

Schriften zur Medienpädagogik 57

## Medienkultur und Öffentlichkeit

### **Meinungs- und Medienbildung zwischen Engagement, Einfluss und Protest**

Marion Brüggemann  
Sabine Eder  
Markus Gerstmann  
Horst Sulewski (Hrsg.)

## **Schriften zur Medienpädagogik 57**

Dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend danken wir für die Förderung des vorliegenden Bandes.

### **Herausgeber**

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e.V.

### **Anschrift**

GMK-Geschäftsstelle  
Oberstr. 24a  
33602 Bielefeld  
Fon: 0521/677 88  
Fax: 0521/677 29  
E-Mail: [gmk@medienpaed.de](mailto:gmk@medienpaed.de)  
Homepage: [www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de)

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autor\*innen verantwortlich.  
Redaktion: Marion Brüggemann, Sabine Eder, Markus Gerstmann, Horst Sulewski,  
Tanja Kalwar  
Lektorat: Tanja Kalwar  
Einbandgestaltung und Titelillustration: Katharina Künkel

© kopaed 2021  
Arnulfstr. 205  
80634 München  
Fon: 089/688 900 98  
Fax: 089/689 19 12  
E-Mail: [info@kopaed.de](mailto:info@kopaed.de)  
Homepage: [www.kopaed.de](http://www.kopaed.de)

ISBN 978-3-96848-635-2

---

**Christian Noll/Lars Gräßer**  
**„Streams are my reality“**  
**Zum Umgang mit Netflix, Disney+ & Co. im Rahmen**  
**einer plattformen-sensitiven Medienpädagogik**

---

Der Siegeszug von Bewegtbild-Streaming-Plattformen für Filme und Serien verläuft rasant, prägt damit in immer stärkerem Maße die Mediennutzung und wahrgenommene Medienrealität vieler Menschen und bringt gesellschaftspolitische Fragen mit sich. Mit popkulturellen Anleihen formulieren es Deichkind überspitzt in ihrem Song *Cliffhanger* im Flow des Binge-Watching: „Streams are my reality.“

Um abonnementbasierte Bewegtbild-Streaming-Plattformen für Filme und Serien soll es im Folgenden gehen – vor allem mit Blick auf Kinder und Jugendliche sowie mit besonderem Fokus auf den Marktführer: Netflix soll als reichweitenstarke Plattform und medienkulturelles Phänomen beschrieben sowie in seinem derzeitigen Stellenwert für Kinder und Jugendliche ausgeleuchtet werden. Beispiele für die Bildungspraxis münden schließlich in ein Plädoyer für eine plattformen-sensitive Medienpädagogik.

***Zur Nutzung von SVOD-Streaming-Plattformen –  
mit Fokus auf Netflix, Kinder und Jugendliche***

Die Abonnement-Zahlen von Netflix verdeutlichen eindringlich den Erfolg des Bereichs *Streaming von Filmen und Serien* durch ein Wachstum von 21,5 Millionen hin zu 207,64 Millionen Abos zwischen 2011 und 2021 (vgl. Statista Research Department 2021). Die Steigerung in der Nutzung umfasst alle Altersgruppen, soll im Folgenden allerdings vor allem in Bezug auf Kinder und Jugendliche in Deutschland genauer betrachtet werden.

Im Kontext der Kinderwelten-Studie (vgl. Guth 2021) zeigt sich eine zunehmende Verfügbarkeit von *Subscription Video on Demand* (SVOD; also Bewegtbild-Streaming-Dienste, für die man abonnement-basiert zahlt) in Familien mit Kindern im Alter von 3 bis 13 Jahren. Von 13 Prozent im März 2018 stieg die Verfügbarkeit in den befragten Familien deutlich an auf 37 Prozent im März 2021. Interessant ist auch die Verfügbarkeit von Disney+ seit Markteinführung in Deutschland (März 2020). Während diese bei denjenigen Familien, die SVOD-Dienste nutzen, zwischen März 2020 und 2021 von 1 Prozent auf 27 Prozent stieg, schwand die Verfügbarkeit von Amazon Prime Video von 46 Prozent auf 39 Prozent und bezüglich Netflix von 80 Prozent auf 68 Prozent.

Mit Blick auf 6- bis 13-Jährige wird laut KIM-Studie 2020 deutlich, dass – in puncto Nutzung von Sendungen, Serien, Filmen und Videos mindestens einmal pro Woche – Disney+ derzeit vor allem für Kinder zwischen 6 und 11 Jahren interessant ist (17 bis 21%), für 12- und 13-Jährige hingegen deutlich weniger (12%). Netflix ist in der Nutzungshäufigkeit pro Woche bis zu einem Alter von 11 Jahren in etwa vergleichbar mit Disney+ und wird dann für 12- bis 13-Jährige auffällig viel interessanter (32%), was sich mit zunehmendem Alter so fortsetzt (vgl. mpfs 2020: 45; mpfs 2021: 44).

In der JIM-Studie 2020 (vgl. mpfs 2020: 45f.) zeigt sich in Bezug auf die tägliche oder mehrmals wöchentliche Nutzung für Sendungen, Serien und Filmen, dass jüngere Jugendliche Netflix im Vergleich zum Vorjahr (2019) häufiger nutzen (von 24% auf 51%) und auch, dass die Netflix-Nutzung mit zunehmendem Alter zunimmt (von 51% bei 12- und 13-Jährigen hin zu 68% bei 18- und 19-Jährigen), was ebenfalls im Rahmen der KIM-Studie 2020 (vgl. mpfs 2021: 44) in Bezug auf 6- bis 13-Jährige zu erkennen ist. Quantitativ sowie qualitativ wird der besondere Stellenwert von Netflix auch in der Shell Jugendstudie 2019 (vgl. Albert et al. 2019) sehr deutlich, laut der eine breite Mehrheit der befragten Jugendlichen Netflix abonniert hat. Zudem kommen die Autor\*innen der Studie zu dem Schluss: „Netflix hat bei etlichen Jugendlichen das Fernsehprogramm weitgehend abgelöst.“ (ebd.) Sie untermauern ihre These vom hohen Stellenwert für Jugendliche auch durch ausgewählte Zitate aus qualitativen Interviews mit Jugendlichen, wie etwa:

