

Das Angebot von Netflix ist so programmiert, dass man sich ihm möglichst lange zuwenden und immer wieder zurückkehren möchte. Es lassen sich fünf Methoden erkennen, mit denen die Nutzungszeiten gesteigert werden sollen: Räumliche Visualisierung, Ästhetik des Überangebots, nahtlose Fortsetzung, Mehr-vom-Gleichen-Logik und algorithmische Aggregation. Diese Methoden sind in vielen anderen digitalen Angeboten ebenso zu finden und prägen die gesamte Kultur der Digitalität.

VERFÜHRUNG IM SYSTEM: ZUR WIRKUNGSMACHT DER PROGRAMMIERUNGEN VON NETFLIX & CO.

MEDIENPÄDAGOGISCHE IMPLIKATIONEN IM KONTEXT EINER KULTUR DER DIGITALITÄT

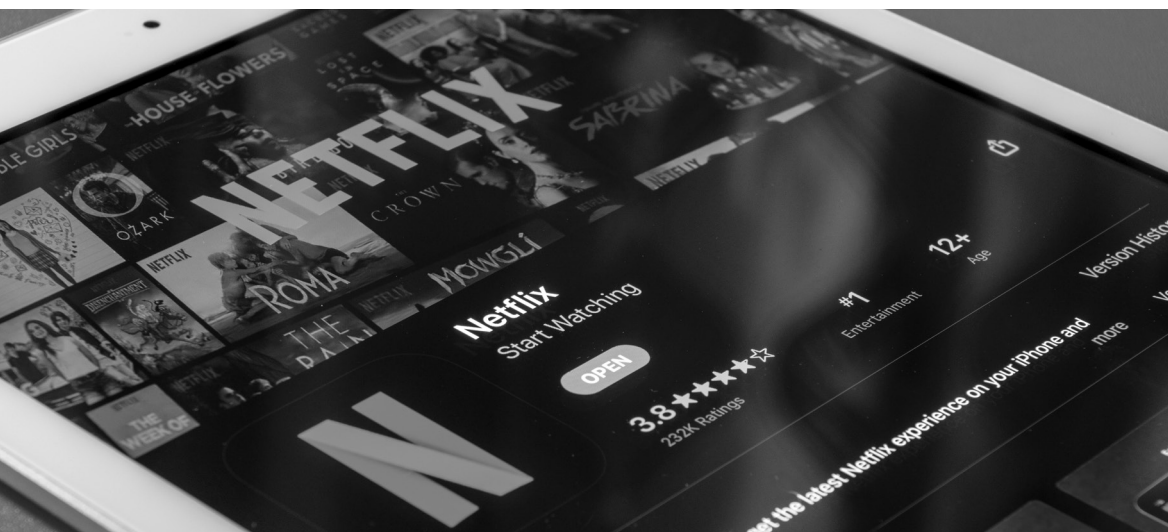
Christian Richter

Kaum jemand hat sich noch nicht dabei er- tappt, sich in der Angebotsfülle eines Stream- inganbieters schier zu verlieren, sich von der einen Serie zur nächsten treiben zu lassen oder sich stundenlang von Video zu Video zu klicken. Immer noch eine Episode, noch eine Doku oder noch einen Film auf die eigene Play- list setzen. Doch was macht diese Faszination für *Netflix* & Co. aus? Wie gelingt es, ein Ange- bot zu gestalten, das derart einladend und zu- gleich mitreißend ist, dass es sich als Heraus- forderung für die eigene Willenskraft gestaltet, sich ihm zu entziehen? Beim Versuch einer An-

näherung an diese Fragen liegt der Fokus dar- auf, Gründe jenseits konkreter audiovisueller Inhalte zu identifizieren, die in der Gestaltung der grafischen Oberflächen der Angebote sowie in ihren zugrundeliegenden Programmierungen liegen. Daraus werden im Anschluss medien- pädagogische Implikationen abgeleitet.

