

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Video-on-Demand-Plattformen als medienethische
Herausforderung

verfasst von | submitted by

Mag.phil. Roland Gager BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 641

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Interdisziplinäre Ethik

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Alexander Filipovic M.A.

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Analyse von Video-on-Demand-Diensten aus der publikums- und nutzerethischen Perspektive. Als exemplarische Plattform wird der Anbieter Netflix herangezogen. Netflix wurde ausgewählt, da es als global agierendes Unternehmen Vorreiter und nach wie vor Marktführer auf dem Video-on-Demand-Sektor ist. Als viel genutztes Unterhaltungsmedium ergeben sich innerhalb des medienethischen Diskurses Fragestellungen zum Datenschutz, zur Privatsphäre und Autonomie der Rezipierenden. Die angelegte publikums- und nutzerethische Perspektive wurde in den Mittelpunkt gestellt, da sie Bedürfnisse, Rechte und Verantwortlichkeiten der Rezipierenden in den Fokus nimmt sowie auch Unternehmen und die Gesellschaft als Ganzes berücksichtigt. Im Gegensatz zu anderen medienethischen Ansätzen geht sie grundsätzlich von aktiven Mediennutzenden aus. Aus der Publikums- und Nutzerperspektive wird untersucht, wie Video-on-Demand-Plattformen die Autonomie und Entscheidungsfreiheit der Nutzenden durch personalisierte Inhalte beeinflussen, der Schutz vulnerabler Gruppen wie Kinder und Jugendlicher thematisiert sowie darauf eingegangen, wie mithilfe implementierter Mechanismen und Richtlinien ein altersgerechter Konsum ermöglicht werden kann. Ebenso betont wird die Notwendigkeit von Transparenz in Bezug auf Algorithmen und die weitere Verwendung gesammelter Nutzungsdaten.

Es wird deutlich, dass Video-on-Demand-Dienste versuchen, durch das dem Menschen innewohnende Bedürfnis nach Unterhaltung ihre Nutzenden durch personalisierte Inhalte möglichst lange an sich zu binden.

Anhand dieser Ausgangslage ergeben sich aus der Analyse Fragen zur Verantwortung der Rezipierenden auf der individualethischen und der sozialetischen Ebene bei der Nutzung von Video-on-Demand-Diensten. Die Wahrnehmung dieser Verantwortung kann einerseits durch staatliche Regulierung und freiwillige Selbstregulierung der Plattformen unterstützt werden, sowie andererseits durch die Aneignung digitaler Unterhaltungskompetenz. Diese kann durch erzieherische, schulische und selbstorganisierte Bildungsprozesse vermittelt werden.

Abstract

This master's thesis analyses video-on-demand services from the perspective of audience and user ethics. The provider Netflix is used as an exemplary platform. Netflix was chosen because it is a globally active company that is a pioneer and still the market leader in the video-on-demand sector. As a widely used entertainment medium, questions arise within the media ethics discourse regarding data protection, privacy and the autonomy of recipients. The audience and user ethics perspective was placed at the centre, as it focuses on the needs, rights and responsibilities of recipients and also takes companies and society as a whole into account. In contrast to other media ethics approaches, it is fundamentally based on active media users. From the audience and user perspective, it examines how video-on-demand platforms influence the autonomy and freedom of choice of users through personalised content, addresses the protection of vulnerable groups such as children and young people and looks at how age-appropriate consumption can be made possible with the help of implemented mechanisms and guidelines. The need for transparency with regard to algorithms and the further use of collected usage data is also emphasised.

It becomes clear that video-on-demand services attempt to retain their users for as long as possible through personalised content based on the inherent human need for entertainment.