„Also das Wichtigste ist für mich immer noch Netflix. Weil ich liebe Netflix. Ohne Netflix kann ich nicht mehr leben. Das ist auch sehr, sehr wichtig für mich (Lisa, 12 Jahre).“ (ebd)

Erwartbar und dennoch interessant aufgrund ansonsten gegenläufiger Trends zur Nutzung mobiler Mediengeräte bei Kindern und Jugendlichen ist, dass Serien und Filme von SVOD-Diensten weiterhin primär über Fernsehgeräte geschaut werden, wobei die mobile Nutzung dennoch mit steigendem Alter sowie im Vergleich zu Vorjahren zunimmt (vgl. mpfs 2020: 42f.; mpfs 2021: 42f.), und dass für 6- bis 13-Jährige lineares Fernsehen weiterhin die deutlich häufigste Art der Bewegtbildnutzung darstellt (vgl. mpfs 2021: 43), wobei Letzteres möglicherweise im Zusammenhang mit Erziehungsstilen zu betrachten ist. Die steigende Nutzung von Netflix mit steigendem Alter, die Vorliebe für Netflix bei vielen Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie das derzeit in etwa gleichwertige Interesse für Netflix und Disney+ bis zu einem Alter von 11 Jahren sind relevant mit Blick auf erstrebenswerte Lebensweltnähe in Bildungskontexten.

## **Netflix als medienkulturelles Phänomen – Zum derzeitigen Stellenwert von Netflix**

Netflix spielt im Alltag von Kindern und Jugendlichen – auch im Vergleich zu anderen Streaming-Plattformen für Filme und Serien – eine besonders große Rolle und ist ab der Jugendphase vergleichbar führend wie YouTube für den Bereich Webvideo. Dies lässt sich sowohl mit Blick auf Nutzungszahlen sagen als auch in Bezug auf die weltweite Verbreitung und auf den medienkulturellen Stellenwert der Plattform. Für Kinder spielt Disney+ derzeit ebenso eine wichtige Rolle, die mit zunehmendem Alter schwindet, und Amazon Prime Video ist als dritter Dienst, laut KIM-Studie 2020 (mpfs 2021) und JIM-Studie 2020 (mpfs 2020), mit zumindest relativ vielen Nutzer\*innen und hohem Bekanntheitsgrad besonders erwähnenswert.

Dabei ist Netflix, um eine Metapher aus dem Bereich der Printmedien aufzugreifen, weniger mit einer Bibliothek vergleichbar und mehr mit einem Buchladen oder Zeitungskiosk (vgl. Sharma 2016): Verfügbare Inhalte kommen hinzu, verschwinden auch wieder (ausgenommen Eigenproduktionen, also Netflix Originals) und müssen sich in einem marktwirtschaftlichen Sinne *verkaufen* bzw. hier *geschaut werden*, um für das Unternehmen weiterhin interessant zu bleiben. Zudem spielt die Frage nach Lizenzverträgen eine zentrale Rolle, also die Frage danach, für welche Inhalte Netflix Distributionslizenzen einkaufen möchte oder erwerben kann.

Gleichzeitig gibt es *auch* zahlreiche Nischenprodukte auf Netflix, welche durch eine weltweit betrachtet potenziell hohe Nutzer\*innenzahl genügend Publikum finden können und welche für das jeweilige Nischenpublikum ein wichtiges Kaufargument für ein Abo sein können. Aber somit geht es auch hierbei zu einem großen Teil letztlich doch um „Sehen und Gesehen werden“. Hinzu kommt ein Interesse an der Produktion und Performance der Eigenproduktionen seitens Netflix.

Mit Blick auf die Refinanzierung kommt die Kiosk-Metapher an ihre Grenzen: Netflix lebt – ebenso wie viele andere Streaming-Anbieter – nicht vom Einzelverkauf, sondern eben von monatlichen Nutzungsgebühren: dem Abo. Letztlich lässt sich Netflix – ebenso wie viele andere Streaming-Anbieter – zwischen Kiosk und Bibliothek verorten (vgl. Sharma 2016: 144f.). Und dieser *Zwischenraum* ist heiß umkämpft, denn die Konkurrenz wächst: Disney+ holt derzeit stark auf und hat nur 16 Monate nach Start des Dienstes 103,6 Millionen Abos vorzuweisen (vgl. Weidenbach 2021), was bei Netflix als Pionierdienst unter damals noch anderen Rahmenbedingungen etwa 10 Jahre gedauert hat, wobei Netflix inzwischen bei 207,64 Millionen Abos angekommen ist (vgl. Statista Research Group 2021). Un-

terschiede gibt es in der Ausrichtung und Ausgestaltung verschiedener Plattformen: Disney+ etwa adressiert viel stärker Familien und stellt verschiedene Marken stärker in den Vordergrund. Amazon Prime Video hat inzwischen einen Teil seines Angebots auf *Channels* gelegt, welche separat bezahlt werden müssen. Zudem wird Amazon Prime Video, trotz großem Angebot und einer hohen weltweiten Anzahl an Abonnent\*innen, von Kindern und Jugendlichen in Deutschland deutlich weniger häufig genutzt als Netflix und Disney+ (vgl. Guth 2021; mpfs 2020; mpfs 2021).

Der Markt für Filme und Serien im Sektor Streaming differenziert sich allerdings noch aus – derzeit viel stärker als in den bereits deutlich früher geprägten Bereichen Webvideo und Musik-Streaming –, was 2021 etwa der angestrebte Kauf von MGM, historisch betrachtet eines der berühmtesten Hollywoodstudios aus der goldenen Zeit des amerikanischen Filmstudiosystems, durch Amazon illustriert hat.

Während der COVID-19-Pandemie ist zudem der ohnehin hohe Bedarf von Streaming-Portalen an neuen Produktionen nochmals immens gestiegen. Netflix wie auch andere Anbieter können es sich nicht leisten, nur auf Qualität zu setzen, um im Wettbewerb der Streaming-Dienste auch weiterhin die Nase vorn zu haben. Auch die Quantität an Content muss stetig deutlich erhöht werden, um eigenständig bestehen zu können statt von anderen Unternehmen aufgekauft zu werden.

