



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Bildungsauftrag Ikarus – Die Rolle von Streaming-
Portalen als journalistische Grenzgänger“

verfasst von / submitted by

Nadja Elaine Schuitz, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche in jedem Einzelfall kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 13.01.2019

Nadja Schuitz

Abstract

Die vorliegende Forschungsarbeit setzt sich mit der Rolle von Streaming-Portalen bei der Auflösung journalistischer Grenzen und der Einordnung neuer Formate auseinander. Ziel der empirischen Untersuchung ist es, mithilfe einer offenen Gruppendiskussion zu analysieren, inwieweit RezipientInnen Dokumentationen auf Streaming-Portalen als journalistische Inhalte wahrnehmen. Hierfür wurden drei Realgruppen mit jeweils vier bis fünf Teilnehmern betrachtet, deren Alter zwischen 18 und 25 Jahren liegt. Die Ergebnisse schaffen neue Perspektiven auf die aktuelle Medienlandschaft, besonders auf das Konkurrenzverhältnis öffentlich-rechtlicher Sender und kommerzieller Streaming-Portale und stellen am Beispiel der Netflix-Dokumentation *Ikarus* heraus, dass ihre Inhalte als journalistisch bewertet werden können. Doch obwohl öffentlich-rechtliche Sender weiterhin stärkere Assoziationen zu qualitativem Journalismus hervorrufen, zeigt sich eine Veränderung am Medienmarkt: Zukünftig könnten sich Streaming-Portale wie Netflix als glaubwürdige journalistische Quelle etablieren, öffentlich-rechtliche Sender langfristig aus der Medienlandschaft verdrängen und zunehmend Einfluss als Massenmedium einer neuen Generation gewinnen. Hier zeigt sich deutlich die aktuelle Relevanz dieser empirischen Betrachtungsperspektive.

Schlüsselwörter: Grenzgänger, journalistische Qualität, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Video on Demand, abonnementbasierte Dienste, Netflix, ARD

This study constitutes an investigation of the role of streaming media in the dissolution of journalistic boundaries and the classification of new formats. The objective of the empirical research is to analyze to what extent viewers perceive documentaries as journalistic content. Therefore, data was collected by means of an open group discussion. Thus, three groups with four to five participants between the age of 18 and 25 were consulted. The study's findings shed light on new perspectives of the current media landscape, particularly on the competition

between public broadcasters and commercial streaming portals: It shall therefore be noted that the Netflix documentary *Ikarus* is rated as journalistic content. Although public broadcasters still trigger a stronger association with qualitative journalism, a shift in the media market is visible. In the future, streaming portals such as Netflix could establish themselves as a credible journalistic source, become a replacement of public broadcasters in the long-term and also increasingly gain influence as a mass medium for a whole new generation. This clearly shows the current relevance of this empirical perspective.

Keywords: boundaries of journalism, journalistic quality, public broadcasting, video on demand, subscription-based-services, Netflix, ARD

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	4
Einleitung.....	8
Theorie	10
Grenzgänger im Journalismus.....	10
Zwischen Informationsmüll und Glaubwürdigkeit	10
Journalistische Form des Dokumentarfilms.....	15
Public Value als öffentlich-rechtlicher Bildungsauftrag.....	18
Streaming-Portale im Wandel des Journalismus	20
Eingeschränkter Zugang als Qualitätsindikator	20
Neue Entwicklung des Medienmarktes.....	22
Forschungsfragen.....	26
Methode	28
Auswahlbegründung der qualitativen Methode der offenen Gruppendiskussion.....	28
Auswahlbegründung der Diskussionsstimuli.....	30
Netflix-Dokumentation <i>Ikarus</i>	30
ARD-Dokumentation	
<i>Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht</i>	31
Zeitungsartikel Der Bildungsauftrag ist cool.....	32
Begründung der Gruppenbildung.....	32
Analyse mittels der dokumentarischen Methode nach Bohnsack.....	33
Reflektierende Analyse	33
Auswertung der Gruppe A	33
Auswertung der Gruppe B.....	48
Auswertung der Gruppe C.....	62
Komparative Analyse.....	70
Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation <i>Ikarus</i>	70
Wahrnehmung der ARD-Dokumentation	
<i>Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht</i>	73
Wahrnehmung des Angriffs auf die Kernkompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	77
Ergebnisdarstellung.....	82
Dargestellte Personen als Indikator für Glaubwürdigkeit.....	82
Erwartungshaltung gegenüber der Medienmarke determiniert Glaubwürdigkeit.....	84
Netflix erfüllt Aspekte des <i>Public Value</i>	85
Conclusio.....	89
Ausblick	91

Anhang	94
Formulierende Interpretation nach Bohnsack	94
Leitfaden der Gruppendiskussion	110
Abbildungsverzeichnis.....	113
Literaturverzeichnis	114

Einleitung

Er rutscht unruhig auf seinem Schreibtischstuhl herum, seine grauen Augen blicken ernst durch dicke Brillengläser. Dann presst er die Lippen fest aufeinander und schluckt schwer, bevor er sich zurücklehnt und mit fester rauer Stimme sagt: „Sie dopen alle. Jeder Einzelne von ihnen.“ Die Filmaufnahmen zeigen Don Catlin, Gründer des Olympic Analytical Laboratory (UCLA), eine der Schlüsselfiguren in einem der größten Doping-Skandale Russlands. Es sind Bilder über Korruption, Betrug und internationaler Netzwerke, die bis in politische Ebenen reichen – aber sind diese Bilder Teil eines wahr gewordenen Thrillers oder journalistische Inhalte (Seppelt, 2014)?

Diese Überlegung bildet den Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit, die sich mit folgender zentraler Problematik auseinandersetzt: Die stetigen Entwicklungen technischer Möglichkeiten schaffen eine dynamische Veränderung der Medienlandschaft und werfen neue Fragen auf, für die es noch keine Antworten gibt. Ein Phänomen, welches sich in der partizipativen Berichterstattung zeigt, ist die Auflösung journalistischer Grenzen. Mussten Informationen früher durch die Kontrolle journalistischer GatekeeperInnen gelangen, reicht heute eine funktionierende Internetverbindung, um Meinungsbilder an die Öffentlichkeit zu tragen. Auch weil die Berufsbezeichnung *JournalistIn* nicht geschützt ist und es keine allgemeingültigen Kriterien journalistischer Qualität gibt, wird die Einordnung neuer Formate in journalistische und nicht-journalistische Inhalte immer schwieriger (Brosda, 2008; Deutscher Journalisten Verband, 2015; Malik, 2004; Neuberger, 2008; Neuberger, Nuernbergk & Rischke, 2007; Ruß-Mohl, 2010; Offenhaus, 2011; Schweiger & Quandt, 2008; Steppacher, 2006).

Zwar hat sich die Literatur bereits in empirischen Untersuchungen mit dieser Entwicklung beschäftigt, jedoch zeigt sich, dass bisher besonders Artikel und kurze Meldungen auf Blogs und Social-Media-Portalen im Fokus der Analysen standen

(Altmeppen, Donges & Engels, 2000; Hölig & Loosen, 2018; Neuberger, Nuernbergk & Rischke, 2007).

Die journalistische Form des Dokumentarfilms auf Streaming-Portalen wurde dabei nicht betrachtet, obwohl diese bereits für eine sehr große Zielgruppe Informationen bereitstellen und damit die Medienlandschaft maßgeblich beeinflussen (Netflix, 2017; Spiegel Online, 2017; Richter, 2017). **Es stellt sich daher die Frage, inwieweit RezipientInnen Dokumentationen auf Streaming-Portalen als journalistische Inhalte wahrnehmen.**

Interessant ist diese Perspektive auf Grenzgänger im Journalismus auch daher, weil Streaming-Portale zunehmend den Fokus auf Dokumentationen legen und der Thematik so einen aktuellen Bezug verleihen (Weiss, 2017). Die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit sind aus diesem Grund von großem Interesse und schaffen neue Sichtweisen auf das Konkurrenzverhältnis öffentlich-rechtlicher Sender und kommerzieller Streaming-Portale.

Um die genannte Forschungsfrage beantworten zu können, setzt sich diese Arbeit zunächst mit den Grenzgängern im Journalismus auseinander und definiert das Genre Dokumentarfilm. Anschließend werden aktuelle Entwicklungen von Streaming-Portalen in der Medienlandschaft thematisiert und es wird auf die zentrale Problematik eingegangen. Die daraus ableitende Forschungsfrage wird in Unterfragen aufgegliedert und daran anknüpfend die methodische Vorgehensweise erläutert. Im letzten Schritt der Forschungsarbeit werden die erhobenen Daten aufgeführt, die Ergebnisse analysiert und in einem Fazit diskutiert.

Theorie

Grenzgänger im Journalismus

Zwischen Informationsmüll und Glaubwürdigkeit

Die technischen Entwicklungen neuer Verbreitungswege von Informationen schaffen neuartige, partizipative Handlungsspielräume für RezipientInnen. Sie ermöglichen einen schnellen und scheinbar unbegrenzten Zugang zu Informationen und Meinungsbildern und bilden damit die Basis für eine praktische Umsetzung des verfassungsrechtlich garantierten Rechts auf Meinungs- und Pressefreiheit. Jedoch gehen mit diesen dynamischen Veränderungen weitere Impulse einher: Beispielsweise führt eine funktionierende Internetverbindung als einzige Voraussetzung für die Verbreitung von Inhalten und Meinungsbildern insofern zu einer strukturellen Veränderung des Journalismus, als dass sich die starre Funktion von JournalistInnen als GatekeeperInnen auflöst und sich Informationen in einer unkontrollierbar wachsenden Angebotsvielfalt verbreiten (Brosda, 2008; Neuberger, Nuernbergk & Rischke, 2007; Steppacher, 2006).

Laut Neuberger (2008) schafft diese Flut an Informationen sowie fehlende flächendeckende Qualitätssicherungen ein inhärentes Problem von begrenzter Aufmerksamkeits- und Verarbeitungskapazität. Rollen, Quellen und Qualifikationen lassen sich nicht eindeutig erkennen, Ansprüche an Qualität werden neu geformt und erschweren damit eine klare Abgrenzung bzw. Definition von journalistischen und nicht-journalistischen Inhalten. Hier wird deutlich, dass Journalismus nicht als starres Konstrukt gesehen werden kann, sondern als dynamischer Prozess. „Journalism is not a solid, stable thing to point to, but a constantly shifting denotation applied differently depending on context“ (Carlson, 2015: 2).

Vielmehr wird in der Journalismusforschung unter Journalismus ein Prozess verstanden, der sich aus politischen, technologischen, organisatorischen, wirtschaftlichen und kulturellen Faktoren ergibt und Wissen über Ereignisse in der Welt vermittelt (Carlson, 2015; Carlson, 2016).

Problematisch ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Berufsbezeichnung *JournalistIn* nicht rechtlich geschützt ist, weswegen sich die Forschung intensiv damit auseinandersetzt, ob es sich bei diesen neuen Phänomenen um journalistische Inhalte handelt oder nicht (Malik, 2004; Neuberger, 2008; Offenhaus, 2011; Schweiger & Quandt, 2008):

„In times of relative media stability, journalists use normative standards and ethical principles to distinguish between ‘good’ and ‘bad’ members of their own profession. But in times of media instability, they also – even primarily – use ethics to distinguish between insiders and outsiders: who is or is not a journalist at all.” (Singer, 2015: 21)

Auch wenn sich JournalistInnen selbst durch ihre ethischen und moralischen Prinzipien von anderen Kommunikatoren abgrenzen wollen, so ist dennoch jeder als JournalistIn tätig, sofern er „hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist“ (Deutscher Journalisten Verband, 2015: 3).

Zusätzlich erschwert werden eine klare Definition und Abgrenzung von Journalismus dadurch, dass sich funktionale Äquivalente mit völlig neuen Merkmalen bilden. JournalistInnen klassischer Nachrichtenmedien nutzen selbst die neu entstandenen Formate, weil sich Nachrichtenorganisationen den Ansprüchen des Publikums anpassen. Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube erfüllen dabei nicht mehr nur den Zweck des reinen Networkings. Zum einen werden sie mittlerweile von einer wachsenden Zahl der Nutzer als Nachrichtenquellen herangezogen, zum anderen verwenden Webredakteure aus offiziellen Newsrooms diese Plattformen als Verbreitungswerkzeug ihrer journalistischen Beiträge (Engesser, 2013; Lee und Ma, 2012; Robinson, 2015; Thelwall, 2008; Tandoc Jr. & Vos, 2016).

„Journalists’ increasing use of social media to engage with audiences demonstrates not only their go-to reliance on normative principles as a boundary marker but also how both principles and boundaries have been reconceptualized over a fairly short period of time.“ (Singer, 2015: 25)

Doch nicht nur die Nutzung von Online-Plattformen durch JournalistInnen lässt die Grenzen weiter verschwimmen. Neben den klassischen Medien haben sich eine Vielzahl von weiteren KommunikationsakteurInnen als vertrauenswürdige Quellen etabliert und zeigen damit deutlich, welche zentrale Rolle die Glaubwürdigkeit im Konstrukt der Grenzen journalistischer Formen spielt: Der uneingeschränkte Zugang zu Informationen ermöglicht es den RezipientInnen, veröffentlichte Beiträge auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen – und ihr Vertrauen nur den Quellen entgegenzubringen, die ihnen wahrheitsgemäße Meldungen liefern. Diesen Denkansatz verfolgt Hermida (2015) und legt daher die Verifikation von Fakten als ein Kennzeichen des journalistischen Berufsraums und des professionellen journalistischen Verhaltens fest. Hierbei werden JournalistInnen als Schiedsrichter der Wahrheit verstanden, die als Experten auf ihrem Gebiet genau offenlegen, welche Fakten und Informationen die Basis für Recherchen ihrer journalistischen Beiträge bilden. Ebenso bedeutend ist dabei die Objektivität, Unparteilichkeit und Autonomie sowie die Verpflichtung zur journalistischen Wahrhaftigkeit und Genauigkeit (Hermida, 2015). Denn können RezipientInnen die Richtigkeit der Informationen nicht selbst überprüfen, lässt sich Transparenz als ein weiterer bedeutender Faktor für die Glaubwürdigkeit bzw. das Vertrauen seitens der RezipientInnen erkennen: „The primary norm remains the longstanding one of truth-telling, but where supporting standards in a traditional environment might be independence or objectivity, the fallback principle in social spaces is transparency“ (Singer, 2015: 28).

Ähnlich wie Hermida (2015) und Singer (2015) geht auch Ruß-Mohl (2010) davon aus, dass eine Faktentreue und Offenlegung der Berichterstattung die Qualitätsbewertung von

journalistischen Beiträgen mit beeinflusst, weswegen sein Konzept des magischen Vielecks *Objektivität* und *Transparenz* als Kriterien journalistischer Qualität nennt (siehe Abbildung 1) und damit die Position des Journalisten als Schiedsrichter der Wahrheit unterstreicht.



Abbildung 1: Magisches Vieleck nach Ruß-Mohl (2010)

Diese Annahme zeigt sich auch darin, dass in empirischen Untersuchungen traditionelle Gatekeeping-Normen dem partizipativen Journalismus und alternativen Informationsflüssen weiterhin vorgezogen werden und die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen immer noch bei klassischen journalistischen Nachrichtenwebseiten liegt (The Business Impact Of Blogs, 2006; Steensen, 2011).

Allerdings sind diese Ergebnisse kritisch zu bewerten, da sich diese Tendenzen besonders in Befragungen zeigen und Antworten unter dem Druck der sozialen Erwünschtheit und gesellschaftlich erwarteten Meinungen verzerrt werden könnten. Daher kann sich das reale Verhalten von der eigenen Wahrnehmung der RezipientInnen unterscheiden. Analysen der tatsächlichen Aktivitäten auf Twitter zeigen im Gegensatz dazu beispielsweise, dass ältere Nachrichtenorganisationen und JournalistInnen scheinbar die Gatekeeper-Kontrolle verloren haben und Informationen auf ähnlichen Portalen, ungeachtet der AutorInnen, rasend schnell verbreitet, geteilt und kopiert werden (Groshek & Tandoc, 2016). „Other social actors outside institutionalized journalistic organizations are also actively participating in the co-construction of news. In doing so, they extend the meaning of what we should consider as part of the social activity of making the news“ (Domingo & Le Cam, 2015: 138).

Es zeigt sich, dass RezipientInnen aufgrund des raschen Informationsflusses in vielen Fällen kaum Rückschlüsse auf die ursprünglichen Quellen ziehen können und daher die Qualitätswahrnehmungen sowie die Gesamtbewertung von Nachrichten verstärkt vom wahrgenommenen Image der Medienmarke abhängig sind und die Offenlegung der Fakten für viele RezipientInnen – wenn auch unwissentlich - in den Hintergrund gerät.

Vielmehr zeigen sich Tendenzen, in denen exklusive Beiträge und aktuelle Informationen immer mehr in den Fokus rücken (Lee & Chyi, 2015; Voigt & Schweiger, 2015). Auch dieses Kriterium führt Ruß-Mohl in seinem Modell mit dem Aspekt der *Originalität* auf. Er geht davon aus, dass exklusive Beiträge von RezipientInnen hochwertiger eingestuft werden, weil diese eine gewisse Eigenleistung und Recherchearbeit bei der Produktion vermuten lassen.

Neben der *Verständlichkeit* und *Interaktivität* nennt er zudem die *Aktualität* bzw. *Relevanz* als Kriterium journalistischer Qualität, die im Hinblick auf die rasante Informationsverbreitung im Internet eine besondere Rolle spielt. Kritisch bewertet werden muss hierbei jedoch, dass JournalistInnen, die unter Zeitdruck und dem Zwang, Informationen als Erster publizieren zu müssen, den Fokus ihrer Arbeit weniger auf gründliche Materialaufbereitung und Analysen legen können. *Aktualität* lässt sich daher nicht als klares Unterscheidungsmerkmal zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Formaten heranziehen. Vielmehr sollten diese Schlagworte zur Orientierung dienen, auch weil es unmöglich ist, alle Qualitätskriterien gleichzeitig zu erreichen. (Ruß-Mohl, 2010).

Dass die Definition journalistischer Grenzen in aktuellen Entwicklungen immer bedeutsamer wird, zeigt, dass journalistische Objektivität und Glaubwürdigkeit lange von der angenommenen Glaubwürdigkeit der Quelle, beziehungsweise der Person abhängig war, die Inhalte veröffentlichte, bestätigte oder widerlegte. Brian McNair weist kritisch darauf hin, dass bis noch vor kurzer Zeit die Äußerungen des Präsidenten der Vereinigten Staaten als sehr glaubwürdige Quelle verstanden wurden, diese derzeit aber klar hinterfragt werden müssen.

„In the era of presidents Trump and Putin, where definitions of journalistic truth have become unprecedentedly elusive, it may be that the concept of professional objectivity requires revision. But that we need some measure of informational validity in the networked, globalised public sphere of the digital age, some way of distinguishing truth from falsity, honest discourse from lies and fabrication or fakery, has never been clearer.“ (McNair, 2017: 1319)

Hierbei zeigt sich deutlich die Wichtigkeit der Journalismusforschung in diesem Zusammenhang. Und auch wenn sich bereits eine Vielzahl empirischer Untersuchungen mit den neuen Formaten und Verbreitungsplattformen im Netz und ihrer Glaubwürdigkeit bzw. Zuordnung zu journalistischen und nicht-journalistischen Inhalten auseinandergesetzt hat, lässt sich erkennen, dass bisher vor allem Blogs und Social-Media-Portale im Fokus der Analysen standen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die journalistische Darstellungsform von Artikeln und kurzen Meldungen inklusive bildlicher Darstellung gelegt (Altmeyden, Donges & Engels, 2000; Hölig & Loosen, 2018; Neuburger, Nuernbergk & Rischke, 2007).

Bisher weniger Beachtung findet die journalistische Form des Dokumentarfilms, obwohl Streaming-Portale – genau wie Blogs von Unternehmen oder Privatpersonen mit kommerziellen Zielen – Inhalte für RezipientInnen zur Verfügung stellen und damit ebenfalls die Grenzen zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Filmbeiträgen verschwimmen lassen (Spiegel Online, 2017; Richter, 2017; Weiss, 2017). Genau an dieser Forschungslücke knüpft die vorliegende Arbeit an.

Journalistische Form des Dokumentarfilms

Bei dieser Grenzverwischung von journalistischen und nicht-journalistischen Filmbeiträgen ist der Dokumentarfilm, besonders in Hinblick auf Hermidas (2015) Argumentation und Anspruch an JournalistInnen als Schiedsrichter der Wahrheit, interessant zu betrachten, denn unter dem Filmgenre Dokumentarfilm wird eine Abbildung einer

unmittelbaren Gegebenheit verstanden, welche sich mit realen Fakten auseinandersetzt. „It is usually filmed on the actual scene, with the actual people, without sets, costumes, written dialogue, or created sound effects“ (Barsam, 1973: 4).

Dokumentationen werden im englischsprachigen Raum als *documentary* oder auch als *non-fiction-film* eingeordnet und streben eine möglichst objektive Informationsaufbereitung an, die unterschiedlichste Perspektiven und Blickwinkel beleuchtet, um den RezipientInnen eine eigene Meinungsbildung zu ermöglichen. Um dies gewährleisten zu können, besteht daher ein hoher Qualitätsanspruch an den jeweiligen aufbereiteten Inhalt (Barsam, 1973; Grünefeld, 2010; Jacobs & Großpietsch, 2015: 98). „Qualität meint dabei jedoch nicht in erster Linie die Ausstattung, die Kameraarbeit oder die Schauspielführung, sondern vielmehr das dokumentarische Fundament, auf dem die szenischen Nachstellungen aufbauen“ (Lorenzen, 2015: 105).

Mit der Zuordnung zu dem Genre *Dokumentarfilm* wird bei den ZuschauerInnen eine gewisse Erwartungshaltung an den Produzenten erzeugt. Diese liegen aktuell jedoch nicht mehr in der reinen Informationsbeschaffung, sondern haben sich im Rahmen der medialen Hybridisierung – der Vermischung verschiedener Genres – verändert. Beispielsweise lassen sich Dokumentarfilme und Spielfilme nicht mehr klar voneinander abgrenzen, da RezipientInnen auch von dokumentarischen Sendungen unterhaltende Spannung, Hochglanzästhetik und emotionale Reize erwarten und daher in Dokumentationen vermehrt auf Erzählformen aus Spielfilmen zurückgegriffen wird (Casetti, 2001; Lingemann, 2006; Mundhenke, 2017; Wolf, 2003).

„Gerade in neueren dokumentarischen Filmproduktionen, die die ehemaligen (zumeist nur in akademischen oder öffentlichen Diskursen bestehenden) Grenzen zwischen Dokumentation und Fiktionalisierung verwischen, lassen sich ästhetische Innovationen ausmachen, die in Verbindung mit einer spannenden und allgemein relevanten Themenwahl deren Attraktivität gesteigert haben.“ (Heinze, 2018:19)

Daher zeichnen sich zunehmend dokumentarische Konzepte in Spielfilmen ab und gleichzeitig lassen Dokumentarfilmer immer mehr dramaturgische Erzählstrukturen von Spielfilmen in ihre Produktionen einfließen – auch wenn die journalistische Informationsbereitung immer noch im Fokus stehen soll (Hoffmann, 2006):

„Here the distinctions between form and content are important ones, and while it is not the intention here to imply that the documentary film maker places politics above aesthetics, it should be emphasized that he has a job to do.“ (Barsam, 1973: 5)

Deutlich wird hier, dass die Grenzvermischung zwischen Spielfilm und Dokumentation und die sich damit verändernde Erwartungshaltung der RezipientInnen, die Unterscheidung in journalistische und nicht-journalistische Dokumentationen weiter erschwert. Einer allumfassenden und allgemeingültigen Definition lässt sich nicht gerecht werden, da sich die Erwartungen und Ansprüche der ZuschauerInnen in der stetig wandelnden Dokumentarfilmpraxis ständig neu formulieren und sich keine übergreifenden Analysekriterien festlegen lassen, anhand derer jeder Dokumentarfilm klar als journalistischer Beitrag identifiziert werden kann (ARD-Forschungsdienst, 2004; Schillemans, 1995):

„Denn was journalistische Qualität ist, lässt sich nicht ein für alle Mal von oben verkünden. Es ist abhängig vom Medium, vom Genre, vom Publikationsrythmus, von den Zielgruppen und – last but not least – vom Selbstverständnis und von den Ansprüchen, die Redaktionen sowie die einzelnen Mitarbeiter an sich selber richten.“ (Ruß-Mohl, 2010: 265)

Es zeigt sich aber, dass der öffentliche Mehrwert die dokumentarische Qualität mitgestaltet und damit auch für die Grenzen von journalistischen und nicht-journalistischen Dokumentationen von Bedeutung ist (Lim, 2018), da „dokumentarische Erzählformen wichtige Bedeutungsebenen ethischer Fragestellungen erschließen [können], indem sie Einblick in die individuellen Lebenslagen der Betroffenen und ihre jeweiligen Perspektiven gewähren“ (Eichinger, 2015: 59).

Public Value als öffentlich-rechtlicher Bildungsauftrag

Dieser gesellschaftliche Mehrwert wird in journalistischem und medienpolitischen Zusammenhang unter dem Begriff *Public Value* diskutiert, der erstmals 1995 von Mark Moore beschrieben wurde. Er betrachtete besonders die Rolle der Regierung in der Gesellschaft, die nicht nur als Regelsetzer, Dienstleister und soziales Sicherheitsnetz, sondern auch als Mitgestalter und Mitverantwortlicher für den gesellschaftlichen Mehrwert gesehen werden soll (Grundlach, 2011; Moore, 2010).

Im publizistischen Kontext umfasst *Public Value* im strukturellen Wandel des Journalismus neben dem Handeln von Broadcasting Services und dem öffentlichen Rundfunk auch alle Institutionen im Medienbereich, „die die publizistische Qualität, die Sicherung der Meinungsvielfalt oder die regionale Medienvielfalt fördern, Frequenzpolitik betreiben oder die Internetfreiheit beeinflussen“ (Grundlach, 2011: 11).

Prägend für die weitere Entwicklung des *Public Value* Begriffs war die British Broadcasting Corporation (BBC), die als älteste und angesehenste öffentliche Rundfunkanstalt weltweit das Leitbild und den Qualitätsmaßstab für öffentliche Dienstleister weiter ausformulierte. Der Nachrichtensender arbeitete einen *Public Value* Test aus, der darauf abzielte, die Angebote des gesamten Medienmarktes hinsichtlich der Gesellschaftsbedürfnisse anhand eines Clusters zu prüfen (Künzler, Puppis & Steinmaurer, 2011; Woldt, 2006): „A new performance measurement framework will be adopted, based around four overall criteria: reach, quality, impact and value for money“ (BBC, 2004: 15).

Die Reichweite ist deshalb ein bedeutender Indikator, weil Zielgruppenanteil und Zielgruppenvolumen weiterhin den Einfluss von Programmen und Dienstleistungen auf die RezipientInnen messbar machen. Hier lässt sich der Hinweis von Voigt und Schweigers auf die Bedeutung des Medienmarkenimages erneut aufgreifen. Die Qualität und das PreisLeistungsverhältnis als Faktoren des *Public Value* unterstreichen hingegen den von Lee & Chyi zuvor formulierten Anspruch an exklusive Beiträge:

„If we aped the market, audiences would just get more of the same shows. [...] The public supports the licence fee because of that range. What makes it possible to have a licence fee to fund news coverage or documentaries or live classical music is the broad support that comes from providing programmes for all.” (BBC, 2015: 24)

Demnach wird der *Public Value* auch dadurch definiert, inwieweit die RezipientInnen bereit sind, für das Angebot zu bezahlen. Die BBC argumentiert, dass die Pflicht der durch Gebühren finanzierten nationalen Rundfunkanstalten nicht nur darin besteht, dass sie eine große Gruppe von Zuschauern erreichen. Ebenso von Bedeutung ist, dass die aufbereiteten Inhalte die RezipientInnen auch wirklich erreichen bzw. sie umfassend informieren, bilden und aufklären. So liegt die öffentliche Aufgabe der Mediendienstleister auch darin, dass Informationen den RezipientInnen langfristig im Gedächtnis bleiben und sie sich eine eigene Meinung aus den beobachtbaren Prozessen bilden können (Arnold, 2008; BBC, 2015).

Um dem *Public Value* gerecht zu werden, ist diese öffentliche Aufgabe gesetzlich verankert und leitet sich als dynamischer Grundversorgungsauftrag aus der verfassungsrechtlich geschützten Rundfunkfreiheit ab (Brösel, 2003). „In Deutschland erstellen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Rundfunkprogramme und Telemedien, die aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für den freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozess durch die Urteile des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) und die Landesgesetze zu öffentlichen Aufgaben deklariert werden“ (Grundlach, 2011: 17).

Grundlage für die unabhängige Informationsaufbereitung ist die Finanzierung durch einen festgelegten Rundfunkbeitrag der öffentlich-rechtlichen Sender, die dadurch – anders als private Anbieter – weniger von Werbeeinnahmen und wirtschaftlichen Interessen abhängig sind (Hoffmann-Riem, 2006). Doch bei der Verwischung journalistischer Grenzen zeigt sich diesbezüglich eine ausschlaggebende Tendenz: „Es wäre daher falsch davon

auszugehen, dass es im Internet noch eine duale Rundfunkordnung gäbe. Sie ist sehr viel komplexer und vielschichtiger“ (Meyer-Lucht & Gollatz, 2008: 19).

Bezogen auf den *Public Value* sind RezipientInnen bereit, auch bei anderen Anbietern Beiträge zu bezahlen, wenn sie im Gegenzug qualitative Informationen erhalten. Ein solches RezipientInnenverhalten rückt wiederum die Konkurrenzverhältnisse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in eine neue Position. Dies zeigt sich besonders darin, dass Streaming-Anbieter wie Netflix aktuell vermehrt auf Dokumentationen setzen und ähnliche Beiträge anbieten, wie die öffentlich-rechtlichen Sender (Weiss, 2017; Wayne, 2018).

Streaming-Portale im Wandel des Journalismus

Eingeschränkter Zugang als Qualitätsindikator

Bedeutend ist diese Perspektive auf Grenzgänger im Journalismus daher, weil sich zum einen bereits jetzt ein Gewinn an Reichweite und Einfluss der Streaming-Anbieter abzeichnet: Beispielsweise erreichte Netflix bereits 2017 über zwei Millionen AbonnentInnen mehr als die größten Kabelanbieter der USA zusammen. Zum anderen wird deutlich, dass öffentlich-rechtliche Sender Verluste beim jüngeren Publikum einfahren, weil sich diese immer mehr Streaming-Diensten zuwenden (Spiegel Online, 2017; Netflix, 2018; Richter, 2017; Weiss, 2017). In Bezug auf den von der BBC genannten Indikator der Reichweite im Zusammenhang des *Public Value*, zeigt sich hier eine Entwicklung (siehe S.18), die eine erste Vermutung eines direkten Konkurrenzverhältnisses erkennen lässt.

„Im Jahr 2007 erreichten die Programme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten jeweils für sich genommen zur Hauptsendezeit deutlich weniger als zehn Prozent der unter 30-jährigen und weniger als 20 Prozent der unter 40-jährigen Fernsehzuschauer“ (Meyer-Lucht & Gollatz, 2008: 10). Im Vergleich dazu schaut sich fast die Hälfte der 14- bis 19-jährigen RezipientInnen wöchentlich Online-Videos an und unter den 20- bis 29-jährigen jeder Vierte (Meyer-Lucht & Gollatz, 2008). Diese Entwicklungen spiegeln sich auch in der Hauptzielgruppe von Netflix wieder, deren Durchschnittsalter zwischen 15 und 25 Jahren

liegt. Im Gegensatz dazu sind die ZuschauerInnen der deutschen öffentlichen Sender ARD und ZDF im Durchschnitt 60 Jahre alt (FOCUS, 2011; Fourscreen Touchpoints, 2017).

