

MIETMODELL SOFTWARE ADOBE

Oliver Leistert



Der Kauf von Software könnte bald der Vergangenheit angehören, zumindest wenn es nach dem Softwaregiganten Adobe geht. Adobe ist bekannt durch Acrobat, Flash, Photoshop, die Filmsuite Premiere und das Layoutprogramm Illustrator. Es ist sehr wahrscheinlich, dass fast jeder Mensch, der einen Computer bedient, mit einem Produkt von Adobe in Berührung gekommen ist, einem Produkt, das auf dem Arbeitsrechner installiert war und unabhängig vom Internet funktionierte.

Damit wird bald Schluss sein. Adobe macht Ernst mit »Software as a Service«, jener jüngsten Entwicklung von IT-Diensten, die allgemein unter dem Label »Cloud« laufen und zu deren wichtigsten Anbietern Amazon, Google und Microsoft gehören. Es geht dabei nicht zentral um Speicherplatz in der Wolke, wie Endkunden oft denken. Bei der Computing Cloud zählen zunächst zwei Faktoren: Verfügbarkeit der Dienste und Kostenverringerung. Bei Bedarf können viele weitere Server hinzugeschaltet werden, ohne den Service zu unterbrechen; eine einzige Twitter-Welle z.B. kann das Zuschalten von Kapazitäten auslösen. Algorithmen, die speziell hierfür konzipiert wurden, versuchen sogar, solche Wellen zu antizipieren und dann automatisch mehr Rechner bereitzustellen (in eingedeutschem Englisch: zu »deployen«, womit die Top-Down-Richtung des Vorgangs besser zum Ausdruck kommt).

Die Software-Serviceleistung stellt keinen neutralen Dienst dar, sie bewirkt Machtverschiebungen: Da viele Institutionen und Konzerne die Kosten für die eigene IT-Abteilung als zu hoch einschätzen, wird IT in die Cloud »outgesourced«; die

Abhängigkeit von den Cloud-Anbietern wächst, die eigene Handlungsfähigkeit schrumpft. Zugleich verringert sich die rechtliche Handhabe: Die Server stehen in unterschiedlichen Regionen, deshalb greifen die Datenschutzbestimmungen eines Landes nicht; zumeist gelten US-Policies, die im Vergleich zu EU-Richtlinien wenig Schutz bieten. Mit dem Einstieg Adobes in die Cloud-Servicewelt betreffen diese neuen Bedingungen erstmals eine große Zahl an Endnutzern.

Adobe verkauft in den USA schon jetzt nur noch die Lagerreste von Datenträgern, auf denen Software gespeichert ist. Der traditionelle Software-Download kommt an sein Ende. Von nun an lautet das Motto: rent or die! Denn Adobe-Software gibt es bald nur noch zur Miete. Zwar muss die Software nach wie vor lokal installiert werden und verbraucht damit Ressourcen zu Hause oder im Büro, sie ist jedoch weitreichend verschränkt mit der » kreativen Wolke « Adobes. Weiterhin lässt sich auch offline unter bestimmten Bedingungen etwa mit Photoshop arbeiten, Adobes Ziel ist es aber, die Nutzung der Software von mehreren Plattformen und Arbeitsplätzen aus zu ermöglichen, um Projekte leichter untereinander koordinieren und bearbeiten zu können. Das vereinheitlicht, unabhängig vom Arbeitsrechner, die Arbeitsumgebung (z.B. Schriften, Farben, Filtereinstellungen).

40

Folglich liegen die Werkzeuge des Arbeitens weniger in den Händen der Kreativen. Mit dieser Abkopplung wird ein Schritt rückgängig gemacht, der den Kreativarbeiterinnen bisher eine gewisse Autonomie gab: Egal wo, egal wann, sie konnten mit dem eigenen Rechner arbeiten. Einmal installiert, lief die Software. Updates waren optional. Mit der Einführung des Arbeitens auf Servern von Adobe verändert sich das Machtgefüge grundsätzlich, denn eine große Zahl weiterer Akteure (vom DSL-Anbieter bis zu Adobe selbst) ist dem Arbeitsprozess nun zugeschaltet. Dadurch wird die Komplexität der Prozesse gesteigert, auch wenn dies im Front-End nicht wahrnehmbar ist, und kreatives Arbeiten abhängiger von Dritten.