In Bezug auf Inhalte hat Netflix inzwischen mehrere Standbeine aufgebaut, um verschiedenste Vorlieben von Kund\*innen zu bedienen. Neben prestigeträchtigen Qualitätsinhalten, die z.B. durch Besetzung, kreative und besondere Ästhetiken und sorgsames Storytelling glänzen sowie preiswürdig wirken oder bereits ausgezeichnet wurden<sup>1</sup>, müssen auch stärker standardisierte und an Sehkonventionen ausgerichtete Inhalte dabei sein, um möglichst viele Kund\*innen zu begeistern. Weiterhin gibt es exklusive Deals mit Persönlichkeiten und Unternehmen des etablierten klassischen Filmgeschäfts, welche eine zunehmende Verschränkung des Kino- und Streaming-Segments andeuten. Hier sind etwa (an dieser Stelle nicht für Diversität sprechende) Deals mit Steven Spielberg oder Martin Scorsese zu nennen. Für Kinder und Familien wird das Angebot ebenfalls stetig ausgebaut, hat jedoch durch Disney+ starke Konkurrenz bekommen. Schon vor einigen Jahren hat Netflix, vor allem durch Eigenproduktionen, zu einem regelrechten Boom an dokumentarischen Formaten beigetragen, welche ein wichtiger Teil der Marke Netflix geworden sind. Ebenso gibt es einen Anime-Schwerpunkt, was durch zahlreiche Serien sowie dadurch verdeutlicht wird, dass fast alle Anime-Spielfilme des renommierten Studio Ghibli derzeit bei Netflix zu finden sind, das mit Filmen wie *Prinzessin Mononoke*

(Hayao Miyazaki 1997) und *Chihiros Reise ins Zauberland* (Hayao Miyazaki 2001) für zeitlose, international ausgezeichnete Filmkunst steht.

Ebenfalls interessant: Man kann noch nicht von einem Massentrend sprechen, aber in jüngster Zeit sind einige reichweitenstarke YouTuber\*innen in Richtung SVOD-Streaming-Marktführer tätig, um hier die Attraktivität in der jungen Zielgruppe zu steigern: Angekündigt wurde von Netflix etwa eine Zusammenarbeit mit Julien Bam. „Der aus YouTube bekannte Entertainer wird eine Seite offenbaren, die seine Community so nicht kennt“ (Lückerath 2020), formuliert es Jennifer Mival (bis Anfang 2021 *Managerin Unscripted & Doc Series* bei Netflix Deutschland). Auch hat Fynn Kliemann im Juli 2020 seinen Rückzug vom ARD/ZDF-Netzwerk Funk erklärt und im Frühjahr 2021 die Doku-Reihe *Das Hausboot* (Regie: Regina Schlatter) – mit Musiker, TV-Talker und Podcaster Olli Schulz – abgedreht, die auf Netflix bereits verfügbar ist. Hierzu formuliert Jennifer Mival:

„Wir setzen auf herausragende lokale Talente, denen wir wie bei ‚Das Hausboot‘ Freiraum für ihre authentische Geschichte bieten. Dadurch entstehen neue Blickwinkel und Konstellationen, auch über Genre-Grenzen hinweg.“ (ebd.)

Authentizität – als eines der wichtigsten Attribute im Bereich Social Media (vgl. Hugger et al. 2019) und passend zu üblichen Erwartungshaltungen in Bezug auf dokumentarische Formate – wird hierbei explizit erwähnt und ins Streaming-Segment einbezogen. Auch der Verweis auf Perspektivenvielfalt und genrebezogene Neuerungen kann als Bezugnahme zu Webvideo gelesen werden.

Abseits dessen sei erwähnt, dass Netflix, trotz – oder vielleicht auch gerade wegen – seiner kommerziellen Ausrichtung, sich das Thema Nachhaltigkeit und Inklusion auf die Fahne schreibt und einen eigenen Inklusionsbericht veröffentlicht (<https://about.netflix.com/de/inclusion> [Stand: 28.09.2021]), ebenso wie die Amazon-Tochter Amazon Studios eine *Inclusion Policy* der Öffentlichkeit präsentiert hat, inklusive eines „Playbook to Strengthen Ongoing Commitment to Diverse and Equitable Representation“ (Amazon Studios 2021). Falls dies nicht lediglich der Außendarstellung dient, sondern ebenfalls ernstgemeinte Bestrebungen in Bezug auf Mitarbeiter\*innenschaft sowie Bewegtbildinhalte umfasst, könnte dies – zumindest potenziell – in puncto Diversität durchaus positiv zu wertende Auswirkungen auf die breitenwirksame Bewegtbildlandschaft mit sich bringen.

Formalästhetisch lässt sich sagen, mit Blick auf Netflix wie auch konkurrierende Streaming-Plattformen, dass die Attraktivität des Fernsehens

bei Kindern und Jugendlichen, trotz vielfach gegenteiliger Behauptungen, ungebrochen ist. Denn Netflix und Co. setzen inhaltlich vielfach auf Serien, eigentlich eines der zentralen Fernsehformate – im Gegensatz zum *Einzelstück* Film, welches aber ebenso einen wichtigen Platz einnimmt. Gleichzeitig unterscheidet sich Netflix vom Fernsehen – hier im Sinne eines linear ausgestrahlten Vollprogrammes gemeint – etwa durch die Abwesenheit von Magazinen und Nachrichtensendungen, die das aktuelle Weltgeschehen kommentieren und einordnen. Ebenfalls wichtig sind im Zusammenhang mit Streaming die Bereiche Kino und Kinofilm, welche nicht lediglich auf einen anderen Ort verweisen, sondern auf eine umfassende medienkulturelle Praxis. Interessant wird auch in den kommenden Jahren bleiben, wie sich das Verhältnis zwischen klassischem Kino, linearem Fernsehen, Webvideo, Mediatheken, SVOD-Streaming-Portalen und weiteren bewegtbildkulturellen Praxen entwickeln wird und wie sich die genannten Bereiche für sich gesehen entwickeln.

### ***Netflix und Bildung***

Versteht man Bildung im Sinne Transformatorischer Bildung nach Koller (1999) oder auch Strukturaler Bildungstheorie nach Marotzki (1990) als *Transformation von Selbst- und Weltverhältnissen*, so wird schnell deutlich, dass Netflix diesbezüglich potenziell sehr viel zu bieten hat. Informelle Bildungsprozesse finden etwa dadurch statt, dass Inhalte auf Netflix Weltbilder zeichnen, über die Zuschauer\*innen als, zumindest potenziell, produktiv realitätsverarbeitende Subjekte (vgl. Hurrelmann/Bauer 2015) nachdenken können. Selbstverständlich bleiben aber Fragen nach adäquaten Repräsentationen und Ähnlichem innerhalb der via Netflix verfügbaren Inhalte.