WARUM BLEIBEN WIR BEI NETFLIX HÄNGEN?

Sogenannte Video-on-Demand-Angebote (kurz: VoD-Angebote) sind internetbasierte Dienste, die audiovisuelle Beiträge für einen individu- ellen und jederzeitigen Abruf bereitstellen. Oft



//souvik banerjee_unsplash

wird für sie ebenso das Synonym Streamingdienst verwendet, wobei dieser Begriff sprachlich weniger auf die Abrufmöglichkeit abzielt, als auf die technische Beschaffenheit der Übertragung. Gleichwohl sind beide Ausdrücke eng miteinander verknüpft. Längst haben sich VoD-Angebote wie *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Disney+*, *AppleTV+*, *Paramount+*, *RTL+*, *Joyn*, *WOW* (vormals *Sky Ticket*), *YouTube* oder die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anstalten bei Millionen von Nutzenden weltweit durchgesetzt und ergänzen ihre Media-Sets in selbstverständlicher Weise. Allein das Unternehmen *Netflix Inc.* zählte im April 2023 weltweit rund 232,5 Millionen Abonnements (Niemeier, 2023). Für die vielen derzeit nutzbaren Dienste soll das Angebot von *Netflix* hier als exemplarischer Stellvertreter herangezogen werden, weil es als Marktführer die Branche prägt und als erster international

agierender Anbieter das oft zitierte Streaming-Zeitalter überhaupt erst eingeläutet hat.

VoD-Dienste wie *Netflix* weisen eine nicht unerhebliche Nähe zum Fernsehen auf und reproduzieren Strukturen, Ästhetiken und Mechanismen, die aus dem Fernsehprogramm bekannt sind. Beide Bereiche sind beispielsweise sehr stark von seriellen Ordnungen geprägt. Serielle Produktionen bei On-Demand-Angeboten weisen oft einen sehr klassischen Aufbau aus Jahresstaffeln und Folgen auf, bei dem jede Episode eine ungefähr gleiche Länge hat. Zugleich wirken Angebote wie *Netflix* inhaltlich als Echokammern des Fernsehprogramms und wiederholen (neben Eigenproduktionen) Ausschnitte, Filme oder komplette Serien, die ursprünglich für eine Ausstrahlung im Fernsehen produziert wurden. Dafür können Serien wie *Breaking Bad*, *The Big Bang Theory* oder *Der Tatortreiniger*, die bei *Net-*

fliX abgerufen werden können, exemplarisch herangezogen werden. Die eigenen Produktionen von *Netflix*, *Disney+* oder *RTL+* sind wiederum derart fernsehtauglich, dass sie sich nahtlos ins Fernsehprogramm aufnehmen lassen – was auch regelmäßig passiert. So sehr einzelne Sendungen und Shows bezüglich ihrer Drehbücher, ihrer Ausstattung, der schauspielerischen Leistungen ihrer Darstellenden oder ihrer Dramaturgie als den klassischen Fernsehproduktionen überlegen wahrgenommen werden mögen, haben die Dienste bisher nur selten eine eigene Ästhetik, eine eigene Form der Narration oder eine eigene Form der Serialität etabliert. Stattdessen remediativieren sie großflächig aus dem Fernsehprogramm bekannte Muster, Genres und Formate, und bieten auf der Ebene des Programms im Kern klassische Fernsehunterhaltung an (Richter, 2020).

Trotz ihrer inhaltlichen, strukturellen und ästhetischen Nähe zum Fernsehprogramm besteht ein entscheidendes Distinktionsmerkmal darin, dass es sich bei VoD-Diensten um digitale Angebote handelt, deren Zugang über wirkmächtige, computerbasierte Interfaces erfolgt. Diese sind gezielt so programmiert und gestaltet, dass sich Nutzende den Angeboten möglichst lange zuwenden und sie immer wieder aufsuchen. Dieses Phänomen ist natürlich nicht neu und in medialen Umgebungen ständig anzutreffen. So ist das Fernsehprogramm durch andauernde Verweisstrukturen, durch

strategische Programmplanung und durch seinen unendlichen Programmfluss ebenso derart gestaltet, dass es zum ‚Dranbleiben‘ anregen soll. Die Impulse wirken beim Fernsehprogramm jedoch innerhalb dieses „Flows“ (Williams, 2001), während die Mechanismen der Oberflächen und Programmierungen von VoD-Diensten auch unabhängig von bestimmten Sendungen wirken und ihren inhaltlichen

VOD-DIENSTE WIE NETFLIX WEISEN EINE NICHT UNERHEBLICHE NÄHE ZUM FERNSEHEN AUF UND REPRODUZIEREN STRUKTUREN, ÄSTHETIKEN UND MECHANISMEN, DIE AUS DEM FERNSEHPROGRAMM BEKANNT SIND

Reiz verstärken. Hierbei lassen sich fünf gängige Methoden erkennen, welche die Programmierungen von VoD-Angeboten wie *Netflix* kennzeichnen.

1 RÄUMLICHE VISUALISIERUNG

Die Portfolios von VoD-Diensten wie *Netflix* sind längst zu Sammlungen angewachsen, die aufgrund ihrer Umfänge nur schwer überschaubar oder überhaupt erfassbar sind. Eine solche buchstäblich unvorstellbare Größe ist typisch für digitale Daten- und Informationsräume, wie Steven Johnson bereits im Jahr 1999 feststellt. Als Möglichkeit, „sich den

Datenraum vorzustellen [...] oder sich ein Bild von all dieser Komplexität zu machen“ (Johnson, 1999, S. 28), hätte sich das Prinzip einer kognitiven Kartographie etabliert, mit deren Hilfe sich solch große Datenmengen bewältigen, filtern und strukturieren ließen. Dieses Verfahren des ‚Bitmappings‘ umfasst die Visualisierung digitaler Informationen in einer räumlichen Anordnung – also die Darstellung von Daten als einen Informationsraum, in den man eintauchen, den man erforschen und dessen Elemente man (scheinbar) berühren kann. Die Grundlage für dieses Verfahren besteht in der Nutzung räumlicher Metaphern, die bei der Etablierung von Computern regelmäßig angewendet werden. Die Datenströme des digitalen Zeitalters sind bloß beherrschbar, weil sie sich als Orte und Oberflächen darstellen. So etabliert die Oberfläche von *Netflix* im Kontrast zu einem Fernsehfluss oder zu einer Fernsehzeitschrift Räume, in denen sich (auch für Kinder) leicht merken lässt, an welchem Ort beispielsweise die Einstellungen für ein Video zu finden sind. Erst diese räumliche Projektion – die Anordnung der Filme nicht etwa als Datenliste, sondern in einer Fläche – ermöglicht eine Nutzung der unermesslichen Datenbanken der Dienste. Unterstützt wird dies dadurch, dass die jeweiligen Schaltflächen, die einen Film, eine Serie oder einen Clip repräsentieren, in der Regel wie Filmplakate oder DVD-Cover gestaltet sind. Die Oberfläche verlässt sich auf diese Weise auf eine tradierte Ästhetik, deren Umgang seit Jahrzehnten aus dem Alltag bekannt ist und die den gesamten Diskurs der Kinowerbung (vom Aufbau der Plakate über die Schriftgestaltung bis hin zur Wiedergabe einer

Stimmung durch die Farbgebung) in sich trägt. Die Verwendung bildlicher Darstellungen anstelle textlicher Verweise erleichtert es, einen unmittelbaren emotionalen Bezug zum jeweiligen Datensatz herzustellen. Da die Gestaltung der Oberfläche zusätzlich durch wechselnde Titel, alternierende Sortierungen und variierende Titelbilder einen stetigen Wandel durchläuft, entsteht ein Raum, der stets neu erkundet und entdeckt werden will und der nach Beendigung der aktuellen Sitzung eine baldige Rückkehr nahelegt.