Adobe ist schon lange bekannt dafür, eine rigide Hochpreispolitik zu betreiben, besonders in Bereichen, in denen sie beinahe ein Monopol innehaben. Mehrere Tausend Euro musste man zuletzt für die Creative Suite, die die meisten populären Programme enthält, bezahlen. Sogar Sicherheitsupdates wurden zu bezahlpflichtigen Produkten. Das Mietmodell ist die konsequente Weiterführung einer gnadenlosen Ausnutzung der Quasi-Monopolstellung.

Ab sofort wird es keine Raubkopien neuerer Versionen mehr geben. Das klingt banal, ist es aber nicht, denn Tausende Anwenderinnen und Anwender sind für ihren Lebensunterhalt darauf angewiesen. Sie können sich weder die Software kaufen noch reicht das Geld, um sie zu mieten. Dies ist ein harter Schnitt, besonders vor dem Hintergrund, dass Adobe nur durch die Raubkopien zu dieser Monopolstellung kam (ähnlich wie Microsoft). Adobe tolerierte stets, dass die Zahl der offiziellen Benutzer weit kleiner war als die Zahl der inoffiziellen. Auch wenn letztere nicht für die Software bezahlten, sorgten sie für die

weite Verbreitung von Adobes Software und erschwerten der Konkurrenz, die inzwischen in weiten Teilen von Adobe aufgekauft wurde (beispielsweise Macromedia), das Überleben. Heute ist fast niemand mehr übrig, der Adobe Konkurrenz macht, die Benutzer sind vollständig abhängig von Adobe. Darum kann Adobe jetzt den Schritt gehen, die Produkte überhaupt nicht mehr zu verkaufen, sondern durch Vermietung die Kontrolle enger zu knüpfen.

Sicherlich ist dieses Modell für einige Kunden günstiger, weil sie nun, zugeschnitten auf Arbeitsphasen, die Zahl der Mietnutzungen genau kalkulieren können. Für die größte Zahl der Grafiker, Filmemacher und Webdesigner hingegen steigen die Kosten der Nutzung enorm. Entweder weil bisher mit geknackten Kopien gearbeitet wurde oder eine Einzelversion eines Produktes einmal gekauft und über Jahre verwendet wurde. Auch ist die Zeit vorbei, dass anonym Software genutzt werden konnte, denn eine Barzahlung ist für den Mietservice nicht vorgesehen. Betriebswirtschaftlich fällt die Bilanz deshalb unterschiedlich aus: Besonders Selbstständige und Freizeit-Anwender werden durch die Mietnutzung benachteiligt, während große Agenturen durch die zentrale Verwaltung in der Cloud profitieren.

Nicht nur die ökonomische Rechnung sieht durch das Mietmodell dieser Software, die über die Cloud verwaltet wird, anders aus. Gesteigert wird auch die Transparenz des Arbeitsprozesses für Adobe und all jene, die administrativen Zugang zur Adobe-Cloud haben: Arbeitgeber können durch die Ablage der Projektdaten in der Cloud beobachten, ob Angestellte zügig arbeiten oder trödeln und wie die Arbeitnehmer die Software nutzen. Das Mietmodell bringt eine höchst folgenreiche Veränderung der Bedingungen digital-kreativer Arbeit hervor. Noch ist nicht klar, welche konkreten Tools die Abteilungsleiterin für die Kaffee-Werbekampagne an der Hand haben wird, um unproduktive Mitarbeiter zu entlarven. Ein reges Interesse der Datenschutzbeauftragten an diesen Fragen kann man leicht vorhersagen.