Auch speziell in Bezug auf die Lebensphase Jugend gedacht, können beim Rezipieren von Netflix-Inhalten sowie Kommunizieren über diese Inhalte zahlreiche Bildungsprozesse stattfinden. Beispielsweise können identitätsbezogene Entwicklungsaufgaben bearbeitet und gesellschaftspolitische Fragen reflektiert werden. Im Sinne informeller Bildung verstanden, findet dies ohnehin statt und für Bildungsprojekte in non-formalen und formalen Bildungssettings bieten sich mannigfaltige lebensweltnahe Anknüpfungspunkte. Zudem können (medienpädagogische) Bildungsbemühungen an Attraktivität hinzu gewinnen, indem aktuelle, lebensweltnahe und viel diskutierte Plattformen wie Netflix und deren Inhalte in den Mittelpunkt gerückt werden.



## **Netflix, Bildung und Gesellschaftspolitik**

Die ab diesem Abschnitt vorgenommene Fokussierung auf gesellschaftspolitische Fragestellungen rund um Netflix und Bildung geschieht aus drei Perspektiven. *Zum einen* geht es um Serien mit explizitem oder implizitem (gesellschafts-)politischem Bezug. *Implizit* vorkommen können gesellschaftspolitische Inhalte nämlich auch in Serien, die primär auf z.B. Unterhaltung und Spaß ausgerichtet sind. So kann man sich fragen, welche Familienbilder als üblich oder unüblich transportiert werden mittels bestimmter Sitcoms. Oder auch, welche Vorstellungen von Freundschaften, Liebesbeziehungen, Genderthemen etc. darin vertreten sind, warum sie dort vertreten sind und warum andere eventuell nicht. *Zweitens* interessant sind Fragen danach, welche Bildungsideen sich unabhängig von vorab definierten Serien und Filmen gut umsetzen lassen, die sich konkret auf die filmsprachliche Ebene beziehen. Auch einige solche Ansätze für die Bildungsarbeit werden daher im Folgenden benannt. Beides bewegt sich im Bereich relativ klassischer Filmbildung.

Interessant und darüber hinaus weisend ist, bezogen auf eine zeitgenössische Filmbildung<sup>2</sup> zu Netflix wie auch konkurrierenden Streaming-Plattformen, die (sozio-)technische Rahmung: *Als dritter großer Bereich* gesellschaftspolitischer Fragen rund um Netflix können daher Fragen zur Plattform an sich gesehen werden. Auch wenn sich diese Fragen letztlich Bereichen wie Medienkunde und Medienkritik zuordnen lassen: Medienhistorisch betrachtet ist diese Art von Plattformen besonders neu, was eine explizite Zuwendung sowie teils neue Herangehensweisen nahelegt. Es geht hierbei um so etwas wie die *Politik(en) der Plattform* Netflix im Rahmen einer plattformensensitiven Medienpädagogik. In einer solchen stellen sich etwa Fragen dazu, wo Netflix warum wie Werbung macht und präsent ist, wie Netflix mit Kund\*innen umgeht, wie die Benutzer\*innenoberfläche, also das *User Interface*, aufgebaut ist, welche Algorithmen und welches Empfehlungssystem hinter diesem zu finden sind, wie Netflix mit den Daten von Nutzer\*innen umgeht und was das Unternehmen für die Zukunft plant. Zu allen drei in diesem Abschnitt skizzierten Perspektiven folgen ab hier Beispiele.

### **Beispiele für die Bildungspraxis – Spezielle Serien**

Konkrete auf Netflix verfügbare Serien, die sich für die Bildungspraxis eignen, gibt es zahlreiche. Hier sollen beispielhaft ein paar genannt werden, die für die Arbeit mit Jugendlichen denkbar wären, wobei in der konkreten Umsetzung selbstverständlich jeweils Bedingungen wie Mindestalter, individuelle Faktoren der Teilnehmer\*innen und rechtliche Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen. Die Auswahl umfasst teils bei Jugendli-

chen derzeit beliebte und teils im gesellschaftspolitischen Diskurs zu Netflix besonders präsen- te Serien. Insgesamt zu betonen bleibt, dass prinzipiell jegliche beliebige Serie sowie jeglicher beliebige Film Bildungsanlässe unterstützen kann und die Grundidee des jeweiligen Bildungsprojekts das entscheidende Auswahlkriterium ist.

Als Serie mit direkt gesellschaftspolitischem Bezug, allerdings durchaus auch nervenaufreibender Story und expliziten Gewaltdarstellungen, kann *Haus des Geldes* (Álex Pina 2017 bis 2021) angesehen werden, in deren Rahmen etwa interessant ist zu reflektieren, wie sich Sympathien und Empathie in Bezug auf fragwürdig und verwerflich agierende Seriencharaktere erklären lassen. Ebenso direkt gesellschaftspolitisch und zudem mit jugendlichen Charakteren als Protagonist\*innen konzipiert, ist die Serie *Wir sind die Welle* (Dennis Gansel 2019), welche Fragen rund um politischen Aktivismus im Jugendalter thematisiert. Es geht darin unter anderem um die (zu problematisierende) Anwendung von Gewalt zu politischen Zwecken sowie um Genderthemen, Liebe, Selbst(un)sicherheiten und weitere identitätsbildungsbezogene Fragen.

*When They See Us* (Ava DuVernay 2019) thematisiert fiktional nacherzählt realweltliche Ereignisse, bei denen fünf Jugendliche unschuldig einer Vergewaltigung bezichtigt und unrechtmäßig verklagt sowie verurteilt wurden. Hierbei steht vor allem die Thematik *Rassismus* im Vordergrund und kann mit Jugendlichen ab 16 Jahren umfassend diskutiert werden, sofern man als Bildner\*in die teils drastische Darstellung verschiedener Umstände im Rahmen der Serie im Blick hat.