Mit mehr als insgesamt 180 Millionen AbonnentInnen sind Netflix und Amazon wichtige neue Mitgestalter der globalen Medienlandschaft und zählen zu den Anbietern von Inhalten, die als Video-on-Demand (VoD) bezeichnet werden. Hierbei handelt es sich um einen interaktiven Dienst, der den RezipientInnen audiovisuelle Medienangebote zur Verfügung stellt, die non-linear abrufbar sind und diverse bekannte Genres wie Spielfilme, Serien, Dokumentationen, Comedy oder Magazine bedienen (Kaumanns & Siegenheim, 2006; Martens & Hefert, 2013; Wayne, 2016; Woldt, 2013).

Darunter zählen „grundsätzlich alle Bewegtbildangebote, deren Nutzung zeitlich vom Konsumenten frei bestimmt werden kann. Wesentliche Faktoren des VoD-Marktes bilden die „technische Verbreitungsplattform, das Geschäftsmodell [...], die Breite und Qualität des inhaltlichen Angebots sowie die Nutzungspräferenzen der Konsumenten“ (Woldt, 2013: 115). Ist das Medienangebot von Streaming-Diensten – ähnlich wie bei Netflix, Amazon und Sky – nur mit einem Account und Log-In-Daten abrufbar, fällt der Video-on-Demand-Anbieter unter die Subscription-based-Services und unterstreicht mit seinem eingeschränkten Zugang den Eindruck einer hohen Angebotsqualität (Cross, 216).

Netflix bestärkt diese Wahrnehmung der NutzerInnen mit einer „portal-as-brand-strategy“ (Wayne, 2016: 737), indem das Streaming-Portal in Eigenproduktionen und Exklusivrechte investiert und andere Produktionsnamen oder Logos von der Plattform entfernt, so dass diese nur das Netflix-Logo mit den Inhalten in Verbindung bringen. Mit diesen, als Netflix-Originale gekennzeichneten Filmangeboten, verdrängt das Portal bereits jetzt traditionelle TV-Branding-Praktiken und klassische Fernsehsender, weil die RezipientInnen ihre positiven Assoziationen der Filme und Serien auf das Markenbild übertragen (Wayne, 2016).

Neue Entwicklung des Medienmarktes

Klassische Geschäftsmodelle werden daher „von Streaming-Anbietern wie Netflix oder Spotify aktuell schon massiv herausgefordert“ (Herlitschka & Valtiner, 2017: 340) und stoßen im Rahmen der globalisierten Online-Kommunikation auch auf internationale Konkurrenten (Meyer-Lucht & Gollaz, 2008). Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass sich Netflix mit der zuvor erwähnten Markenbildungsstrategie aggressiv gegenüber traditionellen Fernsehanbietern positioniert und diese als ihre Hauptkonkurrenten ansieht (Wayne, 2016).

Die wissenschaftliche Literatur diskutiert das Konkurrenzverhalten von öffentlich-rechtlichen Sendern und Streaming-Portalen bereits ausführlich. Bei Betrachtung dieser Phänomene wird jedoch der Fokus auf das Verhältnis des linearen und non-linearen Fernsehens – also dem zeitlich gebundenen bzw. zeitlich unabhängigen Sendeprogramm – gelegt und private Fernsehsender in den Diskurs miteinbezogen, beziehungsweise die Programmqualität zwischen öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten privaten Sendern untersucht (Abreu, Nogueira, Becker & Cardoso, 2016; Mehne, 2013; Greer & Ferguson, 2014; Staschen, 2017). Dank der neuen Online-Angebote müssen sich ZuschauerInnen nicht mehr mit strikten Ausstrahlungsterminen und vorgegebenen Programmauswahlen zufrieden stellen und können selbst festlegen, welche Inhalte sie sich wann ansehen. Es entsteht der Verdacht, dass sich Video-On-Demand-Anbieter langfristig am Markt platzieren und das lineare Fernsehen zukünftig komplett verdrängen könnten. „In their perspective, the end of the linear TV is a matter of time“ (Abreu, Nogueira, Becker & Cardoso, 2016: 71).

Demgegenüber stehen empirische Ergebnisse, die zwar ebenfalls von einem großen Einfluss der non-linearen Anbieter ausgehen, jedoch kein vollständiges Verschwinden der klassischen Fernsehanbieter erwarten. Begründet wird diese Entwicklung durch drei Faktoren: Erstens lassen technische Umsetzungsmöglichkeiten möglicherweise kein flächendeckendes und universelles Online-Angebot zu, zweitens ist es für ZuschauerInnen in vielen Fällen mit weniger Aufwand verbunden, sich die Entscheidung der Programmauswahl abnehmen zu

lassen und drittens nutzen ZuschauerInnen den eingeschalteten Fernseher als Hintergrundkulisse, wofür das konkrete laufende Programm keine Rolle spielt (Abreu, Nogueira, Becker & Cardoso, 2016).

Bei dieser Perspektive auf non-lineare Programmdienstleister im Verhältnis zu linearen öffentlich-rechtlichen Angeboten muss außerdem berücksichtigt werden, dass auch der klassische Rundfunk aktuell zusätzliche Verbreitungswege im Internet erschließt und Filminhalte in Online-Mediatheken zur Verfügung stellt. Damit lassen sich lineare bzw. non-lineare Konzepte bzw. flexible Nutzungsmöglichkeiten der RezipientInnen nicht als ausschlaggebendes Kriterium in der Konkurrenzbewertung oder für die Unterscheidung in journalistische und nicht-journalistische Inhalte heranziehen (ARD-Mediathek, 2018; Mehne, 2013; ZDF-Mediathek, 2018).

Dies gilt auch für den weiteren Blickwinkel, bei dem das TV-Angebot des klassischen Rundfunks in Bezug auf seine journalistische Programmqualität den privaten Anbietern gegenübergestellt wird: Hierbei stehen kommerzielle Ziele der privaten Sender und starke Abhängigkeit von Einschaltquoten sowie wirtschaftliche Interessen im Fokus. Anders als beispielsweise ARD und ZDF, die vor 20 Uhr nur jeweils 20 Minuten Werbung pro Tag schalten dürfen, ist es kommerziellen Anbietern gestattet, ein Fünftel jeder Sendestunde mit Werbung zu unterbrechen. „Dadurch setzte bei ARD und ZDF unter anderem eine Rückbesinnung auf die journalistischen Programmformen ein; Qualität und inhaltliche Vielfalt erhielten einen neuen argumentativen Rang“ (Karstens & Schütte 2010: 21).

Aus dieser Perspektive betrachtet wird von klassischen Fernsehanbietern immer noch ein höherer Qualitätsanspruch erwartet und eine transparente und objektive Aufbereitung der Inhalte vorausgesetzt. Glaubwürdigkeit und Vertrauen scheint gegenüber den traditionellen Rundfunkanstalten stärker zu sein als bei kommerzialisierten Anbietern, die auf Sensationalismus und Quoten abzielen. Beispielsweise bestätigten Befragte in einer Studie,

dass ZuschauerInnen sensibel genug seien, Sensationslust zu erkennen und diese dementsprechend skeptisch zu betrachten (Grabe, Lang, & Zhao, 2003).

Dieser Unterschied in der Glaubwürdigkeit zwischen kommerziellen und staatlich geförderten Anbietern lässt sich jedoch nur schwer auf die aktuelle Medienlandschaft der Streaming-Portale übertragen: Netflix verfolgt zwar ausschließlich kommerzielle Ziele, positioniert Werbung aber nur für eigene Sendungen und Filmbeiträge auf der eigenen Plattform, ohne dabei das ausgewählte Programm der RezipientInnen zu unterbrechen. Ebenso bedeutend ist, dass öffentlich-rechtliche Sender nicht völlig frei von Einschaltquoten als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor sind. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen ist „jeder Fernsehsender darauf angewiesen, seiner Zielgruppe so deutlich wie möglich zu signalisieren, dass er deren Bedürfnisse am besten befriedigen kann“ (Karstens & Schütte, 2013: 84). Zwischen Streaming-Portalen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk lässt sich aus dieser Perspektive eine weitere Parallele erkennen: Genau wie die Rundfunkgebühren der öffentlich-rechtlichen Sender beeinflussen auch die monatlichen Beiträge der Netflix-AbonentInnen ihren Anspruch an qualitative Inhalte und greifen so den von der BBC herausgearbeiteten Indikator *value for money* (BBC, 2015: 79) auf.

Anknüpfend an diese Überlegungen ist es daher interessant zu untersuchen, welche Rolle Streaming-Anbieter im strukturellen Wandel des Journalismus spielen und wie sie unter diesem Aspekt mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Zusammenhang zu setzen sind. Positionierten sich Streaming-Anbieter wie Netflix und Amazon zuvor vor allen Dingen durch den Trend des „Binge-Watching“ (Jenner, 2017: 317) als neue „Alternative zum geplanten, synchronisierten und traditionellen Fernsehen“ (Jenner, 2017: 317), setzen sie in ihren aktuellen Angeboten zunehmend auf Dokumentationen und könnten damit die Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angreifen (Jenner, 2017; Weiss 2017).

Daraus ableitend stellt sich die übergeordnete Forschungsfrage, inwieweit RezipientInnen Dokumentationen von Streaming-Anbietern als journalistische Inhalte wahrnehmen.

Forschungsfragen

Wie die behandelte Literatur gezeigt hat, wurde die Thematik in Analysen noch nicht ausreichend behandelt. Dabei verdeutlichen die bereits beschriebenen, aktuellen Entwicklungen der Medienlandschaft, dass Streaming-Portale bei der Grenzauflösung zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Filmbeiträgen von Bedeutung sind. Um die übergeordnete Fragestellung beantworten zu können, lassen sich drei konkretere Fragestellungen ableiten.

Forschungsfrage 1: Wie bewerten RezipientInnen die dargestellten Inhalte einer Dokumentation von Streaming-Portalen im Vergleich zu einer Dokumentation der ARD?

- Glaubwürdigkeit, Objektivität, Transparenz, Schiedsrichter der Wahrheit
- Bildungsauftrag vs. kommerzielles Unterhaltungsmedium
- Traditioneller Journalismus vs. neue Grenzgänger
- Bildungsauftrag, Informationsbeschaffung zur Meinungsbildung

Diese Forschungsfrage soll sich mit einem direkten Vergleich der beiden Dokumentarfilme beschäftigen und erste Überlegungen zur journalistischen Aufbereitung anstoßen.

Forschungsfrage 2: Welche Rolle spielt das wahrgenommene Image der Medienmarke im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit?

- Glaubwürdigkeit, Objektivität, Transparenz, Schiedsrichter der Wahrheit
- Vertrauen in die Medienmarke (Image)

Mithilfe dieser Forschungsfrage soll untersucht werden, welchen Einfluss die Erwartungshaltung bzw. Voreinstellung gegenüber Netflix bzw. ARD als Medienmarken hat.

Forschungsfrage 3: Wie stufen die RezipientInnen die Dokumentationen von Streaming-Portalen unter dem Aspekt des Public Value ein?

- Reichweite, Qualität, Einfluss, Preisleistungsverhältnis
- Rundfunkgebühren vs. monatlicher Beitrag
- Exklusive Netflix-Originale vs. journalistischer Recherche

Anhand des Forschungsstands wurde der *Public Value* als wichtiges Element journalistischer Arbeit herausgestellt. Deswegen setzt sich diese Forschungsfrage mit dem Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten auseinander und setzt diesen mit der Netflix-Dokumentation in Zusammenhang.

Methode

Auswahlbegründung der qualitativen Methode der offenen Gruppendiskussion

Wie bereits dargelegt, lassen sich aus der Forschungsliteratur aktuell keine allgemeingültigen und übergreifenden Analysekriterien zur Unterscheidung von journalistischen und nicht-journalistischen Dokumentationen ableiten (ARD-Forschungsdienst, 2004; Schillemans, 1995). Daher bietet sich eine explorative Untersuchung an, die mit ihrer Interpretation die Betrachtung von Zusammenhängen zwischen den einzelnen Ergebnissen ermöglicht. Mit dieser Vorgehensweise lassen sich Wechselwirkungen und Einflüsse erkennen und bewerten (Mayring, 2015).

Da die formulierte Forschungsfrage auf die Wahrnehmung der RezipientInnen abzielt, eignet sich zu deren Klärung nur eine Analysemethode, die ihre Meinungen und Einstellungen miteinbezieht. Häufig wird bei einer solchen wissenschaftlichen Problemstellung das Interview herangezogen. Dies hat jedoch den Nachteil, dass es auf einer starken Vertrauensbeziehung zwischen InterviewerIn und Befragten basiert und dass Antworten in einigen Fällen hinsichtlich der sozialen Erwünschtheit verzerrt werden könnten. Außerdem handelt es sich immer nur um Einzelerhebungen (Mayring, 2002): „Viele Meinungen und Einstellungen aber sind so stark an soziale Zusammenhänge gebunden, dass sie am besten in sozialen Situationen – also in der Gruppe – erhoben werden können“ (Mayring, 2002: 76).

Diese Methode ermöglicht es, dass die TeilnehmerInnen auch kollektive Einstellungen, öffentliche sowie gesellschaftlich geprägte Ideologien thematisieren und sich gegenseitig neue Denkanstöße geben können. Zudem werden dadurch auch psychologische Barrieren durchbrochen, da sich die DiskussionsteilnehmerInnen in ihren Einstellungen gegenseitig bestärken können und sie Meinungen äußern, die sie gegenüber dem Interviewer oder der Interviewerin vielleicht eher verschwiegen hätten (Mayring, 2002).

Daher eignet sich für die vorliegende Forschungsfrage eine offene Gruppendiskussion, da hier Phänomene entdeckt werden können, die sich normalerweise einer direkten Befragung entziehen würden. Zudem lässt sich mit dieser Methode die kollektive Orientierung und die Gruppe als Ganzes analysieren und es anders als bei Fokusgruppen keinen engen Leitfaden gibt. Dies hat den Vorteil, dass die Kommunikation in der Gruppe sehr offen gestaltet ist, von den TeilnehmerInnen selbst gesteuert wird und so eine soziale Wirklichkeit der Betroffenen abgebildet werden kann. Hierfür sollte die Gruppengröße zwischen vier bis sechs TeilnehmerInnen liegen und in einer gewohnten Umgebung stattfinden. Für die Erhebung der Daten eignet sich eine Realgruppe, da diese auch außerhalb der empirischen Untersuchung in einem sozialen Gefüge interagieren und eine homogene Erfahrungsbasis, wie beispielsweise einen ähnlichen Bildungshintergrund oder Zugehörigkeit zu derselben Generation aufweisen und sich damit sehr für die Beantwortung der Forschungsfrage eignen (Liebig & Nentwig-Gesemann, 2009). Zwar können sich hierbei auch gewisse soziale Zwänge innerhalb des Gruppengefüges ergeben, doch spielen diese durch die Realgruppen die Realität außerhalb der Erhebungssituation wieder. Die Moderatorin bzw. Moderator nimmt während der Diskussion eine passive Rolle ein und nutzt gesprächsanregende Stimuli, um die Forschungsfrage zu untersuchen (Lüthje, 2015).

Da es sich bei der Untersuchung nicht um einen direkten Vergleich zweier unterschiedlicher Gruppen, sondern um eine explorative Analyse von Tendenzen innerhalb einer Generation handelt, werden nicht zwei, sondern drei Gruppendiskussionen durchgeführt. Dies ermöglicht einen größeren Überblick, gleichzeitig bewegt sich der Erhebungsaufwand dieser Daten innerhalb des Rahmens der vorliegenden Magisterarbeit und es kann einer intensiven Auswertung der Daten gerecht werden.

Auswahlbegründung der Diskussionsstimuli

Netflix-Dokumentation *Ikarus*

Einen ersten Impuls der Gruppendiskussion bildet der Dokumentarfilm *Ikarus*, der seit dem 4. August 2017 auf Netflix zu sehen ist und sich in über zwei Stunden mit dem Thema Doping auseinandersetzt (Göbel, 2017). In der Dokumentation startet Filmregisseur Bryan Fogel einen Selbstversuch. An seinem eigenen Körper will der Amateur-Rennfahrer die Auswirkungen und Folgen von Doping-Präparaten aufzeigen und herausfinden, wie leicht sich Tests und Proben in der Sportlerszene manipulieren lassen. Begleitet wird sein Experiment zunächst von Don Catlin, Gründer des Olympic Analytical Laboratory (UCLA), später von Grigori Rodchenkov, Direktor der World-Anti-Doping-Agency (WADA) aus Moskau. Dieser soll dafür sorgen, dass Fogel trotz Dopingbehandlung jegliche Tests mit negativen Ergebnissen besteht. Doch anders als geplant, steht Rodchenkov plötzlich im Zentrum von Ermittlungen über russische Dopingskandale und wird innerhalb der Untersuchungen als Beteiligter des Staatsdopingsystems erst zum Hauptverdächtigen und schließlich zum Kronzeugen mit brisantem Insiderwissen (Fogel, 2017).

Dieser als Netflix-Original gekennzeichnete Dokumentarfilm eignet sich für die empirische Untersuchung, weil er zum einen nur für Netflix-AbonentInnen zugänglich ist und zum anderen, weil er bei den Oscar-Verleihungen als bester Dokumentarfilm 2018 ausgezeichnet wurde. Aus dieser Auszeichnung lässt sich ableiten, dass *Ikarus* gewisse Qualitätsansprüche an Dokumentarfilme erfüllen muss (Reese, 2018). Gleichzeitig verweisen Zeitungsartikel traditioneller Nachrichtenmedien auf die fehlende Distanz Fogels gegenüber Rodchenkov (Göbel, 2017) und darauf, dass die Dokumentation aus ihrer Sicht ein gutes Stück ihrer Glaubwürdigkeit verliert (Vahle, 2017). Es ist daher interessant zu analysieren, wie die RezipientInnen die Dokumentation wahrnehmen und einschätzen.

ARD-Dokumentation *Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht*

Auch der 58 Minuten lange Dokumentarfilm *Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht* vom 3. Dezember 2014 befasst sich mit dem Dopingskandal über die russische Olympia-Mannschaft. Mehr noch: Die Dokumentation der ARD war überhaupt erst der Auslöser, der die Ermittlungen ins Rollen brachte und Rodchenkov in den Fokus der Untersuchungen rückte, weswegen in der Netflix-Dokumentation auf die Dokumentation der ARD verwiesen wird (Seppelt, 2014; Ikarus, 2017).

Aus diesem Grund stehen beide Dokumentationen in einem direkten Zusammenhang und bieten durch die selbe behandelnde Thematik eine gute Voraussetzung, um die Dokumentationen miteinander vergleichen zu können. Ähnlich wie Fogel berichtet auch Hajo Seppelt als Protagonist von seinen Recherchen. Kurz nach Seppelts Berichten über Doping in Sotchi treten die olympischen Läuferin Julija Stepanov und ihr Mann Vitaly (Mitarbeiter der russischen Doping-Agentur RUSADA) mit dem Journalisten in Kontakt. Mit ihrer Hilfe erhält Seppelt Insiderinformationen über den international anerkannten Experten im Anti-Doping-Kampf Sergej Nikolai Portugalow, der sich als zentrale Figur illegaler Doping-Geschäfte herausstellt und ihn über weitere Kontakte zur WADA und damit auch zu Rodchenkov führt. Bei beiden Dokumentationen muss berücksichtigt werden, dass die gezeigten Filmsequenzen nicht länger als 10 bzw. maximal 15 Minuten lang sein sollten. Nur so bleiben die GruppenteilnehmerInnen aufmerksam genug, um den Inhalten konzentriert folgen und anschließend über die Filmsequenzen zu diskutieren zu können (Leppert, 2007). Um dabei nicht in die bestehende Narration der Dokumentationen einzugreifen, werden den DiskussionsteilnehmerInnen daher die ersten 10 Minuten der jeweiligen Dokumentation gezeigt, da die auch bei dem Medienkonsum in realen Gegebenheiten über den ersten Eindruck entscheiden bzw. das Interesse wecken.

Zeitungartikel Der Bildungsauftrag ist cool

Als dritter Impuls soll in der Gruppendiskussion der Zeitungsartikel *Der Bildungsauftrag ist cool* von Jana Weiss aus der Zeit Online herangezogen werden. Der Artikel beschäftigt sich mit dem wachsenden Dokumentationsangebot des Streaming-Anbieters Netflix und sieht darin einen direkten Angriff auf die Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Weiss, 2017: 2). Dieser Stimulus soll die beiden Dokumentationen in einen direkten Zusammenhang setzen und den Fokus auf den Public Value legen.

Begründung der Gruppenbildung

Die zu untersuchenden Realgruppen setzen sich aus der Hauptzielgruppe des Streaming-Anbieters Netflix zusammen, deren Alter zwischen 15 und 25 Jahren liegt. Dies lässt sich zum einen dadurch begründen, dass öffentlich-rechtliche Sender bei diesem Zielgruppenalter die meisten Verluste zu verzeichnen haben, da sich diese RezipientInnengruppe immer mehr Streaming-Anbietern zuwendet und so ein starkes Konkurrenzverhältnis sichtbar ist (Meyer-Lucht & Gollatz, 2008). Damit für die empirische Untersuchung keine Einverständniserklärung der Eltern für unter 18-jährige erforderlich ist, wird im Rahmen dieser Magisterarbeit das Alter der GruppenteilnehmerInnen auf über 18 Jahre angehoben. Zudem ist darauf zu achten, dass der Anteil von männlichen sowie weiblichen TeilnehmerInnen ausgewogen ist.

Zum anderen ist es Voraussetzung, dass sich die Realgruppen als Netflix-AbonentInnen mit dem Streaming-Anbieter auskennen und diesen auch nutzen. Gleichzeitig müssen sie mit der ARD als Produzenten bzw. mit dem deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunk vertraut sein, weswegen sich eine deutsche Staatsbürgerschaft als weitere Voraussetzung der Realgruppen ergibt, da die Erhebung in Österreich stattfindet.

Analyse mittels der dokumentarischen Methode nach Bohnsack

Bei dieser Auswertungsmethode geht es zunächst darum, den immanenten Sinngehalt in der formulierenden Interpretation festzuhalten und das Gesagte thematisch zu sortieren. Diese Vorgehensweise bildet die Grundlage für die reflektierende und die komparative Interpretation, bei der die herauskristallisierten Themenbereiche in einen Kontext bzw. Rahmen eingebunden werden. Rückschlüsse auf die Interaktionsdynamik und milieuspezifische Erfahrungsdimensionen ermöglichen es, die handlungsleitenden Orientierungen der Gruppe nachzuvollziehen und einzuordnen (Bohnsack, 2013; Liebig & Nentwig-Gesemann, 2009). Nachdem in der formulierenden Interpretation die Äußerungen innerhalb der Gruppendiskussionen in Oberthemen, Unterthemen sowie Unterunterthemen gegliedert worden sind (*siehe Anhang*), erfolgt als nächster Interpretationsschritt die reflektierende Analyse, bei der eigene Interpretationen seitens des Forschers auf die „implizierte Selbstverständlichkeit des Wissens der Akteure erbracht werden“ (Bohnsack, Nentwig-Gesemann & Nohl, 2013: 16). Anschließend betrachtet die komparative Analyse die untersuchten Gruppen in einem Zusammenhang und schafft eine „Generalisierung von Orientierungsmustern bzw. Typen“ (Bohnsack, Nentwig-Gesemann & Nohl, 2013: 17).

Reflektierende Analyse

Auswertung der Gruppe A:

OT: **Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation *Ikarus***

UT: 66-106 Erster Eindruck zur Netflix-Dokumentation

Direkt zu Beginn erkennt *Pm* in der Netflix-Dokumentation Parallelen zu einem „Hollywood-Blockbuster“ (T1: 74) mit Spannungsbogen. Er setzt die Dokumentation nicht mit einer reinen Informationsvermittlung in Bezug und wird in seiner Aussage von *Hm* bestärkt. *Sw* geht ebenfalls auf die filmische Darstellung der Inhalte ein. Sie empfindet aufgrund der düsteren Hintergrundmusik eine gewisse „Grundstimmung“ (T1:82), was ein emotionales Involvement gegenüber den gesehenen Inhalten ableiten lässt. Des Weiteren

themenisieren *Sw* und *Lw* ihre Schwierigkeiten einer zeitlichen Einordnung des Dopingskandals, eine unruhige Kameraführung sowie eine nicht chronologische Erzählweise. Hier wird deutlich, dass die ZuschauerInnen bei der Netflix-Dokumentation direkt in die Handlung eintauchen, ohne zu diesem Zeitpunkt zu verstehen, „worum es eigentlich geht“ (T1:93). *Am* setzt sich als erster Diskussionsteilnehmer mit inhaltlichen Aspekten auseinander, interpretiert die Äußerung von UCLA-Gründer Don Catlin, dass alle Sportler dopen, als Generalverdacht gegenüber „jedem Leistungssportler“ (T1:96) und kritisiert fehlende Statistiken. Hierbei wird er von *Pm* unterstützt, der den Generalverdacht als „Vorwurf“ (T1:105) versteht. Diese Reaktion sowie *Pms* sportlicher Hintergrund lassen vermuten, dass er sich persönlich angegriffen fühlt.

UT: 107-2147 *Wahrgenommene Aufbereitung der Informationen*

Hm greift *Sws* und *Lws* wahrgenommene Verwirrung in der Erzählweise auf, interpretiert die Narration jedoch als Stilmittel, um Aufmerksamkeit bei den ZuschauerInnen zu generieren und diese immer näher an die „Wahrheit“ (T1:109) heranzuführen. Aufbauend darauf schreiben *Hm* und *Pm* der Netflix-Dokumentation die Intention zu, durch „eingespielte alte[n] Aufnahmen“ (T1:114), ausgewählte Musik sowie den zuvor kritisierten Generalverdacht, die ZuschauerInnen zu schockieren: „Ah, hier guck mal, jetzt dopen alle. Das ist wahnsinnig wichtig, schaut euch das jetzt weiter an“ (T1:118). Anders als *Pm* und *Hm* verweist *Jm* auf den Inhalt der Dokumentation als „traurige Episode der Sportgeschichte“ (T1: 119) und macht damit deutlich, dass er bereits einen persönlichen Bezug zu dem gezeigten Thema hat. Gleichzeitig beschreibt er die wahrgenommenen düsteren Bilder, dunklen Farben und musikalische Untermalung als Inszenierung einer „Beerdigung“ (T1:122). Er äußert „negative Emotionen“ (T1: 123) und zeigt damit, dass die Netflix-Dokumentation ihn der mit metaphorischen Bildsprache auf einer Gefühlsebene berührt hat. Auch *Hm* und *Pm* bestätigen *Jm* in seiner Beschreibung der Dramaturgie. *Sw* greift hingegen einen neuen Aspekt zur wahrgenommenen Aufbereitung der Informationen auf, die *Am* zuvor

genannt hat: Sie kritisiert fehlende Zahlen sowie Fakten und belegt dies an der Aussage des UCLA-Gründers, die weder auf Studien noch auf weiteren Hintergrundinformationen basieren. „Jeder macht das. Jeder. Aber was heißt jeder? Also, das ist jetzt keine Zahl für mich“ (T1:130). *Hm* und *Pm* überzeugen *Sw* daraufhin, dass diese Belege im weiteren Verlauf der Dokumentation noch folgen könnten und zeigen damit ihre offene Erwartungshaltung. Daran anknüpfend äußern alle Diskussionsteilnehmer ihr starkes Interesse, die Dokumentation zu Ende zu sehen. Daran zeigt sich, dass die Aufbereitung der Hintergrundinformationen bereits in einigen Punkten kritisch hinterfragt wird und zum Weiterschauen anregt.

UT: 148-215 *Wahrgenommene Objektivität und Transparenz*

Die Gruppe sieht diesen zu bewertenden Aspekt kritisch, es herrscht Uneinigkeit darüber, ob „ein wenig“ (T1: 151) oder laut *Jm* „gar nicht“ (T1:154) objektiv und transparent berichtet wird. Er begründet seine Meinung in einem „Filmgefühl“ (T1:159), das mit „künstlich“ (155) aufbereiteten Effekten „bestimmte Emotionen“ (T1:156) weckt und die ZuschauerInnen in eine Richtung lenkt. Interessant hierbei ist, dass die Kennzeichnung als Dokumentation direkt mit seiner Erwartungshaltung gegenüber dem Wahrheitsgehalt verknüpft ist und ihn damit ebenfalls in eine gewisse Richtung führt. Auch *Sw* steht der Dokumentation zunächst kritisch gegenüber, betont jedoch – wie *Hm* und *Pm* zuvor – dass zusätzliche Informationen im weiteren Verlauf der Dokumentation noch folgen könnten. Sie argumentiert zudem, dass der Gründer der UCLA durch seinen direkten Bezug zu der Thematik zeigen kann, wie es „wirklich“ (T1:166) ist und wird darin durch *Pm* unterstützt. Diese Überlegung verfolgt *Lw* indirekt weiter, indem sie fehlende eingeblendete Namen kritisiert und damit eine Diskussion darüber auslöst, wie transparent die gezeigten Personen dargestellt wurden: „Es hätte jetzt auch eigentlich irgendjemand sein können“ (T1:168). Diese fehlende Klarheit greift *Am* auf. Er kritisiert die inkonstante Verwendung von Tonspuren und Untertiteln sowie mangelnde Fakten und Zahlen und empfindet dies als „verwirrend“

(T1:182). *Pm* bestärkt diese Ansicht, lenkt den Fokus erneut auf den Generalverdacht als „wichtigste Aussage“ (T1:183), die durch die spezielle Kameraführung hervorgehoben wird. Zum einen zeigt sich, wie sehr *Pms* Wahrnehmung durch diesen Aspekt geleitet wird, zum anderen, welchen Einfluss *Pms* klare Haltung zu dem von ihm empfundenen Generalverdacht auf die gesamte Diskussion hat. Denn auch *Sw* geht auf *Pms* Argument weiter ein und beschreibt die gezeigten Bilder lachend als „möchtegernseriös“ (T1:186), obwohl sie derselben Filmstelle zuvor eine große Glaubwürdigkeit und Authentizität zugeschrieben hat. Sowohl *Pm*, *Sw* als auch *Am* und *Hm* thematisieren daran anknüpfend die Darstellung des UCLA-Gründers und kritisieren sein kurzes Statement, woraufhin *Pm* den Generalverdacht als „intransparent“ (T1:206) und Konstrukt aus „Behauptungen“ (T1:209) bemängelt. *Hm* entkräftet diese Aussage jedoch sofort, indem er die Aussage als „These“ (T1:210) versteht, die es zu beweisen gilt. Sowohl *Pm* als auch *Sw* und *Lw* bestätigen anschließend *Hms* Überlegungen und lassen daraus eine noch ungefestigte Meinung erkennen.

UT: 216-295 *Wahrgenommene Glaubwürdigkeit*

In diesem Diskussionsabschnitt lassen sich zwei leitende Argumentationsstränge ableiten, die sich beide auf die Darstellung des UCLA-Gründers und dessen Generalverdacht an alle Sportler beziehen und im kompletten Gegensatz zueinanderstehen. Dieser als nicht fundierter „Kickstart“ (T1:217) hat bei *Pm* „Zweifel geweckt“ (T1:220) und auch *Am* bewertet die Aussage als „sehr heikel“ (T1:233) und versteht wie *Pm* den Generalverdacht als Stilmittel der Aufmerksamkeitsgenerierung, der die „Glaubwürdigkeit anzweifeln“ (T1:235) könnte. Gleichzeitig macht *Am* jedoch klar, dass er aufgrund von fehlendem „Backgroundwissen“ (T1:230) sowie Fakten und Zahlen, die Glaubwürdigkeit nicht bewerten kann. Anders sieht *Sw* die Aussage des UCLA-Gründers. Sie empfindet sein Geständnis selbst bei der Überführung gedopter Sportler versagt zu haben, als „ehrlich“ (T1:224) und wird von *Hm* in dieser Ansicht unterstützt. Auch *Am*, *Jm*, und *Pm* sehen nun darin ein Argument für die Glaubwürdigkeit. *Hm* führt den Gedankengang weiter aus, ordnet Catlin ein

„Autoritätsargument“ (T1: 246) zu und unterstreicht auch die Glaubwürdigkeit anderer gezeigter Interviewpartner, da sie sich mit dem Doping-System auskennen. *Pm* kritisiert daraufhin deren fehlende Unabhängigkeit und diskutiert erneut mit *Hm*, *Lw* und *Am* den Generalverdacht. Es herrscht Uneinigkeit darüber, inwieweit die gezeigten Bilder diesen Verdacht implizieren. In diesem Diskussionsabschnitt zeigt sich deutlich, dass die Darstellung Catlins eine Kontroverse auslöst und sich die Teilnehmer nicht einig sind, ob seine Aussage als glaubwürdig eingeordnet werden kann, bzw. selbst keine eindeutige Meinung dazu haben. Gleichzeitig lässt sich hier erkennen, dass die Bewertung der Glaubwürdigkeit der gesamten Dokumentation stark von der Sympathie und Empfindung einer einzigen Person bzw. Quelle abhängt, die die Teilnehmer in den Fokus ihrer Überlegungen gerückt haben.