Based on this initial situation, the analysis raises questions about the responsibility of recipients on an individual ethical and socio-ethical level when using video-on-demand services. The fulfilment of this responsibility can be supported on the one hand by state regulation and voluntary self-regulation of the platforms, and on the other hand by the acquisition of digital entertainment skills. This can be taught through educational, school-based and self-organised training processes.¹

¹ Übersetzt mit DeepL.com (free version), am 25.2.2025.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Video-on-Demand als ethische Herausforderung	8
2.1 Medienethik in der digitalen Welt.....	8
2.1.1 Definition Medium	8
2.1.1.1 Medien als Kommunikationsmittel	10
2.1.1.2 Massenmedien	12
2.1.2 Definition Ethik	14
2.1.3 Definition der Medienethik	17
2.1.4 Digitaler Wandel.....	20
2.1.5 Digitale Ethik	23
2.2 Video-on-Demand als Paradigmenwechsel der Unterhaltungsmedien?	25
2.2.1 Definition von Video-on-Demand	26
2.2.2 Entstehungsgeschichte von Video-on-Demand	26
2.2.3 Kategorisierung nach Geschäftsmodellen	28
2.3 Exemplarische Darstellung der VoD-Plattform Netflix	29
2.3.1 Unternehmensgeschichte.....	29
2.3.2 Produktion	33
2.3.3 Distribution.....	34
2.3.4 Rezeption.....	35
2.4 Aktuelle ethische Fragestellungen zu Video-on-Demand	38
2.4.1 Big Data.....	38
2.4.2 Algorithmen.....	42
2.4.3 Binge-Watching.....	44
3. Publikums- und Nutzerethik	47
3.1 Systematische Verortung im Feld der Medienethik	47
3.2 Unterhaltungsethik als Teil der Publikums- und Nutzerethik	51
3.2.1 Definition von Unterhaltung.....	52
3.2.2 Kritik an Unterhaltungsangeboten.....	56
3.3.3 Ansätze einer Ethik der medialen Unterhaltung.....	59
3.3 Publikums- und Nutzerethik als Verantwortungsethik	63
3.3.1 Ethische „Schlüsselkategorie“ Verantwortung	65
3.3.2 Individualethische Verantwortung.....	67
3.3.3 Sozialethische Verantwortung	71
4. Verantwortungsvoller Umgang mit Video on Demand im Rahmen einer Publikums- und Nutzerethik.....	78

4.1 Publikums- und Nutzerethik im Kontext von Video-on-Demand als praktische Herausforderung	78
4.2 Ermöglichung eines Verantwortungsvollen Umgangs durch Staat und Institutionen	81
4.2.1 Verantwortung der Produzenten	82
4.2.2 Medienrahmenordnung.....	84
4.2.2.1 Regulierte Selbstregulierung	85
4.2.2.2 Jugendschutz	85
4.2.2.3 Mit-Verantwortung des Publikums.....	86
4.3 Digitale Unterhaltungskompetenz als Ziel von Bildungsprozessen	87
4.3.1 Erzieherische Aufgabe der Eltern.....	90
4.3.2 Vermittlung durch Elementarpädagogik und Schule	92
4.3.3 Lebensbegleitende Bildungseinrichtungen.....	94
5. Resümee.....	96
Literaturverzeichnis	98

1. Einleitung

Video-on-Demand-Plattformen haben sich im letzten Jahrzehnt auf dem gesamten Globus ausgebreitet und etabliert. Neben den klassischen linearen audiovisuellen Unterhaltungsprogrammen von Fernsehsendern existiert demnach ein weiterer Distributionsweg für Unterhaltungsangebote, die zeitunabhängig, individuell wählbar zu Hause oder auch unterwegs zur Verfügung stehen. Der Branchenvorreiter Netflix befindet sich, trotz zunehmender Konkurrenz, nach wie vor an der Spitze der global agierenden Video-on-Demand-Dienste. Der Mitbegründer von Netflix Reed Hastings schreibt dazu:

Der Erfolg von Netflix ist mehr als außergewöhnlich, er ist unglaublich. In diesem Unternehmen geschieht offensichtlich etwas Einzigartiges, etwas, das bei Blockbuster nicht geschehen war, als das Unternehmen 2012 Konkurs anmeldete.²

Medien prägen seit jeher die Gesellschaft. Der Umgang mit ihnen führt zu Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens, der menschlichen Identität, Selbst- und Weltwahrnehmung.³ Das Internet hat herkömmliche Medien grundlegend verändert. Die Digitalisierung entbindet sie von ihrer Materialität und Lokalität.⁴ Das heißt, der Zugang zu Informationen und Unterhaltungsangeboten ist so gut wie jederzeit und allerorts möglich.

Inwiefern beeinflusst diese Veränderung die Gesellschaft und welche Folgen hat das auf uns als Individuen? In diesem Zusammenhang ergibt sich die Relevanz der Medienethik. Ihr Anliegen sind die verschiedenen Medientechniken und die damit handelnden Personen sowie die gesellschaftlichen Auswirkungen der Medien zu erforschen und Handlungsorientierungen zu bieten.⁵ Die Publikums- und Nutzerethik als Teilbereich der Medienethik geht von aktiven Nutzerinnen und Nutzern aus, die selbst zu Trägerinnen und Trägern medienethischer Verantwortung werden.⁶ In Bezug auf Video-on-Demand-Dienste werden personalisierte Inhalte, überbordende Nutzungsdauer, der Schutz von Kindern und Jugendlichen vor schädlichen Inhalten, Funktionsweisen der Algorithmen und die Verwendung gesammelter Nutzungsdaten in den Fokus gestellt. Aus der publikums- und nutzerethischen Perspektive

² Reed Hastings, *Keine Regeln. Warum Netflix so erfolgreich ist*, Berlin 2020, 15.

³ Vgl. Alexander Filipović, „Medien“, in: *Christliche Sozialethik. Grundlagen, Kontexte, Themen. Ein Lehr- und Studienbuch*, hg. v. Gerhard Kruip, Regensburg 2022, 400-414, hier 401.

⁴ Vgl. Matthias Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, in: *Handbuch Medien- und Informationsethik*, hg. v. Jessica Heesen, Stuttgart 2016, 298-305, hier 305.

⁵ Vgl. Jessica Heesen, „Medienethik“, in: *Handbuch Ethik*, hg. v. Marcus Düwell, u.a., Stuttgart 2011, 269-274, hier 269.

⁶ Vgl. Matthias Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 299.

können Handlungsoptionen gewonnen werden, welche die Nutzerinnen und Nutzer bei einem verantwortungsvollen Umgang mit Video-on-Demand-Diensten unterstützen.

Die Motivation, sich mit Video-on-Demand aus der medienethischen Perspektive auseinanderzusetzen, ergab sich aus meinen Erfahrungen im Unterricht von 15- bis 19-jährigen Schülerinnen und Schülern an einer HTLBA, welche trotz ihres hohen Unterrichtsstundenausmaßes von bis zu vierzig Wochenstunden scheinbar regelmäßig ihre Freizeit damit füllen, Unterhaltungsinhalte auf Video-on-Demand-Plattformen zu streamen und im Zuge von fehlender Maßhaltung oftmals ihr notwendiges Volumen an Nachtruhe dafür opfern. Ausgehend von diversen Studien und Fachartikeln⁷ entwickelte sich ein zunehmendes Interesse, im Zuge der Masterarbeit Video-on-Demand-Dienste aus der Perspektive der Medienethik zu bearbeiten.

Diverse Hochschulschriften befassen sich mit dem Wandel der Unterhaltungsmöglichkeiten durch das Aufkommen von Video-on-Demand-Diensten auf das Kino und lineare Fernsehangebot sowie das veränderte Sehverhalten von Rezipientinnen und Rezipienten.⁸ Es scheint, dass eine Betrachtung von Video-on-Demand-Diensten aus der publikums- und nutzerethischen Perspektive bislang unterblieben ist.

Das Forschungsinteresse dieser Masterarbeit liegt darin, ethische Problemfelder durch die Nutzung von Video-on-Demand-Diensten herauszuarbeiten und mögliche Handlungsoptionen darzulegen. Exemplarisch soll die Plattform Netflix aus der publikums- und nutzerethischen Sicht untersucht werden. Mögliche ethische Herausforderungen sollen dadurch aufgezeigt werden, und es soll herausgearbeitet werden, was Nutzerinnen und Nutzer brauchen, um einen ethisch reflektierten Gebrauch von Video-on-Demand zu verwirklichen.

⁷ Z.B.: Andreas Büsch, „Digital Natives and Digital Immigrants“, in: *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend*, hg. v. