon's Antitrust Paradox.* In: The Yale Law Journal, 126/2017, S. 710-805. Abrufbar unter: <https://www.yalelawjournal.org>
- KIMMo:** *Kinder Medien Monitor (KiMMo) 2022. Berichtsband 2022.* Bremen u.a. 2022. Abrufbar unter: <https://kindermedien-monitor.de>
- Leisegang, D.:** *Amazon und die Strategie der tödlichen Umarmung.* In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 4/2013, S. 101-109
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.):** *JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart 2022
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.):** *KIM-Studie 2022. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger.* Stuttgart 2023
- Oehsen, D. von:** *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Lineare und non-lineare Audionutzung im Internet nehmen weiter zu.* In: Media Perspektiven, 10/2022, S. 479-486
- Prime Gaming:** *Prime Gaming.* Amazon 2023. Abrufbar unter: <https://gaming.amazon.com>
- Schmidt, F.:** *Netzkultur. Eine feministische Einführung.* Opladen/Berlin/Toronto 2021
- Seemann, M.:** *Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten.* Berlin 2021

Tabelle 2

Produktname	Erläuterungen
ProSiebenSat.1Media SE	37 % (K) nutzen ProSieben mindestens wöchentlich, 14 % (J) nennen ProSieben ihren Lieblingssender.
Netflix	34 % (K) und 53 % (J) nutzen Netflix regelmäßig. Beliebtester Streamingdienst nach Dauer (K) (Feierabend/Scolari 2022).
Pinterest	(J): Jungen: 6 %; Mädchen: 21 % nutzen Pinterest regelmäßig.
SoundCloud	Musikstreamingplattform, 9 % der Jugendlichen/jungen Erwachsenen nutzen sie täglich (Oehsen 2022).
Snapchat	45 % (J) nutzen Snapchat regelmäßig; (K): 20 %.
Epic Games	Videospiele, z.B. <i>Fortnite</i> : für 9 % (K) und 12 % (J) eines der drei beliebtesten Spiele.
Activision	Videospiele, z.B. <i>Call of Duty</i> , <i>Candy Crush Saga</i> je 4 % (J).
Supercell	Videospiele (Mobil), z.B.: <i>Hay Day</i> : 5 %, <i>Clash of Clans</i> : 4 % (J).
EA Games	<i>Die Sims</i> ist beliebtestes Spiel der Mädchen (J).

Großer Bestandskunde ist Snap Inc., die Firma hinter Snapchat, ebenfalls ein für die meisten Heranwachsenden unverzichtbarer Dienst. Jüngst hat Snapchat viele Neuerungen eingeführt, die wie die gesamte Infrastruktur des Unternehmens auf aws laufen. Mit MyAI ist nun in jedem Profil ein persönlicher Chatbot integriert, der technisch auf ChatGPT basiert und das Chatten mit einer KI ermöglicht. Brisant dabei ist, dass Nachrichten zu Zwecken der Datenakquise ausgewertet werden und die vermittelten Inhalte nur mittels händischen Löschens der einzelnen Nachrichten entfernt werden können. Nach einer auf aws.amazon.com abgelegten Case Study zu Snap lagerten im Jahr 2022 über 1,5 Bio. Fotos und Videos von Snapchat-Nutzer*innen (vermeintlich sicher) auf aws-Servern. Mittlerweile gibt es obendrein eine Partnerschaft mit Meta, um gezielt Inhalte auszuwerten.

Mit ihren diversen Diensten, Plattformen, Soft-/Hardwarelösungen und infrastrukturellen Services ist auch die Amazon.com, Inc. fest im Alltag junger Menschen verankert. Auch wenn der Konzern oft nicht selbst als Inhalte- oder Diensteanbieter auftritt, sondern technische Lösungen für andere zur Verfügung stellt, verdient er fast an jedem Kinofilm, neu erschienenen Game, Internettrend mit, verarbeitet unzählige Daten von jungen Nutzer*innen und speist sie in die Netzwerke ein. Nicht nur aufgrund der besonderen Auslegung des Datenschutzrechts (Khan 2017) sollte ein kritischer Blick nicht an dem „stillen Vertreter“ Amazon vorbeigehen.

Simon Barth ist Student im Master Kinder- und Jugendmedien. Dabei setzt er sich insbesondere mit Medienaneignungsprozessen auseinander.

Dr. Daniel Hajok ist Honorarprofessor am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt und Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) in Berlin.

Lena Kuhn ist Studentin im Master Kinder- und Jugendmedien. Ihr Schwerpunkt sind Schnittstellen politischer Kommunikation und sozialer Medien, insbesondere TikTok.