UT: 296-377 *Wahrgenommene Rolle der Kennzeichnung als Netflix-Original*

Sw macht mit ihrer Aussage direkt zu Beginn deutlich, dass die Erwartungshaltung gegenüber Dokumentationen von bestimmten Sendern ein erlerntes Verhalten ist: „Das ist schon so in den Köpfen drin, dass man denkt: Eine glaubwürdige Doku läuft auf dem Ersten, ZDF (...), Arte“. Diese Einordnung wird auch von *Jm* vertreten, der Netflix klar als Unterhaltungs-Medium versteht, unter dessen künstlichem Spannungsbogen „die Glaubwürdigkeit (...) in den Hintergrund geraten kann“ (T1:311). Auch *Pm* sieht in diesem Zusammenhang die Informationsvermittlung als „Nebenprodukt“ (T1:356). *Lw* unterstützt diese Sichtweise ebenfalls und geht darauf ein, dass sie auf Streaming-Plattformen nie nach einer Dokumentation suchen würde. Genau wie sie, ordnet auch *Hm* Netflix ein reines Unterhaltungs-Ziel zu und findet es glaubwürdiger, wenn Dokumentationen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bzw. durch einen „seriösen Sender“ (T1: 375) ausgestrahlt werden. Auch er thematisiert wie *Sw* erlernte Erwartungshaltungen und fehlende Erfahrungen mit Dokumentationen auf Netflix. Interessant ist in diesem Diskussionsabschnitt das Image und die damit verbundene Glaubwürdigkeit von Netflix: *Sw* bezieht sich auf die Reputation, die Netflix als „riesen Unternehmen“ (T1: 301) zu verlieren hätte, sollten falsche Fakten in

Dokumentarfilmen zu sehen sein. Auch *Pm* unterstützt dieses „Argument, dass das Netflix das Genick brechen würde“ (T1:334). *Am* und *Jm* knüpfen indirekt an diese Wahrnehmung an, indem sie auf die Kennzeichnung als ‚Dokumentation‘ verweisen. Laut *Am* müssen – ganz gleich auf welchem Sender sie ausgestrahlt werden – Dokumentationen auch „mit Fakten hinterlegt“ (T1:318) werden und damit glaubwürdig sein. Diese Argumentationslinie ist besonders interessant, da gerade *Am* zuvor immer wieder fehlende Zahlen und Fakten kritisierte. Ähnliche Beobachtungen lassen sich auch bei *Jm* feststellen: Bemängelte er zuvor die Richtungslenkung des Dokumentarfilms hebt er nun hervor, dass jede Dokumentation „aus einer gewissen Sichtweise“ (T1:361) erzählt wird und es keine absolute Realitätsdarstellung geben kann. Zwar diskutiert die Gruppe auch, ob Netflix-Originale nur von Netflix vermarktet oder auch produziert werden, kommt jedoch zu dem Schluss, dass dies bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit „keinen Unterschied“ (T1: 343) macht.

OT: Wahrnehmung der ARD-Dokumentation

Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht

UT: 385-456 Erster Eindruck zur ARD-Dokumentation

Für *Sw* steht direkt fest, dass sich „gar kein Unterschied zu Netflix“ (T1:368) erkennen lässt und die Darstellung ebenfalls auf einen Spannungsbogen abzielt. Doch anders als bei Netflix beschreibt *Sw* die Szenen als „langweilig“ (T1: 391) und „zähfließend“ (T1:395) und zeigt damit ihr Desinteresse. Auch *Pm* erkennt in der Erzählweise „genau das Gleiche“ (T1:400). Ähnlich wie *Sw* ist er der Ansicht, dass es Netflix besser gelingt, „Spannung oder Neugier aufzubauen“ (T1:396). Gleichzeitig betont er aber, dass die ARD-Dokumentation keinen Generalverdacht an alle Sportler stellt, sondern ihre Aussagen mit Prozentwerten belegt. Diese Argumentation greift auch *Am* auf: Für ihn ist von Bedeutung, dass bei der ARD-Dokumentation die eigenen Informationen hinterfragt werden und sie damit aus seiner Sicht eher auf der Suche nach „der Wahrheit ist, als die [Dokumentation] von Netflix“ (T1:410). Er wird in dieser Ansicht von *Jm* unterstützt, der die ARD-Dokumentation als

„informationsbetont“ (T1:418) beschreibt und die Inhalte „als objektive Betrachtungen, Bilder und realistischere Aufnahmen“ (T1:422) versteht. *Hm* stimmt *Jm* in dieser Überlegung zu, unterstellt der ARD-Dokumentation aber ebenfalls den Versuch eines Spannungsaufbaus, der ihm „noch ein bisschen dramatischer“ (T1:426) erschienen ist. Ähnlich nimmt auch *Sw* die Dramaturgie wahr, die bei ihr Verwirrung und Unklarheiten aufkommen lässt. Doch anders als bei Netflix zuvor, deutet sie die Aufbereitung nicht als Stilmittel ein, sondern fühlt sich von ihr genervt. Weiter von Bedeutung ist in diesem Diskussionsabschnitt auch, dass *Pm* diesmal den Doping-Verdacht auf russische Sportler projiziert und damit – anders als beim Generalverdacht in der Netflix-Dokumentation – eine Distanz zwischen sich und dem Thema schafft.

UT: 457-497 *Wahrgenommene weitere Ähnlichkeiten und Unterschiede*

Im direkten Vergleich zu Netflix erkennt *Hm* in der ARD-Dokumentation einen höheren Informationsgehalt und greift damit *Ams* zuvor geäußerte Wahrnehmungen auf. Er macht deutlich, dass er die dargestellten Informationen als Meinungen der Interviewer versteht und leitet gemeinsam mit *Pm* wieder auf den empfundenen Generalverdacht der Netflix-Dokumentation hin. Sie arbeiten als Hauptunterschied heraus, dass die ARD-Dokumentation auf „Fakten“ (T1:466) basiert. Daran knüpft *Am* an und kritisiert, dass die ZuschauerInnen aufgrund des gewählten Titels ebenfalls in eine Richtung gelenkt würden: „Da geht man wieder stark davon aus, dass alle Sieger oder alle Menschen, die erfolgreich Leistungssport in Russland betreiben, dazu gemacht werden“ (T1:475). Interessant hierbei sind die Äußerungen von *Pm*. Aus seiner Sicht fördert der Titel zwar ein „Schubladendenken“ (T1:483), doch bezieht *Pm* diese Problematik klar auf Russland: „Alle russischen Sportler landen jetzt in der Dopingschublade“ (T1:484). Dem gegenüber stellt *Lw* das Argument, dass ein Titel „provokativ gewählt sein“ (T1:488) muss, um Aufmerksamkeit bei den RezipientInnen zu schaffen und verweist indirekt auf *Hms* Ansatz, die Aussagen in der Dokumentation als These zu verstehen. Einen weiteren entscheidenden Unterschied in der

Darstellung macht aber *Lws* Wahrnehmung der Quellen. Ihrer Meinung nach sind die „Personen viel schlauer ausgewählt“ (T1:494), weil sie authentischer wirken und als Ex-Sportler und Doping-Tester noch stärker in die Thematik involviert sind. Hier lässt sich die Vermutung anstellen, dass sich die Dokumentationen vielmehr durch die dahinterstehenden Produzenten bzw. Vertreiber unterscheiden als durch die eigentliche Narration.

UT: 498-601 *Wahrnehmung von Bryan Fogel (Netflix) und Hajo Seppelt (ARD)*

Jm beschreibt Hajo Seppelt als einen Journalisten, der Nachforschungen anstellt und dadurch die Inhalte „ehrlicher und glaubwürdiger“ (T1:503) sowie „objektiver und transparenter“ (T1:507) wirken lässt. Anders als bei der Netflix-Dokumentation vermutet *Jm* hier kein Produktionsteam, welches einzig und allein auf Unterhaltung abzielt. *Am* nennt Seppelt ebenfalls einen „Journalisten, der die Sachen hinterfragt“ (T1:510) und spricht von Fogel als Person, die „einen Selbstversuch startet und daraus Informationen holt“ (T1:511), ohne dabei einen direkten „Auftrag“ (T1:512) zu verfolgen. Hier ist interessant, dass sowohl Seppelt als auch Fogel in den Dokumentationen nicht direkt als Journalisten bezeichnet werden und diese Zuordnung allein durch die Wahrnehmungen der GruppenteilnehmerInnen stattfindet. *Pm* stimmt *Am* und *Jm* zu und erwartet in dem Selbstversuch „keine Fakten“ (T1:528), sondern nennt Fogel als „Hobbyradsportler“ (T1:556) eines Unterhaltungsmediums. Für ihn wirkt Seppelts investigative Herangehensweise „vielmehr, als würde man irgendwelche Informationen bekommen, die tatsächlich relevant fürs Thema sind“ (T1:535). Daran anknüpfend argumentiert *Sw* jedoch damit, dass Seppelt zwar „seriös“ (T1:575) dargestellt wird, aber Fogel durch seinen direkten Bezug einen „besseren Einblick bringen“ (T1:573) kann und „authentischer“ (T1:753) wirkt. Seppelt hingegen ist „Reporter. Er ist jetzt kein Sportler, kein Radfahrer, kein Russe“ und schafft dadurch für *Sw* weniger Nähe. Ähnlich sieht es auch *Hm*, der Fogel durch seinen persönlichen „Berührungspunkt“ (T1:584) eine große Motivation unterstellt, den Skandal aufzudecken. Anders als Fogel beschreibt er Seppelt als unsportlichen Mann mit Brille, ohne „Netzwerk im System“ (T1:586). *Am* setzt

Seppelts „Nebenrolle“ (T1:593) mit dem Fokus auf der Informationsvermittlung gleich und sieht Fogel als präsenste „Hauptrolle“ (T1:593) und genau wie *Pm* als Unterhaltungsfaktor.

UT: 602-622 *Wahrgenommene Objektivität und Transparenz*

Lw verweist auf Formulare und Prozentangaben, die die Inhalte „transparenter“ (T1:606) wirken lassen und versteht diese als „handfeste Beweise“ (T1:607). *Hm* stimmt diesem Argument zu, kann sich jedoch gemeinsam mit *Lw* nicht daran erinnern, was auf den Dokumenten unterstrichen wurde, worauf hin alle Gruppenteilnehmer verlegen lachen. Daraus lässt sich ableiten, dass die Gruppe zwar von einer Informationsvermittlung durch die ARD-Dokumentation ausgeht, diese aber eigentlich nicht in der vermuteten Intensität stattfindet. Dies belegt auch *Sw*, die zugibt, die Informationen „nicht wirklich nachvollziehen“ (T1:615) zu können. Zusätzlich lassen ihre Betonungen und Äußerungen zu „ominösen Tonaufnahmen“ (T1:620) ableiten, dass sie sich über die gezeigten Inhalte lustig macht (T1:621). Auch hier zeigt sich, dass in der filmischen Darstellung Parallelen zu der Netflix-Dokumentation hinsichtlich eines versuchten Spannungsaufbaus bestehen.

UT: 623-640 *Wahrgenommene Glaubwürdigkeit*

Pm ordnet die Glaubwürdigkeit der ARD-Dokumentation als „ein bisschen höher“ (T1:624) ein. Er unterstützt diese Aussage, indem er auf diverse Quellen durch Tonspuren, Dokumente, Zahlen sowie Interviewpartner verweist, die die Inhalte belegen. Er zieht einen Vergleich zur Netflix-Dokumentation und erläutert an dem von ihm wahrgenommenen Generalverdacht zwar den fehlenden Spannungsbogen der ARD-Dokumentation, doch betont die bessere Faktendarstellung. *Hm* stimmt ihm zu und unterstreicht, dass die Interviewpartner in der ARD-Dokumentation als Ex-Sportler und Laborant ein höheres „Autoritätsargument“ (T1:635) aufweisen. Zudem ist er sich sicher, dass es für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit „auch ein Effekt ist, dass das im Ersten läuft“ (T1:638), woraufhin ihm *Sw*

zustimmt und sich die Tonalität innerhalb der Gruppe zeigt, dass die ARD-Dokumentation als sehr vertrauenswürdig zu bewerten ist.

UT: 641-685 Wahrgenommene Rolle der Nennung der ARD

Für *Hm* fließen seine unterschiedlichen Erwartungshaltungen gegenüber ARD und Netflix bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit mit ein und auch *Sw* stimmt ihm darin zu. *Am* verdeutlicht diese unterschiedliche Wahrnehmung, indem er auf den „Bildungsauftrag“ (T1:647) verweist. Anders als Netflix ordnet er der ARD „kein finanzielles Interesse“ (T1:645) zu. Hier wird deutlich, dass er die Glaubwürdigkeit im direkten Zusammenhang mit dem von ihm vermuteten Wirtschafts- bzw. Bildungsaspekt bewertet. Dabei lässt die Gruppe außer Acht, dass auch die öffentlich-rechtlichen Sender zum Teil auf Einschaltquoten angewiesen sind, was ihre voreingenommene Meinung gegenüber dem Sender ARD weiter verdeutlicht. In diese Argumentationslinie greift *Pm* ein und wirft die Frage auf, ob Netflix auch mit finanziellem Interesse „den Bildungsauftrag mit der Doku nicht trotzdem sehr gut erfüllen“ (T1:661) kann, worin ihn *Sw* bestärkt. *Hm* betont jedoch weiter, dass er diese Kompetenz eher bei der ARD vermutet. *Sw* geht auf diese Erwartungen ein und stellt fest, dass sie die Netflix-Dokumentation als „seriös“ (T1:669) eingestuft hätte, wäre diese im Ersten gezeigt worden. Einzig *Jm* bezieht eine andere Position und versichert, dass die Bewertung zur Glaubwürdigkeit allein von der Darstellung und den Personen abhängt.

OT: Wahrnehmung des Konkurrenzverhältnisses zwischen ARD und Netflix

UT: 686-776 Erster Eindruck

Pm geht davon aus, dass Netflix und ARD unterschiedliche Motivationen verfolgen. Netflix erreicht jedoch seiner Meinung nach eine jüngere Zielgruppe sowie RezipientInnen, „die sich weniger für solche Sachen interessieren“ (T1:697)“ und erläutert, dass dies den „Bildungsauftrag der ARD überragt“ (T1:698). *Hm* stimmt ihm dabei zu und stützt diese

Sichtweise darauf, dass die Titelwahl der ARD-Dokumentationen kein Interesse bei den RezipientInnen weckt. *Sw*, *Hm*, *Pm* und *Am* thematisieren als weiteren Aspekt die zeitliche Unabhängigkeit und sind sich darin einig, dass die jüngeren Generationen „überhaupt nicht mehr fixiert aufs Fernsehprogramm“ (T1: 738) sind, sie sich durch Streaming die Werbeschaltungen „abgewöhnt“ (T1:741) haben und diese in der ARD ebenfalls als störend wahrnehmen würden. Zwar sind sich die Teilnehmer auch über eine ARD-Mediathek bewusst, stellen jedoch heraus, dass bei Netflix der Zugang zu den Inhalten „viel leichter“ (T1:722) ist. Sie argumentieren, dass „fast jeder“ (T1:770) der jüngeren Zielgruppe sehr viel Zeit auf Netflix verbringt und dadurch häufiger mit neuen Inhalten in Berührung kommt. Für *Am* und *Sw* bieten die zeitliche Unabhängigkeit sowie personalisierte, interessenbasierte Inhalte einen weiteren Vorteil. *Hm* äußert in diesem Zusammenhang: „So hast du [...] nur die Möglichkeit, eine Dokumentation über Holzscharniere zu gucken“ (T1:750). Hier wird deutlich, dass er trotz seiner vorigen Bewertung zu besserer Glaubwürdigkeit und Faktenlage eine differenzierte Meinung zum Inhalt zeigt. Es zeigt sich, dass zwar auf die Mediathek der ARD eingegangen wird, diese aber zeitlich begrenzt ist und die RezipientInnen laut den GruppenteilnehmerInnen nicht zufällig an interessante Inhalte gelangen.

UT: 777-717 *Wahrnehmung des Preis-Qualitätsverhältnisses*

Für *Am* besteht der „klare Unterschied“ (T1:780) darin, dass die Zahlungen an Netflix freiwillig stattfinden und bei der ARD „gezwungenermaßen“ (T1:781) erfolgen und für ihn daher „unattraktiver“ (T1:785) wirken. Auch *Hm* betont, dass dieser Zwang sein Konsumverhalten ändert: „Du guckst ja dann auch ganz anders. Eher so, oh, jetzt muss ich mal wieder die GEZ reinbringen“ (T1:787). Zudem erwähnt er, dass sein Vater sehr viele ARD-Dokumentationen ansieht, was seine erlernte Einstellung gegenüber der ARD als seriöser Informationsvermittler erklärt. *Jm* bezieht sich auf das Dokumentations-Angebot und empfindet Netflix als „unattraktiver“ (T1:794), da der Streaming-Anbieter nicht seinen Erwartungen von Bildung und Information genügt. *Hm* erinnert *Jm* jedoch daran, dass er auch

durch die Rundfunkgebühren Unterhaltungsangebote wie „die Lindenstraße“ und „Rosamunde Pilcher“ (T1:795) finanziert. *Sw* betrachtet ihre Erwartungshaltung aus einer anderen Perspektive als *Jm*. Sie erwartete aufgrund der hohen finanziellen Mittel von Netflix auch eine entsprechende Qualität. Interessant hierbei ist, dass die ARD-Dokumentation, ausgestrahlt auf Netflix, nicht ihren Erwartungen entsprochen hätte. *Pm*, *Hm* sowie *Jm* diskutieren daraufhin die Höhe des Account-Beitrags auf Netflix sowie die GEZ-Gebühren und kommen zu dem Schluss, dass sich die Kosten sowohl bei Netflix als auch bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkbeiträgen auf mehrere Personen aufteilen lassen.

UT: 818-870 *Anstoß zur eigenen Meinungsbildung*

Da *Jm* die Netflix-Dokumentation als reines Unterhaltungsformat sieht, macht er sich zu den Inhalten keine weiteren „Gedanken“ (T1:844). *Hm* bestärkt *Jm* in dieser Haltung und betont, dass er bei der ARD-Dokumentation die Inhalte von „einer Distanz“ (T1:833) betrachten und sich dadurch eine unvoreingenommene Meinung bilden kann. *Am* stellt dem gegenüber, dass „Netflix polarisiert“ (T1:821) und ebenfalls „zum Diskutieren und Nachdenken“ (T1:822) anregt. Hat auch er zuvor die ARD mit einem „seriöse[n] Auftreten“ (T1:823) und damit mit einer hohen Glaubwürdigkeit in Verbindung gebracht, kritisiert er an dieser Stelle genau diesen Aspekt: Man „glaubt alles, was dort gesagt wird. Das ist vielleicht auch nicht immer gut so. In der Vergangenheit ist es [...] vorgekommen, dass auch die ARD [...] falsch informiert hat“ (T1:832 ff). *Pm* greift diesen Punkt auf. Interessant hierbei ist, dass er bei der ARD von einer Suche nach der „Wahrheit“ (T1:829) ausgeht, jedoch zugibt, sich „keine einzige Zahl gemerkt“ (T1:831) zu haben. Es zeigt sich, dass sich seine Erwartungshaltung gegenüber der ARD mit einem höheren Informationsgehalt bei genauerer Betrachtung nicht erfüllt. Dieser Aspekt wird auch von *Am* aufgegriffen: „Gerade wenn man sich unterhalten fühlt und aufpasst, kann man ja auch ziemlich viel lernen“ (T1:842). Durch diese Überlegung verschwimmt die Grenze, die die Teilnehmer zuvor zwischen Unterhaltung und Informationsvermittlung gezogen haben und an der sie sich für die Bewertung der

Meinungsbildung orientierten. Auch *Pm* unterstützt daraufhin *Hms* These und geht davon aus: „Wenn man bei der ARD-Doku einschläft, dann hat man eher nicht so viel gelernt“ (T1:847). Damit unterstreicht er, dass die beiden Aspekte nicht im Widerspruch zueinanderstehen und auch *Sw* bestärkt diesen Denkansatz weiter. Sie bezieht andere Dokumentationen von Netflix in den Diskurs mit ein und beschreibt diese als „sehr informativ“ (T1:852). Daher geht sie davon aus, dass auch bei der gezeigten Netflix-Dokumentation „im Endeffekt doch etwas hängen geblieben“ (T1:854) ist. Diese Argumentationslinie wird auch von *Lw* unter Betrachtung eines neuen Blickwinkels weiter ausgeführt. Gemeinsam mit *Sw* kommt sie zu dem Schluss, dass die personalisierte Filmauswahl von Netflix die Informationsvermittlung unterstützt. Sie stellen klar: Ist jemand von vornherein an bestimmten Inhalten interessiert, macht es ihn für Informationen „empfänglicher“ (T1:866) und es kann eher davon ausgegangen werden, dass er Inhalte „hinterfragt und darüber nachdenkt“ (T1:856).

UT: 871-993 *Angriff auf die Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens*

Am stellt gleich zu Beginn klar: „Jeder versteht Bildung anders“ (T1:874). Dadurch wird deutlich, dass es keine allgemeingültige Sichtweise geben kann. Für ihn ist Bildung mit Qualität gleichzusetzen und weil er diesen Aspekt der ARD zuordnet, macht Netflix den Bildungsauftrag für ihn „nicht streitig“ (T1:877). *Sw* interpretiert daraufhin das Verhältnis zwischen Netflix und ARD als „Generationen-Frage“ (T1:881) und gibt damit den Anstoß für die folgenden Argumentationen: *Hm* äußert zwar, dass Netflix weder Marktanteile der ARD übernimmt, noch dass sie ein Segment angreifen. Dabei revidiert er sich aber zweimal selbst mit seiner Aussage „was sie wahrscheinlich auch eigentlich tun“ (T1:891). Gleichzeitig macht *Hm* eine klare Unterscheidung zwischen Netflix- und ARD-ZuschauerInnen, worin er durch *Pm* unterstützt wird. Er glaubt ebenfalls, dass Netflix „eine ganz andere Zielgruppe“ (T1:900) erreichen will und daher nicht mit dem Bildungsauftrag der ARD konkurriere, sondern eine „andere Zielgruppe mit ins Boot“ (T1:901) holt. Er verweist auf die „Netflix-Junkies“ (T1:903), die einen völlig neuen Zugang zu Informationen erhalten: „Die hätten die ARD-

Dokus mit oder ohne Netflix nicht geguckt“ (T1:904). Es wird deutlich, dass sich alle Gruppenteilnehmer nicht als Teil der Zielgruppe der ARD sehen, was die zuvor hergeleitete Problematik des ZuschauerInnenverlusts der ARD unterstreicht. *Pm* geht sogar davon aus, „dass ARD-Dokus aussterben. Oder irgendwie in so ein Netflix-Format reinkommen“ (T1:909).

UT: 912-993 *Intention, die Dokumentationen zu Ende zu schauen*

Insgesamt lässt sich in den Äußerungen der Gruppe die Tonalität erkennen, dass eine Präferenz gegenüber der Netflix-Dokumentation vorherrscht. *Hm* bekundet beispielsweise, dass er großes Interesse an dem Ausgang des Selbstversuchs hat. Lachend äußert *Sw* daraufhin, dass Netflix den „Bildungsauftrag erfüllt“ und auch *Am* bestärkt, dass er sich die Netflix-Dokumentation ansehen wird. Hier lässt sich eine kognitive Dissonanz ableiten: Hat *Am* zuvor im direkten Vergleich geäußert, dass für ihn die ARD-Dokumentation einen höheren Mehrwert bietet, begründet er jetzt seine Entscheidung ausschließlich am „Unterhaltungsfaktor“ (T1:930). Ein ähnliches Verhalten ist auch bei *Pm* zu erkennen. Er hat ein großes „Interesse, die Netflix-Doku zu gucken“ (T1:931), kritisiert aber gleichzeitig die dramaturgische Erzählweise und argumentiert, dass die ARD-Dokumentation zwar realistischer, aber „dementsprechend [...] langweiliger“ (T1:962) aufbereitet ist. Er bemängelt genau den Aspekt, der ihn zum Weiterschauen animiert und ihn überhaupt mit dem Inhalt in Berührung bringt. Außerdem vergleicht er die Dramaturgie der Netflix-Dokumentation mit dem privaten Sender RTL. Hier lässt sich erkennen, dass er den Sender stellvertretend für minderwertige Qualität heranzieht. *Sw* argumentiert, dass die Protagonisten auch „bei der ARD wie ein RTL-Pärchen durch den Park spazieren“ (T1:986) und entkräftet *Pms* Vergleich. Auch *Jm*, der der Diskussion über die Netflix-Dokumentation sehr kritisch gegenüber eingestellt war, gibt an, die ARD-Dokumentation aufgrund der Aufbereitung „erst recht nicht“ (T1:938) ansehen zu wollen und dass „Netflix zumindest diesen leichten Spannungsfaktor“ (T1:943) aufbaut. Dies ist auch für *Pm* „völlig schlüssig“ (T1:940).

Allerdings verweist er darauf, dass er gerne die Informationen der ARD-Dokumentation auf „einer DINA-4-Seite zusammengefasst“ (T1:944) haben möchte, was er daran fest macht, dass er „bei Netflix (...) vielleicht nichts mitnehmen“ (T1:948) wird. Dem widerspricht *Hm* deutlich und auch *Sw* und *Lw* stimmen zu, dass irgendeine Form von Informationsvermittlung immer stattfindet. *Lw* äußert sich ebenfalls, dass sie die Netflix-Dokumentation „aufgrund der Aufbereitung“ (T1:964) interessanter empfindet, betont aber auch, dass der thematische Fokus der ARD-Dokumentation ansprechender ist. Einzig *Sw* äußert klar, dass sie sich keine der beiden Dokumentationen weiter ansehen wird. Aus diesem analysierten Diskussionsabschnitt lässt sich erkennen, dass alle Teilnehmer eine starke Ablehnung gegenüber der Dokumentation der ARD empfinden, obwohl sie diese zuvor als glaubwürdiger und qualitativ hochwertiger eingeordnet haben.

UT: 994-911 *Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation als journalistischer Beitrag*

Insgesamt spricht sich niemand in der Gruppendiskussion dafür aus, dass die Netflix-Dokumentation nicht als journalistischer Beitrag gesehen werden kann. Vielmehr thematisieren sie das allgemeine Verständnis und die Unterscheidung zwischen gutem und schlechtem Journalismus. *Sw* stellt fest, dass im Journalismus Informationen zusammengetragen und vermittelt werden und sieht dies auch „bei der Netflix-Doku erfüllt“ (T1:1020). Auch für *Pm* ist der Bildungsauftrag bei „jüngeren Zielgruppen“ (T1:999) erfüllt, versteht aufgrund der „Meinungsmacherei“ (T1:1008) die Darstellung aber nicht als guten Journalismus. *Hms* Meinung nach werden „viele journalistische Beiträge mit versteckter Kamera“ (T1:1000) gedreht, daher sieht er in der Darstellungsform keinen Kritikpunkt, sondern geht von einer „Chance [aus], sich eine eigene Meinung zu bilden“ (1002). Auch *Am* bewertet die Netflix-Dokumentation als journalistischen Beitrag, erkennt aber einen Qualitätsunterschied: „Artikel aus der Bild sind ja auch Journalismus und wir würden im Vergleich zur ARD da auch vieles anders sehen“ (T1: 1020). *Jm* versteht die Netflix-Dokumentation als „Türöffner“ (T1:1024), der auch eine jüngere Zielgruppe mit Themen in

Berührung bringt. Seiner Meinung nach wird Netflix dadurch „dem Bildungsauftrag gerecht“ (T1:1025). *Lw* verweist auf unterschiedliche Intentionen, die entweder auf Informationen abzielen oder darauf, „mit dem Bildungsauftrag Interesse“ (T1:1039) zu wecken.

Auswertung der Gruppe B:

OT: Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation *Ikarus*

UT: 66-120 Erster Eindruck zu der Netflix-Dokumentation

Direkt zu Beginn fällt auf, dass sich die GruppenteilnehmerInnen sofort mit dem gezeigten Inhalt der Dokumentation auseinandersetzen und nicht vorab auf gestalterische Aspekte achten. *Rm* äußert beispielsweise seine kritische Position zu generellen Doping-Systemen, *Ew* hinterfragt auf politischer Ebene den Zwang, „die stärkste, schnellste, beste Nation“ (T2:82) zu sein. Zudem thematisieren *Rm* und *Ew* die „Einflüsse und Gelder“ (T2:87), die die SportlerInnen unter Druck setzten. Auch *Mm* äußert seine Einstellungen und bezieht sein bisheriges Vorwissen über disqualifizierte Athleten bei den Olympischen Spielen ein. *Mw* thematisiert positive Doping-Tests und stellt fest, dass Netflix das Thema „abgeschwächt und es als nicht so schlimm dargestellt“ (T2:106) hat, was eine erste Bewertung der Darstellung bildet. Im direkten Gegensatz dazu steht *Rms* Wahrnehmung, in der er die Inhalte als sehr dramatisch einstuft und daran anknüpfend eine interessante Überlegung über die Wahrnehmung der ZuschauerInnen anstellt: Dadurch, dass RezipientInnen „so eine riesen Geilheit auf Extreme“ (T2:117) zeigen und „nur auf Schlagzeilen stehen“ (T2:118), lässt sich ableiten, dass eine „krassere“ (T2:119) Erzählweise benötigt wird, um Aufmerksamkeit zu generieren. Deutlich wird aber, dass die Gruppe die dargestellten Bilder, Informationen und Spannungsbögen zu diesem Zeitpunkt überhaupt nicht in Frage stellen oder kritisch betrachten, sondern sich vorerst eine eigene Meinung zum Thema Doping bilden bzw. äußern.

UT: 120-160 Wahrgenommene Aufbereitung der Informationen

Ew bewertet den Zugang zu der Thematik als „sehr interessant“ (T2:126), da *Fogel* mit seinem Selbstexperiment Teil der „Story“ (T2:128) ist. Auffällig hierbei ist, dass *Fogel* von *Ew* und *Mw* als „Journalist“ (T2:128) eingeordnet wird – auch wenn ihnen seine Rolle in der Dokumentation noch nicht ganz klar ist. Anknüpfend daran beschreibt *Mw* die von ihr erwartete bzw. gewöhnte Darstellung von JournalistInnen in Dokumentationen, die nach ihrer Auffassung aufdecken, berichten und „eher im Hintergrund“ (T2:134) agieren. Gleichzeitig stellt sie hervor, dass *Fogel* das Thema der Netflix-Dokumentation für sie „greifbarer“ (T2:136) macht und „die Zusammenhänge besser [...] vor Augen“ (T2:137) führt. Deutlich ist auch, dass für *Ew*, *Mw* und *Mm* *Fogels* „Motivation sehr klar“ (T2:139) ersichtlich ist und sich dadurch vermuten lässt, dass sie die Inhalte authentischer und glaubwürdiger wahrnehmen könnten. Eine „prägnante“ (T2:145) Rolle für die Bewertung der Dokumentation spielt für *Rm* und *Ew* die amerikanische Perspektive auf „böse, russische, korrupte Wissenschaftler“ (T2:148), die nach ihrer Ansicht das Meinungsbild „viel zu fest vorgegeben“ (T2:153) haben. Hier lässt sich erkennen, dass sie keine objektive Informationsvermittlung erwarten.

UT: 161-233 Wahrgenommene Objektivität und Transparenz

Ob in der Dokumentation objektiv und transparent berichtet wird, ist für *Ew* und *Rm* auf Basis der ersten 10 Minuten „schwierig“ (T2:162) zu bewerten. Jedoch verweist *Ew* auf verwendete Tonspuren und Musik, die die gezeigten Bilder „dramatisiert“ (T2:164) darstellen, was ihrer Meinung nach „einen Effekt auf die Zuschauer“ (T2:167) hat. Auch *Mw* bestätigt *Ew* in dieser Ansicht, führt aber an, dass dieser Effekt nicht negativ gewertet werden muss: Aus ihrer Sicht „fesselt“ (T2:170) und „packt“ (T2:172) eine solche Dokumentation die ZuschauerInnen aufgrund ihrer Aufbereitung mehr als eine faktenlastigere Dokumentation. Darin wird sie von *Mm* unterstützt, der die Hintergrundmusik als „sehr emotional“ (T2:173) bewertet und äußert, dass die RezipientInnen versuchen „mitzufühlen“ (T2:177). Hier wird

deutlich, dass die Netflix-Dokumentation eine emotionale Bindung zwischen ihm und den Inhalten aufbaut und dies Aufmerksamkeit schafft. Gleichzeitig weist *Mm* aber darauf hin, dass diese Vermittlung „sehr stark“ (T2:177) in die Erzählweise eingreift und daher „nicht sehr objektiv“ (199) ist. Daran anknüpfend formuliert *Rm* eine wichtige Überlegung für den weiteren Verlauf der Gruppendiskussion: „Habt ihr das Gefühl, wir sind jetzt vielleicht kritischer, weil wir gerade gefragt werden?“ (T2:179) Diese Frage bejahen alle Gruppenteilnehmer und *Ew* betont, dass es „definitiv“ (T2:181) so ist, was im weiteren Verlauf der Analyse berücksichtigt werden muss. Zudem äußert *Ew*, dass sie „grundsätzlich (...) Netflix-Dokumentationen generell kritisch gegenüber“ (T2:188) steht und macht damit ihre Erwartungshaltung deutlich. Sie bemängelt erneut den Einfluss der „USA“ (T2:191), bewertet das Format als solches aber als „cool“ (T2:197). *Mm* stellt in diesem Zusammenhang fest, dass er bei dieser Dokumentation „keine objektive Meinung braucht“ (T2:204), sondern lediglich unterhalten werden will. *Ew* äußert, dass sie schon nach den ersten 10 Minuten „sehr gefesselt“ (T2:206) war und sich darüber ärgert, „dass es unterbrochen wurde“ (T2:206). Dies zeigt ihr Interesse an dem Ausgang der Dokumentation. Einzig *Rm* gibt an, durch die Inhalte „gar nicht gepackt“ (T2:210) worden zu sein und dass er die Thematik ohne die Gruppendiskussion nie im „Leben zu Gesicht“ (T2:212) bekommen hätte. Daran lässt sich ableiten, dass er eine generelle Ablehnungshaltung gegenüber dem inhaltlichen Fokus der Dokumentation hat, was seine allgemeine Bewertung der Dokumentationen beeinflussen könnte. *Ew* erwähnt zudem, dass ihr die Netflix-Dokumentation von einem Bekannten empfohlen wurde, was ihre generelle Erwartungshaltung indirekt beeinflussen könnte.

UT: 224-246 *Wahrgenommene Glaubwürdigkeit*

Mw argumentiert, dass sie Fakten anderer Dokumentationen eher glaubt, als denen einer Netflix-Dokumentation. Aus der starken Betonung des Namens ‚Netflix‘ lässt sich ableiten, dass sie ihre Bewertung zur Glaubwürdigkeit mit ihrem Vorwissen über Netflix bzw.

dessen Image in Verbindung bringt. Dies belegt sie in ihren Vermutungen, dass Netflix-Dokumentationen „nicht auf das Sachliche fokussiert“ (T2:229) sind, sondern durch einen „Höhepunkt [...] den Zuschauer packen“ (232). Durch diese dramatische und actionreiche Erzählweise wird laut *Mw* „vielleicht die Glaubwürdigkeit genommen“ (T2:230) – auch, wenn sie nicht ausschließen kann, dass die Netflix-Dokumentation ebenfalls „faktisch sein“ (T2:230) könnte. *Mws* Beobachtungen werden durch *Rm* bestätigt, der auf seine Äußerungen zu Beginn der Diskussion verweist, dass die RezipientInnen nach dieser Aufbereitung „ächzten“ (T2:237) und Netflix damit auf die Ansprüche der relevanten Zielgruppe reagiert. Er macht zudem deutlich, dass für ihn bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit besonders wichtig ist, „wer hinter der Dokumentation steckt“ (T2:240) und „von wo die Finanzierung kommt“ (T2:240). Insgesamt wird aber auch hier darauf hingewiesen, dass die ersten 10 Minuten als Grundlage zur Bewertung nicht ausreichen. Diese Anmerkung ist für die spätere Conclusio und den Ausblick dieser Arbeit nicht außer Acht zu lassen.

UT: 246-283 *Wahrgenommene Rolle der Kennzeichnung als Netflix-Original*

Ew ordnet Netflix klar dem Bereich „Entertainment“ (T2:251) zu, weswegen das Netflix-Logo in einer Dokumentation bei ihr die Assoziationen hervorruft, dass dies „nicht viel versprechen“ (T2:256) kann. Ihre Einstellung begründet sie in der amerikanischen Erzählperspektive, gesteht sich aber ein, dabei sehr voreingenommen zu sein. Auch *Rm* beruft sich darauf, dass Netflix nicht für Informationsvermittlung, sondern für Filme und Serien bekannt ist. Seiner Ansicht nach sollte der Streaming-Anbieter Netflix bei seinem „Business bleiben“ (T2:262). Daraus kann abgeleitet werden, dass er Netflix keine Produktion von hochwertigen Dokumentationen zutraut: „Ich würde im Kino auch nicht nach Tipps zu meiner Gesundheit fragen“ (T2:258). *Mw* hingegen bezieht die Position, dass bei ihr kein „Netflix-Stempel“ (T2:274) über die Bewertung der Glaubwürdigkeit entscheidet. Denn auch wenn sie in den Dokumentationen bei Netflix ein „Muster“ (T2:268) erkennt, würde sie generell bei

„einer Rad-Dokumentation (...) nicht denken, dass da jetzt sachlich und objektiv rangegangen wird“ (T2; 270). Darin wird sie auch von *Mm* und *Ew* bestärkt. *Ew* setzt zudem voraus, dass die Gruppe insgesamt ausgestrahlte Beiträge nicht „leichtsinnig konsumiert“ (T2:276) und dass Netflix „eine Informationsvermittlung ist, die man gerne annimmt und der dann aber doch kritisch gegenübersteht“ (T2: 277). Dies ist insofern interessant, als dass *Ew* sich von ihrer vorherigen Äußerung löst und eine offenere Sichtweise gegenüber Netflix-Dokumentationen einnimmt.

OT: Wahrnehmung der ARD-Dokumentation

Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht

UT: 294-314 Erster Eindruck zur ARD-Dokumentation

Für *Mm* hat sich „sehr schnell ein Feindbild erstellt und direkt identifiziert und darauf ist die ganze Doku aufgebaut worden“ (T2:294), worin er von *Rm* unterstützt wird. Hier lässt sich eine Parallele zu seinen und *Rms* Äußerungen gegenüber der Netflix-Dokumentation erkennen, die laut ihnen die Meinung sehr stark vorgegeben hat. *Rm* unterstützt *Mm* in seiner Wahrnehmung, gibt aber an, von der ARD-Dokumentation „sehr begeistert“ (T2:298) zu sein und zeigt seine Intention, diese Dokumentation weiterzuschauen. *Mw* sieht eine bedeutende Ähnlichkeit der beiden Dokumentationen darin, dass auch die ARD-Dokumentation „sehr dramatisch aufgebaut“ (T2:302) ist. Jedoch stellt sie fest, im direkten Vergleich mehr „Fakten“ (T2:303) und „Zahlen“ (T2:304) erhalten zu haben, was sie indirekt mit einer höheren Glaubwürdigkeit und Transparenz in Verbindung setzt. Besonders diskutiert wird von den Gruppenteilnehmern aber auch Seppelts Auftreten: *Ew* und *Rm* betonen, welche Bedeutung sie den Szenen über die Recherche beimessen. Sie finden es „gut, dass es so gezeigt wird, wie lang und wie anstrengend so etwas ist“ (T2:330). Für sie wird durch diese bildliche Darstellung vermittelt, dass „einigermaßen neutral berichtet“ (T2:317) wird und damit eine höhere „Glaubwürdigkeit“ (T2:334) zu erwarten ist. Aus den Bildern über Seppelts Recherche leitet *Ew* ab: „Also, er macht seine Arbeit. Und er fährt jetzt nicht irgendwie die

Houte Route und stirbt in einem Souvenirladen“ (T2:370). Hier wird deutlich, dass Seppelt als Person am Schreibtisch mit Brille viel eher *Ews* gewohntes Bild eines Journalisten erfüllt und für sie dadurch „die Position des Journalisten hier viel klarer“ (T2:366) ist. Denn anders als Fogel tritt er nicht direkt als Teil des Systems in Erscheinung. *Rm* unterstützt diese Sichtweise und fügt an, dass Seppelt seine „Quellen hinterfragt“ (T2:336), woraus sich ebenfalls eine höhere Glaubwürdigkeit ableiten lassen könnte. Diese erhöhte Glaubwürdigkeit projizieren *Ew* und *Rm* auch auf die interviewten Personen. Dadurch, dass das gezeigte Ehepaar direkt „im System“ (T2:320) war, stuften sie diese Aussagen als „sehr glaubwürdig“ (T2:323) ein, da sie „wissen, wovon die reden“ (T2:322). *Rm* führt zudem an, dass die „Urlaubsfotos“ (T2:361) ein Bild vermitteln, „um wen es wirklich geht“ (T2:359). An diesen Aussagen ist ein interessanter Zusammenhang zu der Netflix-Dokumentation zu beobachten: Zum einen sind auch die Freunde von Lance Armstrong Teil des Systems, zum anderen wurde die Emotionalität zuvor als zu starker Eingriff in die Meinungsbildung kritisiert. Dabei ist *Rm* in der ARD-Dokumentation durch seine Beschreibungen ebenfalls stark auf einer emotionalen Ebene in die Handlung involviert. Einzig an der „Ästhetik“ (T2:310) übt *Ew* starke Kritik, da sie „sehr lachen“ (T2:310) musste und so indirekt verdeutlicht, dass sie die Erzählweise „durch die Musik am Anfang“ (T2:315) und die „Familie (...) [im] Park“ (T2:315) nicht ernst nimmt. Auch *Rm* macht sich indirekt lachend über den „Shabby-Chic“ (T2:314) lustig. Aus *Ews* und *Mms* Sicht stellt sich heraus, „dass Netflix versucht, alles viel, viel schöner und schneller darzustellen“ (T2:355) und durch die Verwendung von Farben und Schnitten das Interesse der ZuschauerInnen zu wecken. Sie stellen aber auch klar, dass die einfachen Bilder aus der Wohnung der Sportlerin authentischer und objektiver wirkten und man eher versteht, „wie es jetzt dazu gekommen ist. Und was da abgeht“ (T2:357). *Mw* gibt in diesem Diskussionsabschnitt einen neuen Anstoß und äußert eine Überlegung, die sehr wichtig für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit sein kann. Sie bezieht sich dabei neben den filmischen Darstellungen auch auf *Ews* Erläuterungen zu ihrem erwarteten

Auftreten eines Journalisten: „Was ist, wenn Netflix einfach eine neue Art von Dokumentationen gemacht hat oder inszeniert hat? Und wir es einfach gewohnt sind, wenn es sachlich ist, ohne Musik-Untermalung und ohne dramaturgisches Ziel?“ (T2:376) Sehr interessant ist hier, wie die Gruppe auf diese Feststellung reagiert: Niemand geht auf *Mws* Frage ein, sondern *Rm* leitet das Thema auf die generelle Finanzierung von Netflix-Dokumentationen. Hier lässt sich die Vermutung aufstellen, dass sich die Gruppe mit *Mws* Äußerung nicht auseinandersetzen will, weil alle ihre vorigen Argumente auf ihren bisherigen gewohnten Erwartungen basieren und ihnen ohne diesen Vergleich ein Bewertungsmaßstab und damit eine nachvollziehbare Begründung fehlen würde. *Rm* argumentiert in dem neuen Themenabschnitt: „Bei Öffentlich-Rechtlichen kannst du dir noch halbwegs sicher sein, dass es nicht eine direkte Intention von jemandem gibt“ (T2:379) und wird darin auch von *Mw* unterstützt, die ebenfalls betont, dass „keine Privatperson (...) daran verdienen möchte“ (T2:383). Allerdings lässt ihre weitere Formulierung annehmen, dass sie ein Gegenargument anbringen will, darin aber von *Rm* unterbrochen wird, der diesen Aspekt „sehr kritisch“ (T2:385) sieht und unterstreicht, dass „bei billigen kommerziellen Sendern (...) die Qualität nicht gut sein“ (T2:385) kann. Dieses Beispiel zeigt, welchen starken Einfluss *Rm* auf die Dynamik der Gruppe hat und wie sehr er die Antworten der TeilnehmerInnen lenkt, denn *Mw* stimmt ihm daraufhin nur noch zu. *Ew* hingegen äußert noch einen weiteren Gedankenanstoß und wird von *Mm* darin ergänzt: „Ich finde halt, Netflix repräsentiert unsere Gesellschaft sehr stark. Es muss schnell gehen“ (T2:388) „und schön aussehen“ (T2:390), da auch „ständig irgendwas Neues“ (T2:395) kommt und Netflix damit auf die Wünsche der Zielgruppe reagiert.

Für *Ew* wirkt Fogel „attraktiver“ (T2:405) und „trendy“ (T2:402), *Rm* bezeichnet ihn als Journalisten „à la Redbull“ (T2:411), der sich denkt: „Meine Sportkarriere ist vorbei. Jetzt muss ich halt irgendwas anderes machen“ (T2:413), worin er von *Ew* bestärkt wird, die Fogels Auftreten als „Selbstinszenierung“ (T2:435) versteht. Auch *Mw* ordnet Fogel als „Attention-Seaker“ (T2:417) ein, der sich in den Fokus der Dokumentation rückt. Sie merkt an, dass Seppelt zwar „auch sehr präsent“ (T2:418) ist, aber eher im Hintergrund agiert und nicht vom eigentlichen Thema ablenkt. Sie bezieht sich wieder auf das von ihr erwartete Bild eines Journalisten, „der recherchiert hat, (...) sich präsentiert und wie die Fakten rüberkommen“ (T2:422). *Ew* sieht den einen Unterschied darin, dass sich Fogel um Quellen bemühen musste und damit schon selektiert wird. Im Gegensatz dazu haben sich die Interviewpartner an Seppelt gewandt. Daher ist für *Ew* „das Setting klarer“ (T2:429), denn sie gibt an: „Bei der Netflix-Dokumentation weiß ich jetzt immer noch nicht: Ist es ein persönliches Experiment? Oder wird das noch eine Doku über Lance Armstrong?“ (T2:430). In diesem Zusammenhang machen sich *Rm* und *Ew* darüber lustig, dass die Freunde von Lance Armstrong vielleicht noch „Cupcakes“ (T2:432) auf einem „Fahrrad“ (T2:434) backen und deuten damit an, dass sie die Netflix-Dokumentation nicht ernst nehmen beziehungsweise keine glaubwürdige Informationsvermittlung erwarten. Anders als bei der ARD-Dokumentation, dessen Bilder zum Journalisten *Rw* besser einordnen kann: „Wenn ich Tonmaterial sehe, wirkt das auf jeden Fall wesentlich glaubwürdiger“ (T2:439).

UT: 441-519 *Wahrgenommener Rolle der Nennung der ARD*¹

Rm nimmt die Rolle der ARD als „sehr groß“ (T2:443) wahr und wird darin von *Ew* unterstützt. Auch sie geht von einer gewissen Voreinstellung aus, die sie auch bei der Netflix-Dokumentation wahrgenommen hat. Im Unterschied zur ARD ist sie jedoch bei Dokumentationen von Netflix negativ eingestellt, macht dies aber daran fest, dass Auftreten

¹ Die Moderatorin hat an dieser Stelle darauf verzichtet, weitere Fragen zu Objektivität, Transparenz und Glaubwürdigkeit zu stellen, da diese Aspekte bereits im ersten Eindruck sowie in den nachfolgenden Abschnitten diskutiert wurden und der Redefluss der Gruppe durch ein weiteres Nachhaken gebremst worden wäre.

von Netflix in den Dokumentationen durch den „Schriftzug“ (T2:449) viel präsenter ist. *Mw* gibt an, sich zu Beginn der ARD-Dokumentation „erschreckt“ (T2:451) zu haben, da die Erzählweise ähnlich „dramatisch wie bei Netflix“ (T2:451) dargestellt wird. Interessant hierbei ist *Mws* eigene Steuerung der Wahrnehmung: Sie beschreibt, dass sie sich „einprägen“ (T2:452) musste, dass es sich bei der Dokumentation um Inhalte der ARD handelt und argumentiert direkt im Anschluss, dass sie auch „mit der Musik nicht ganz so übertrieben“ (T2:453) haben. Hier könnte sich erkennen lassen, dass *Mw* selbst ihre Sichtweisen an die Erwartungen anpasst, um eine kognitive Dissonanz zu vermeiden. Für sie steht auch fest, dass Dokumentationen auf öffentlich-rechtlichen Sendern als „glaubwürdiger“ (T2:454) einzustufen sind, anders als bei „Pro7 oder Sat1“. *Rm* bestärkt sie in dieser Überlegung und argumentiert, dass es sich dabei auch um „private Sender“ (T2:458) handelt und betont dadurch erneut indirekt, dass er von diesen Sendern keine Qualität erwartet. *Ew* stimmt ihm dabei zu und verweist darauf, dass Netflix „nicht verstaatlicht“ (T2:461) ist. In diesem Zusammenhang stellt sie sich die Frage, „Wer bezahlt das? Das ist ja dann auch so ein bisschen halb privat“ (T2:460). Hier lässt sich an *Ews* Äußerung die Problematik erkennen, dass Streaming-Anbieter eine neue Nische innerhalb des Medienmarktes schaffen, da sie weder durch öffentliche Gelder noch durch Werbeeinnahmen finanziert werden. *Mw* macht seine Unterscheidung zwischen den beiden Sendern an den unterschiedlichen vermuteten Intentionen fest: Für ihn geht es bei der ARD-Dokumentation „von Anfang an nicht darum [...] viel Spannung“ (T2:466) aufzubauen, sondern um die Informationsvermittlung. Für ihn hat Netflix durch die „Hintergrundmusik“ (T2:472) die ZuschauerInnen emotional berührt, dies konnte er bei der ARD-Dokumentation nicht beobachten. Hier weist *Ew* jedoch darauf hin, dass dies in der ARD-Dokumentation „in den ersten zwei Minuten aber probiert“ (T2:474) wurde und erinnert an die „Ästhetik, [der ARD-Dokumentation] die einfach so schrecklich ist“ (T2:472). Hier wird deutlich, dass *Ew* bei genauer Überlegung die bildliche Darstellung nicht mit minderer Qualität oder Glaubwürdigkeit gleichsetzt, da sie sich eine

„Fusion von den beiden“ (T2:497) Dokumentationen wünscht, bei der die „Netflix-Ästhetik“ (T2:477) mit einfließt. Für *Mw* ist ebenfalls die unterschiedliche Kameraführung von Bedeutung, da die dynamischen Bilder der Netflix-Dokumentation die ZuschauerInnen noch stärker in die Handlung mit einbezieht und die ARD-Dokumentation „braucht jetzt keine Schwenkung mit der Kamera, um in den nächsten Höhepunkt überzugehen“ (T2:493). *Mm* betont daraufhin, dass es auch keinen Höhepunkt gibt und macht damit noch einmal seine Wahrnehmung zu einem fehlenden Spannungsbogen deutlich. Für *Rm* ist zudem klar, dass er eher eine ARD- statt Netflix-Dokumentation auswählen würde und auch *Mw* gibt an, dass sie „ganz sicher ARD angeklickt“ (T2:512) hätte, weil diese „glaubwürdiger“ (T2:512) für sie ist, da sie Netflix weiterhin dem „Entertainment“ (T2:515) zuordnet. *Ew* reflektiert die Überlegungen weiter: „Ja genau. Wenn man sich jetzt wirklich genauer mit den Themen auseinandersetzen muss – sei es für die Uni oder privat – da ist man schon ein bisschen darauf geschult, dass man denkt: die ARD ist besser dafür“ (T2:506). Hier wird erneut deutlich, dass die Rolle der ARD bei der Wahrnehmung von Dokumentationen auf gelerntem Verhalten und gewohnten Erfahrungsmustern basiert.

OT: Wahrnehmung des Konkurrenzverhältnisses zwischen ARD und Netflix

UT: 520-614 Erster Eindruck

In diesem Diskussionsabschnitt lassen sich aus den ersten Eindrücken drei übergeordnete Argumentationslinien erkennen: Erstens stellt sich aus der Unterhaltung heraus, dass „Netflix mehr Leute anspricht“ (T2:557) und damit eine größere Zielgruppe erreicht. Der Streaming-Anbieter bereitet seine Inhalte so auf, dass sich RezipientInnen laut *Mm* plötzlich „für Plastikmüll auf der Erde“ (T2:571) interessieren. Nach *Ews* Ansicht zeigt sich dadurch, dass Netflix „schon Wissen an ein Zielpublikum [vermittelt], dass die ARD nie erreichen würde“ (T2:572). *Rm* stimmt dem ebenfalls zu und reflektiert: „Wie oft würden wir

uns sonst zusammen hinsetzen und eine Doku gemeinsam ansehen? Das würde nie passieren. Und auf Netflix werden wir damit konfrontiert“ (T2:535). Und auch wenn Netflix laut *Rm* mit seinen Inhalten „den Nerv“ (T2:609) der Zielgruppe trifft und anders, als der von ihm als „konservatives Medium“ (T2:603) bezeichnete Sender ARD, freier in der Themenauswahl ist, stellen sich als zweiter Themenschwerpunkt ebenso deutliche Kritikpunkte gegen Netflix heraus. Denn dadurch, dass sich im aktuellen Medienmarkt „alles verändert“ (T2:579) und laut *Ew* kaum jemand „mehr einen Fernseher“ (T2: 658) besitzt, ist ihrer Meinung nach fast auszuschließen, dass jemand zufällig „reinzappt in eine ARD-Doku“ (T2:570). Aus *Rms* Sicht entwickelt sich für Netflix durch dieses RezipientInnenverhalten eine Monopolstellung, da der Streaming-Anbieter „gerade die freie Wahl“ (T2:581) hat, „was die Inhalte sind“ (T2:587). Anders als die öffentlich-rechtlichen Sender fehlt bei Netflix eine „politische Grenze, also (...) eine Aufsicht“ (T2:584), die durch „Kompetenzen“ (T2:596) die „Glaubwürdigkeit“ (T2:597) beurteilen kann und damit einen gewissen Qualitätsstandard sicherstellt. Diese Ansicht sieht *Ew* indirekt ähnlich, da sie die Inhalte der Netflix-Dokumentationen kritisch bewertet, weil sie mit „Sex sells“ (T2:601) zwar eine sehr große Zielgruppe erreichen, „es aber umso blöder oder (...) bedauerlicher [ist], dass dann eben nicht glaubwürdige Informationen drin sind. Oder dass es da an Glaubwürdigkeit fehlt“ (T2:573). Zwar wird in der Gruppendiskussion deutlich, dass die Meinung überwiegt, dass der Bildungsauftrag nicht „von Netflix oder Amazon-Prime oder anderen Anbietern übernommen werden kann“ (T2:565). Jedoch stellt sich ein dritter Betrachtungspunkt heraus, indem die Gruppe einen Lösungsansatz formuliert: Sowohl *Rm*, als auch *Ew*, *Mm* und *Mw* wünschen sich – ähnlich wie bereits in der ersten Gruppendiskussion – eine „Fusion“ (T2:562) der beiden Dokumentationen. Beispielsweise hat der Titel der Netflix-Dokumentation *Ews* Aufmerksamkeit erregt, wohingegen sie sich an den der ARD nicht mehr erinnern kann „und das sagt eigentlich schon alles aus“ (T2:542). *Rm*, *Mw* und *Mm* argumentieren, dass, wenn man ein Zusammenspiel von dem „Geschäftsmodell von Netflix“ (T2:594) sowie „Zugang zu

richtig, richtig gutem Material“ (T2:589) und der „Sachlichkeit der öffentlich-rechtlichen Sender hinbekommen würde, dann wäre das mega. Man bräuchte wirklich so eine Zusammenarbeit von den beiden“ (T2:561).

UT: 615-669 Anstoß zur eigenen Meinungsbildung

Rms „Einschätzung ist, dass Netflix (...) schon eine gemachte Meinung präsentiert“ (T2:620) und er sich anhand der ARD-Dokumentation „eine Meinung selber“ bilden kann (T2:621). *Mw* stimmt *Rm* zwar zu, argumentiert jedoch, dass sie durch das vermittelte Meinungsbild eher dazu geneigt ist, sich anschließend weiter mit den Themen auseinander zu setzen – auch wenn sie betont, bei der ARD-Dokumentation „Fakten geliefert“ (T2:628) zu bekommen, die nicht „zu sehr verzerrt“ (T2:629) sind. Hier wird deutlich, dass sie indirekt auch in der Dokumentation der ARD keine hundertprozentig neutralen und objektiven Informationen erhalten wird. *Ew* und *Mm* stellen heraus, dass Netflix eine „ganz andere Aufbereitung“ (T2:633) hat, „auch eine ganz andere Zielgruppe“ (T2:634) erreicht und als „Hauptziel“ (T2:637) „Emotionen liefern“ (T2:635) will. *Rm* betont jedoch, dass er auch „sehr gute Netflix-Dokumentationen“ (T2:639) kennt. Dieser Hinweis ist für die spätere Auswertung und einen weiteren Ausblick der Forschung zu berücksichtigen. *Mw* bringt in einer weiteren Betrachtungsperspektive an, dass Netflix Tabu-Themen aufgreift, „die durch öffentlich-rechtliche Sender wahrscheinlich gar nicht gezeigt werden“ (T2: 643). Ihrer Meinung nach gelangen so bestimmte Zielgruppen überhaupt erst dadurch in Kontakt mit diesen Inhalten, daher bietet Netflix definitiv einen „Meinungsanstoß“ (T2:654). Außerdem betont sie, dass sie die Netflix-Dokumentation „mehr packt“ (T2:660), was auch nach *Mm* dazu führt, Inhalte besser in Erinnerung zu behalten, denn die „neutrale Info und Meinung [wird] dann vielleicht auch ganz schnell wieder vergessen“ (T2:665).

UT: 670-697 *Wahrnehmung des Preis-Qualitätsverhältnisses*

Gemeinsam diskutieren die Gruppenteilnehmer über die Höhe des Rundfunkbeitrags sowie über die Gebühr eines Netflix-Accounts und stellen fest, „dass Netflix in diesem Bereich einfach sehr viel mehr Geld zur Verfügung hat“ (T2:678). Und auch wenn es bei beiden Angeboten möglich ist, „dass viele Leute schauen“ (T2:684), kommt *Mw* zu dem Schluss: „Jemand, der gucken muss, wie er das Geld einsetzt, würde vielleicht eher sagen: Ok gut, ich nehme mir einen Netflix-Account“ (T2:687). *Rm* weist zwar daraufhin, dass man bei öffentlich-rechtlichen Angeboten gratis „über Mediatheken“ (T2:689) schauen kann, vergisst dabei jedoch, dass Gebühren pro Haushalt anfallen und man damit indirekt auch diese Nutzung mitbezahlt.

UT: 698-718 *Intention, die Dokumentationen zu Ende zu schauen*

Rm stellt lachend fest, dass er beide Dokumentationen nicht weiterschauen wird und gibt zu „Ich habe vorhin gelogen. Ich werde beide nicht ansehen“ (T2:701). Hier zeigt sich, dass die Antworten in Gruppendiskussionen immer kritisch zu bewerten sind und durch soziale Dynamiken oder soziale Erwünschtheit verzerrt werden können. *Ew* gibt zwar in diesem Diskussionsabschnitt an, kein akutes „Bedürfnis“ (T2:702) nach einer der beiden Dokumentationen „angesichts der fortgeschrittenen Zeit“ (T2:703) zu verspüren. Jedoch ist hier zu erwähnen, dass sie zum Ende der 10 Minuten der Netflix-Dokumentation so reagiert hat, als wollte sie unbedingt weiterschauen. Sie gibt an: „So vom Entertainment-Level her, was ich jetzt um diese Uhrzeit einfach brauche, da würde ich mir Netflix eher angucken“ (T2:709). Dem stimmt auch *Mw* zu, da sie die Netflix-Dokumentation eher „gepackt hat“ (T2:713) und sie bei diesen Inhalten „nicht einschlafen“ (T2:716) würde – auch wenn sie weiterhin betont, dass die „ARD glaubwürdiger wäre“ (T2:715). Einzig *Mm* stellt klar, dass er „keine von denen schauen“ (T2:717) würde, weil ihn der Inhalt generell nicht interessiert.

UT: 719-766 *Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation als journalistischer Beitrag*

Mw gibt an, dass auch Fogel „sehr viel recherchiert hat und er hat ja auch Leute kontaktiert, wie man nachweislich gesehen hat“ (T2:721). Sie versteht die Netflix-Dokumentation zwar eher als „Abenteuerroman“ (T2:723) als einen sachlichen Bericht, dennoch steht diese Wahrnehmung nicht im Gegensatz zu journalistischen Inhalten. „Die Medien puschen ja auch immer gerne Schlagzeilen“ (T2:725) und versuchen laut *Mw* Fakten zu dramatisieren um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu generieren. *Ew* macht deutlich, dass Netflix ihren „ideologischen Anspruch“ (T2:729) zwar nicht erfüllt, auf die aktuelle Medienlandschaft bezogen, aber *Mws* Argumentation nachvollziehen kann, es „im Print auch nicht unbedingt besser ist“ (T2:731) und man „mit Selektion [...] immer konfrontiert“ (T2:732) wird. Sie stellt klar, dass sie Netflix nicht als „journalistisches Medium“ (T2:733), sondern als „Entertainment“ (T2:734) einordnet. In diesem Zusammenhang äußert sie zudem eine sehr interessante Überlegung: „Irgendwie muss sich Netflix auch mir gegenüber beweisen. Dass ich denen Credits für journalistische Glaubwürdigkeit gebe“ (T2:735). Daraus lässt sich ableiten, dass Netflix zukünftig durchaus diese Glaubwürdigkeit erlangen könnte, würde sich der Streaming-Anbieter von seinem reinen Image als Entertainer lösen können. Einzig *Rm* bezieht die klare Position, dass er den „Netflix-Beitrag als journalistischen Beitrag“ (T2:743) versteht, verweist aber darauf, dass „Journalismus nicht immer positiv sein muss“ (T2:750). Mit diesem Ansatz stößt er eine Diskussion in der Gruppe über das generelle Verständnis von Journalismus an: *Ew* merkt an, dass dies ein Begriff ist, „mit dem man dann doch nicht so viel anfangen kann“ (T2:755), da er mittlerweile auch negativ betont sein und laut *Rm* je nach Bildungsgrad der RezipientInnen anders interpretiert werden kann. Hier wird deutlich, dass sich die verschwimmenden Grenzen zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Inhalten stark auf die Wahrnehmung der Dokumentationen auswirken, was wiederum die Relevanz dieser Untersuchung deutlich hervorhebt.