Dass Adobe sukzessive für alle nationalen Märkte die totale Übersicht über die Nutzung seiner Software gewinnt, wirkt sich in einer Hinsicht positiv aus: Der Konzern kann schnell auf Fehler in der Software reagieren und zentral >deployen<. Er sieht zum ersten Mal, wie mit seiner Software gearbeitet wird. Dieses Feedback kann zur Anpassung der Software an ihren tatsächlichen Gebrauch genutzt werden. Mit dieser neuen Übersicht wird Adobe aber auch den Ausbau seiner Back-End-Dienste vorantreiben. Konkretes Interesse an der Analyse der Projektdaten, die in der Adobe-Cloud anfallen, sollten neben den üblichen verdächtigen Datenbrokern auch Konkurrenten im Kreativsektor haben und dafür eine Menge Geld auf den Tisch legen. Mit dem Mietmodell handeln sich Unternehmen und Agenturen eine Abhängigkeit von Adobe nicht nur beim Betrieb der Software, sondern auch bei der Verwaltung der Projekte ein (gehostet wird die Verwaltung der Adobe Tools von Amazon).

Adobe vollendet damit, was bereits im Jahr 2007 seinen Anfang nahm, aber damals seiner Zeit voraus war: Die Creative Suite 3 telefonierte nach Hause, ohne den Usern dies mitzuteilen, was einen Sturm der Entrüstung entfachte; Adobe musste sich für die ungeschickte Kommunikation entschuldigen. Heute, nur sechs Jahre später, kümmert es niemand, dass eine Software in der Cloud, die nur gemietet wird, selbstverständlich alles, was User mit ihr machen, mitschneiden kann. Vergleichbar mit der Spieleindustrie, die die Abbildung der Spieler in Datenbanken zur Analyse schon längst perfektioniert hat und stets auf Veränderungen automatisiert reagieren kann, hat Adobe Zugriff auf Workflow und Arbeitsorganisation der gesamten sog. Creative Industries. Die Rezeptionsanalysten werden durch den Paradigmenwechsel, den Adobe für Endkonsumenten einleitet, viel zu tun bekommen. Wer meint, diese Möglichkeit bestünde nur theoretisch, werde aber praktisch durch eine Datenschutz-Policy verhindert, muss enttäuscht werden. Da alles bei Amazon gehostet wird, haben europäische Datenschutzrechte keine Wirkung – allen US-Diensten ist der Zugriff erlaubt.

42

Die von Adobe erwünschten Folgen der Verschiebung kann man klar an der Firmenstrategie ablesen, vor allem seit der Übernahme des sozialen Netzwerks Behance, das nun allen Adobe-Cloud-Usern offen steht. Nach Adobes Plan soll es als Jobvermittlung für Kreative und als Werbeplattform für Selbstständige und Firmen fungieren. Die schöne neue Welt der Kreativindustrie schreitet schnellen Schrittes voran, der Abstand zur Avantgarde digitaler Arbeitsverhältnisse, dem Service »Amazon Mechanical Turk« (Motto: »Artificial Artificial Intelligence«), schrumpft erneut.

Dort verdingen sich Freelancer für Kleinstjobs, ohne zu wissen, wer der Arbeitgeber ist und wer noch am Projekt mitarbeitet. Der durchschnittliche Stundenlohn beträgt zwei Dollar, wie Trebor Scholz von der New School in New York berichtet. Wenn Adobe nicht nur die vollständige Kontrolle über die Nutzung der CS Software gewinnt, sondern gleichzeitig einen Marktplatz, auf den die Kreativen ihre Arbeitskraft tragen sollen, erinnert dies ein wenig an eigentlich überkommen geglaubte Feudalstrukturen, in denen der Lehnsherr das ökonomische Geschehen seiner Untertanen überblickte und regelte. Willkommen in der Arbeitswelt des 21. Jahrhunderts! ◆