2 ÄSTHETIK DES ÜBERANGEBOTS

Wenn Nutzende einen Titel aus dem Katalog von *Netflix* anwählen, erhalten sie in der Regel weitere Filme, Serien oder Episoden vorgeschlagen, die vom System als ‚passend‘ zur aktuellen Auswahl eingestuft werden. Jede Wahl eines Videos führt zu einer Einladung oder Empfehlung, mehr zu schauen. Das System visualisiert damit das immense Ausmaß seiner Bibliotheken und die daraus resultierenden umfangreichen Wahlmöglichkeiten. Die Flankierung eines ausgewählten Titels mit weiteren zum Abruf bereitstehenden Videos führt im Umkehrschluss dazu, dass die getroffene Entscheidung permanent hinterfragt wird. Es herrschen unter allen Videos eine ständige Rivalität und ein ewiger Zustand des drohenden Verdrängtwerdens – schließlich fordern die unzähligen Vorschläge geradezu heraus, die getroffene Wahl mit dem anbei offerierten Angebot zu vergleichen und abzuwägen, ob nicht ein anderes Video eine bessere Unterhaltung verspricht: ‚Drum prüfe, wer sich ewig (an ein Video) bindet, ob sich nicht ein besseres findet.‘

3 NAHTLOSE FORTSETZUNG

Sobald eine Episode einer Serie oder eines Titels mit mehreren Folgen sein Ende erreicht, startet das System von *Netflix* üblicherweise eine weitere automatisch. Ohne jegliche Interaktion durch die Nutzenden entsteht durch das sogenannte Autoplay eine fortlaufende Abfolge, bei der von einem Segment nahtlos in das nächste übergeleitet wird. Es wirkt ein Mechanismus, der ähnlich gestaltet ist wie das permanente Senden des Fernsehprogramms. Bei den meisten VoD-Anbietern ist diese Funktion voreingestellt und bildet den vom System angeratenen und bevorzugten Modus. Soll dieser nicht zum Einsatz kommen, ist er manuell und absichtlich außer Betrieb zu setzen. Welche Episode folgt, wird während des Übergangs zwar angekündigt, aber unveränderlich vorgegeben. Hierbei handelt es sich stets um die jeweils nächste Folge in der innerhalb einer Staffel durchnummerierten Reihung. Die stets formulierte Aufforderung zum Binge-Watching, also zum Ansehen mehrerer Episoden einer Serie in einer Sitzung wird mit und durch die Programmierung vollzogen und legt wie ein nie ruhendes Fließband immer noch weitere Episoden nach.¹

4 MEHR-VOM-GLEICHEN-LOGIK

Zwischen den Vorschlägen des Systems für weitere Videos bestehen semantische Verbindungen, die sich vor allem in einer thematischen, inhaltlichen, personellen oder konzeptionellen Nähe zwischen den Beiträgen niederschlagen. Sie werden in der Weise

ausgewählt, dass sie einen geschmacklichen Anknüpfungspunkt an das gewählte Video bedienen. Die Vorschläge folgen einer ‚Mehr-vom-Gleichen‘-Logik, die davon ausgeht, dass die Menschen in ihrer Mediennutzung eher Kontinuität als Abwechslung – eher Verlässlichkeit als Überraschung – anstreben (Körbelin, 1999, S. 20). Ihnen wird anstelle einer breiten Palette aus möglichst unterschiedlichen Angeboten eine homogene Auswahl an gereicht, die allenfalls feine Schattierungen umfasst und ein nahtloses, harmonisches Fließen zwischen den Elementen sicherstellen soll. Es ist ein Fluss, der durch die Vermeidung von Brüchen erzeugt wird. Das Fernsehprogramm wird nach ähnlichen Kriterien gestaltet, um das Publikum möglichst lange bei einem Sender halten zu können. Im Rahmen der Programmplanungen findet diese Strategie als Schaffung eines größtmöglichen „Audience Flows“ (Eick, 2007, S. 108) ihre Anwendung. So folgt auf eine Krimiserie oft eine weitere oder ein Spielfilm wird durch eine thematisch passende Dokumentation ergänzt.

5 ALGORITHMISCHE AGGREGATION

Wo im Fernsehprogramm der angestrebte „homogene Programmfluss“ (Leder & Anschlag, 1992) das Produkt eines komplexen Selektionsprozesses ist, der auf menschlichen Entscheidungen der Programmplanenden basiert, wird dieser bei *Netflix* mit Hilfe von Algorithmen automatisiert und individualisiert errechnet. Grundlage sind zum einen die sogenannten Metadaten, zu denen neben

¹ Es muss darauf hingewiesen werden, dass das Autoplay bei *Netflix* nicht endlos läuft, denn nach längerer Zeit wird eine Interaktion mit dem System gefordert, um im Gang zu bleiben. Diese Abfrage setzt in der Regel nach einigen Stunden ein, sodass sich bis zu diesem Punkt dennoch automatischer Flow entwickeln kann. Es bedarf eines Klicks, um ihn aufrechterhalten zu können.

dem textuellen Titel eines Videos auch dessen verbale Videobeschreibung und die Zuordnung zu einer Kategorie gehören, zum anderen die vergebenen Tags, die den Inhalt eines Videos in Form von Schlagworten kurz und prägnant, dennoch möglichst genau charakterisieren sollen. Zudem sind jegliche Interaktionen mit Videos maßgebliche Größen für die Datenbanken und die auf sie zugreifenden Algorithmen.

Die Autorin MJ Robinson (2017) bezeichnet den Vorgang der Planung des Fernsehprogramms, der auf einer menschlichen Expertise basiert, als Kuration und grenzt sie strikt von jenen Prozessen ab, die in den Systemen von VoD-Angeboten ablaufen. Für diesen automatisierten Vorgang, der im Unterschied zur Kuration ohne menschliche Expertise abläuft, nutzt Robinson den Begriff der Aggregation (S. 23). Entscheidend ist, dass die aus einer solchen Aggregation resultierenden Angebote individualisiert werden können. Der fundamentale Unterschied zwischen Kuratation und Aggregation besteht somit im Vorliegen oder Fehlen einer menschlichen Vermittlung und Bewertung im Auswahlprozess. Aus diesen Vorgängen resultiert entweder ein kuratiertes und einheitlich für das gesamte Publikum geltendes Programm oder eine Vielzahl aggregierter Angebote, die automatisiert einzig für die jeweils singuläre Kombination aus spezifischem Inhalt, spezifischem Nutzenden und spezifischem Zeitpunkt errechnet werden. Während bei der Kuration durch menschliche Entscheidungen ein konkretes Programm erstellt wird, liegt jeder Aggregation eine Programmierung zugrunde, in der lediglich die

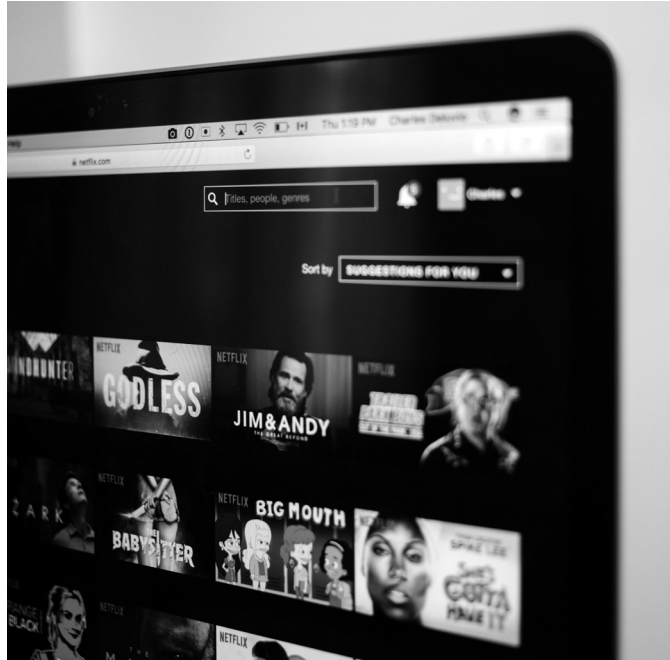
Bedingungen und Gewichtungen von zu verarbeitenden Informationen festgelegt werden, um daraus individualisierte Angebote und Darstellungen automatisiert errechnen zu lassen. Die Aggregation vollzieht sich in der Abkehr eines festen Programms zugunsten der Einführung einer programmierbaren Maschine, die Zugriffsmöglichkeiten auf Datenbanken organisiert.

Vor allem in der Gewichtung der erhobenen oder vorliegenden Daten liegt das entscheidende Steuerungselement der Aggregation. Aus ihr ergibt sich, welche Videos den Nutzenden aus den umfangreichen Bibliotheken empfohlen und zum sofortigen Abruf angeboten werden. Aus ihr leitet sich ebenfalls die individualisierte Gestaltung und Zusammensetzung der Nutzeroberflächen und Auswahlmenüs ab. Dieser Prozess erfährt eine fortwährende Optimierung und Modifizierung, um die Nutzungs- oder Verweildauer der User*innen auf den Angeboten steigern zu können. Deren Berücksichtigung erfolgt, ohne dass die einzelnen Personen während ihrer Nutzung spüren oder nachverfolgen können, wann welche Daten in welcher Weise vom System erfasst werden. Ähnlich unklar bleibt, wie die einzelnen Elemente gewichtet oder miteinander kombiniert werden, um daraus die gewünschten Angaben zu berechnen. Dabei darf man sich nicht der Illusion hingeben, dass der einzelne Mensch als Individuum gemessen oder bewertet wird, um für ihn ein persönliches Profil der Vorlieben zu erstellen. Vielmehr geht es darum, auf der Grundlage möglichst umfangreicher Daten eine statistische Prognose dafür zu erstellen, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Person,

die Video A angesehen hat, auch Video B anklicken wird (Stalder, 2016, S. 190). Wenn das System dann allein diejenigen Relationen mit hohen Wahrscheinlichkeiten abbildet, entsteht der Anschein, es würde tatsächlich den individuellen Geschmack und die inneren Wünsche der jeweiligen Nutzenden kennen. Durch diese Ausrichtung an statistischen Vorhersagen des Verhaltens zeigt sich *Netflix* all seinen Nutzenden in jeweils abweichender Gestalt, wodurch sich die eigene Wahrnehmung des Dienstes erheblich von der Erfahrung anderer Rezipierender unterscheiden kann. Auf diese Weise realisiert sich (zumindest potenziell) eine für jeden Nutzenden passgenaue Erscheinung des Angebots und bildet die Grundlage für das personalisierte Sehen, das zum Markenkern des Unternehmens wurde.

MEDIENPÄDAGOGISCHE IMPLIKATIONEN

Da die meisten VoD-Angebote sehr viele ästhetische und strukturelle Gemeinsamkeiten zu dem aufweisen, was unter dem Begriff Fernsehen verstanden wird, lässt sich zumindest auf der Ebene des Programms auf tradierte und bewährte film- oder fernsehpädagogische Methoden zurückgreifen, mit denen etwa die Narration und Dramaturgie von Serien entschlüsselt, Reality-Formate analysiert und Filme kontextualisiert werden können. Damit allein ist die Komplexität der Dienste noch nicht vollständig erfasst, in der (medien-)pädagogischen Arbeit muss gleichermaßen ihre technische Realisation in den Blick geraten: ihre Oberflächen, ihre Mechanismen und



//charlesdeluvio_unsplash

Programmierungen. Entsprechend plädieren Christian Noll und Lars Gräßer (2021) am Beispiel von *Netflix* für eine „plattform-sensitive Medienpädagogik“, die sich den „Politik(en) der Plattform“ widmet und danach fragt, „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“ (S. 7). In ihrem lesenswerten Text geben sie eine Reihe von Anregungen, wie diese Aspekte in der praktischen medienpädagogischen Arbeit vermittelt werden können. Ihr produktiver Ansatz lässt sich jedoch noch weiterführen.

Wie beschrieben sind die meisten VoD-Dienste geprägt von der flächigen Visualisierung eines sichtbaren Überangebots, das nach einer Mehr-vom-Gleichen-Logik durch Algorithmen individualisiert aggregiert wird und bei dem sich an jeden Beitrag direkt ein nächster anschließt. Eine solche Beschreibung trifft nicht bloß auf Angebote wie *Netflix* zu, sie gilt ebenso für die Mechanismen, die bei einer Vielzahl von Suchmaschinen, Sozialen Netzwerken, Messengerdiensten, Onlineshops, Videoplattformen oder Nachrichtenseiten zu beobachten sind. Nicht in allen Angeboten sind sie gleich präsent, aber Spuren sind meist deutlich erkennbar. Es sind gängige Methoden von Unternehmen, um die Nutzungsdauer ihrer digitalen Angebote zu steigern. Sie kennzeichnen die Inhalte, Ästhetik und Struktur vieler gegenwärtiger Onlineangebote und bilden dadurch eine zentrale Grundlage für das, was Stalder als „Kultur der Digitalität“ (2016) beschrieben hat.

Anstatt den Fokus medienpädagogischer Arbeit zu sehr auf einen Umgang mit Streamingdiensten zu verengen, scheint es ratsam, die gezielten Methoden der Unternehmen zur medialen Konsumsteigerung zum Gegenstand zu machen, für deren Allgegenwärtigkeit in digitalen Systemen zu sensibilisieren und einen selbstbestimmten Umgang mit ihnen zu vermitteln. Die aufgeworfenen Fragen, die Noll und Gräßer (siehe auch Artikel von Gräßer/Gerstmann in dieser Ausgabe,

S. 57 ff.) im Rahmen ihrer vorgeschlagenen plattform-sensiblen Medienpädagogik für *Netflix* aufgreifen wollen, lassen sich ebenso an Unternehmen wie *Meta*, *Amazon*, *Spotify* oder *Google* richten. Dienste wie *Netflix* sind in dieser Sichtweise keine Sonderfälle, denen medienpädagogisch gesondert zu begegnen ist. Sie sollten nicht als alleinstehende Gegenstände besprochen werden, sondern stets im Konnex zu anderen digitalen Angeboten und im Gesamtbild einer Kultur der Digitalität.

IN DER (MEDIEN-) PÄDAGOGISCHEN ARBEIT MUSS DIE TECHNISCHE REALISIERUNG IN DEN BLICK GERATEN: IHRE OBERFLÄCHEN, IHRE MECHANISMEN UND PROGRAMMIERUNGEN

Gleichwohl stellen sie exemplarische Anschauungsobjekte dar, deren Mechanismen auf andere Umgebungen übertragen und mit deren Hilfe diese verdeutlicht werden können. Die algorithmische Aggregation von individualisierten Oberflächen und Auswahlangeboten auf der Basis einer Mehr-vom-Gleichen-Logik führt etwa bei Suchmaschinen oder in Sozialen Netzwerken zu einer Homogenisierung des für ein Individuum aggregierten Angebots und birgt die Gefahr einer Engführung des Weltbilds in sich. Diese Prozesse, die oft unter dem

Terminus Filterblasen verhandelt werden, verlaufen komplex und sind häufig nicht einfach identifizierbar. Weil die Oberflächen vertraut und dank Vorschaubildern (anders als etwa eine Programmzeitschrift) niederschwellig zugänglich sind, können Dienste wie *Netflix* hilfreiche Modelle liefern, an denen sich die Zusammenhänge verdeutlichen lassen. Die Auseinandersetzung etwa mit verschiedenen *Netflix*-Profilen erscheint insbesondere für Kinder zugänglicher als ein Vergleich von verschiedenen Social-Media-Feeds oder von Listen von Suchergebnissen.

Wenn Streamingplattformen medienpädagogisch aufgegriffen werden, ist es daher sinnvoll, diese mit Bezug und in Wechselwirkung zu anderen digitalen Angeboten zu verhandeln und die Übertragbarkeit vieler Mechanismen auf andere Umgebungen zu thematisieren. Wer über die allgemeine Fähigkeit verfügt, im stetigen Überangebot von digitalen Diensten einzelne Beiträge zu selektieren, zu priorisieren und deren Relevanz für einen selbst zu beurteilen und die grundsätzliche Kompetenz entwickelt hat, über Beginn und Dauer der Nutzung digitaler Dienste souverän zu entscheiden, dürfte auch mit der Faszination von VoD-Angeboten selbstbestimmt umgehen können. Es braucht Bildungsansätze, mit denen die verführenden Praktiken, die in den Programmierungen der digitalen Angebote vieler Unternehmen wirken, offengelegt, analysiert und reflektiert werden. VoD-Dienste wie *Netflix* können hierfür anschauliche und emotional zugängliche Beispiele sein.

Literatur

Eick, D. (2007). *Programmplanung*. Die Strategien deutscher TV-Sender. UVK Verlagsgesellschaft.

Johnson, S. (1999). *Interface Culture*. Wie neue Technologien Kreativität und Kommunikation verändern. Klett-Cotta.

Körbelin, J. (1999). Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile. In H. Paukens & A. Schümchen (Hrsg.), *Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen* (S. 13–24). Verlag Reinhard Fischer.

Leder, D., Anschlag, D. (1992). Prophetie ist keine Kunst. Interview mit RTL-Programmdirektor Marc Conrad. *Funkkorrespondenz*, Nr. 48.

Niemeier, T. (2023). Netflix startet verhalten ins Jahr und will Werbe-Abo aufwerten. *DWDL.de*. <https://dwdl.de/sl/85cb05> [Zugriff: 19.04.2023]

Noll, C. & Gräßer, L. (2021). „Streams are my reality“ Zum Umgang mit Netflix, Disney+ & Co. im Rahmen einer plattformensensitiven Medienpädagogik. In M. Brüggemann, S. Eder, M. Gerstmann & H. Sulewski (Hrsg.), *Medienkultur und Öffentlichkeit*. Meinungs- und Medienbildung zwischen Engagement, Einfluss und Protest (S. 89–104). kopaed. https://gmk-net.de/wp-content/uploads/2021/10/gmk57_noll_graesser.pdf

Richter, C. (2020). *FERNSEHEN – NETFLIX – YOUTUBE*. Zur Fernsehhaftigkeit von On-Demand-Diensten. transcript.

Robinson, MJ (2017). *Television On Demand. Curatorial Culture And The Transformation Of TV*. Bloomsbury.

Stalder, F. (2016). *Kultur der Digitalität*. Edition Suhrkamp.

Williams, R. (2001). Programmstruktur als Sequenz oder flow. In R. Adelman, J.O. Hesse, J. Keilbach, M. Stauff & M. Thiele (Hrsg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*. Theorie – Geschichte – Analyse. UVK Verlagsgesellschaft (S. 33–43).

Dr. Christian Richter ist Autor, Medien- und Fernsehwissenschaftler sowie Bildungsreferent für digitale Kompetenzen und Medienbildung. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Theorie und Programmgeschichte des Fernsehens, Mechanismen, Strategien und Ästhetik von Video-on-Demand-Angeboten, Populäre Serialität, Medialität von Achterbahnen sowie Medienbildung und Digitale Bildung.