Die Serie *Rohwedder* (Christian Beetz 2020) steht in der Diskussion, verschwörungstheoretische Narrative zu begünstigen und historische Ereignisse auf fragwürdige Art und Weise einzuordnen. Es geht darin um den bis heute unaufgeklärten Mord an Detlev Rohwedder im Kontext der Wendejahre nach dem Ende der DDR. Mehrere Thesen zur Verantwortung für den Mord werden in der Serie gleichwertig nebeneinander gestellt, obwohl historisch betrachtet durchaus eine Gewichtung der Plausibilität dieser Thesen vorgenommen werden kann und seriös vorgenommen wurde. Die Serie verfehlt es, dies einzuordnen und bietet teils Nährboden für verschwörungstheoretische Konzepte wie „Deep State“, ohne diese zu problematisieren, wodurch sie bedient, reproduziert und verbreitet werden.

Eine sehr interessante *nicht* primär gesellschaftspolitisch ausgerichtete Serie ist *She-Ra und die Rebellen-Prinzessinnen* (Noelle Stevenson 2018 bis 2020). Geschrieben von einer sich selbst als queer verstehenden Person, zeigt die Serie eine Welt, in der Queerness eine Selbstverständlichkeit ist, ohne als Besonderheit hervorgehoben zu werden. Ein Blick auf die Serie

lohnt sich deshalb sehr. Bei *Friends* (David Crane/Marta Kauffman 1994 bis 2004; keine Netflix-Eigenproduktion) kann man hingegen einen, auch seitens der Serienverantwortlichen eingestandenen, eher schlecht gealterten Umgang mit Diversitätsthemen analysieren, insofern als alle Hauptcharaktere *weiße*, in heteronormative Schemata passende Figuren sind. *Aufräumen mit Marie Kondo* (Gail Berman/Marie Kondo 2019) wiederum lässt sich etwa bezogen auf zeitgenössische Selbstoptimierungsideale analysieren.

Zu *Tiger King* (Rebecca Chaiklin/Eric Goode 2020 bis X) kann man reflektieren, was als Umgang mit Tieren wünschenswert oder nicht wünschenswert erscheint. Zudem stellen sich hier Fragen rund um die Verantwortung von Netflix für die Produktion und Distribution fragwürdiger Inhalte: Der im Rahmen der Serie teils nicht explizit hinterfragte ethisch-moralisch verwerfliche Umgang mit Tieren kann ebenso kritisiert werden wie die suggestive Vorverurteilung von Carole Baskin, einer zentralen Personen im Rahmen der Serie, in Bezug auf eine unbelegte Unterstellung, ihren zweiten Ehemann getötet zu haben.

Tier- und Umweltdokus wie *Unser Planet* (Alastair Fothergill 2019) eignen sich sehr gut dafür, im Rahmen einer Recherchearbeit zu reflektieren, inwieweit dort eine Ästhetisierung oder adäquate Repräsentation von Umwelt stattfindet und inwiefern dies überhaupt möglich ist im Rahmen einer filmischen Form. Auch ein Fokus auf die nicht selten besonders affektgeladenen Erzähler\*innen-Stimmen und pathosreichen Texte solcher Dokus kann sehr aufschlussreich sein. Wie Tiere und Umwelt visuell und auditiv dargestellt werden, kann man hinterfragen und diesbezügliche Konventionen herausarbeiten, welche die Gemachtheit, Subjektivität und prinzipielle Veränderlichkeit entsprechender Perspektiven auf die Welt zeigen. Stärken und Schwächen solcher Dokus in Bezug auf die Ausbildung eines Umweltbewusstseins können so diskutiert werden.

### **Beispiele für die Bildungspraxis – Bewegtbildinhalte allgemein**

Mit Blick auf Bildungsprojekte zu Netflix gilt es weiterhin ganz allgemein zu bedenken: Es kann auch lohnenswert sein, mit denjenigen Serien und Filmen zu beginnen, welche die an einem Projekt teilnehmenden Jugendlichen aktuell zu Projektbeginn besonders spannend finden. Unabhängig von speziellen Inhalten lässt sich beispielsweise allgemein und im Sinne klassischer Filmbildung bezogen auf die Inhalts- und Formebene von Bewegtbildern auf Netflix die Frage stellen: Warum finde ich welche Figuren im Rahmen von Serie/Film XY gut? Ebenso lässt sich filmische Dramaturgie detailliert analysieren durch Nachspielen oder strukturiertes Aufzeichnen des Spannungsbogens, der in der Regel in jedem Film sowie jeder Serie, Staffel, Folge und Sze-

ne vorhanden ist. Zahlreiche weitere Ideen sind denkbar, hier sei nur noch eine genannt: Die GEW-Studie „Digitalisierung im Schulsystem“ (Mußmann/Hardwig 2021) kommt zu dem Ergebnis, dass es Schüler\*innen schwer fallen kann, die Vertrauenswürdigkeit von online (hier: auf Netflix) gefundenen Informationen zu prüfen. Zusammengenommen mit dem Ergebnis einer marktforschungsbezogenen Studie (vgl. Sakal 2021), welche Netflix zu den 15 *most trusted brands* weltweit zählt, erscheint es relevant, die Vertrauenswürdigkeit von Netflix-Inhalten zu hinterfragen. Es gibt durchaus Beispiele für von Netflix distribuierte und produzierte Dokus, die pseudowissenschaftliche, verschwörungstheoretische oder sonstige problematische Thesen stützen. Solche Dokus etwa können mittels einer strukturierten Quellenrecherche im Netz, für die zuvor Qualitätskriterien besprochen werden, in Bezug auf Faktizität und Weiteres untersucht werden. Zu fragen wäre etwa: Wir gut recherchiert haben die Autor\*innen? Werden bestimmte Aspekte überspitzt dargestellt? Werden Behauptungen als Fakten präsentiert? Wie werden affizierende Elemente von Bewegtbild persuasiv genutzt?