Auswertung der Gruppe C:

OT: Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation *Ikarus*

UT: 45-56 Erster Eindruck zur Netflix-Dokumentation

Die GruppenteilnehmerInnen nutzen die gesehenen Inhalte, um sich mit dem Thema Doping auseinander zu setzen. *Bw* ist „erstaunt, was so ein Mensch kann“ (T3:45), *Aw* faszinieren die verschiedenen Sichtweisen der Sportler zu leistungssteigernden Substanzen. Da dies „viele angefangene Gedanken“ (T3:53) in ihr auslöst, scheint sie die Eindrücke und Informationen zunächst nicht in einen klaren Handlungsstrang einordnen zu können. Auch *Dw* bestätigt dies indirekt, da sie noch keine Aussage treffen kann.

UT: 59-95 Wahrgenommene Aufbereitung der Informationen

Es lässt sich die Vermutung aufstellen, dass die Aufbereitung der Dokumentation die GruppenteilnehmerInnen zunächst überfordert. Für *Aw* sind die gesehenen Inhalte „ziemlich durcheinander“ (T3:59) und *Bw*, *Dw* sowie *Tm* äußern, dass für den „viel[en] Input“ (T3:60) die Verarbeitungszeit fehlte. Auch wenn *Bw* „die Einleitung zu dem Thema schon ziemlich gut gemacht“ (T3:62) bewertet, zeigt sich zudem Fogels Einfluss auf die Qualitätsbewertung der aufbereiteten Informationen. *Dw* stellt heraus, dass sie sich über dessen „Rolle“ (T3:87) in der Dokumentation unsicher ist und wird darin von allen anderen DiskussionsteilnehmerInnen bestärkt. Sie argumentiert, dass eine Vorstellung seiner Rolle in der Dokumentation die Handlung verständlicher und weniger „verwirrend“ (T3:83) gestaltet hätte und zeigt damit auf, wie stark Fogels Darstellung bereits zu Beginn die Wahrnehmung der Gruppe beeinflusst.

UT: 96-176 Wahrgenommene Objektivität und Transparenz

Dw sieht Objektivität als generelle Problematik im Journalismus, da dieser ihrer Ansicht nach „eigentlich immer subjektiv“ (T3:98) ist und auch *Bw* merkt an, dass RezipientInnen immer „unterbewusst beeinflusst“ (T3:101) werden. Dem gegenüber steht *Tms* Wahrnehmung, der die Netflix-Dokumentation als „relativ objektiv“ (T3:103) einstuft und sie als „Bericht“ (T3:107) bewertet, bei dem er die subjektiven Meinungen der gezeigten

Personen außen vorlässt. Anders sieht dies *Aw*, die den Vorspann der Dokumentation als „drastisch“ (T3:112) und „wertend“ (T3:113) beurteilt und daraufhin unbewusst mit *Dw* den Diskussionsschwerpunkt auf Doping im Sport verlagert. Daraufhin erkennt *Bw*, dass die Aufbereitung der Inhalte zu einer kritischen Auseinandersetzung anregen, die fehlende Objektivität daher aus ihrer Sicht nicht negativ zu bewerten ist. Sie argumentiert, dass die Darstellung in der Netflix-Dokumentation einen spannenden Zugang schafft und damit überhaupt erst eine Konfrontation mit dem Thema bewirkt: „Weil normalerweise würde uns das, glaube ich, gar nicht interessieren, ob die jetzt dopen oder nicht“ (T3:136). Es zeigt sich, dass diese Ansicht alle DiskussionsteilnehmerInnen teilen und ihr Interesse am Ausgang des Experimentes größer ist als die Bedeutung einer objektiven und transparenten Berichterstattung. Einzig *Aw* thematisiert den Aspekt der Transparenz direkt, indem sie auf den Gründer der UCLA verweist, der „ganz offen gesagt hat, dass alle dopen und damit auch alle meint“ (T3:100). Daraus lässt sich ableiten, dass sie davon ausgeht, alle Informationen zu erhalten.

UT: 177-187 *Wahrgenommene Glaubwürdigkeit*

Aw bewertet die Glaubwürdigkeit auf den ersten Blick als „gut“ (T3:178). Sie vermutete aber, dass die „überspitzte“ Darstellungen die „Seriosität“ (T3:180) beeinflussen könnte. *Aw* hingegen übt keine Kritik an der Glaubwürdigkeit. Da die Netflix-Dokumentation Inhalte aufgreift, die ihr schon aus anderen Medien bekannt vorkommen, ist sie „schneller geneigt, das zu glauben“ (T3:185). Außerdem anzumerken sind auftretende Gesprächspausen, die die Diskussion zähfließender wirken lassen. Dies legt die Interpretation nahe, dass sich die Gruppenmitglieder entweder noch keine gefestigte Meinung gebildet haben oder durch den Altersunterschied gegenüber der Moderatorin verunsichert sind. Dass sich die Gruppe in ihrer vertrauten Umgebung unwohl fühlt, konnte die Moderatorin nicht beobachten.

UT: 188-226 Wahrgenommene Rolle der Kennzeichnung als Netflix-Original

Für *Tm* und *Dw* hat die Kennzeichnung als Netflix-Original „keinen Einfluss“ (T3:190) auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Sie verstehen Netflix lediglich als Medium, das ähnlich wie das Fernsehen, Inhalte zugänglich macht und dabei unabhängig von der Qualität des Angebots steht: Auch im Fernsehen können die RezipientInnen entscheiden, ob sie „RTL2 oder ARTE“ (T213) ansehen. „Und so ist das bei Netflix auch“ (T3:213). *Aw* bezieht hingegen eine klare Position und zeigt deutlich, dass sie Netflix und den produzierten Inhalten einen „Status“ (T3:198) sowie „ein ziemlich, ziemlich hohes Niveau“ (T3:208) zuschreibt. Auch bei den Netflix-Originalen gibt es ihrer Ansicht nach einen Unterschied „den man merkt“ (T3:225). Hier zeigt sich, dass *Aw* bereits eine gefestigte Meinung zu dem Image von Netflix und den damit verbundenen Erwartungshaltungen hat und diese für sie bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Bedeutung sind. *Bw* merkt zudem an, dass Netflix von einer großen Zielgruppe konsumiert wird und stellt dadurch indirekt heraus, dass durch die Position als Massenmedium die Glaubwürdigkeit steigt.

OT: Wahrnehmung der ARD-Dokumentation

Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht

UT: 234-278 Erster Eindruck zur ARD-Dokumentation

Aw und *Bw* empfinden die ARD-Dokumentation als „informativer“ (T3:234). Dies nimmt *Dw* ebenfalls wahr, obwohl sie zunächst eine sehr subjektive Erzählweise wahrgenommen hat, die sich im Laufe der Dokumentation aber relativierte. Außerdem bietet das „Fallbeispiel“ (T3:244) für sie, *Bw* und *Tm* einen unvoreingenommenen Zugang zu der Thematik „ganz unterschiedlichen Meinungen“ (T3:272) geäußert werden. Die Gruppe stellt hier einen „direkten Vergleich“ (T3:270) zwischen den beiden Dokumentationen her: *Dw* versteht die dargestellten Informationen der ARD-Dokumentation als „Beweise“ (T3:251), die ihr in der Netflix-Dokumentation gefehlt haben und zeigt damit indirekt, dass sie dem Inhalt der ARD-Dokumentation weniger kritisch, sondern vertrauensvoller gegenüber steht.

Für *Aw* ist auch die ARD-Dokumentation „aufschlussreicher“ (T3:248). Sie sieht jedoch eine klare Unterscheidung darin, welchen Fokus die Dokumentationen ihrer Ansicht nach anstreben. Legen RezipientInnen Wert auf die „Bildgewalt“ (T3:247) sind auch „die Netflix-Dokus richtig, richtig gut“ (T3:249) und erzeugen durch den „besser“ (T3:269) gewählten Titel eine größere Aufmerksamkeit.

UT: 279-299 Wahrnehmung von Brian Fogel und Hajo Seppelt

Die Gruppe vertritt die einheitliche Meinung, dass sich Seppelt als „seriöser“ (T3:282) und „erfahrener“ (T3:284) „Journalist [...] schon viel mit dem Thema beschäftigt“ (T3:286) hat. Sie setzten zudem voraus, dass er „rationaler“ (T3:299) handelt und „das Thema viel ernster“ nimmt (T3:295). Im Gegensatz dazu interpretieren sie Fogels „Selbstexperiment“ (T3:291) mit einem „subjektivem Blickfeld“ (T3:287), der zwar durch eine große Motivation getrieben ist, aber „im eigenen Interesse“ (T3:293) handelt. Dieser Vergleich zeigt, dass durch die vermutete Professionalität bzw. berufliche Orientierung gewisse Attribute bei den ZuschauerInnen assoziiert werden und die Darstellung von Seppelt sowie Fogel eine wichtige Rolle für die gesamte Wahrnehmung der Dokumentationen spielt.

UT: 300-316 Wahrgenommene Objektivität und Transparenz

Dw und *Aw* bewerten die ARD-Dokumentation als „objektiv“ (T3:304) – auch wenn sie sich durch das „Fallbeispiel“ (T3:302) auf emotionaler Ebene in den „Zwiespalt“ (T3:307) hinein versetzten können. Entscheidend hierbei ist für Seppelts Rolle als „Journalist“ (T3:311), durch den die Dokumentation *Dws* Meinung nach „an Objektivität gewonnen“ (T3:311) hat und stellt damit noch einmal Seppelts Bedeutung für die wahrgenommene Objektivität und Transparenz hervor.

UT: 317-355 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Sowohl *Aw* als auch *Dw* und *Tm* bewerten die Glaubwürdigkeit in der ARD-Dokumentation als „sehr hoch“ (T3:318). *Bw* begründet dies vor allem in den Aussagen der

Sportlerin, die durch ihre „Beispiele“ (T3:330) sehr „echt“ (T3:325) wirkte und auch *Aw* stimmt dem zu.

Hier zeigt sich, dass die empfundene Glaubwürdigkeit durch die Darstellungen der gezeigten Interviewpartner beeinflusst wird, unabhängig davon „ob die jetzt stimmen oder nicht“ (T3:334). *Aw* bezieht sich bei ihrer Wahrnehmung erneut auf die unterschiedliche Empfindung von Seppelt und Fogel: In der Netflix-Dokumentation kritisiert sie Fogels Position im „Vordergrund“ (T3:339) und misst dieser Fokussierung indirekt eine geringere Glaubwürdigkeit bei. Hierbei wird sie von *Dw* unterstützt, die die ARD-Dokumentation als „viel echter“ (T3:348) und weniger „selbstdarstellerisch“ (T3:251) bewertet.

UT: 355-374 *Wahrgenommene Rolle der Nennung der ARD*

Keiner der GruppendeilnehmerInnen gibt an, durch die Nennung der ARD in ihrer Bewertung der Dokumentationen beeinflusst zu werden und bringt zu keinem Zeitpunkt die gesehenen Inhalte mit dem öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag bzw. der staatlichen Unabhängigkeit in Verbindung. Dieses Verhalten lässt die Vermutung zu, dass die junge Diskussionsgruppe in ihrem Alltag wenig Berührungspunkte mit den öffentlich-rechtlichen Sendern hat, sondern sich stärker auf den Streaming-Anbieter Netflix fokussiert, „weil man das so gut kennt“ (T3:369).

OT: **Wahrnehmung des Konkurrenzverhältnisses zwischen ARD und Netflix**

UT: 375-433 *Erster Eindruck*

Für *Dw* positioniert sich der Streaming-Anbieter mit seinen „aufregender“ (T3:393) gestalteten Inhalten als klare „Konkurrenz“ (T3:378) gegenüber „trockener“ (T3:394) und „nicht so spannend“ (T3:394) gestalteten Dokumentationen der öffentlich-rechtlichen Sender. Neben der von *Bw* empfundenen besseren „Qualität“ (T3:388) erkennt die Gruppe weitere Wettbewerbsvorteile von Netflix: Durch die optisch ansprechende Aufbereitung wird eine jüngere Zielgruppe erreicht und mit Themen vertraut gemacht, die „niemals bewusst den

Fernseher anmachen, um [...] ARD oder ZDF anzugucken“ (T3:403). Dies schafft Netflix *Aw*s Meinung nach unter anderem durch das zeitlich unabhängige Angebot, das auch ohne Fernsehapparat zugänglich ist sowie durch von *Bw* angemerkte personalisierte Inhalte.

Zwar weist *Aw* darauf hin, dass öffentlich-rechtliche Sender auch über eine Mediathek verfügen, die RezipientInnen dort aber gezielt nach Inhalten suchen müssen. *Tm* kritisiert zudem die dort zeitlich begrenzte Verfügbarkeit.

UT: 434-481 *Wahrnehmung des PreisQualitätsverhältnisses*

Sowohl die „Rundfunkgebühren“ (T3:437) als auch die Kosten eines Netflix-Accounts lassen sich laut *Bw* auf mehrere Personen „aufteilen“ (T3:446). *Dw* bewertet die zu zahlende Summe bei Netflix als „sehr billig, für das, was man geliefert bekommt“ (T3:448) und auch für *Aw* lohnt sich der Beitrag, „vor allem für die Qualität von den Eigenproduktionen“ (T3:449). In ihre Überlegungen bezieht die Gruppe auch ihre zuvor erörterten Wettbewerbsvorteile von Netflix mit ein. *Aw* und *Bw* argumentieren, dass die jüngere Zielgruppe ein ganz anderes gelerntes Fernsehkonsumverhalten zeigt und nicht mehr an ein fest vorgegebenes Programm oder wie *Tm* anmerkt, „Werbeunterbrechungen“ (T3:439) gewöhnt sind. Er verweist zudem darauf, dass Netflix ein aktuelles Angebot von Serien und Filmen anbietet und diese „erst viele Jahre später im Fernsehen gezeigt“ (T3:470) werden. Auch *Dw*, *Bw* und *Aw* bewerten die Inhalte im Fernsehen schlechter, da sie es mit „RTL2-Niveau“ (T3:466) und „Wiederholungen“ (T3:466) in Verbringen bringen und *Bw* geht sogar so weit, diese als „Bullshit“ (T3:465) zu bezeichnen. Interessant hierbei ist, dass sie im gesamten Diskussionsabschnitt kein einziges Mal die zuvor gesehene ARD-Dokumentation mit einbeziehen, die sie zuvor als sehr interessant und hochwertig beschrieben haben. Vielmehr betont *Sw*, dass sich viele RezipientInnen über die Rundfunkgebühren „aufregen“ (T3:454) und sie für „Schwachsinn“ (T3:454) halten und dies lässt vermuten, dass auch sie diese Position vertritt. Es zeigt sich insgesamt, dass die Gruppe das „Preis-Leistungsverhältnis von Netflix ansprechend“ (T3:486) findet – unter anderem, weil sich Inhalte durch Netflix

auch offline speichern und sich so laut *Bw* „besser in [...] [den] Alltag integrieren“ (T3:477) lassen.

UT: 482-508 *Anstoß zur eigenen Meinungsbildung*

Zwar sieht *Dws* auch die Netflix-Dokumentation durch ihren Zugang zu der jüngeren Zielgruppe als „Anstoß“ (T3:484) zur Meinungsbildung, jedoch steht *Bw* dieser Ansicht kritisch gegenüber: Anders als die ARD-Dokumentation, informiert die Netflix-Dokumentation ihrer Ansicht nach nicht ausreichend über die negativen Aspekte von Doping. Auch fehlt ihr die Erläuterung „verschiedene Standpunkte“ (T3:498), die bei der ARD-Dokumentation durch das russische Ehepaar dargestellt werden. An diesen Aspekt knüpft *Dw* an und vermutet durch die präsente „Meinung“ (T3:496) Fogels, dass RezipientInnen „unterbewusst in eine Richtung gelenkt“ (T3:501) werden. Darin wird sie von *Bw* und *Tm* bestärkt, die darauf hinweisen, dass die ARD-Dokumentation ihre gezeigten Inhalte hinterfragt. Hier zeigt sich, dass von der ARD-Dokumentation unvoreingenommene Informationen erwartet werden, sie weniger prüfend betrachtet und als bessere Basis zur eigenen Meinungsbildung bewertet werden.

UT: 506-557 *Angriff auf die Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens*

Alle DiskussionsteilnehmerInnen sind sich darüber einig, dass ein deutliches Konkurrenzverhältnis bzw. ein „Wettbewerb“ (T3:514) zwischen dem Streaming-Anbieter und dem öffentlich-rechtlichen Sender besteht. Hervorzuheben ist in diesem Diskussionsabschnitt jedoch das Verhalten von *Aw*, *Dw* und *Bw*, die eine Verteidigungshaltung gegenüber Netflix einnehmen. Für *Aw* liegt die Entscheidung bei den Konsumenten und „Netflix an sich macht ja nichts“ (T3:509). *Dw* vertritt ebenfalls die Ansicht, dass „Netflix [da] ja generell nichts für“ (T3:526) kann und der Streaming-Anbieter laut *Bws* Äußerung wie jedes Unternehmen lediglich ein wirtschaftliches Interesse verfolgt. *Aw* und *Dw* entkräften den wahrgenommenen Angriff außerdem dadurch, dass sie Netflix der „Unterhaltung“ (T3:551) zuordnen und sich damit in einem ganz anderen Bereich bewegt, als

die ARD-Dokumentationen. Indirekt lässt sich durch dieses Verhalten ableiten, dass die GruppenteilnehmerInnen mit Netflix sympathisieren und zu dem Streaming-Anbieter einen engeren Bezug aufgebaut haben als zur ARD, weswegen sie keine negativen Äußerungen gegenüber Netflix zulassen wollen.

UT: 558-576 *Intention, Dokumentationen zu Ende zu schauen*

Dw äußert ihr deutliches Interesse an der ARD-Dokumentation, begründet ihre Entscheidung aber nicht. Ähnlich verhält sich Aw, die angibt, beide Dokumentationen ansehen zu wollen. Tm würde sich „aus reinem Interesse“ (T3:576) die Netflix-Dokumentation ansehen und ist wie auch Bw daran interessiert, „wie dieses Selbstexperiment ausgeht“ (T3:566). Bw begründet ihre Meinung darin, dass sie die ARD-Dokumentation „nach fünf Minuten ausgemacht“ (T3:563) hätte, weil sie die „Bilder nicht ansprechend fand“ (T3:564). Gleichzeitig äußern Tm und Bw, dass sie für weitere Recherchezwecke die ARD-Dokumentation heranziehen würden, beispielsweise, wenn sie „dieses Thema in der Schule hätte[n] und Informationen bräuchte[n]“ (T3:565).

UT: 576-600 *Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation als journalistischer Beitrag*

Dw baut ihre Argumentation auf Fogels Darstellung auf. Sie sieht ihn als „Typ aus dem Alltag. Ein normaler Mensch ohne Ausbildung und eine Ahnung davon, einen Beitrag zu machen“ (T3:581). Damit degradiert sie ihn gegenüber Seppelt, bei dem sie indirekt voraussetzt, dass er über eine solche Ausbildung verfügt. Aw entkräftet diese Argumentation, indem sie darauf hinweist, dass es unterschiedliche Bereiche von Journalismus gibt. Ihrer Ansicht nach leistet die Netflix-Dokumentation „einen guten Beitrag dazu“ (T3:594) „Informationen auf eine andere Art und Weise“ (T3:597) an eine sehr große Zielgruppe zu vermitteln. Auffallend ist, dass sich weder Bw noch Tm zu der Thematik äußern, obwohl die Moderatorin noch einmal nachfragt. Hier zeigt sich, wie auch im vorherigen Verlauf der Gruppendiskussion die leitende Position von Dw und Aw, die sich mit gegensätzlichen Meinungen gegenüberstehen.

Komparative Analyse

Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation *Ikarus*

Die empirische Untersuchung zeigt, dass die Realgruppen bereits zu Beginn unterschiedlich auf die ersten 10 Minuten der Dokumentation *Ikarus* reagieren: Anders als die Gruppen B und C diskutiert Gruppe A nicht das inhaltliche Thema Doping, sondern setzt sich kritisch mit den filmischen Stilmitteln sowie deren suggestiven Auswirkungen auf RezipientInnen auseinander: Die GruppenteilnehmerInnen der Gruppe A stellen hervor, dass die emotionale Bildsprache sowie spannende Dramaturgie zwar Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen, gleichzeitig aber durch das aufgebaute emotionale Involvement eine objektive Betrachtung der Inhalte kaum mehr möglich ist. Interessant hierbei ist, dass Gruppe A trotz dieser Wahrnehmung uneinig darüber ist, ob ein wenig oder gar nicht objektiv und transparent berichtet wird, da sich sowohl Pro- als auch Kontraargumente erkennen lassen. Zum einen wird die Kennzeichnung als Dokumentarfilm, trotz des wahrgenommenen Filmgefühls und spezieller Kameraführungen, mit einem höheren Wahrheitsgehalt in Verbindung gebracht. Gleichzeitig sorgt zum anderen der inkonsequente Gebrauch von Tonspuren und Untertiteln sowie fehlende eingeblendete Namen der gezeigten Interviewpartner für ein uneinheitliches Bild. Doch nicht nur diese Beobachtung formt bei den GruppenteilnehmerInnen eine intransparente Wahrnehmung. Die Äußerungen des UCLA-Gründers Don Catlin und den daraus entstandenen Generalverdacht, dass alle Sportler dopen, wertet die Gruppe als undurchsichtig und baut auch ihre Argumentation über die Glaubwürdigkeit der gesehenen Inhalte an dieser Szene auf. Es zeigt sich deutlich, dass Catlins Auftreten in der Dokumentation unter den Diskussionsteilnehmern diesbezüglich eine Kontroverse auslöst. Zum einen schreibt die Gruppe ihm durch seine ranghohe Position innerhalb der UCLA und seinem engen Berührungspunkt zu der Thematik eine hohe Glaubwürdigkeit zu. Dies wird besonders dadurch unterstrichen, dass er sich durch seine Aussagen selbst belastet und damit als offene und ehrliche Quelle von Informationen gewertet

wird. Im Kontrast dazu stehen die Aussagen der Gruppe, dass ihm durch seinen direkten Bezug die nötige Distanz für eine sachliche Bewertung fehlt. Zudem werden fehlende Belege zu Catlins Aussagen kritisiert. Hier zeigt sich, dass die Realgruppe A ihre Bewertungen der Glaubwürdigkeit anhand der Wahrnehmung bzw. Sympathie und Einschätzung von einer einzigen Person ableitet und auf die gesamte Dokumentation projiziert. Ebenso bedeutend ist hierfür die Zuordnung von *Ikarus* als Netflix-Original, denn Gruppendiskussion A lässt erkennen, dass die GruppenteilnehmerInnen über eine erlernte Erwartungshaltung gegenüber der ARD als seriöses und vertrauenswürdiges Medium verfügen und diese ihre Beurteilung maßgeblich beeinflussen. Im Gegensatz dazu geht Gruppe A bei Netflix von dem primären Ziel der Unterhaltung und Aufmerksamkeitsgenerierung und nicht von einer sachlichen Informationsvermittlung aus. Interessant hierbei ist, dass sich bereits erste Veränderungen hinsichtlich des Images von Netflix zeigen: Der Streaming-Anbieter scheint sich insofern als vertrauenswürdige Medium so etabliert zu haben, als dass Falschinformationen seiner Reputation schaden würden. Eine ähnliche Einschätzung zeigt auch die Realgruppe B in ihren Äußerungen: Sie assoziieren das Logo mit einem reinen Unterhaltungsmedium und sehen die Kompetenzen des Streaming-Anbieters in der Produktion von Serien und Filmen mit deren dramatischen sowie actionreichen Handlungssträngen. Ähnlich wie Gruppe A zieht auch Gruppe B eine klare Grenze zwischen Unterhaltung und Informationsvermittlung und geht davon aus, dass die ausgewählte Hintergrundmusik und die emotionale Bildsprache nur eine subjektive Betrachtungsrichtung zulassen und gleichzeitig die Glaubwürdigkeit der Inhalte verringern könnte. Jedoch wird dies, anders als bei Gruppe A, nicht ausschließlich als negativer Einfluss auf die Meinungsbildung gewertet. Vielmehr stellt Gruppe B die These auf, dass Netflix mit dieser Art der Darstellung auf die veränderten Bedürfnisse der ZuschauerInnen reagiert, die sich nach immer extremeren Inhalten sehnen. Anders als Gruppe A merkt Gruppe B an, dass nicht nur die filmische Aufbereitung für die Glaubwürdigkeit entscheidend sein kann, sondern auch Unklarheiten über die Finanzierung der

Dokumentation. Zudem ist auffällig, dass sich Gruppe B sehr bewusst über die Gruppendiskussion als Erhebungsmethode ist. Zum einen merken sie an, dass eine Bewertung der Objektivität und Transparenz nur auf Basis der ersten 10 Minuten der Dokumentation schwierig vorzunehmen ist. Zum anderen stellt Gruppe B einstimmig die Vermutung auf, dass sie durch die Diskussion der Netflix-Dokumentation kritischer gegenüberstehen. Ein weiterer Unterschied bildet der Fokus der Gruppe B auf Bryan Fogel, der für sie mit seinem Selbstexperiment einen interessanten Zugang zu der Thematik schafft. Obwohl er in der Gruppe B als Journalist bezeichnet wird, ist seine Position nicht völlig klar und schafft keine klare Bewertung seiner Vertrauenswürdigkeit. Eine ähnliche Beobachtung lässt sich auch in Gruppe C erkennen: Bereits bei ihrer Äußerung zum ersten Eindruck der Dokumentation beeinflusst Fogels Darstellung die Wahrnehmung der gezeigten Inhalte. Zwar bewertet Gruppe C die Netflix-Dokumentation als sehr spannend, doch im Gegensatz zu den vorangegangenen Gruppendiskussionen zeigt sich hier eine indirekte Überforderung und Verwirrung aufgrund der vielen Informationen. Diese Empfindung wird durch Fogels unklare Position bestärkt, die zusätzlich die Objektivität und Transparenz der Dokumentation verringert. Jedoch wird diese Wahrnehmung von der Aussage relativiert, dass Objektivität eine generelle Problematik im Journalismus darstellt und RezipientInnen immer unterbewusst beeinflusst werden. Daher erkennt Gruppe C zwar Auswirkungen der überspitzten Darstellung auf die Glaubwürdigkeit der Dokumentation, hebt aber hervor, dass diese Aufbereitung zu einer Auseinandersetzung mit der Thematik anregt. Zudem verweisen die TeilnehmerInnen darauf, dass in *Ikarus* Aussagen getätigt werden, die bereits von anderen Medien thematisiert wurden und damit glaubwürdig erscheinen. Ein wesentlicher Unterschied zur Gruppe A ist jedoch, dass Gruppe C die Aussagen Don Catlins nicht kritisch betrachtet, sondern ihn mit einer transparenten Berichterstattung in Verbindung bringt. Außerdem auffällig ist, dass anders als bei den Realgruppen A und B, in dieser Diskussionsrunde die Kennzeichnung als Netflix-Original als unbedeutend bewertet wird. Sie versteht Netflix

lediglich als Medium, welches Inhalte für ZuschauerInnen zugänglich macht und ähnlich wie im Fernsehen eine Auswahl an unterschiedlichen Inhalten mit unterschiedlicher Qualität ermöglicht. Gleichzeitig ordnet Gruppe C dem Streaming-Anbieter ein hohes Niveau zu und betont, welche große Zielgruppe der Streaming-Anbieter bereits erreicht. Hier zeigt sich indirekt, dass – anders als von der Gruppe C geäußert – die Kennzeichnung als Netflix-Original sehr wohl einen Einfluss auf die Bewertung der Inhalte hat. Doch anders als bei Gruppe A und B ist diese Erwartungshaltung nicht negativ geprägt, sondern ist durch das Image und die Glaubwürdigkeit als vertrauensvolles Massenmedium in diesem Zusammenhang positiv zu interpretieren.

Insgesamt zeigt sich in dem ersten Oberthema der Gruppendiskussionen, dass die Bewertung der Inhalte stark von den Erwartungen an Netflix als Unterhaltungsmedium determiniert und die filmische Aufbereitung sehr subjektiv empfunden wird. Gleichzeitig ist zu erkennen, dass die Reputation des Streaming-Dienstes bereits bei zwei Gruppen die Glaubwürdigkeit der Inhalte steigerte.

Wahrnehmung der ARD-Dokumentation *Geheimsache Doping* –

Wie Russland seine Sieger macht

Gruppe A ist überrascht darüber, im direkten Vergleich zunächst keinen Unterschied zwischen den Dokumentationen ausmachen zu können, da sie bei beiden den Versuch einer dramatischen Narration erkennt. Trotzdem empfinden die GruppenteilnehmerInnen die Szenen bei der ARD-Dokumentation als langweilig und zähfließend, weswegen ihr Desinteresse normalerweise zum Ausschalten der Dokumentation geführt hätte. Jedoch stellt Gruppe A die empfundene informationsbetonte und sachliche Berichterstattung als sehr positiv heraus. Dabei bewertet sie eingebundene Formulare und Prozentangaben als handfeste Beweise, die die getätigten Aussagen belegen und die Dokumentation insgesamt transparenter und vertrauenswürdiger wirken lassen. Beispielhaft zeigt sich dies darin, dass die ARD-Dokumentation ähnlich wie die Netflix-Dokumentation zwar einen generellen

Dopingverdacht gegenüber allen russischen Sportlern impliziert, diese Aussage aber laut der Gruppe A an Zahlen und Fakten herleitet. Dieser Eindruck manifestiert sich bei den DiskussionsteilnehmerInnen so stark, dass sie die Dokumentation trotzdem als seriöser bewerten, obwohl sie sich über die bildliche Aufbereitung lustig machen. Gesteigert wird die Glaubwürdigkeit zudem durch die Darstellung Hajo Seppelts: Gruppe A sieht in Seppelt einen seriösen Journalisten, dessen Nachforschungen ein objektives sowie transparentes Bild zu der Thematik liefert. Im Gegensatz dazu beschreiben die DiskussionsteilnehmerInnen Bryan Fogel als Hobbyradsportler, der ihrer Ansicht nach anders als Seppelt keinen Auftrag verfolgt. Spannend ist diese Beobachtung, weil keiner der beiden Akteure in den Dokumentationen als Journalist bezeichnet wird, sondern diese Einordnung allein durch die TeilnehmerInnen erfolgt. Sie unterscheiden erneut zwischen Informationsvermittlung und Unterhaltung und äußern, dass Fogel durch seine Motivation und Leidenschaft zwar authentischer wirkt und das Interesse der ZuschauerInnen gewinnt, Seppelt sich jedoch nicht in den Vordergrund drängt und dadurch glaubwürdiger wirkt. Diese Beobachtung könnte sich unter anderem darin erklären lassen, dass Gruppe A äußert, die ARD generell als vertrauenswürdiger Quelle einzustufen. Zudem geben sie offen zu, eine Voreingenommenheit gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern zu haben und durch ihr Image als glaubwürdiger Vermittler von Informationen geprägt zu sein. Dies begründen sie durch den gesetzlich verankerten Bildungsauftrag, der als Gegenpol zum wirtschaftlichen Interesse von Netflix gesetzt wird. Auffällig ist, dass Gruppe A in ihrer Argumentation in keinsten Weise darauf eingeht, dass auch öffentlich-rechtliche Sender auf Einschaltquoten angewiesen sind und sich nicht ausschließlich über Rundfunkgebühren finanzieren. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass von der Gruppe A die These aufgeworfen wird, ob Netflix den Bildungsauftrag trotz des finanziellen Interesses erfüllt. Auch wenn Gruppe A keine Antwort auf diese Überlegung findet, kommt sie zu dem Schluss, dass man die Erfüllung des Bildungsauftrags der ARD durch ihre finanzielle Unabhängigkeit eher zutraut.

Für Gruppe B stellt sich ebenfalls die Frage nach der Finanzierung von Netflix, da auch für sie öffentlich-rechtliche Sender vertrauenswürdiger einzustufen sind und sie von privaten Sendern wie beispielsweise Pro7 und Sat1 keine Qualität erwartet. Genau wie Gruppe A sieht auch Gruppe B die ARD in der Rolle des selbstlosen Informationsvermittlers. Ähnlich wie Gruppe A nimmt Gruppe B die Dokumentation aufgrund der gezeigten Zahlen und Tonaufnahmen als glaubwürdiger, transparenter und objektiver wahr. Dies begründen sie unter anderem darin, dass Julija und Vitaly Stepanov durch ihre direkte Betroffenheit glaubwürdiger und authentischer wirkten, was auch von Realgruppe A so empfunden wird. Auffällig ist, dass auch Gruppe B die Dokumentation als vertrauenswürdiger bewertet, obwohl auch sie den Versuch eines dramatischen Spannungsbogens in der ARD-Dokumentation wahrnimmt. Mehr noch: Die GruppenteilnehmerInnen verweisen darauf, dass durch die gezeigten Bilder ein klares Feindbild vermittelt wird, die gesamte Dokumentation auf dieser unterschwellig gezeigten Annahme basiert und damit ebenso wie die Netflix-Dokumentation stark in die Meinungsbildung der RezipientInnen eingreift. Genau wie Gruppe A empfinden auch die DiskussionsteilnehmerInnen der Gruppe B die Ästhetik der ARD-Dokumentation sehr unattraktiv. Gleichzeitig lässt sich vermuten, dass diese Aufbereitung aber ihren Erwartungen entspricht und sie die weitere Wahrnehmung der bildlichen Darstellung an eben diese Erwartungen anpassen. Das zeigt sich unter anderem in einem thematisierten Qualitätsunterschied zwischen RTL und ARD, bei dem sie die Narration des privaten Senders kritisch betrachten. Gleichzeitig stellen sie fest, dass Szenen von Julija und Vitaly Stepanov im Park dem zuvor negativ bewerteten Erzählschema entsprechen, ignorieren diese Beobachtung aber.

Zudem zeigt Gruppe B eine fast identische Wahrnehmung von Hajo Seppelt und Bryan Fogel wie zuvor Gruppe A: So entspricht Seppelts mit seiner zeitintensiven Computerrecherche am Schreibtisch ihrem gewohnten Bild eines Journalisten, weswegen sie ihn auch als solchen bezeichnet. Dass er seine Quellen hinterfragt, sehen die

DiskussionsteilnehmerInnen zusätzlich als ein Zeichen von neutraler sowie objektiver und glaubwürdiger Berichterstattung, die sie bei Bryan Fogel insgesamt geringer einstufen. Durch seine Selbstinszenierung sehen sie Fogel als Attention Seeker, der sich in den Vordergrund der Dokumentation drängt und damit an Objektivität und Neutralität verliert. Auffällig ist jedoch, dass sie Fogel eine Sportlerkarriere und damit indirekt keine journalistische Ausbildung zuschreiben, ihn aber anders als Gruppe A als Journalisten bezeichnen, was das weitgreifende Verständnis von Journalismus unterstreicht.

Dass Gruppe B sich bei ihren Äußerungen über die ARD-Dokumentation insgesamt stark durch ihre Erwartungshaltung und das wahrgenommene Image des öffentlichen-rechtlichen Senders leiten lässt, zeigt sich zudem daran, dass eine Gruppenteilnehmerin im ersten Moment erschrocken über die Ähnlichkeiten zu der Netflix-Dokumentation ist. Als sie sich vor Augen führt, dass die Dokumentation in der ARD ausgestrahlt wurde, bewertet sie die Darstellungen plötzlich weniger dramatisch, als würde sie einer kognitiven Dissonanz entgegenwirken wollen. Interessant ist, dass genau diese Gruppenteilnehmerin die These aufstellt, dass Netflix mit *Ikarus* eine völlig neue Art der Dokumentation produziert hat, die nur kritisch bewertet wird, weil sie nicht der sachlichen gewohnten Informationsaufbereitung entspricht. Weiter entwickelt Gruppe B den Denkansatz, dass Netflix mit den Darstellungen der Dokumentation sinnbildlich für die Gesellschaft gesehen werden kann, in der alles schnell und schön sein muss und ständig etwas Neues kommt.

Anders als die Gruppen A und B unterscheidet sich die dritte Gruppendiskussion darin, dass sie keinen Einfluss der Kennzeichnung als ARD-Dokumentation bei ihren Wahrnehmungen vermutet. Zudem geht Gruppe C weder auf den Bildungsauftrag noch auf die durch die Rundfunkgebühren geförderte Unabhängigkeit der ARD ein, als habe die jüngste Gruppe der drei Realgruppen kaum Berührungspunkte mit den öffentlich-rechtlichen Sendern in ihrem alltäglichen Leben. Denn anders als bei Gruppe A und B zieht Gruppe C bei ihrer Bewertung der Glaubwürdigkeit, Transparenz und Objektivität nicht die vermuteten

Attribute der ARD hinzu, sondern rückt die gezeigten Personen in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen: Zum einen entscheidend ist für die DiskussionsteilnehmerInnen das auch von Gruppe A und B thematisierte Auftreten Seppelts als Journalist, der durch seine aufwändigen Nachforschungen mit einem seriösen und erfahrenen Handeln in Verbindung gebracht wird. Ähnlich wie bei den vorangegangenen Gruppendiskussionen interpretiert Gruppe C Fogels Selbstversuch als subjektive Betrachtungsperspektive, weswegen sie der ARD-Dokumentation ebenfalls eine höhere Glaubwürdigkeit zuordnen, weil sie aus ihrer Sicht authentischer und weniger selbstdarstellerisch wirkt. Zum anderen betont Gruppe C mehrfach, dass sie Julija und Vitaly Stepanov als vertrauenswürdige Fallbeispiele sehen und sie dadurch die ARD-Dokumentation informativer und glaubhafter bewerten – auch wenn für sie ebenfalls die optische Aufmachung der Netflix-Dokumentation mehr überzeugt. Aus der Analyse des zweiten Oberthemas zeigt sich, dass die Wahrnehmung über eine objektive, transparente sowie glaubwürdigere Berichterstattung nicht nur von dem Image bzw. der Erwartungshaltung gegenüber den Produzenten der Inhalte stehen, sondern auch von der Darstellung der gezeigten Personen maßgeblich beeinflusst werden. Zudem lässt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Figuren Hajo Seppelt und Bryan Fogel erkennen, die durch ihr Auftreten verschiedenen Rollen zugeordnet werden und in einer Wechselwirkung mit der Erwartungshaltung von ARD und Netflix stehen.

Wahrnehmung des Angriffs auf die Kernkompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Es lässt sich erkennen, dass alle Gruppen Netflix und der ARD unterschiedliche Ziele zuschreiben. Sie gehen davon aus, dass Netflix Emotionen wecken sowie unterhalten und die ARD sachlich informieren will. Ebenso zeigt sich in allen drei Diskussionen die einheitliche Ansicht, dass Netflix durch seine Bildsprache sowie Titelwahl die Inhalte interessanter aufbereitet und eine jüngere Zielgruppe erreicht, die sich andernfalls nicht mit der Thematik auseinandergesetzt hätte. Laut Gruppe B trifft Netflix mit seiner Aufbereitung sowie einem

aktuellen Angebot den Nerv der Zielgruppe. Auffällig ist, dass sich Gruppe C als jüngste Diskussionsrunde sehr negativ über das Fernsehprogramm äußert und es mit häufigen Wiederholungen verbindet oder mit geringerer Qualität bewertet. Dabei nimmt sie keinen Bezug zu der zuvor gesehenen ARD-Dokumentation, obwohl sie diese ebenfalls wie die beiden anderen Gruppen als qualitativ hochwertiger empfunden hat. Gruppe A fügt zudem an, dass die Aufmerksamkeitsgenerierung bei einer sonst unerreichten RezipientInnengruppe eine große Rolle spielt und den Bildungsauftrag überragt: Um Wissen an eine jüngere Zielgruppe vermitteln zu können, müssen diese überhaupt mit dem Thema in Berührung kommen. In allen drei Gruppendiskussionen zeigt sich diesbezüglich die These, dass kaum jemand der jüngeren Generation noch ein Fernsehgerät besitzt, dafür über einen Account bei Netflix verfügt. Begründet wird dies darin, dass sich der Medienkonsum über Streaming-Anbieter durch die zeitliche Unabhängigkeit besser an den flexiblen Alltag jüngerer RezipientInnen anpassen lässt, die sich bereits an ein unbegrenztes, aktuelles Angebot ohne Werbeunterbrechungen gewöhnt haben. Alle Gruppen betonen zudem, dass sie die Gebühren eines Netflix-Accounts angemessen finden und sie für diese freiwillige Zahlung eine hohe Qualität von Serien, Filmen und Eigenproduktionen erhalten, wohingegen der gesetzlich vorgeschriebene Rundfunkbeitrag als Zwang negativ gewertet wird. Hierbei nimmt keine Gruppe direkt Bezug darauf, dass die Zahlung an öffentlich-rechtliche Sender eine Unabhängigkeit sichern soll, sondern Netflix geht als attraktiverer Anbieter hervor.

Betrachten alle Gruppen die Dokumentationen unter dem Aspekt als Anstoß zur eigenen Meinungsbildung, ändert sich die wahrgenommene Position von Netflix zunächst: So gilt die einstimmige Einschätzung, dass die ARD-Dokumentation durch ihre Darstellung eine Distanz zu den Themen und somit ein neutraleres Bild über die Sachverhalte schafft, da sie Äußerungen hinterfragt und unvoreingenommen berichtet. Indirekt gehen dabei die Gruppen A und B auf ihre zuvor geäußerte Erwartungshaltung gegenüber der ARD als glaubwürdiger Sender ein, gleichzeitig ist hier eine veränderte Wahrnehmung zu erkennen. Gruppe A

bewertet diese Voreinstellung plötzlich kritisch und verweist darauf, dass durch das Image als glaubwürdiger Sender die RezipientInnen dazu geneigt sind, der ARD blind zu vertrauen. Auch Gruppe B zeigt diese Position, stellt aber heraus, dass auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern keine völlige objektive Berichterstattung stattfinden kann. Auch wenn Netflix durch ihre spannende Narration die ZuschauerInnen in eine Richtung lenkt, verweisen die Gruppen A und B darauf, dass Netflix durch diese emotionale Aufmachung polarisiert und zum Nachdenken anregt. Zudem hebt Gruppe B hervor, dass Netflix Tabuthemen aufgreift, die in öffentlich-rechtlichen Sendern nicht gezeigt werden und damit ebenfalls einen Meinungsanstoß bilden. Sowohl bei Gruppe A als auch bei Gruppe B, kristallisiert sich die Annahme heraus, dass – anders als noch zu Beginn des Diskussionsabschnitts – Unterhaltung und Informationsvermittlung nicht im direkten Widerspruch zu sehen sind. Die DiskussionsteilnehmerInnen heben dabei hervor, dass die RezipientInnen durch die von Netflix personalisierten sowie interessenbasierten Inhalte zugänglicher für Informationen sind und sie diese durch ihr emotionales Involvement auch besser in Erinnerung behalten. Gruppe A verdeutlicht diesen Argumentationspunkt darin, dass die ARD durch ihre sachliche Berichterstattung zwar näher an der Realität ist, sich bei den RezipientInnen dennoch starkes Desinteresse und eine geringere Aufmerksamkeit zeigt, was auch Äußerungen in Gruppe B und C bestätigen. Zudem verweist Gruppe A darauf, dass Bildung von jedem anders verstanden werden kann und daher eine generelle Beurteilung schwierig sei. Besonders hervorzuheben ist, dass Gruppe C eine regelrechte Verteidigungshaltung gegenüber Netflix einnimmt: Obwohl auch sie die ARD-Dokumentation als glaubwürdiger und objektiver eingestuft hat, scheint die Gruppe in diesem Diskussionsabschnitt kaum negative Äußerungen zuzulassen und zeigt damit indirekt ihren engen Bezug und ihre Sympathie gegenüber dem Streaming-Anbieter.

Insgesamt zeigt sich bei allen drei Gruppen die deutliche Tonalität, dass ein größeres Interesse an der Netflix-Dokumentation und dem Ausgang des Selbstexperiments besteht –

auch wenn dies durch den Unterhaltungsfaktor begründet wird. In Gruppe A lässt sich eine besonders starke Ablehnungshaltung gegenüber der ARD-Dokumentation erkennen, obwohl diese zuvor als qualitativ hochwertiger eingestuft wurde. Selbst der kritischste Diskussionsteilnehmer dieser Runde gibt an, die ARD-Dokumentation erst recht nicht zu Ende schauen zu wollen. Auch bei Gruppe C betont eine Gruppenteilnehmerin, dass sie die ARD-Dokumentation nach fünf Minuten ausgeschaltet hätte. Zwar äußern sich TeilnehmerInnen der Gruppe B und C auch dazu, dass sie sich ebenfalls die ARD-Dokumentation zu Ende anschauen würden, jedoch gibt der Teilnehmer der Gruppe B zu, dies nicht ernst gemeint zu haben. Diese Äußerung verdeutlicht, wie sehr Meinungen innerhalb einer Gruppe durch soziale Gefüge und den Druck der sozialen Erwünschtheit beeinflusst werden können und dass sie mit Vorsicht zu bewerten sind.

Deutlich ist, dass keiner der DiskussionsteilnehmerInnen dem Diskussionsansatz widerspricht, dass die Netflix-Dokumentation kein journalistischer Beitrag ist. Vielmehr setzten sich alle drei Gruppen mit der Frage auseinander, was überhaupt unter Journalismus zu verstehen ist. Indirekt zeigt sich, dass sie bei dieser Differenzierung erneut Seppelts und Fogels Darstellung heranziehen und damit den Auftritt eines Journalisten als sehr positiv bewerten. Realgruppe A zieht den Vergleich zu der Bild-Zeitung, die in ihren Augen zwar ein Beispiel für schlechten Journalismus darstellt, trotzdem als Journalismus zu bewerten ist und auch Realgruppe B betont, dass auch andere Medien Schlagzeilen dramatisieren. Obwohl sie Netflix durch die von ihnen wahrgenommene Meinungsmacherei und Dramatisierung als schlechten Journalismus verstehen, sehen alle drei Gruppen die Dokumentation *Ikarus* als Türöffner für jüngere Zielgruppen, der den Bildungsauftrag erfüllt. Eine Gruppenteilnehmerin aus Gruppe B merkt an, dass sich Netflix ihr gegenüber erst als glaubwürdige Quelle beweisen muss, was erneut auf die den Einfluss der erlernten Erwartungshaltung verweist. Gleichzeitig ist dies als Hinweis darauf zu bewerten, dass sich Netflix zukünftig als vertrauenswürdige Quelle etablieren kann. Diese Annahme wird durch Gruppe A und C

bestärkt, die zum einen ein klares Konkurrenzverhältnis zwischen Netflix und der ARD erkennen und zum anderen die These aufstellen, dass ARD-Dokumentationen langfristig von der Medienlandschaft verschwinden, sollte es nicht zu einer Zusammenarbeit beider Anbieter kommen. Eine Fusion beider Dokumentationen wird ebenso von Gruppe B angestrebt: Würde sich das Geschäftsmodell von Netflix und die Glaubwürdigkeit bzw. sachliche Aufbereitung der ARD verbinden lassen, würde nicht nur eine junge Zielgruppe erreicht, sondern es würden auch hochwertige Informationen vermittelt. Einzig Gruppe B bezieht zudem eine sehr kritische Position gegenüber Netflix und bringt einen völlig neuen Denkanstoß. Dadurch, dass aus ihrer Sicht fast jeder der jüngeren Zielgruppe einen Netflix-Zugang besitzt, erhält Netflix eine Monopolstellung und kann über die ausgestrahlten Inhalte entscheiden. Die Gruppe erkennt das mögliche Macht- und Manipulationspotential, dass Netflix als Massenmedium einer neuen Generation ohne Kontrollinstanzen bzw. Gatekeeper erlangen könnte.

Ergebnisdarstellung

Dargestellte Personen als Indikator für Glaubwürdigkeit

Im Hinblick auf die Bewertung der dargestellten Inhalte der Dokumentationen von ARD und Netflix lassen sich anhand der erhobenen Daten folgende Erkenntnisse formulieren:

Die Netflix-Dokumentation *Ikarus* gewinnt durch ihre bildliche und spannende Narration das Interesse der RezipientInnen und kann sich dadurch in dem von Neuberger (2008) herausgestellten Kampf um die Aufmerksamkeit inmitten von Informationsfluten behaupten. Zwar scheint die subjektive sowie emotionale Aufbereitung von *Ikarus* die Glaubwürdigkeit der Dokumentation auf den ersten Blick zu verringern, doch sehen die DiskussionsteilnehmerInnen diese Beobachtung als generelle Problematik im Journalismus. Des Weiteren zeigt sich, dass trotz des wahrgenommenen Filmgefühls die Kennzeichnung als Dokumentarfilm den Inhalten Glaubwürdigkeit vermittelt. Zum einen wird diese Bezeichnung, wie bereits von Barsam (1973) erläutert, von den RezipientInnen mit einem unverfälschten Abbild der Realität in Verbindung gebracht. Zum anderen lässt die wahrgenommene filmische Erzählweise Parallelen zu der aus der Literatur herausgearbeiteten Hybridisierung von Spielfilm und Dokumentation erkennen, bei der ästhetische Innovationen und die Fiktionalisierung der Handlungen den Ansprüchen der RezipientInnen auf emotionale Reize sowie spannende Unterhaltung gerecht werden (Casetti, 2001; Heinze, 2018:19; Lingemann, 2006; Mundhenke, 2017; Wolf, 2003). Interessant hierbei ist, dass DiskussionsteilnehmerInnen selbst die These äußern, dass Netflix mit seiner Art der Darstellung auf die entstandenen Bedürfnisse der ZuschauerInnen reagiert und eine neue Art der Dokumentation geschaffen hat.

Auch die Narration der ARD-Dokumentation verfolgt den Aufbau eines Spannungsbogens und reagiert auf die veränderten Erwartungshaltungen der RezipientInnen an Dokumentationen: Auffallend ist jedoch, dass die Ästhetik der ARD-Dokumentation ein deutliches Desinteresse bei den ZuschauerInnen auslöst und sie sich dadurch – anders als

Ikarus – nicht in der vom Wettbewerb geleiteten Medienlandschaft behaupten könnte. Zudem wird von den DiskussionsteilnehmerInnen hervorgehoben, dass sich auch die ARD-Dokumentation aufgrund eines klaren vermittelten Feindbilds nicht von einer subjektiven Berichterstattung freisprechen kann.

Ebenso lässt sich bei den Äußerungen zu beiden Dokumentationen der Hinweis von McNair (2017) erkennen, dass die Glaubwürdigkeit der Dokumentationen von der empfundenen Glaubwürdigkeit der Quellen bzw. dargestellten Personen abhängt: UCLA-Gründer Don Catlin (Netflix) und das russische Ehepaar Julija und Vitaly Stevanov (ARD) werden in den jeweiligen Dokumentationen für die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit herangezogen. Catlin schafft in der Netflix-Dokumentation gegensätzliche Argumentationslinien, die seine hohe Position innerhalb der UCLA, sein Berührungspunkt mit dem Doping-System, sowie durch seine selbstkritische Äußerung über eigens von ihm durchgeführte Doping-Tests die Glaubwürdigkeit stärken. Gleichzeitig senkt seine fehlende Distanz zu der Thematik und seine unbelegten generalisierten Aussagen die Vertrauenswürdigkeit. Das Ehepaar Stevanov wird im Gegensatz dazu ausschließlich mit einer hohen Glaubwürdigkeit in Verbindung gebracht, was sich durch Eichingers (2015) Überlegung erklären lässt, dass die Dokumentation an diesem Fallbeispiel authentische Einblicke in die Lebenslage direkt betroffener Personen zeigt.

Einen bedeutenden Unterschied bei der Bewertung der dargestellten Inhalte beider Dokumentationen bildet die Inszenierung von Bryan Fogel (Netflix) und Hajo Seppelt (ARD): Zwar schafft Fogel durch sein Experiment am eigenen Körper einen interessanten Zugang zu der Thematik, jedoch entspricht er als Hobbyradsportler und selbstinszenierter Attention Seeker nicht dem klassischen Bild eines Journalisten – auch wenn er laut der Definition des Deutschen Journalistenverbandes (2018) als ein solcher einzuordnen wäre. Es herrschen Uneinigkeiten über seine Rolle innerhalb der Dokumentation, weil die DiskussionsteilnehmerInnen keine klaren Kriterien über die ungeschützte Berufsbezeichnung

Journalist heranziehen können (Neuberger 2008; Offenhaus, 2011). Im Gegensatz dazu wird Hajo Seppelt in allen Gruppendiskussionen als seriöser und glaubwürdiger Journalist herausgestellt. Dies lässt sich zum einen darin begründen, dass Seppelt die von Ruß-Mohl (2010) als bedeutend erachtete Recherche und Eigenleistung zeigt, die von einer journalistischen Arbeitsweise erwartet werden. Zum anderen erfüllt er Hermidas (2015) herausgearbeitete Rolle des Schiedsrichters der Wahrheit, der die Verifikation von Fakten als Kennzeichen des journalistischen Berufsraums versteht. Seppelts Herangehensweise sowie eingebundene Tonaufnahmen und Formulare werden die DiskussionsteilnehmerInnen als handfeste Beweise.

Obwohl die DiskussionsteilnehmerInnen ähnliche Narrationen und filmische Aufbereitungen in beiden Dokumentationen erkennen und die ARD-Dokumentation sogar im direkten Vergleich als sehr unattraktiv bewertet wurde, stellen die RezipientInnen die ARD-Dokumentation als objektiver, transparenter und glaubwürdiger dar. Hier zeigt sich, welchen Einfluss die Eindrücke bzw. Sympathie gegenüber den dargestellten Personen für die Glaubwürdigkeit der gesamten Dokumentation haben.

Erwartungshaltung gegenüber der Medienmarke determiniert Glaubwürdigkeit

Doch ebenso bedeutend ist die Wirkung des wahrgenommenen Images der Medienmarke Netflix und ARD auf die empfundene Glaubwürdigkeit. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass die DiskussionsteilnehmerInnen in ihren Ansichten maßgeblich durch erlernte Erwartungshaltungen und Voreinstellung gegenüber ARD und Netflix geprägt sind und geben dies sogar offen zu: Die Kompetenzen des Streaming-Anbieters Netflix sehen sie klar in der Produktion von Serien sowie Filmen mit dramatischen und actionreichen Handlungssträngen. Das Logo von Netflix verbinden sie mit Unterhaltung und einem hohen Qualitätsniveau von Eigenproduktionen. Diese Aussagen belegen die von Wayne (2016) formulierte Überlegung, wonach die RezipientInnen ihre positiven Assoziationen der Inhalte auf das generelle Markenbild Netflix‘ übertragen.

Anders als bei Netflix schreiben die DiskussionsteilnehmerInnen der ARD keine Unterhaltungsentention zu. So wie bereits in Befragungen von Grabe, Lange und Zhao (2003) aufgezeigt, bringen sie dem öffentlich-rechtlichen Sender ARD ein höheres Vertrauen entgegen als kommerziellen privaten Sendern, von denen sie eine geringere Qualität erwarten. Dies lässt sich dadurch begründen, dass sie anders als bei Netflix der ARD kein wirtschaftliches Interesse vorwerfen, sondern sie als selbstlosen Informationsvermittler sehen. Allerdings zeigt sich diesbezüglich eine interessante Entwicklung, die zukünftig zu einer Verschiebung dieser Wahrnehmungen führen könnte: Zum einen scheint sich Netflix bereits bei einem Großteil der DiskussionsteilnehmerInnen insofern als vertrauenswürdiges Medium etabliert zu haben, als dass Falschinformationen der Reputation des Unternehmens zu sehr schaden würden. Zusätzlich scheint sich der Streaming-Anbieter durch seine enorme Reichweite als Massenmedium zu etablieren und die von Wayne (2016) erkannte Rolle als wichtiger Akteur innerhalb der globalen Medienlandschaft einzunehmen, was ihm zusätzlich Glaubwürdigkeit verleiht. Ebenso zeigt sich bei der jüngsten Realgruppe bereits, dass der Bezugspunkt und die Erwartungen gegenüber der ARD deutlich geringer sind als bei älteren DiskussionsteilnehmerInnen. Die die jüngere Zielgruppe könnte zunehmend den Berührungspunkt mit den öffentlich-rechtlichen Sendern verlieren.

Netflix erfüllt Aspekte des *Public Value*

Bezogen auf den von der BBC (2004) erörterten Public Value lassen sich aus den Äußerungen in den Gruppendiskussionen hinsichtlich Reichweite, Einfluss, Qualität und Preisleistungsverhältnis folgende Schlüsse ziehen: Alle GruppendiskussionsteilnehmerInnen stellen deutlich hervor, dass Netflix einen Zugang zu einer jüngeren Zielgruppe schafft, die sich andernfalls nie mit speziellen Inhalten auseinandersetzen würde. Ebenso zeigt sich die einstimmige Annahme, dass Netflix und ARD unterschiedliche RezipientInnengruppen ansprechen würden. Dies bestätigt die von Meyer-Lucht und Gollaz (2008) erkannte Problematik, dass die ARD jüngere ZuschauerInnen an Streaming-Anbieter verliert, denn

einige der DiskussionsteilnehmerInnen äußern klar, dass sie sich nicht als Zielgruppe der ARD, sondern von Netflix verstehen. Welche Bedeutung die Reichweite von Netflix für die Realgruppen hat, lässt sich darin erkennen, dass sie die Aufmerksamkeitsgenerierung wichtiger einstufen als den Bildungsauftrag der ARD. Dies begründen sie in dem deutlichen Desinteresse an der ARD-Dokumentation: Auch, wenn sie diese als qualitativ hochwertiger hinsichtlich einer objektiven sowie transparenten Berichterstattung bewerten, beeinflusst die unattraktive Ästhetik einige der TeilnehmerInnen so stark, dass sie sich zum Ausschalten der Dokumentation entschließen würden. Im Gegensatz dazu zeigt sich in allen Gruppen die Tonalität, dass ein Interesse am Ausgang der Netflix-Dokumentation besteht, es sei denn, die TeilnehmerInnen empfinden eine generelle Antipathie gegenüber dem Thema Doping.

Dass Netflix eine sehr große Masse an RezipientInnen erreicht, erklären die Realgruppen darin, dass kaum einer der jüngeren Generationen mehr ein Fernsehgerät besitzt, dafür aber einen Netflix-Account. Daran zeigt sich der enorme Einfluss, den der Streaming-Anbieter bereits jetzt erlangt hat: Netflix hat sich durch seine enorme Reichweite mit einer Monopolstellung innerhalb des Medienmarktes positioniert und kann kontrollieren, welche Inhalte an welche Personen ausgestrahlt werden. Wie bereits in der Literatur diskutiert wurde, haben sich die starren Funktionen von Journalisten als Gatekeeper aufgelöst, weswegen Netflix diesbezüglich keiner Kontrolle unterliegt (Brosda 2008; Nuernbergk & Rischke, 2007; Steppacher 2006). Interessant hierbei ist, dass die Realgruppen dies zu keiner Zeit skeptisch betrachten, wohl aber Kritik gegenüber dem Sender ARD äußern, dass ihm durch sein Image ein blindes Vertrauen von anderen RezipientInnen entgegengebracht wird. Noch deutlicher wird dieses Verhalten dadurch, dass eine Realgruppe eine Verteidigungshaltung gegenüber dem Streaming-Anbieter einnimmt und kritische Argumente selbst entkräftet, um Netflix als positive Medienmarke zu bestärken.

Zwar wird in allen Gruppendiskussionen betont, dass die ARD-Dokumentation durch die bereits erläuterten Aspekte eine höhere Glaubwürdigkeit, Objektivität sowie Transparenz

erhält. Dennoch bestätigt sich die bereits in der Journalismusforschung dargestellte Überlegung, dass das wahrgenommene Image der Medienmarke die Offenlegung von Fakten in den Hintergrund drängt (Lee & Chyi, 2015; Voigt & Schweiger, 2015). Sahen die Diskussionsteilnehmerinnen den Sender ARD zuvor als selbstlosen Informationsvermittler, verstehen sie nun die Rundfunkgebühren als negativen Zwang, nicht aber als eine Grundlage für eine unabhängige Informationsaufbereitung (Hoffman-Riem 2006). Im Gegensatz dazu, sehen alle DiskussionsteilnehmerInnen den freiwilligen Beitrag bei Netflix als gerechtfertigt.

Den Mehrwert durch den Streaming-Anbieter begründen sie darin, dass sie ein zeitlich unabhängiges, interessenbasiertes sowie aktuelles und personalisiertes Angebot erhalten, das eine hohe Qualität von Eigenproduktionen und Filmen bzw. Serien verspricht. Obwohl öffentlich-rechtliche Sender ebenfalls Inhalte in einer Mediathek zur Verfügung stellen, zeigt sich, dass sie im direkten Vergleich aus der Sicht der Realgruppen nicht mit Netflix konkurrieren können. Laut BBC (2015) und Arnold (2008) liegt die Aufgabe der Mediendienstleister aber auch darin, dass die Informationen für die RezipientInnen langfristig in Erinnerung bleiben und sie sich eine eigene Meinung bilden können. Diesbezüglich lässt sich aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung ableiten, dass Netflix aus Sicht der Diskussionsteilnehmer diesem Aspekt eher gerecht wird als die ARD, weil

- a) die Aufbereitung von *Ikarus* das Interesse soweit weckt, dass die RezipientInnen überhaupt erst empfänglich für die dargestellten Informationen sind,
- b) durch die interessenbasierten Inhalte RezipientInnen aufgeschlossener für gewisse Themen sind,
- c) Netflix Tabuthemen aufgreift, die in öffentlich-rechtlichen Sendern nicht thematisiert werden,
- d) die filmische Darstellung der Netflix-Dokumentation polarisiert und zum Nachdenken anregt und durch das emotionale Involvement Informationen besser gespeichert werden können.

Inwieweit die erhobenen Ergebnisse die übergeordnete Forschungsfrage beantworten und welche kritischen Entwicklungen sich zeigen, wird in der Conclusio und dem Ausblick dieser Arbeit diskutiert.

Conclusio

Es zeigt sich, dass die Bewertung von journalistischen bzw. nicht-journalistischen Inhalten von folgenden Faktoren determiniert wird:

1. Von dem wahrgenommenen Image der Medienmarke und dessen erwarteter Intention,
2. ebenso von der Darstellung der Personen bzw. Quellen
3. sowie von dem generellen Eindruck von Objektivität, Glaubwürdigkeit und Transparenz der Inhalte.

Dabei stehen die einzelnen Aspekte in einer Wechselwirkung zueinander (*siehe Abbildung 2*) und beeinflussen sich gegenseitig. Beispielsweise formt diese Wechselwirkung das Image der ARD als vertrauenswürdiger unabhängiger Informationsvermittler die Wahrnehmung von Seppelt als Journalisten und die Glaubwürdigkeit der Inhalte – gleichzeitig bestärkt Seppelt als seriöser Journalist die Erwartungshaltungen gegenüber der ARD.

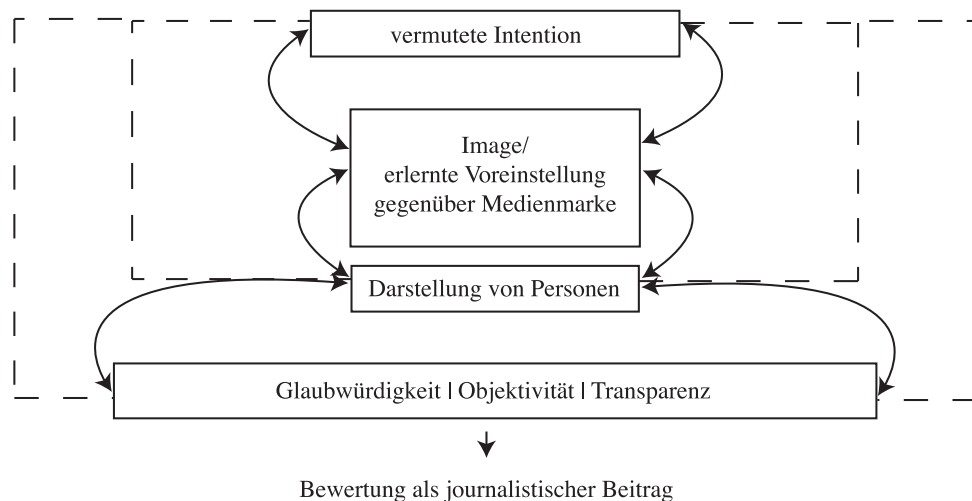


Abbildung 2: Eigens erstelltes Modell zur RezipientInnenbewertung journalistischer Inhalte (2019)

Auch Netflix wird durch die bereits aufgeführten Aspekte als vertrauenswürdiges Medium erkannt und den gezeigten Personen sowie Inhalten Glaubwürdigkeit entgegengebracht. **Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Dokumentation *Ikarus* von den**

DiskussionsteilnehmerInnen als journalistischer Beitrag gesehen wird, da durch den Streaming-Anbieter Informationen aufbereitet und an eine breite Masse vermittelt werden.

Jedoch ist diese Aussage sehr kritisch zu betrachten und sollte nur unter Berücksichtigung folgender Erkenntnisse getätigt werden: Ähnlich wie Singer (2015) bei seinen Überlegungen zur Auflösung journalistischer Grenzen erläutert hat, findet innerhalb der Realgruppen eine Diskussion über guten und schlechten Journalismus statt. Hier zeigt sich deutlich, dass die TeilnehmerInnen die ARD-Dokumentation als qualitativ hochwertigen Journalismus und als bessere Basis eigener Meinungsbildung verstehen. Netflix ordnen sie hingegen zwar auch als journalistischen Beitrag ein, doch vergleichen sie die Aufbereitung mit der Dramaturgie und dem Sensationalismus der Bild-Zeitung, die sie beispielhaft für Journalismus minderer Qualität heranziehen.

Trotz dieser klaren Positionierung der Realgruppen lassen sich diesbezüglich Veränderungen ableiten. Netflix hat sich zwar noch nicht als Medienmarke im Zusammenhang mit hochwertigem Journalismus etabliert, jedoch ist diese Entwicklung nicht auszuschließen und wird bereits von einer Vielzahl der DiskussionsteilnehmerInnen angedeutet. Es wird sogar vermutet, dass die ARD-Dokumentationen – trotz ihrer bedeutenden Rolle als objektiver, glaubwürdiger und transparenter Akteur – langfristig vom Medienmarkt verschwinden könnten. Wie bereits Carlson (2015) beschrieben hat, kann sich Journalismus als dynamischer Prozess daher ständig neu formen und verändern.

Ausblick

Diese zukünftige Entwicklung ist insofern kritisch zu betrachten, als dass Netflix nicht nur eine große RezipientInnenzahl erreicht, sondern auch qualitativ hochwertige Informationen vermitteln sollte. Der Einfluss, den Netflix durch seine enorme Reichweite erlangt hat, ist sehr kritisch zu sehen, da Netflix – anders als die ARD – auf ganz konkrete Daten zurückgreifen kann: Der Streaming-Anbieter kann durch die Account-Nutzung zielgenaue Rückschlüsse auf das Alter der RezipientInnen und deren genaue Interessen treffen. Netflix weiß, wer wann, aber auch in welchem Land bzw. in welcher Region was ansieht. Welche tragende Rolle diese Daten spielen, zeigen aktuelle Untersuchungen über die Manipulation der US-Wahlen, bei denen immer wieder der Einfluss von Social-Media-Portalen hervorgehoben wird (Reinbold & Schnack, 2016).

Netflix aber, als Massenmedium einer ganzen Generation, kann ebenso entscheiden, welche Inhalte an welche Zielgruppen ausgespielt werden und erreicht damit ein erschreckendes Manipulationspotential. Dass die Inhalte von Netflix bereits Auswirkungen auf die Handlungen junger RezipientInnen haben können, zeigt die aktuelle *BirdBox-Challenge*, die aus einem neuen Netflix-Original entsprungen ist. Genau wie die Protagonisten aus dem Horrorfilm versuchen Netflix-Nutzer mit verbundenen Augen von einem Ort zum anderen zu gelangen. Damit bringen sie nicht nur sich selbst und andere in Gefahr, sondern zeigen, dass sie Netflix bildlich blind vertrauen und sich aktiv mobilisieren. Dabei hat diese Bewegung ein solches Ausmaß angenommen, dass sie selbst durch eine Stellungnahme von Netflix nicht mehr gestoppt werden kann und der Streaming-Anbieter die Kontrolle verliert, was die Gefahr dieser Entwicklung unterstreicht:

„Can’t believe I have to say this, but: PLEASE DO NOT HURT YOURSELVES WITH THIS BIRD BOX CHALLENGE. We don’t know how this started, and we appreciate the love, but Boy and Girl have just one wish for 2019 and it is that you not end up in the hospital due to memes.” (Twitter Netflix US, 2019)

Um diesem Prozess entgegenzuwirken, sollten sich öffentlich-rechtliche Sender und Streaming-Anbieter nicht als direkte Konkurrenten verstehen, sondern gemeinsame Formate anstreben. Beispielsweise zeigt sich diese Kooperation schon in einer Produktion von ARD und Sky durch die Serie *Babylon Berlin* (Schmidt & Kurze, 2018). Würde diese Zusammenarbeit nicht nur für Unterhaltungsinhalte stattfinden, sondern renommierte Journalisten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gemeinsam mit Streaming-Anbietern qualitativ hochwertige Inhalte in einer ästhetischen Form produzieren, würden öffentlich-rechtliche Sender wieder eine Chance erlangen, jüngere Zielgruppen zu erreichen und ihrem gesetzlich verankerten Bildungsauftrag gerecht werden.

In diesem Zusammenhang und in Zeiten von *Fake News* sollte generell darüber diskutiert werden, die Berufsbezeichnung *Journalist* gesetzlich zu schützen und eine Ausbildung sowie spezifische Kompetenzen vorauszusetzen. Eine Qualifikation als Journalist sollte möglich sein, ohne die Meinungsfreiheit der Bevölkerung einzuschränken. Wie wichtig diese Überlegung ist, zeigt, dass in den Gruppendiskussionen die Einordnung als Journalist für die Bewertung der Dokumentationen von großer Bedeutung war.

Trotz dieser gewonnenen Erkenntnisse muss aber abschließend darauf hingewiesen werden, dass sich die herausgearbeiteten Tendenzen aufgrund der geringen Fallzahl nicht generalisieren lassen. Daher gilt es, die hier beschriebenen Ergebnisse in qualitativen Studien zu überprüfen. Hierbei würde sich folgende Herangehensweise eignen: Da die GruppenteilnehmerInnen die ersten 10 Minuten als Bewertungsbasis zu gering empfunden haben, könnte den Probanden die gesamte Dokumentation gezeigt werden, bevor sie einen Fragebogen ausfüllen. Ebenso wäre es sinnvoll, sich bei der Erhebung nicht auf jeweils eine Dokumentation der ARD und Netflix zu beschränken, sondern mehrere vergleichbare Dokumentationen heranzuziehen. So kann der Situation entgegengewirkt werden, dass die Bewertungen zu sehr von der jeweiligen Thematik und den Darstellungsstilen einzelner Regisseure abhängig ist.

Da sich – wie auch in der Gruppendiskussion erkennbar – die Äußerungen zur eigenen Wahrnehmung und die tatsächlichen Empfindungen unterscheiden können, könnte ein Methodenmix zwischen Befragung und Experiment in Betracht gezogen werden. Hierfür würde sich beispielsweise eine unbewusste Beobachtung eignen, bei der die Probanden in Warteräumen auf andere Probanden und eingeweihte Personen treffen, die eine Unterhaltung beginnen. Ebenso könnte beispielsweise bei Betrachtung der Dokumentation die Herzfrequenz gemessen werden, um die emotionale Wirkung der Inhalte auf die RezipientInnen miteinzubeziehen.

Unabhängig davon, welche empirischen Analysen folgen, zeigt die vorliegende Arbeit die Dringlichkeit dieser Betrachtungsperspektive auf die Rolle von Streaming-Portalen als journalistische Grenzgänger, die durch die derzeitigen Entwicklungen von höchster aktueller Relevanz einzustufen ist.

Anhang

Formulierende Interpretation nach Bohnsack

Themenbildung der Gruppe 1: 09. November 2018

OT: **Habituelles Verhalten auf Netflix**

<i>UT:</i> 15-57	<i>Serienempfehlungen und Konsumverhalten</i>
UUT: 15-20	Daredevil, Marvel, Jessica Jones, Cage, Iron Fist
UUT: 21	Walking Dead
UUT: 22-25	Haus des Geldes
UUT: 26-29	Pretty Little Liars, Gossip Girl, Vampire Diaries, Elite
UUT: 30-34	Haus des Geldes
UUT: 35	Rick and Morty, Family Guy
UUT: 37-39	Thriller
UUT: 40	Star Wars
UUT: 41-57	Thriller, Krimi, Orphan Black, Haunting of Hillhouse

OT: **Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation *Ikarus***

<i>UT:</i> 58-65	<i>Vorabinformationen zur Netflix-Dokumentation</i>
UUT: 58-63	Netflix-Original auf Netflix abrufbar, Name und Inhalt der Dokumentation, Beschränkung auf die gezeigten 10 Minuten
UUT: 63-65	Setting
<i>UT:</i> 66-106	<i>Erster Eindruck zur Netflix-Dokumentation</i>
UUT: 70-72	Filmsequenz löst Überraschung aus
UUT: 73-80	Bildliche Darstellung wird als Hollywood-Blockbuster mit Spannungsbogen wie bei einem Film empfunden
UUT: 81	Wahrnehmung von düsterer Grundstimmung
UUT: 82-89	Filmsequenz löst Verwirrung über Zeitpunkt des Dopingskandals aus
UUT: 90-95	Verwirrende Kameraführung
UUT: 96-106	Kritik an Generalverdacht gegenüber allen Sportlern
<i>UT:</i> 107-147	<i>Wahrgenommene Aufbereitung der Informationen</i>
UUT: 107-115	Zuvor empfundene Verwirrung, Musik und Aufnahmen wecken Interesse
UUT: 116-121	Traurige Episode der Sportgeschichte schockiert

UUT: 122-127	Düstere Bilder, Musik und Farben wecken negative Emotionen und steigern die Dramaturgie
UUT: 128-137	Fehlende Zahlen und Fakten werden bemängelt
UUT: 138-147	Kommunikation von großem Interesse zum Weiterschauen
<i>UT: 148-215</i>	<i>Wahrgenommene Objektivität und Transparenz</i>
UUT: 150-152	Es wird ein wenig transparent berichtet
UUT: 153-154	Es wird nicht transparent berichtet
UUT: 155-162	Wahrnehmung der Dokumentation als Film, Informationen werden mit Effekten in eine Richtung gelenkt, daher Wahrheitsgehalt angezweifelt
UUT: 163	Im ersten Eindruck keine Transparenz wahrgenommen
UUT: 164-167	Transparenz könnte noch in dem Teil der Dokumentation folgen, der nicht gesehen wurde
UUT: 168-176	Fehlende Bauchbinden und damit Vorstellung der Quellen werden kritisiert
UUT: 177-183	Wechsel zwischen Synchronisation und Untertitel löst Verwirrung aus
UUT: 183-185	Erneute Kritik an Generalverdacht gegenüber Sportlern
UUT: 186-201	Darstellung und Äußerung des Experten wird kritisiert
UUT: 202-209	Generalverdacht wird als intransparent wahrgenommen
UUT: 210-215	Generalverdacht wird als These verstanden, die nachfolgend in der Dokumentation bestätigt oder widerlegt werden könnte
<i>UT: 216-295</i>	<i>Wahrgenommene Glaubwürdigkeit</i>
UUT: 217-222	Kickstart und Generalverdacht wecken Zweifel hinsichtlich Glaubwürdigkeit
UUT: 223-229	Experte wird durch seine Aussagen als ehrlich wahrgenommen
UUT: 230-236	Glaubwürdigkeit kann nicht bewertet werden, da Backgroundwissen, Zahlen und Fakten fehlen
UUT: 237-239	Zuvor kritisierte Aussage regt zum Weiterschauen an
UUT: 240-251	Äußerungen des Experten über eigenen Misserfolg bei Doping-Kontrolle werden als ehrlich und glaubwürdig gesehen
UUT: 251-283	Generalverdacht wird erneut kritisiert, Uneinigkeit über direkten Vorwurf
UUT: 284-295	„Geständnis“ von Catlin wird glaubwürdiger empfunden

UT: 296-377	<i>Wahrgenommene Rolle der Kennzeichnung als Netflix-Original</i>
UUT: 296-300	Glaubwürdige Dokumentationen werden in ARD, dem ZDF und ARTE erwartet
UUT: 301-304	Netflix als bekanntes Unternehmen kann sich keine Falschinformationen leisten
UUT: 305-312	Netflix als Unterhaltungsmedium rückt Glaubwürdigkeit in den Hintergrund
UUT: 313-321	Kennzeichnung von <i>Ikarus</i> als Dokumentarfilm und die damit verbundene Erwartungshaltung
UUT: 322-333	Falschinformationen wären für Netflix ein Skandal
UUT: 334-343	Vermarktung und Produktion von Netflix-Originalen
UUT: 344-358	Erwartungshaltung an Netflix ist Unterhaltung
UUT: 359-366	Dokumentarfilm berichtet ebenfalls aus bestimmter Sichtweise
UUT: 367-373	Wahrnehmung als gute Unterhaltung
UUT: 374-377	Geringere Glaubwürdigkeit der Inhalte, weil sie auf Netflix gezeigt werden
OT:	Wahrnehmung der ARD-Dokumentation <i>Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht</i>
UT: 378-384	<i>Vorabinformationen zur ARD-Dokumentation</i>
UUT: 378-384	Dokumentation wird in der ARD ausgestrahlt, Name und Inhalt der Dokumentation, Beschränkung auf die gezeigten 10 Minuten
UT: 385-456	<i>Erster Eindruck zur ARD-Dokumentation</i>
UUT: 386-390	Kein Unterschied zur Netflix-Dokumentation
UUT: 390-400	Netflix baut besser Spannung auf
UUT: 400-405	Wahrgenommener Hauptunterschied im Generalverdacht
UUT: 406-422	ARD-Dokumentation hinterfragt und vermittelt Fakten, wird aber als langweilig wahrgenommen
UUT: 423-431	ARD-Dramaturgie wird als „nervig“ empfunden
UUT: 432-456	Negativ vermittelter Blickwinkel auf Russland
UT: 457-497	<i>Wahrgenommene weitere Ähnlichkeiten und Unterschiede</i>
UUT: 457-467	Wahrgenommener höherer Informations- und Faktengehalt bei der ARD-Dokumentation

UUT: 467-473	Fokus der ARD-Dokumentation auf generelles Doping (nicht nur Radsport)
UUT: 474-487	Vermittelter Generalverdacht gegenüber russischen Sportlern
UUT: 488-492	Auswahl des Titels der Dokumentation
UUT: 493-497	Wahrgenommene bessere Auswahl der Interviewpartner
<i>UT: 498-601</i>	<i>Wahrnehmung von Brian Fogel und Hajo Seppelt</i>
UUT: 498-513	Wahrnehmung von Hajo Seppelt in der Rolle eines Journalisten mit Auftrag und damit verbundene Glaubwürdigkeit, Objektivität und Transparenz
UUT: 511-552	Selbstversuch von Brian Fogel als spannendes Experiment mit weniger Fakten
UUT: 553-554	Am Anfang keine Wahrnehmung zu Fogel
UUT: 555-570	Wahrnehmung von Fogel als Radfahrer und Protagonist vs. Seppelt als recherchierender Journalist
UUT: 571-589	Hohe Aufklärungsmotivation durch Selbstversuch und Involvement von Fogel
UUT: 590-601	Seppelt als Nebenrolle mit Fokus auf Informationen vs. Fogel als Hauptrolle mit Unterhaltungsfaktor
<i>UT: 602-622</i>	<i>Wahrgenommene Objektivität und Transparenz</i>
UUT: 602-612	Darstellung der Formulare und Dokumente als Beweis
UUT: 612-622	Darstellung der Formulare und Dokumente als Versuch der Seriosität
<i>UT: 623-640</i>	<i>Wahrgenommene Glaubwürdigkeit</i>
UUT: 624-634	ARD-Dokumentation durch bildliche Darstellung und Präsentation von wahrgenommenen Zahlen und Fakten glaubwürdiger
UUT: 635-640	Höhere Glaubwürdigkeit, da Dokumentation im Ersten ausgestrahlt wird
<i>UT: 641-685</i>	<i>Wahrgenommene Rolle der Nennung der ARD</i>
UUT: 641-649	Erwartungshaltung an ARD-Dokumentation aufgrund von Bildungsauftrag
UUT: 649-660	Vergleich wirtschaftlicher und finanzieller Interessen von ARD und Netflix
UUT: 661-667	Erfüllung von Bildungsauftrag durch Netflix trotz wirtschaftlichen

	Interesses
UUT: 668-671	Vermutung, dass <i>Ikarus</i> bei Ausstrahlung in der ARD als seriöser wahrgenommen worden wäre
UUT: 672-675	Zeitunabhängige Konsummöglichkeit bei Netflix
UUT: 676-685	Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit hängt nicht von Quellen ab, sondern von filmischer Aufbereitung der Inhalte
OT:	Wahrnehmung des Konkurrenzverhältnisses zwischen ARD und Netflix mit Fokus auf den Bildungsauftrag
<i>UT: 686-776</i>	<i>Erster Eindruck</i>
UUT: 690-692	Unterschiedliche Motivation von ARD und Netflix
UUT: 692-697	Spannendere Aufbereitung der Netflix-Dokumentation weckt bei jüngeren Zielgruppen Interesse
UUT: 697-702	Bildungsauftrag an Unterhaltung gekoppelt
UUT: 703-706	Mangelnde Kreativität bei Dokumentationstiteln der öffentlich rechtlichen Sender
UUT: 707-732	Zeitliche Unabhängigkeit und leichte Zugänglichkeit beim Konsum von Netflix-Dokumentationen
UUT: 733-737	Angebotsvielfalt bei Netflix
UUT: 738-739	Zeitliche Unabhängigkeit beim Konsum von Netflix-Dokumentationen
UUT: 739-748	keine Werbung auf Streaming-Portalen
UUT: 749-753	Personalisierte Inhalte auf Netflix
UUT: 753-759	Zeitliche Unabhängigkeit beim Konsum von Netflix-Dokumentationen
UUT: 760-767	Personalisierte Inhalte auf Netflix sowie automatische direkte Wiedergabe ähnlicher Titel
UUT: 768-776	Tägliche Konfrontation jüngerer Zielgruppen mit Netflix
<i>UT: 777-817</i>	<i>Wahrnehmung des Preis- Qualitätsverhältnisses</i>
UUT: 777-790	Zwang zu Rundfunkgebühren vs. freiwillige Zahlung bei Netflix
UUT: 791-795	Erwartungshaltung Bildung der ARD vs. Unterhaltung auf Netflix
UUT: 800-805	Hohe Erwartungshaltung an Netflix aufgrund des gezahlten Beitrags
UUT: 806-817	Accountnutzung bei Netflix

UT: 818-870	<i>Anstoß zur eigenen Meinungsbildung</i>
UUT: 818-822	Netflix polarisiert und regt zum Nachdenken und Diskutieren an
UUT: 823-827	Seriöses Auftreten der ARD wird kritisch hinterfragt
UUT: 828-832	Netflix-Dokumentation weckt durch Selbstversuch Interesse
UUT: 833-832	Zahlen aus ARD-Dokumentation sind nicht im Gedächtnis geblieben
UUT: 833-836	Netflix-Dokumentation lenkt Meinung in eine Richtung
UUT: 837-840	Netflix-Dokumentation als reines Unterhaltungsmedium
UUT: 841-860	Unterhaltung und Aufmerksamkeit sowie Interesse als wichtiger Faktor für Verarbeitung der Informationen
UUT: 861-870	Vorteil für Netflix, da Streaming-Portal Inhalte nach Interessen ausstrahlt und damit Zuschauer empfänglicher sind
UT: 871-993	<i>Angriff auf die Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens</i>
UUT: 871-844	Unterschiedliches Verständnis von Bildung
UUT: 845-907	Wahrnehmung als zwei separate Zielgruppen
UUT: 908-911	Verdrängung der ARD-Dokumentationen
UT: 912-911	<i>Intention „Dokumentationen zu Ende zu schauen“</i>
UUT: 912-935	Intention, die Netflix-Dokumentation zu Ende zu schauen
UUT: 936	Keine Intention, eine der gezeigten Dokumentationen zu Ende zu schauen
UUT: 937-943	Desinteresse an der ARD-Dokumentation
UUT: 944-951	Wunsch, die ARD-Informationen in Netflix-Dokumentation zu übertragen
UUT: 952-960	Auch Netflix-Dokumentationen vermittelt Inhalte
UUT: 961-870	Filmische Darstellung der ARD regt nicht zum Weiterschauen an
UUT: 971-978	Wahrgenommener Unterschied in dem dargestellten Themenschwerpunkt
UUT: 979-990	Vergleich zu RTL
UUT: 991-993	Interesse, Netflix-Dokumentation weiter zu schauen (jedoch kognitive Dissonanz)
UT: 994-1040	<i>Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation als journalistischer Beitrag</i>
UUT: 996-998	Journalismus als Meinungsmacherei
UUT: 998-1002	Netflix erfüllt den Bildungsauftrag für jüngere Zielgruppe
UUT: 1003-1008	Fakten werden in Netflix-Dokumentation nicht erwartet

UUT: 1010-1012	Problematik eines einheitlichen Verständnisses von Journalismus
UUT: 1012-1017	Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation als journalistischer Beitrag
UUT: 1018-1022	Vergleich zur Bild-Zeitung
UUT: 1023-1027	Netflix-Dokumentation als Türöffner für jüngere Zielgruppe
UUT: 1028-1036	Starkes Desinteresse an ARD-Dokumentation und erneuter Hinweis auf Netflix als Türöffner
UUT: 1037-1040	Ziel des Bildungsauftrags
UT: 1041-1043	<i>Ende der Gruppendiskussion</i>

Themenbildung der Gruppe 2: 28. November 2018

OT: Habituelles Verhalten auf Netflix

UT: 12-53	<i>Serienempfehlungen und Konsumverhalten</i>
UUT: 12-15	Zwei bis drei Serien in der Woche
UUT: 17-21	Serien und Eigenproduktionen
UUT: 22-25	Disney-Filme, Comedy-Serie, Gruselserie
UUT: 25-36	Netflix-Serie ‚Explained‘
UUT: 37-41	Filme
UUT: 42-44	Weniger Dokumentationen
UUT: 45-53	Serie ‚Hindafing‘

OT: Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation *Ikarus*

UT: 54-65	<i>Vorabinformationen zur Netflix-Dokumentation</i>
UUT: 54-58	Netflix-Original auf Netflix abrufbar, Name und Inhalt der Dokumentation, Beschränkung auf die gezeigten 10 Minuten
UUT: 59-65	Setting
UT: 66-120	<i>Erster Eindruck der Netflix-Dokumentation</i>
UUT: 66-75	Dokumentation wurde noch von niemandem zuvor gesehen
UUT: 76-79	Doping als weltweites Problem
UUT: 80-83	Diskussion über Grund für Doping
UUT: 84-99	Doping in Russland
UUT: 100-110	Die Glaubwürdigkeit von Doping-Tests
UUT: 111-120	Doping als Sensationssucht des Individuums

<i>UT:</i>	120-160	<i>Wahrgenommene Aufbereitung der Informationen</i>
UUT:	120-138	Interessanter Zugang durch Experiment des Journalisten
UUT:	139-150	Prägnante Rolle der USA
UUT:	151-160	Wahrnehmung einer vorgegebenen Meinung
<i>UT:</i>	161-223	<i>Wahrgenommene Objektivität und Transparenz</i>
UUT:	161-169	Dramaturgie durch Tonspur
UUT:	170-172	Dokumentation fesselt Zuschauer
UUT:	173-178	Emotionalität beeinflusst Wahrnehmung
UUT:	179-187	Reflexion über Beurteilung durch Gruppendiskussionssituation
UUT:	188	Generelle kritische Einstellung gegenüber Netflix-Dokumentationen
UUT:	189-196	Prägnante Amerika-Perspektive
UUT:	197	Film-Format wird als cool wahrgenommen
UUT:	198-199	Keine Objektive Darstellung
UUT:	199-204	Keine objektive Meinung unbedingt nötig
UUT:	205-209	Starkes Interesse an der Dokumentation vorhanden
UUT:	210-218	Ohne Gruppendiskussion kein Kontakt mit Dokumentation
UUT:	219-223	Empfehlung der Dokumentation durch Dritte
<i>UT:</i>	224-246	<i>Wahrgenommene Glaubwürdigkeit</i>
UUT:	224-236	Actionreiche Darstellung der Netflix-Dokumentation weckt Zweifel an Glaubwürdigkeit
UUT:	237-243	Glaubwürdigkeit hängt stark davon ab, wer hinter Dokumentation steht
UUT:	244-246	Bewertung der Glaubwürdigkeit schwierig nach 10 Minuten
<i>UT:</i>	246-283	<i>Wahrgenommene Rolle der Kennzeichnung als Netflix-Original</i>
UUT:	246-253	Image von Netflix als Unterhaltungsmedium
UUT:	254-255	Prägnante amerikanische Sichtweise
UUT:	255-257	Netflix-Logo beeinflusst kritische Erwartungshaltung
UUT:	358-264	Kompetenzen von Netflix liegen bei Unterhaltung
UUT:	265-273	Nicht jede Dokumentation muss sachlich sein
UUT:	274	Kennzeichnung als Netflix-Original macht bei Bewertung keinen Unterschied
UUT:	275-283	Generelle kritische Betrachtung von Fernsehinhalten

OT:	Wahrnehmung der ARD-Dokumentation <i>Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht</i>
UT: 284-293	<i>Vorabinformationen zur ARD-Dokumentation</i>
UUT: 284-293	Dokumentation in der ARD ausgestrahlt, Name und Inhalt der Dokumentation, Beschränkung auf die gezeigten 10 Minuten
UT: 294-314	<i>Erster Eindruck zur ARD-Dokumentation</i>
UUT: 294-298	Darstellung von klarem Feindbild
UUT: 298-300	Interesse, Dokumentation weiter zu schauen
UUT: 301-303	Dramaturgie durch Darstellung der russischen Flagge
UUT: 304-307	Informativere Darstellung mit Zahlen und Fakten
UUT: 308-309	Persönlichere Erzähl-Ebene durch Ehepaar
UUT: 310-314	Kritik an Ästhetik der Dokumentation
UT: 315-399	<i>Wahrgenommene weitere Ähnlichkeiten und Unterschiede</i>
UUT: 315-316	Ähnliche Dramaturgie mit Musik und Szenenauswahl
UUT: 317-319	Darstellung der aufwändigen Recherche
UUT: 320-322	Höhere Glaubwürdigkeit der Quellen
UUT: 323-326	Fogel als Teil des Systems
UUT: 327-334	Bestärkte Glaubwürdigkeit durch Recherchearbeit
UUT: 335-343	Kritisches Hinterfragen der Quellen durch Seppelt
UUT: 344-358	Unterschiede in der bildlichen Darstellung der Dokumentationen
UUT: 359-365	Aufbau von Nähe zu russischem Pärchen
UUT: 366-372	Bestärkte Rolle des Journalisten in ARD-Dokumentation
UUT: 373-376	Netflix-Dokumentation als neue Art von Dokumentationen
UUT: 377-384	wirtschaftliches Interesse von Netflix
UUT: 385-387	unterschiedliche Qualitätskriterien von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendern
UUT: 388-399	Netflix als Abbild der Gesellschaft
UT: 400-423	<i>Wahrnehmung von Brian Fogel und Hajo Seppelt</i>
UUT: 400-417	Journalist aus Netflix-Dokumentation trendy, attraktiv und Attention Seeker
UUT: 418-423	Journalist aus ARD-Dokumentation nicht im Fokus, sondern Recherche

UT: 424-436	<i>Wahrgenommene Objektivität und Transparenz</i>
UUT: 424-429	Unterschiedliche Akquisition der Quellen
UUT: 430-436	Schwierige Einordnung von Fogels persönlichem Experiment als Selbstinszenierung
UT: 437-440	<i>Wahrgenommene Glaubwürdigkeit</i>
UUT: 437-440	Tonmaterial stärkt Glaubwürdigkeit
UT: 441-519	<i>Wahrgenommene Rolle der Nennung der ARD</i>
UUT: 441-444	Logo der ARD spielt große Rolle
UUT: 445-449	Netflix-Logo löst negative Voreinstellung aus
UUT: 450-453	Ähnliche Dramaturgie wie bei Netflix
UUT: 454-456	Dokumentationen auf öffentlich-rechtlichen Sendern werden als glaubwürdiger wahrgenommen
UUT: 456-459	Dokumentationen auf privaten Sendern werden als unglaubwürdiger wahrgenommen
UUT: 460-465	Finanzierung der Netflix-Dokumentation
UUT: 466-470	Herangehensweise bei ARD klar, Fokus auf Informationsvermittlung
UUT: 471-473	Emotionalere Darstellung in der Netflix-Dokumentation mit Fokus auf Unterhaltung
UUT: 474-476	Versuch der ARD-Dokumentation, ebenfalls Spannung aufzubauen
UUT: 478-478	Kritik an bildlicher Darstellung der ARD-Dokumentation
UUT: 479-487	Wunsch nach Fusion beider Dokumentationen
UUT: 488-494	Statische Kameraführung bei ARD vs. dynamische Kameraführung bei Netflix
UUT: 494-495	Fehlender Höhepunkt der ARD-Dokumentation
UUT: 496-505	Bei aktiver Suche nach Dokumentationen eher die mit ARD-Logo auswählen
UUT: 506-509	Erlernte Erwartung, dass ARD-Dokumentationen besser sind
UUT: 510-519	ARD ist die glaubwürdigere Quelle
OT:	Wahrnehmung des Konkurrenzverhältnisses zwischen ARD und Netflix mit Fokus auf den Bildungsauftrag
UT: 520-614	<i>Erster Eindruck</i>
UUT: 520-532	Zeitungsartikel wird als gut bewertet

UUT: 533-538	Durch Netflix Kontakt mit Inhalten, die sonst nicht gesehen würden
UUT: 539-542	Titel der Netflix-Dokumentation weckt Interesse
UUT: 543-547	Fusion der beiden Dokumentationen gewünscht
UUT: 548-552	Kompetenzen bei Netflix im Medienbusiness
UUT: 553-556	Netflix kann neue Inhalte an breite Masse vermitteln
UUT: 557-564	Zusammenarbeit von Netflix und ARD gewünscht
UUT: 565-566	Streaming-Anbieter können Bildungsauftrag von ARD nicht übernehmen
UUT: 567-570	Zugang zu Dokumentationen auf Netflix einfacher
UUT: 570-573	Netflix erreicht Zielgruppe, die die ARD nicht erreicht
UUT: 574-578	Kritik an Glaubwürdigkeit und inhaltlicher Aufbereitung der Netflix Dokumentation
UUT: 578-584	Monopolstellung von Netflix
UUT: 585-598	Fehlender Gatekeeper im Internet
UUT: 599-609	Netflix ist freier in der Themenwahl als konservative Sender
UUT: 610-614	Kritik an Sensationalismus von Netflix
<i>UT: 615-669</i>	<i>Anstoß zur eigenen Meinungsbildung</i>
UUT: 615-620	Netflix präsentiert gemachte Meinung
UUT: 621-623	ARD informiert neutraler und sachlicher
UUT: 624-627	Kritische Einstellung gegenüber Netflix-Dokumentationen
UUT: 628-631	ARD liefert umfassenderes Bild
UUT: 632-638	Hauptziel von Netflix ist es, andere Zielgruppe durch Emotionen zu erreichen
UUT: 639-641	Andere Dokumentationen werden als gut bewertet
UUT: 642-648	Netflix greift Tabu-Themen auf
UUT: 649-660	Netflix-Dokumentation als Meinungsanstoß
UUT: 661-664	Erwartungshaltung an die ARD als gehaltvolle Dokumentation schwächt Initiative zur eigenen Recherche
UUT: 665-669	Neutrale Informationen werden schneller wieder vergessen
<i>UT: 670-697</i>	<i>Wahrnehmung des Preis-Qualitätsverhältnisses</i>
UUT: 670-677	Höhe des Rundfunkbeitrags
UUT: 678-679	Finanzielle Mittel von Netflix
UUT: 680-6873	Höhe des Netflixbeitrags

