

## Modul 1: Kennst du das? – Netflix-Serien und Co.

<b>Fächer und Lehrplanbezüge</b>	<p><i>Deutsch (KC S. 17 und 31): die eigene Meinung ausdrücken und Meinungen anderer gelten lassen, Gestaltung von Medienangeboten, Analyse von Gestaltungsmitteln, Medienwirkung</i></p> <p><i>Katholische Religion (KC S. 19, 20 u. 25, 26): Selbstwahrnehmung in Bezug auf Rollenverhalten, Einfluss der Medien auf die Persönlichkeitsentwicklung</i></p> <p><i>Medienbildung (OR S. 10-15): Medienwirkung, Risiken und Gefahren in digitalen Umgebungen erkennen, Strategien zum Selbstschutz und zur Selbstkontrolle, Verhaltensregeln in digitalen Umgebungen, Werteorientierung</i></p>
<b>Jahrgangsstufen</b>	<i>alle Schulformen, Kl. 6-7</i>
<b>Kompetenzen</b>	<p><i>Die Schülerinnen und Schüler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>sprechen über eigene Erfahrungen in Bezug auf Serien.</i></li> <li>- <i>reflektieren ihren eigenen Serienkonsum.</i></li> <li>- <i>analysieren die Wirkung verschiedener Gestaltungsmittel von Serien</i></li> <li>- <i>tauschen sich über die Wahrnehmung medialer Gestaltungsmittel aus.</i></li> <li>- <i>untersuchen die Funktionsweise von Algorithmen auf Social Media in Bezug auf ihre eigenen Sehgewohnheiten.</i></li> <li>- <i>erkennen die Verbreitungskanäle von Video-Inhalten und untersuchen die Interessen der verschiedenen Akteurinnen und Akteure.</i></li> </ul>

### Einführung

Das analoge Fernsehen weicht zunehmend dem digitalen Streaming. Dabei nutzen Eltern ebenso wie ihre Kinder die non-linearen Angebote von Netflix, Amazon Prime und Co. Rund 84 % der Haushalte verfügen über ein Streamingdienst-Abo. Darüber hinaus ist Netflix zur beliebtesten Plattform für Filme und Serien junger Menschen avanciert.<sup>1</sup> Es liegt daher nahe, mit den Jugendlichen im Unterricht zu reflektieren, warum Streamingdienste und ihre Serienangebote sich solch großer Beliebtheit erfreuen und zu untersuchen, wie Streaminganbieter, aber auch Social Media-Plattformen, über die Serien schnell an Bekanntheit erlangen, unsere Aufmerksamkeit steuern.

Diese Einheit soll als Einstieg genutzt werden, um in Erfahrung zu bringen, welche Serien auf Netflix oder Amazon Prime die Schülerinnen und Schüler kennen und woher sie diese kennen. Die Schülerinnen und Schüler werden dabei als Expertinnen und Experten eingebunden. Sie befassen sich mit ihrem eigenen Mediennutzungsverhalten und verstehen, dass ihr Handeln im digitalen Raum Spuren hinterlässt, die auch kommerziell genutzt werden. Auch die Entstehung von Video-Content und die Interessen der verschiedenen Akteurinnen und Akteure, insbesondere der Zusammenhang zwischen Interessen der Anbieter und dem Verhalten von Nutzerinnen und Nutzer wird dabei aufgegriffen.

<sup>1</sup> vgl. JIM-Studie 2022, S. 33: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf)

## Sachanalyse

### Das Geschäftsmodell Streaming

Das Internet hat das Mediennutzungsverhalten in den vergangenen 20 Jahren maßgeblich geprägt. Fernsehen findet heute nicht mehr linear, sondern orts- und zeitunabhängig auf verschiedenen Streamingportalen statt. Dahinter stehen verschiedene Angebots- und Geschäftsmodelle.

Grundsätzlich wird zwischen zwei Hauptformen unterschieden: Auf **werbefinanzierten Video-on-Demand (VoD)-Plattformen** (z. B. YouTube) können Nutzerinnen und Nutzern die Videos – unter Speicherung ihrer persönlichen Daten – zwar kostenfrei abspielen, dafür werden (personalisierte) Werbeanzeigen vor, während oder nach dem Schauen eingeblendet. Denn die Finanzierung der VoD-Plattformen erfolgt durch Werbung. Demnach haben Plattformbetreibende zwei Kundengruppen: Nutzerinnen und Nutzer sowie Werbetreibende. Für die Streaminganbieter bedeutet dies: Je mehr Nutzerinnen und Nutzer sie verzeichnen und je mehr personenbezogene Daten sie generieren, desto passgenauer kann Werbung ausgespielt und desto mehr Geld von Werbetreibenden verlangt werden. Ein anderes Geschäftsmodell ist die **Nutzerfinanzierung von Streaming-Diensten** (z. B. bei Netflix, Amazon Prime). Nutzerinnen und Nutzer zahlen hier mit Geld, um die Angebote des Streamingdienstes zu nutzen. Dabei ist es sowohl möglich, für einmaliges Ansehen zu bezahlen (Pay per View, z. B. einmalig einen Film auf Amazon Prime ansehen) als auch für eine Film- und Serienflatrate als Abonnement (das gesamte Angebot steht dauerhaft zu Verfügung, z. B. bei Netflix). In den letzten Jahren führen Streaminganbieter jedoch neue Konzepte ein, sodass werbe- und nutzerfinanzierte Geschäftsmodelle näher zusammenrücken. So testet YouTube in seinem Premium-Modell die Werbefreiheit gegen Bezahlung, während Netflix beispielsweise einen vergünstigten Tarif mit Werbeeinblendungen anbietet.

Da es sich beim Bewegtbild-Streaming um einen Markt mit starkem Wettbewerb handelt, ergreifen die Anbieter unterschiedliche Strategien, um sich gegeneinander durchzusetzen. Um von großen Filmverleihen unabhängig zu sein und sich gegenüber anderen Anbietern abzugrenzen, produzieren und vermarkten die Anbieter ihre eigenen Angebote. Serien und Filme der Konkurrenz werden aus dem Angebot verbannt. Darüber hinaus verfolgt beispielsweise Netflix eine Kooperationsstrategie. Der Streamingdienst investiert weltweit in lokale Produktionsteams, die neue Formate für den Streamingriesen umsetzen. Über landestypische Sehgewohnheiten oder regional bekannte Schauspielerinnen und Schauspieler kann Netflix neue Märkte erschließen und neue Nutzerinnen und Nutzer gewinnen.

### Quality TV

Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, mit dem Streaminganbieter versuchen, sich gegenüber der Konkurrenz auszuzeichnen, sind möglichst hochwertige Serien. Diese werden auch als „Quality TV“ oder „Qualitätsserien“ bezeichnet. Sie sind für ein anspruchsvolles Publikum gestaltet. Merkmale sind beispielsweise eine realistische Machart, die Behandlung kontroverser Themen sowie besonders vielschichtige, sich weiterentwickelnde Charaktere, mit denen die Zuschauerinnen und Zuschauer intensiv mitfeiern können. Darüber hinaus soll die offene Struktur das Publikum an die Serien binden. Oft verlaufen mehrere Handlungsstränge parallel, die aufeinander oder auch auf vergangene Ereignisse Bezug nehmen. Aus ihnen entfaltet sich ein komplexes dramaturgisches Netz, das die Zuschauerinnen und Zuschauer in den Bann zieht. Die Serien werden in der Regel so erzählt, dass sie nie auf ein Ende

---

hinauslaufen, bei dem alle Fragen geklärt und alle Rätsel gelöst sind. Cliffhanger an Spannungshöhepunkten in der Narration fördern darüber hinaus das Binge Watching<sup>2</sup>.

### Algorithmen auf Netflix und Co.

Ein weiteres Mittel, um die Zuschauerinnen und Zuschauer möglichst lange auf derselben Streaming-Plattform zu halten, sind **algorithmische Empfehlungssysteme**. Es werden gezielt nutzer- und inhaltsbezogene Daten erhoben, um möglichst passgenaue Vorschläge zum Weiterschauen zu unterbreiten. Insbesondere unerfahrene Nutzerinnen und Nutzer sind anfällig für solche Empfehlungen.

Algorithmen sind regelbasierte, mathematische Verfahren, die Daten analysieren, um darin Zusammenhänge und Muster zu erkennen. Um das vermeintlich beste Anwendungserlebnis zu bieten, werden die gesammelten personenbezogenen Daten aggregiert, klassifiziert und sortiert. So werden passgenaue Inhalte oder Suchergebnisse vorgeschlagen, die den persönlichen Präferenzen der Nutzerinnen und Nutzer entsprechen. Jede digitale Aktion liefert Algorithmen detaillierte Informationen über die Vorlieben und Persönlichkeitsmerkmale der Anwenderinnen und Anwender. Basierend auf dem vorangegangenen Nutzungsverhalten wird immer wieder neu definiert, welche Inhalte gezeigt oder nicht gezeigt werden. So sorgen algorithmische Entscheidungsprozesse dafür, dass jede Nutzerin und jeder Nutzer eine personalisierte Medienumgebung erhält.