### ***Beispiele für die Bildungspraxis – Plädoyer für eine plattformen-sensitive Medienpädagogik***

Über die Filme und Serien hinaus besonders interessant ist der Blick auf Netflix als Plattform und kulturelles Phänomen, der im Rahmen einer *plattform-sensitiven Medienpädagogik* begangen werden kann bzw. vielmehr begangen werden muss, um Kinder und Jugendliche auf gesellschaftspolitische Fragen unserer Zeit vorzubereiten. Diese Fragen unterscheiden sich einerseits je nach Plattform (Netflix, YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp etc.) und ähneln sich andererseits, wodurch eine exemplarische Auseinandersetzung mit der Plattform Netflix teils auch Grundlagen dafür schaffen und Kompetenzen dafür fördern kann, andere Plattformen strukturiert reflektieren zu können. In diesem dritten Bereich kann im Rahmen von Bildungsprojekten etwa thematisiert werden, wie die Benutzer\*innenoberfläche von Netflix aufgebaut ist und von dort übergegangen werden zur Thematisierung der dahinterliegenden Empfehlungsmechanismen. Konkret kann man etwa schauen: Welche Inhalte werden mir auf der Netflix-Benutzer\*innenoberfläche weit oben und welche besonders weit links angezeigt? Diese hält Netflix für besonders empfehlenswert für eine Person oder möchte sie aus anderen Gründen (z.B. Eigenproduktionen von Netflix) stark bewerben. Folglich lohnt sich die Betrachtung des Verlaufs nach unten und rechts sowie die aktive Suche nach Inhalten, die bei den Empfehlungen gerade nicht angezeigt werden. Hier können Projektteilnehmer\*innen die je individuellen Empfehlungen innerhalb ihrer jeweiligen Accounts oder auch

Profile miteinander vergleichen und Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten herausarbeiten sowie Erklärungen dafür finden.

Auch ein genauer Blick darauf, welche Vorschaubilder für denselben Inhalt auf verschiedenen Accounts oder bei mehrmaligem Aufrufen angezeigt werden, ist durchaus lohnenswert und aufschlussreich. Jeder Inhalt hat mehrere mögliche Vorschaubilder und je nach Vorlieben in Bezug auf Schauspieler\*innen, Genres etc. werden die Inhalte für individuelle Nutzer\*innen mit gezielt gewählten Vorschaubildern versehen. Zudem wechseln die Vorschaubilder auch innerhalb eines Accounts, um z.B. den Eindruck von Neuheit zu erwecken oder die Neugier auf einen Inhalt zu steigern.

Welche Buttons und Detailangaben auf Netflix zu finden sind, wie sie positioniert sind und welche Angaben z.B. \*nicht\* vorhanden sind, ist auch insgesamt spannend. Zudem als wichtiges Kategorisierungstool relevant sind die sehr zahlreich vorhandenen Genrebezeichnungen und sonstigen Labels, um Inhalte zu klassifizieren und user\*innenspezifische Empfehlungen definieren zu können.

Ebenso interessant ist, wie Netflix Inhalte auf diversen Social Media-Plattformen bewirbt. Dabei kann z.B. beleuchtet werden, wie unterschiedlich die Werbung je nach Plattform ist, welche Zielgruppe sie anspricht und warum Netflix Werbung dort platziert. Kursteilnehmer\*innen können ein aus ihrer Sicht ideales Konzept für das Social Media-Marketing einer Netflix-Serie entwickeln, um Werbemechanismen zu reflektieren. Besonders interessant für Netflix scheint derzeit Werbung auf TikTok zu sein, um damit eine besonders junge Zielgruppe erreichen zu können.

Das Portfolio von Netflix zu reflektieren, ist ebenfalls wichtig: Warum finden sich hier bestimmte Inhalte und andere nicht? (Lizenzen; Fragen nach gewünschten und unerwünschten Inhalten; Gender- und Machtfragen; ...) Welchen Gesamteindruck erzeugt das Angebot von Netflix im Vergleich zu anderen Plattformen? Welche Alters- und Interessensgruppen werden angesprochen? Hierzu können Teilnehmer\*innen ein aus ihrer Sicht ideales Portfolio einer Streaming-Plattform skizzieren.

Typische Dramaturgien von Netflix-Eigenproduktionen anzuschauen, ist ebenso ein spannendes Projekt, allerdings fehlt es hierzu noch an solider Forschung und man muss hierbei im Projekt viel Eigenanalyse betreiben, was dadurch gelöst werden kann, dass Projektteilnehmer\*innen ein bis zwei Folgen oder Szenen unterschiedlicher individueller Lieblingsserien aus dem Spektrum der Netflix-Eigenproduktionen anschauen und eine Analyse zu deren Dramaturgie präsentieren. Allgemeine Kenntnisse zur Dramaturgie von Serien und Serienepisoden könnten einleitend seitens der Projektbetreuung vermittelt werden. Hier kann man auch diskutieren, inwiefern

Content für Netflix gezielt so produziert wird, dass Zuschauer\*innen möglichst lange auf der Plattform verweilen (Stichworte: Cliffhanger und Binge-Watching) oder dass sie überhaupt am Anfang einer Serie oder Serienerpisode am Ball bleiben, statt auf andere, nur einen Klick entfernte Inhalte oder Plattformen zu wechseln.

Somit lohnt sich ein Blick auf geänderte Produktionsbedingungen für Bewegtbilder auch deshalb, weil Netflix Produktionsentscheidungen zumindest in Teilen von algorithmusbasierten Erkenntnissen auf Basis von Nutzer\*innen-Daten abhängig macht. Laut Netflix-Programmchef Ted Sarandos entschied Netflix etwa 2015 zu ca. 70 Prozent datenbasiert und zu 30 Prozent nach menschlicher Intuition (vgl. Yokoi 2021) über Content-Fragen. Ein Bewusstsein für den starken Einfluss von Daten zu schärfen, ist daher zentral. Ähnlich wie sich die Musikproduktion durch Streaming-Dienste wie Spotify ändert, werden auch Änderungen im Bereich Bewegtbild sichtbar. Dies kann Einfluss darauf haben, ob etwas überhaupt produziert oder distribuiert wird und falls ja, was in Bezug auf Dramaturgie, Themenschwerpunkte, Bild- und Tonsprache beachtet wird (vgl. „algorithmic culture“ bei Striphos 2015). Einen eindringlichen Blick auf diese Thematik kann man dadurch erlangen, dass es möglich ist, innerhalb des eigenen Netflix-Accounts im Bereich Einstellungen unter *Herunterladen Ihrer personenbezogenen Daten* seine persönlichen Nutzungsdaten zu beantragen. Diese werden dann seitens Netflix binnen 30 Tagen zur Verfügung gestellt und lassen sich in hinzuzuziehenden Meta-Analyse-Tools grafisch aufbereiten. Einfacher, aber nur in englischer Sprache gegeben, ist der Zugang zum Thema über den unternehmenseigenen, daher mit kritischer Distanz zu betrachtenden, aber dennoch sehr aufschlussreichen *Netflix TechBlog* (<https://netflixtechblog.com>).

Wichtig ist insgesamt, einen Blick zu stärken, der Algorithmen als Entscheidungsinstanzen nicht fatalistisch als gegeben und unverstehbar einordnet, sondern als letztlich auch menschlichen Anweisungen folgend bzw. von Menschen konzipiert und autorisiert zu verstehen gibt (vgl. Brüggem 2015; Gapski 2015; Gapski 2021). Auch menschliche Anweisungen können zu problematischen Ergebnissen algorithmenbasierter Empfehlungen beitragen. Differenziert sollte der Blick zudem dahingehend sein, dass Algorithmen angesichts großer Datenmengen durchaus sehr hilfreich sein können und darüber hinaus für Unternehmen wie Netflix zwecks Handhabbarkeit schlicht unabdingbar sind. Zudem ist wichtig zu erkennen, dass sich der Algorithmus einer Plattform tatsächlich in einem gewissen Maße dadurch *schulen* lässt, dass man nicht durchgängig Empfehlungen folgt, sondern eben auch aktiv sucht, sowohl innerhalb von Netflix als auch außerhalb, und interessante Funde entsprechend innerhalb von Netflix markiert, um

zukünftige Empfehlungen in puncto Vielfalt zu beeinflussen. In Bildungsprojekten können Teilnehmer\*innen hierzu einen aus ihrer Sicht idealen Algorithmus für SVOD-Streaming-Plattformen skizzieren sowie (nicht) wünschenswerte Aspekte in Bezug auf Algorithmen herauszuarbeiten.

Die prinzipielle Orts- und Zeitunabhängigkeit des Schauens von Netflix-Inhalten ist ebenfalls sehr interessant. Hier könnte ein Bildungsprojekt beleuchten, zu welchen Zeiten, Gelegenheiten, Anlässen, in welchen Situationen und an welchen Orten Netflix besonders, etwas weniger oder auch gar nicht relevant ist und wo Gründe dafür liegen.

Eine weitere zentrale Frage in Bezug auf Netflix ist: Was macht das Medienunternehmen, damit Menschen Inhalte finden, die sie wirklich interessieren, und inwiefern tut es etwas dafür, dass Menschen Inhalte finden, die seitens Netflix präferiert werden, weil sie dem Unternehmen bestimmte Vorteile bieten, etwa günstige Lizenzen oder eine höhere Erfolgsquote für Eigenproduktionen?

## **Fazit**

Eine hohe Bedeutsamkeit von SVOD-Streaming-Plattformen wie Netflix für Kinder und Jugendliche ist durchaus erkennbar. Ein Teil des praktischen medienpädagogischen Umgangs damit lässt sich mit Filmbildung im tendenziell klassischen Sinne bewältigen, wie die Abschnitte „Beispiele für die Bildungspraxis – Spezielle Serien“ und „Beispiele für die Bildungspraxis – Bewegtbildinhalte allgemein“ veranschaulichen. Prinzipiell kann in Projekten je nach Kontext jeder Film und jede Serie als Bildungsanlass geeignet sein. Der Wandel von Filmen und Serien im Rahmen von Streaming und Plattformbedingungen muss aber seitens einer zeitgemäßen Medienpädagogik ebenso in gründlicher Art und Weise berücksichtigt werden. In Bezug auf Social Media-Plattformen geschieht dies längst und in Bezug auf das Streaming von Filmen und Serien ist sowohl in der Praxis als auch der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung umfassender Nachholbedarf gegeben.

Letztlich verweisen viele der Fragen rund um eine plattformensensitive Medienpädagogik darauf, Plattformen als etwas durch Menschen Gemachtes, wenn auch nicht gänzlich Durchschaubares, zu reflektieren statt als etwas unveränderlich Gegebenes – und Ideen dafür zu entwickeln, welche Aspekte wünschenswerte Plattformen enthalten oder nicht enthalten sollten. Wichtig ist dabei zum einen, im Sinne von Medienkunde sowie der ethischen Komponente von Medienkritikfähigkeit, die überindividuell verantwortete Ebene medienbezogener Entwicklungen im Bereich von Streaming-Plattformen wahr- und ernstzunehmen.

Dabei gilt es anzuerkennen, dass man derzeitige Medienlandschaften nicht in allen Facetten überblicken kann, dass aber gleichzeitig ein Verständnis für Grundzüge dieser Medienlandschaften – auch bezogen auf Big Data-Aspekte wie Algorithmen – hilfreich sein kann, um nicht in fatalistische Ohnmachtsvorstellungen zu verfallen. Stattdessen gilt es, Kompetenzen für einen Umgang mit diesen medien- und gesellschaftsbezogenen Entwicklungen zu unterstützen (vgl. Brüggem 2015; Gapski 2015; Gapski 2021). Dies kann auch beinhalten, gesellschaftspolitisches Engagement dafür anzuregen, Plattformbetreiber\*innen auf wünschenswerte wie auch fragwürdige Aspekte ihres Handelns hinzuweisen, ggf. Umdenken einzufordern oder konkrete Ideen zu kommunizieren und im besten Falle in einen Dialog zu treten – mit Plattformbetreiber\*innen, Politiker\*innen, Nutzer\*innen und anderen Akteur\*innen –, um Chancen zu verbessern, Gegebenheiten gemeinwohlorientiert anzupassen.

## **Anmerkungen**

- 1 Seit 2018 bspw. finden sich Netflix-Produktionen beim Grimme-Preis, nach wie vor einer der renommiertesten deutschen TV-Preise. Den Auftakt machte damals die Serie *Dark* (Baran bo Odar/Jantje Friese 2017 bis 2020): [www.grimme-preis.de/archiv/2018/preistraeger/p/d/dark-netflix/](http://www.grimme-preis.de/archiv/2018/preistraeger/p/d/dark-netflix/) [Stand: 29.09.2021].
- 2 Beachtet werden sollte, dass ganzheitlich gedachte Filmbildung auch im klassischen Sinne bereits das Reflektieren von Marktbedingungen, technischer Infrastruktur von Filmkultur etc. umfasst. In Baackes Medienkompetenzmodell etwa ist dies idealtypisch gesprochen vor allem in den Bereichen Medienkunde und Medienkritik zu verorten (siehe <https://dieter-baacke-preis.de/ueber-den-preis/was-ist-medienkompetenz/> [Stand: 29.09.2021]). Neu sind eben in großen Teilen die konkreten Marktbedingungen und technischen Infrastrukturen etc., um die es im Kontext von Bewegtbild-Streaming-Plattformen geht.