UUT: 684-687	Accountnutzung bei Netflix
UUT: 688-697	Angebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
UT: 698-718	<i>Intention „Dokumentationen zu Ende zu schauen“</i>
UUT: 698-702	Keine Intention, eine der beiden Dokumentationen anzuschauen
UUT: 703-708	Kein akuter Impuls, eine der beiden Dokumentationen anzuschauen
UUT: 709-716	Intention, die Netflix-Dokumentation anzuschauen
UUT: 717-718	Kein Interesse an der Thematik
UT: 719-766	<i>Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation als journalistischer Beitrag</i>
UUT: 719-724	Netflix-Dokumentation gleicht eher Abenteuerroman als sachlichem Beitrag
UUT: 725-729	Netflix schafft Aufmerksamkeit
UUT: 729-733	Dem ideologischen Anspruch an Journalismus wird Netflix nicht gerecht
UUT: 733-736	Netflix muss sich als journalistisches Medium erst beweisen
UUT: 737-747	Beantwortung der Frage fällt schwer
UUT: 748	Netflix-Dokumentation ist journalistischer Beitrag
UUT: 748-766	Problematik der Definition von Journalismus

Themenbildung der Gruppe 3: 16. Dezember 2018

OT: Habituelles Verhalten auf Netflix

UT: 14-35	<i>Serienempfehlungen und Konsumverhalten</i>
UUT: 14-15	Brooklyn 99
UUT: 16	Gravity Land
UUT: 17-20	Good Will Hunting
UUT: 21	Peaky Blinders
UUT: 22-25	Holiday-Kalender, Haus des Geldes
UUT: 26-28	Modern Family, Full House
UUT: 29-32	Vampire Diaries
UUT: 33-35	Weihnachtsfilme

OT: Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation *Ikarus*

UT: 40-44	<i>Vorabinformationen zur Netflix-Dokumentation</i>
UUT: 40-44	Netflix-Original auf Netflix abrufbar, Name und Inhalt der

Dokumentation, Beschränkung auf die gezeigten 10 Minuten

UT: 45-58	<i>Erster Eindruck zur Netflix-Dokumentation</i>
UUT: 45-48	Überraschung über sportliche Leistung
UUT: 49-58	Ehrgeiz der Menschen, schneller und besser zu sein
UT: 59-95	<i>Wahrgenommene Aufbereitung der Informationen</i>
UUT: 59-60	Gelieferte Informationen werden als verwirrend und als zu viel empfunden
UUT: 62	Einleitung ist gut gemacht
UUT: 63-73	Überraschung bei Erwartungen an Dokumentation
UUT: 74-83	Viele vermittelte Informationen
UUT: 84-95	Unklarheiten über Fogels Rolle in der Dokumentation
UT: 96-176	<i>Wahrgenommene Objektivität und Transparenz</i>
UUT: 96-98	Berichterstattung im Journalismus ist immer subjektiv
UUT: 99-100	Äußerungen des UCLA-Gründers werden als „offen“ wahrgenommen
UUT: 101-102	unbewusste Beeinflussung durch gezeigte Meinungen
UUT: 103-108	Dokumentation wird als objektiv wahrgenommen
UUT: 109-113	Inhalte der Netflix-Dokumentation werden als drastisch und wertend empfunden
UUT: 114-122	Netflix-Dokumentation vermittelt Information über Doping als Problem
UUT: 123-132	Thema Doping als solches wird diskutiert
UUT: 133-142	Dokumentation regt dazu an, zu hinterfragen
UUT: 143-151	Das Thema Doping interessiert eher weniger
UUT: 152-158	Rolle von Fogel als Reporter unklar
UUT: 159-176	Spannende Aufbereitung der Inhalte schafft Interesse für das Thema
UT: 177-187	<i>Wahrgenommene Glaubwürdigkeit</i>
UUT: 177-181	Überspitzte Darstellung hemmt Glaubwürdigkeit und Seriosität
UUT: 182-187	Durch Bezug zu bereits thematisierten Ereignissen aus Medien hohe Glaubwürdigkeit
UT: 188-226	<i>Wahrgenommene Rolle der Kennzeichnung als Netflix-Original</i>
UUT: 188-191	Nennung hat für Glaubwürdigkeit keinen Einfluss
UUT: 192-196	Netflix erreicht eine Vielzahl von Nutzern

UUT: 197-201	Netflix hat bereits einen Status
UUT: 202-207	Netflix erreicht mehr Menschen, da kaum jemand noch normalen Fernsehempfang benutzt
UUT: 208-212	Netflix-Dokumentationen werden durch hohes Niveau und große Zielgruppe ernster genommen
UUT: 213-218	Netflix wird als unabhängiges Medium gesehen und hat damit keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit
UUT: 219-226	Netflix-Dokumentationen werden als glaubwürdig bzw. nicht als weniger glaubwürdig gesehen
OT:	Wahrnehmung der ARD-Dokumentation <i>Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht</i>
UT: 227-233	<i>Vorabinformationen zur ARD-Dokumentation</i>
UUT: 227-233	ARD-Dokumentation in der ARD ausgestrahlt, Name und Inhalt der Dokumentation, Beschränkung auf die gezeigten 10 Minuten
UT: 234-278	<i>Erster Eindruck der ARD-Dokumentation</i>
UUT: 234-237	Dokumentation zwar weniger spannend oder dramatisch aufbereitet, aber informativer
UUT: 238-239	Subjektive Berichterstattung
UUT: 240-243	Journalist Seppelt bringt Objektivität
UUT: 244-245	Fallbeispiel führt Inhalte besser vor Augen
UUT: 246-250	Verhältnis von Bildgewalt und Informationen hängt vom jeweiligen Thema ab
UUT: 251-261	ARD liefert Beweise in Dokumentation und greift Fakten besser auf
UUT: 262-268	Titel der Netflix-Dokumentation ist gelungen
UUT: 267-271	Im direkten Vergleich wird die ARD-Dokumentation als besser wahrgenommen
UUT: 272-278	Handlungen des Ehemannes nicht nachvollziehbar
UT: 279-299	<i>Wahrnehmung von Brian Fogel und Hajo Seppelt</i>
UUT: 279-285	Seppelt wird als seriöser und erfahrener wahrgenommen
UUT: 286-294	Journalistische Arbeit von Seppelt vs. subjektives Selbstexperiment
UUT: 295-299	Inhalte werden ernster wahrgenommen, weil Seppelt das Thema rationaler behandelt

<i>UT:</i>	<i>300-316</i>	<i>Wahrgenommene Objektivität und Transparenz</i>
UUT:	300-310	Trotz des subjektiven Fallbeispiels wirken gezeigte Inhalte objektiv
UUT:	311-316	Journalist als neutraler Dritter erhöht Objektivität
<i>UT:</i>	<i>317-355</i>	<i>Wahrgenommene Glaubwürdigkeit</i>
UUT:	317-321	Glaubwürdigkeit wird als sehr hoch wahrgenommen
UUT:	321-324	Enttäuschung, da dies auch von Netflix-Dokumentation erwartet wurde
UUT:	325-336	Russische Sportlerin liefert mit ihren Geschichten glaubwürdige Beweise und wirkt authentisch
UUT:	337-340	Seppelt drängt sich nicht wie Fogel in den Vordergrund, sondern lässt Fokus auf Thematik
UUT:	341-354	Dargestellte Inhalte werden als echter wahrgenommen und weniger selbstdarstellerisch und in diesem Zusammenhang als emotionaler beschrieben
<i>UT:</i>	<i>355-374</i>	<i>Wahrgenommener Rolle der Nennung der ARD</i>
UUT:	355-362	Auch ohne Namensnennung wäre die ARD-Dokumentation als besser wahrgenommen worden
UUT:	363-368	Zeitliche Entstehung der Dokumentationen wird diskutiert
UUT:	369-374	Kennzeichnung als ARD-Dokumentation spielt indirekt eine Rolle
OT:		Wahrnehmung des Konkurrenzverhältnisses zwischen ARD und Netflix mit Fokus auf den Bildungsauftrag
<i>UT:</i>	<i>375-433</i>	<i>Erster Eindruck</i>
UUT:	376-382	Netflix ist eine Konkurrenz für die ARD
UUT:	383-391	Netflix ist durch höhere Qualität und bildgewaltigere Darstellung interessanter und erreicht mehr Zuschauer
UUT:	392-397	Netflix stellt Inhalte interessanter dar und wirkt nicht trocken
UUT:	398-405	Mediennutzung jüngerer Rezipienten fokussiert sich auf Online Angebote
UUT:	406-419	Netflix hat ein großes Angebot an Dokumentarfilmen, welche nach Interesse vorgeschlagen werden
UUT:	420-429	Zugang über Netflix sehr einfach
UUT:	430-433	Intention von Dokus ist unterschiedlich

UT: 434-481	<i>Wahrnehmung des Preis-Qualitätsverhältnisses</i>
UUT: 434-441	Höhe des Rundfunkbeitrags wird thematisiert
UUT: 442-446	Möglichkeit, Kosten für Netflix-Account aufzuteilen
UUT: 447-449	Netflix-Beitrag für gebotene Qualität als günstig empfunden
UUT: 450-459	Zahlung von Rundfunkbeitrag auch ohne Fernsehnutzung
UUT: 450-474	Preis-Leistungsverhältnis von Netflix ansprechend, da Inhalte und Zeitpunkt selbst ausgewählt werden können
UUT: 475-481	Netflix lässt sich besser in den Alltag integrieren, da Inhalte gespeichert und ohne Werbepausen angesehen werden können
UT: 482-508	<i>Anstoß zur eigenen Meinungsbildung</i>
UUT: 482-491	Netflix regt zum Nachdenken und Diskutieren an
UUT: 492-500	Pro- und Kontra-Darstellungen helfen bei Meinungsbildung
UUT: 501-505	Netflix-Dokumentation lenkt sehr in eine Richtung
UT: 506-557	<i>Angriff auf die Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens</i>
UUT: 506-517	Wettbewerb findet immer statt, gleichzeitig wird Verteidigungshaltung für Netflix eingenommen
UUT: 518-522	Netflix als Unterhaltungsmedium
UUT: 523-538	Bestätigung, dass Netflix Kernkompetenz angreift, gleichzeitige erneute Verteidigungshaltung
UUT: 539-542	Netflix-Dokumentation wirkt aktueller
UUT: 543-557	Unstimmigkeit darüber, ob Netflix als Unterhaltungsmedium an Glaubwürdigkeit verliert
UT: 558-576	<i>Intention, Dokumentationen zu Ende zu schauen</i>
UUT: 558-560	Intention, beide Dokumentationen zu Ende zu sehen
UUT: 561	Intention, die ARD-Dokumentation anzuschauen
UUT: 562-567	Netflix-Dokumentation schafft durch ansprechende Bilder Interesse für das Thema
UUT: 568-569	Intention, die ARD-Dokumentation anzuschauen
UUT: 570-571	Intention, beide Dokumentationen zu Ende zu sehen
UUT: 568-576	Größeres Interesse an der Netflix-Dokumentation
UT: 576-600	<i>Wahrnehmung der Netflix-Dokumentation als journalistischer Beitrag</i>
UUT: 576-580	Netflix macht viele junge Menschen auf Themen aufmerksam

UUT: 581-583	Netflix-Dokumentation erinnert an YouTube-Channel
UUT: 584-587	Fogel nicht als Journalist beschrieben
UUT: 588-592	Generelle Definitionsproblematik von Journalismus
UUT: 593	Netflix-Dokumentation ist journalistischer Beitrag
UUT: 594-598	Netflix leistet guten Beitrag durch Informationsverbreitung
UUT: 599-600	Netflix liefert Anstoß, ARD-Dokumentation geht tiefer

Leitfaden der Gruppendiskussion

Wie bereits beschrieben, wird für die Beantwortung der Forschungsfrage eine offene Gruppendiskussion mit offenem Leitfaden herangezogen, der sich in vier Phasen und drei Themenbereiche unterteilen lässt.

Einführungsphase

Die Moderatorin, der Moderator bedankt sich zunächst bei den Gruppen dafür, dass diese an der Gruppendiskussion teilnehmen und verweist im Vorfeld auf einige formelle Punkte. Wichtig ist, dass auch der Umgang der Gruppenmitglieder untereinander und generelle Kommunikationsregeln einen Rahmen für die Diskussion bilden.

- Die Diskussion wird aufgezeichnet
- Teilnehmende Personen werden anonymisiert
- Jede Meinung zählt, es gibt kein richtig oder falsch
- Trotz freier Meinungsäußerung sollte ein respektvoller Umgang miteinander gewährleistet sein

ModeratorIn hält sich im Hintergrund, es ist kein Gruppeninterview, sondern eine Unterhaltung untereinander.

Warm-Up-Phase

Diese Phase eignet sich, um die Atmosphäre der Gruppe angenehm zu gestalten und den Einstieg in eine Diskussion zu ermöglichen. Hierbei würde es sich anbieten, die Diskussionsteilnehmer zu fragen, ob sie viele Dokumentationen auf Netflix sehen und wenn ja, welche ihnen besonders in Erinnerung geblieben sind.

Diskussionsphase Themenblock 1: Glaubwürdigkeit der aufbereiteten Inhalte der Netflix-Dokumentation

Hier werden die Diskussionsmitglieder darauf hingewiesen, dass sie Ausschnitte zu sehen bekommen und es sich dabei um eine Dokumentation auf Netflix handelt, die als Netflix-Original gekennzeichnet ist und die Doping-Kontrolle russischer Olympiasportler thematisiert.

- Was ist das erste, was euch beim Anschauen der Dokumentation so durch den Kopf gegangen ist?
- Wie würdet ihr die Aufbereitung der Hintergrundinformationen bewerten?
- Inwieweit wird objektiv oder transparent berichtet?
- Wie bewertet ihr die Glaubwürdigkeit der Dokumentation?
- Inwieweit spielt in Bezug auf die Glaubwürdigkeit die Kennzeichnung als Netflix-Original eine Rolle und dass diese auf Netflix zu sehen ist?

Diskussionsphase Themenblock 2: Bewertung der dargestellten Inhalte im Vergleich zur ARD-Dokumentation

Im Vergleich dazu werden Ausschnitte aus der ARD-Dokumentation gezeigt, die sich auch mit dem gleichen Thema beschäftigt.

- Welchen ersten Eindruck habt ihr von der ARD-Dokumentation?
- Fallen euch Unterschiede oder Gemeinsamkeiten bei der Berichterstattung in den Dokumentationen auf?
- Wie habt ihr Fogel und Seppelt wahrgenommen?
- Inwieweit wurde in dieser Dokumentation objektiv und transparent berichtet?
- Wie bewertet ihr die Glaubwürdigkeit dieser Dokumentation?

**Diskussionsphase Themenblock 3: Betrachtung der Netflix-Dokumentation unter
Aspekt des Public Value**

Anschließend werden die GruppenteilnehmerInnen darum gebeten, den
Zeitungsartikel zu lesen, der am 10. November 2017 geschrieben wurde und den Titel trägt:
Der Bildungsauftrag ist cool.

- Inwieweit stimmt ihr der Aussage zu oder nicht zu?
- Wie bewertet ihr die Netflix-Dokumentation im Vergleich zur ARD-
Dokumentation im Hinblick auf Qualität- und Preisleistungsverhältnis?
- Wie bewertet ihr die beiden Dokumentationen als Anstoß zur eigenen
Meinungsbildung?
- Würdet ihr die Dokumentationen noch zu Ende schauen und wenn ja, wie
begründet ihr diese Entscheidung?
- Inwieweit würdet ihr die Netflix-Dokumentation als journalistischen Beitrag
sehen?

Abschlussphase

Bevor die Diskussion beendet wird und sich die Gruppen auflösen, hakt der
Moderator, die Moderatorin nach, ob es Ergänzungen gibt.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Magisches Vieleck nach Ruß-Mohl (2010).....	13
Abbildung 2: Eigens erstelltes Modell zur RezipientInnenbewertung journalistischer Inhalte (2019)	89

Literaturverzeichnis

- Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V., & Cardoso, B. (2017). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 1, 57-74. doi: 10.1007/s11235-0160-0157-3
- Altmeppen, K.-D., Donges, P., & Engels, K. (2000). Transformationen im Journalismus: Entdifferenzierung der Organisationen und Qualifikationen im Formatjournalismus. *Publizistik*, 45, 200-218. doi: 10.1007/s11616-000-0078-7
- ARD-Forschungsdienst. (2004). Medien und Programmqualität aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, 12, 594-598.
- ARD-Mediathek. (2018). Abgerufen am 02. August 2018 von <https://www.ardmediathek.de/tv>
- Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53, 488-508. doi: 10.1007/PL00022233
- Barsam, R. M. (1973). *NONFICTION FILM. A Critical History*. London: Georg Allen & Unwin LTD.
- BBC (2004): *Building public value Renewing the BBC for a digital world*. London. Abgerufen am 05. August 2018 von <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>
- BBC (2015): *British. Bold. Creative. The BBC's programmes and services in the next Charter*. London. Abgerufen am 05. August 2018 von <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/futureofthebbc2015.pdf>
- Bohnsack, R., Nentwig-Gesemann, I. & Nohl, A.M. (2013). *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis*. Wiesbaden: Springer.
- Brosda, C. (2008). *Diskursiver Journalismus: Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang*. Wiesbaden: VS.
- Brösel, G. & Keuper, F. (2003). *Medienmanagement: Aufgaben und Lösungen*. München:

Oldenbourg.

Buß, C. (2017). *Marktanteile 2017: Dem klassischen TV rennen die Zuschauer weg.*

Abgerufen am 03.06.2018 von <http://www.spiegel.de/kultur/tv/ard-und-zdf-das-klassische-fernsehen-verliert-zuschauer-a-1185489.html>

Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. In M. Carlson, & S.

Lewis, *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*

(pp. 1-16). New York: Routledge.

Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism:

Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 4, 349-368. doi: 10.1111/comt.12088

Casetti, F. (2001). Filmgenres, Verständigungsvorgänge und kommunikativer Vertrag.

Montage AV, 10, 155-173.

Cross, W. (2016). More than a House of Cards: Developing a Firm Foundation for Streaming

Media and Consumer – Licensed Content in the Library. *Journal of Copyright in*

Education and Librarianship, 1, 1-24. doi: 10.17161/jcel.v1i1.5919

Deutscher Journalisten Verband (2015). *Berufsbild Journalistin – Journalist*. Abgerufen am

09. Juli 2018 von

https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/DJVV_Wissen_4_Berufsbild_Febr._2015.pdf

die medienanstalten (2011). *Programmbereich 2011. Fernsehen in Deutschland:*

Programmforschung und Programmdiskurs. Abgerufen am 25. Juli 2018 von

[https://www.die-](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Content-Bericht/Programmbereich_Archiv/Programmbereich_2011.pdf)

[medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Content](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Content-Bericht/Programmbereich_Archiv/Programmbereich_2011.pdf)

[-Bericht/Programmbereich_Archiv/Programmbereich_2011.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Content-Bericht/Programmbereich_Archiv/Programmbereich_2011.pdf)

Domingo, D., & Le Cam, F. (2015). Journalism beyond the boundaries: The collective

construction of news narratives. In M. Carlson, & S. Lewis, *Boundaries of*

- Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 137-151). New York: Routledge.
- Eichinger, Tobias (2015). Die Inszenierung unserer reproduktiven Zukunft – Dokumentarfilmische Narrative im bioethischen Diskurs. *Ethik in der Medizin*, 27, 59-68. doi: doi.org/10.1007/s00481-014-0330-8
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative und eine empirische Analyse*. Wiesbaden: VS.
- Fogel, B. (2015) *Ikarus*. [Video]. Abgerufen am 23. Juli 2018 von <https://www.netflix.com/title/80168079>
- Gundlach, H. (2011). Public Value in der Medienökonomie. In Gundlach, H., *Public Value in der Digital- und Internetökonomie* (pp. 11-24). Köln: Halem.
- Grabe, M., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News Content and Form Implications: for Memory and Audience Evaluations. *Communication Research*, 4, 387-413. doi: doi.org/10.1177/0093650203253368
- Greer, C., & Ferguson, D. (2014). Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21, 244-256. doi: doi.org/10.1177/1354856514541928
- Groshek, J., & Tandoc, E. (30. September 2016). The affordance effect: Gatekeeping and (non)reciprocal journalism on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 66, 201-210.
doi: 10.1016/j.chb.2016.09.020
- Grünefeld, V. (2010). *Dokumentarfilm populär: Michael Moore und seine Darstellung der amerikanischen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus
- Göbel, J. (2017) *Doping-Dokumentation „Icarus“: Wer führt hier Regie?*. Abgerufen am 03. August 2018 von <http://www.spiegel.de/sport/sonst/netflix-doping-dokumentation->

icarus-wer-fuehrt-hier-regie-a-1159126.html

- Heinze, C. (2018). Filmsoziologische Suchbewegung. In A. Geimer, H. Carsten, & W. R., *Die Herausforderungen des Films. Soziologische Antworten* (pp. 7-56). Wiesbaden: Springer.
- Herlitschka, S., & Valtiner, D. (2017). Digitale Transformation: Das Analoge wird immer digitaler – Industrie und Gesellschaft gestalten sich neu. *Elektrotechnik & Informationstechnik*, 135, 340-341. doi: 10.1007/s00502-017-0518-y
- Hermida, A. (2015). Nothing but the truth: Redrafting the journalistic boundary of verification. In M. Carlson, & S. Lewis, *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 37-50). New York: Routledge.
- Hoffmann, K. (2006). Digitalisierung - technische und ästhetische Innovation. In Zimmermann, P. & Hoffmann, K., *Dokumentarfilm im Umbruch: Kino - Fernsehen - Neue Medien* (pp. 65-74). Konstanz: UVK.
- Hoffmann-Riem, W., (2006). Rundfunk als Public Service. Anmerkungen zur Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft öffentlich-rechtlichen Rundfunks. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 1, 95-104. doi: 10.5771/1615-634x-2006-1-95
- Hölig, S., & Loosen, W. (2018). Das Publikum des Journalismus: Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung. In Nuernbergk, C., *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (pp. 209-240). München: VS.
- Fourscreen Touchpoints. (2017). *Video im Alltagscheck: Fourscreen Touchpoints 2017 – Ergebnisbericht*. Abgerufen am 27. Juli 2018 von <http://docplayer.org/77639309-Video-im-alltagscheck-fourscreen-touchpoints-ergebnisbericht.html>
- Jacobs, O., & Großpietsch, T. (2015). *Journalismus fürs Fernsehen: Dramaturgie – Gestaltung - Genres*. Wiesbaden: Springer.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20, 304-320. doi:

10.1177/1367877915606485

- Karstens, E. & Schütte, J. (2010). *Praxishandbuch Fernsehen*. Wiesbaden: VS
- Kaumanns, R., & Siegenheim, V. (2006). Ergebnisse einer Repräsentativbefragung: Video on-Demand als Element im Fernsehkonsum?. *Media Perspektiven*, 12, 622-629.
- Künzler, M., Puppis, M. & Steinmaurer, T. (2011) Public Value in Kleinstaaten. Zielsetzung, regulatorische Vorgaben und Strategien öffentlicher Rundfunkorganisationen in einer konvergenten Medienwelt. In Karmasin, M., Süßenbacher, D., Gonser, Nicole, *Public Value: Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS.
- Lee, C. S., & Ma, L. 2012. News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339. doi: 10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lee, A., & Chyi, H. (2015). The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition. *International Journal on Media Management*, 17, 3-24. doi: 10.1080/14241277.2014.997383
- Leppert, F. (2007). Film und Computer. *Fremdsprache Deutsch*, 36, 53-56
- Lim, I.-T. (2018). Filmsoziologie als Lyrische Soziologie. In Geimer, A., Carsten, H. & Rainer, W., *Die Herausforderungen des Films. Soziologische Antworten* (pp. 89-106). Wiesbaden: Springer.
- Liebig, B., Nentwig-Gesemann, I. (2009). Gruppendiskussion. In Kühl, S., Strodtholz, P. & Taffertshofer, A., *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden*. (pp. 102-123). Wiesbaden: VS
- Lingemann, J. (2006). Abenteuer Realität. Der deutsche Markt für dokumentarische Filme. In Zimmermann, P. & Hoffmann, K., *Dokumentarfilm im Umbruch. Kino - Fernsehen - Neue Medien* (pp. 35-56). Konstanz: UNK.
- Lorenzen, J. N. (2015). *Zeitgeschichte im Fernsehen: Theorie und Praxis historischer Dokumentationen*. Wiesbaden: VS.

- Lüthje, C. (2016). Die Gruppendiskussion der Kommunikationswissenschaft. In Averbeck-Lietz, S. & Meyen, M., *Handbuch nicht standardisierter Methoden der Kommunikationswissenschaft* (pp. 157-173). Wiesbaden: VS.
- Malik, M. (2004). *Journalismusjournalismus: Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden: VS.
- Martens, D. & Herfert, J. (2013). Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. *Media Perspektiven*, 2, 101-114.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Mehne, J. (2013). *Die Nachrichtenjournalen tagesthemem und heute journal*. Wiesbaden: Springer.
- McNair, B. (2017). After Objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post-factuality. *Journalism Studies*, 12, 1318-1333. doi: 10.1080/1461670X.2017.1347893
- Meyer-Lucht, R., & Gollatz, K. (2008). *Öffentlich- rechtliche Online-Angebote der nächsten Generation*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Moore, M. H., & Benington, J. (2010). *Public value: Theory and practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mundhenke, F. (2017). *Zwischen Dokumentar- und Spielfilm: Zur Repräsentation und Rezeption von Hybrid-Formen*. Wiesbaden: Springer.
- Netflix. (2018). *Quarterly Earnings*. Abgerufen am 23. März 2018 von <https://ir.netflix.com/static-files/0c060a3f-d903-4eb9-bde6-bf3e58761712>
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?. *Media perspektiven*, 2, 96-111.
- Neuberger, C. (2011) Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In Quandt; T. & Schweiger, W., *Journalismus online -*

Partizipation oder Profession?. Wiesbaden: VS.

Offenhaus, A. (2011). *Die Professionalisierung des deutschen EU-Journalismus:*

Expertisierung, Inszenierung und Institutionalisierung der europäischen Dimension im deutschen Journalismus. Wiesbaden: VS.

Richter, F. (2017). *Netflix überholt Kabel-TV in den USA.* Abgerufen am 23. Mai 2018 von

<https://de.statista.com/infografik/9808/netflix-und-kabel-tv-abonnenten/>

Reese, K. (2018). *Oscar für Doping-Dokumentation.* Abgerufen am 20. August 2018 von

https://www.deutschlandfunk.de/oscar-fuer-doping-dokumentation-wir-hoffen-dass-das-ein.890.de.html?dram:article_id=412270

Reinbold, F., Schnack T. (2016). *US-Wahl und Daten-Ingenieure: Ich ganz allein habe*

Trump ins Amt gehoben. Abgerufen am 01. Jänner 2019 von

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/donald-trump-und-die-daten-ingenieure-endlich-eine-erklaerung-mit-der-alles-sinn-ergibt-a-1124439.html>

Ruß-Mohl, S. (2010). Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main: F.A.Z.

Schillemans, S. (1995). Die Vernachlässigung des Dokumentarfilms in der neueren

Filmtheorie. In Hattendorf, M., *Perspektiven des Dokumentarfilms* (pp. 11-28).

München: Schaudig & Ledig.

Schmidt, F., Kurze, K. (2018) *Babylon Berlin bekommt eine dritte Staffel – was wir bisher*

darüber wissen. Abgerufen am 1. Jänner 2019 von

<https://www.bento.de/tv/babylon-berlin-sky-und-ard-verlaengern-die-serie-um-eine-dritte-staffel-a-00000000-0003-0001-0000-000002654891>

Schweiger, W., & Quandt, T. (2008). Einführung: Journalismus online – Partizipation oder

Profession. In Quandt, T. & Schweiger, W., *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (pp. 11-16). Wiesbaden: VS.

Seppelt, H. (2015) *Gemeinsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht.* [Video].

Abgerufen am 17. Juli 2018 von

- <https://www.ardmediathek.de/tv/Sportschau/Geheimsache-Doping-Wie-Russland-seine-/Das-Erste/Video?bcastId=53524&documentId=39633380>
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds Professional norms as boundary markers. In Carlson, M. & Lewis, S., *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 21-36). New York: Routledge.
- Staschen, B. (2017). *Mobiler Journalismus*. Wiesbaden: Springer.
- Steensen, S. (2011). Online Journalism and the Promise of New Technology. *Journalism Studies*, 12, 311-327. doi: 10.1080/1461670X.2010.501151
- Steppacher, E. (2006). Können 'Blogs' den klassischen Journalismus ersetzen? Zum Strukturwandel durch den 'Journalismus der Bürger'. *Communicatio Socialis*, 39, 117-132.
- Thelwall, M. (2008). No Place for News in Social Network Web Sites?. *Online Information Review*, 32, 726-744. doi: 10.1108/14684520810923908
- Twitter Netflix US (2019). Abgerufen am 1. Jänner 2019 von <https://twitter.com/netflix/status/1080525103593512962>
- Ipos Mori (2006). *The Business Impact Of Blogs*. Abgerufen am 20. Juli 2018 von <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/business-impact-blogs>
- Tandor Jr. E. & Vos, P. (2016). The Journalist is marketing the News. Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10, 950-966. doi: 10.1080/17512786.2015.1087811
- Vahle, B. (2017). Netflix-Doku "Ikarus": Mein Freund, der Chefdoper. Abgerufen am 18. August 2018 von https://www.nw.de/blogs/tv_und_film/21885643_Netflix-Doku-Ikarus-Mein-Freund-der-Chefdoper.html
- Voigt, J. & Schweigert, W. (2015). *Nachrichtenqualität aus Rezipientensicht – eine Experimentalreihe zur Qualitätsbeurteilung von Nachrichtenbeiträgen und relevanten Einflussfaktoren*. Abgerufen am 27. Juli 2018 von <http://www.wolfgang->

schweiger.de/wordpress/download/SCHW-11725-2_Abschlussbericht.pdf

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portal. *Media, Culture & Society*, 5, 762-741. doi:

10.1177/0163443717736118

Weiss, J. (2017). Der Bildungsauftrag ist cool. Abgerufen am 23. Mai 2018 von

<http://www.zeit.de/kultur/film/2017-11/netflix-dokus-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-konkurrenz>

Wolf, F. (2003). Alles Doku - oder was? Über den Umgang mit dokumentarischen

Sendeplätzen im Fernsehen. In Zimmerman, P., Hoffmann, K., *Dokumentarfilm im Umbruch: Kino - Fernsehen - Neue Medien* (pp. 105-115). Konstanz: UVK

Woldt, R. (2006). Neue Royal Charter für die BBC. Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära. *Media Perspektiven*, 12, 598-606.

Woldt, R. (2013). Fernsehen 'auf Abruf' – von der Nische in den Mainstream?. *Media Perspektiven*, 2, 115-125.

Wyss, V. (2011). Narration freilegen: Zur Konsequenz der Mehrsystemrelevanz als

Leitdifferenz des Qualitätsjournalismus. In Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K. & Jarren, O., *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (pp. 30-48). Wiesbaden: VS.

ZDF-Mediathek. (2018). Abgerufen am 02. August 2018 von <https://www.zdf.de/sendungen-a-z>