## Didaktisch-methodische Analyse

Wie wir fernsehen, hat sich in den vergangenen 20 Jahren maßgeblich geändert. Hinter dem Streaming, der inzwischen gängigsten Form des Fernsehens, verbergen sich komplexe Mechanismen und Risiken. Jugendlichen müssen über diese aufgeklärt werden. Junge oder unerfahrene Nutzerinnen und Nutzer werden schnell vom Sog der Streaming-Welt oder dem Binge-Watching-Potential vieler Serien ergriffen. Daher ist es wichtig, dass Jugendliche sich bereits früh mit ihrem Mediennutzungsverhalten auseinandersetzen und lernen, Medien und deren Inhalte selbstbestimmt zu nutzen.

### Inhalt und Struktur des Moduls

**Teil A: „Im Bann von Netflix & Co.“** befasst sich mit der Frage, welche Serien die Schülerinnen und Schüler kennen und warum sie bestimmte Serien in den Bann ziehen. In einem ersten Schritt wird mit einem Fragebogen erkundet, welche Serien die Lernenden kennen und mögen. Sinnvoll kann es sein, den Fragebogen mithilfe von digitalen Umfragetools (z. B. Mentimeter, arsnova) auszuwerten, die die Ergebnisse unmittelbar visualisieren. Die Ergebnisse werden in der Klasse diskutiert. Anschließend befassen sich die Lernenden mithilfe eines interaktiven Schaubildes mit den Merkmalen von Serien und erkunden, warum manche Serien uns fesseln, während wir andere nicht weiterschauen möchten.

**Teil B: „Wer bestimmt, was wir sehen?“** setzt sich mit der Funktionsweise von Algorithmen auseinander. Ein interaktiver Informationstext klärt darüber auf, wie Algorithmen im Internet eingesetzt werden, um Empfehlungen und Werbung zu personalisieren. Sie diskutieren die Vor- und Nachteile, die algorithmische Entscheidungssysteme mit sich bringen und werten aus, was Newsfeeds über uns verraten.

---

<sup>2</sup> Binge-Watching ist ein modernes Phänomen, das sich mit der Entstehung von Video-on-Demand-Plattformen entwickelt hat. Beim Binge-Watching werden mehrere Episoden einer Serie unmittelbar hintereinander konsumiert. Viele Streaminganbieter intendieren ein solches Verhalten z. B. durch das Veröffentlichen aller Folgen einer Staffel auf einmal oder die automatische Wiedergabe der nächsten Folge. Auch die Struktur der Serien selbst (z. B. Cliffhanger am Folgenden) trägt dazu bei, dass man sich oft nur schwer wieder losreißen kann.

---

**In Teil C: „Das Geschäftsmodell einer Streaming-Plattform“** führt ein interaktives Schaubild die Lernenden an die unterschiedlichen Interessen und Akteure im Streaming-Geschäft heran. Auf diese Weise werden sie dafür sensibilisiert, dass sich hinter dem Streaming nicht nur das Fernsehen verbirgt, sondern eine gesamte Industrie ihr Nutzungsverhalten beeinflusst. Außerdem vergleichen sie das Geschäftsmodell von Streaming-Diensten mit dem von Videoportalen wie YouTube oder TikTok.

### Weiterführende Links

- Dieser Artikel der BZgA informiert Jugendliche über Binge-Watching, die Risiken und Alternativen: <https://www.ins-netz-gehen.de/internet/binge-watching>
- Hintergrundinformationen zu Algorithmen auf Social Media:  
<https://www.rnd.de/digital/algorithmen-wenn-maschinen-auf-social-media-plattformen-entscheiden-HIS5N3SXRVE3THWPVFILKIYSXE.html>
- Die gemeinnützige Organisation AlgorithmWatch beobachtet und analysiert die Auswirkungen automatisierter Entscheidungssysteme auf die Gesellschaft:  
<https://algorithmwatch.org/de/>
- Dieses Video informiert über Strategien im Umgang mit Algorithmen:  
<https://www.youtube.com/watch?v=NpOpda8vOYI&t=27s>