## **Literatur**

Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/Kantar (Hrsg.) (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim: Beltz.

Amazon Studios (Hrsg.) (2021): Press release. Amazon Studios Releases Inclusion Policy and Playbook to Strengthen Ongoing Commitment to Diverse and Equitable Representation. Abrufbar unter: <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-studios-releases-inclusion-policy-and-playbook-strengthen> [Stand: 18.06.2021].



- Brüggen, Niels (2015): Gedanken zur Neuausrichtung der Medienkompetenzförderung angesichts Big Data. In: Gapski, Harald (Hrsg.): Big Data und Medienbildung. Zwischen Kontrollverlust, Selbstverteidigung und Souveränität in der digitalen Welt. München: kopaed, 51-62.
- Gapski, Harald (2015): Medienbildung in der Medienkatastrophe – Big Data als Herausforderung. In: Gapski, Harald (Hrsg.): Big Data und Medienbildung. Zwischen Kontrollverlust, Selbstverteidigung und Souveränität in der digitalen Welt. München: kopaed, 63-79.
- Gapski, Harald (2021): Datafizierte Lebenswelten und Datenschutz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Guth, Birgit (2021): Medien nach Zahlen. Welche Medien und Geräte nutzen Kinder? (Präsentation; Kinderwelten Fachtagung 2021) Abrufbar unter: [www.ad-alliance.de/download/3225933](http://www.ad-alliance.de/download/3225933) [Stand: 03.07.2021].
- Hugger, Kai-Uwe/Braun, Lea Marie/Noll, Christian/Nowak, Tine/Gräßer, Lars/Zimmermann, Daniel/Kaspar, Kai (2019): Zwischen Authentizität und Inszenierung. Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber\*innen-Videos durch Jugendliche. In: von Gross, Friederike/Röllecke, Renate (Hrsg.): Instagram und YouTube der (Pre-)Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe. Dieter Baacke Preis Handbuch 14. München: kopaed, 29-36.
- Hurrelmann, Klaus/Bauer, Ullrich (2015): Das Modell des produktiv realitätsverarbeitenden Subjekts. In: Hurrelmann, Klaus/Bauer, Ullrich/Grundmann, Matthias/Walper, Sabine (Hrsg.): Handbuch Sozialisationsforschung. 8., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz, 144-161.
- Koller, Hans-Christoph (1999). Bildung und Widerstreit: Zur Struktur biographischer Bildungsprozesse in der (Post-)Moderne. München: Wilhelm Fink.
- Lückerath, Thomas (2020): Ausblick auf deutsche Produktionen. Netflix: Neue Serien, mehr Filme, Olli Schulz und Fynn Kliemann. Abrufbar unter: <http://dwdl.de/sl/38a44e> [Stand: 11.06.2021].
- Marotzki, Winfried (1990): Entwurf einer strukturalen Bildungstheorie. Biographietheoretische Auslegung von Bildungsprozessen in hochkomplexen Gesellschaften. Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2020): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Abrufbar unter: [www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020\\_Web\\_final.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf) [Stand: 03.07.2021].
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2021): KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Abrufbar unter: [www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020\\_WEB\\_final.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf) [Stand: 03.07.2021].

- Mußmann, Frank/Hardwig, Thomas (2021): Digitalisierung im Schulsystem. Herausforderung für Arbeitszeit und Arbeitsbelastung von Lehrkräften (Präsentation zu ersten Ergebnissen der Studie). Abrufbar unter: [https://kooperationsstelle.uni-goettingen.de/fileadmin/digitalisierung\\_im\\_schulsystem\\_2021/projekte/kooperationsstelle/21-05-27\\_Digitalisierung\\_im\\_Schulsystem\\_Vorstellung\\_Ergebnisse\\_gesamt.pdf](https://kooperationsstelle.uni-goettingen.de/fileadmin/digitalisierung_im_schulsystem_2021/projekte/kooperationsstelle/21-05-27_Digitalisierung_im_Schulsystem_Vorstellung_Ergebnisse_gesamt.pdf). [Stand: 03.07.2021]
- Sabanoglu, Tugba (2021): Number of paying Amazon Prime members worldwide as of 1st quarter 2021 (in millions). Abrufbar unter: [www.statista.com/statistics/829113/number-of-paying-amazon-prime-members/](http://www.statista.com/statistics/829113/number-of-paying-amazon-prime-members/) [Stand: 04.07.2021].
- Sakal, Victoria (2021): Most trusted brands 2021. Abrufbar unter: <https://morningconsult.com/most-trusted-brands-2021/> [Stand: 03.07.2021].
- Sharma, Sudeep (2016): Netflix and the Documentary Boom. In: McDonald, Kevin/Smith-Rowsey, Daniel (Hrsg.): *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21<sup>st</sup> Century*. New York/London: Bloomsbury Academic, 143-154.
- Statista Research Department (2021): Anzahl der zahlenden Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit vom 3. Quartal 2011 bis zum 1. Quartal 2021 (in Millionen). Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/> [Stand: 03.07.2021].
- Striphas, Ted (2015): Algorithmic culture. In: *European Journal of Cultural Studies*, Jg. 18, H. 4-5, 395-412. Abrufbar unter: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549415577392> [Stand: 03.07.2021].
- Weidenbach, Bernhard (2021): Anzahl der Abonnenten von Disney+ weltweit vom 1. Geschäftsquartal 2020 bis zum 2. Geschäftsquartal 2021 (in Millionen). Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1186805/umfrage/abonnenten-von-disney-plus/> [Stand: 03.07.2021].
- Yokoi, Tomoko (2021): Behind Netflix's 35 Oscar Nominations: Data, Instinct And Empowerment. Abrufbar unter: [www.forbes.com/sites/tomokoyokoi/2021/03/15/behind-netflixs-35-oscar-nominations-data-instinct-and-empowerment/](http://www.forbes.com/sites/tomokoyokoi/2021/03/15/behind-netflixs-35-oscar-nominations-data-instinct-and-empowerment/) [Stand 03.07.2021].

---

## **Lizenz**

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Die Namen der Urheber sollen bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen. Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

Einzelbeiträge werden unter [www.gmk-net.de/publikationen/artikel](http://www.gmk-net.de/publikationen/artikel) veröffentlicht.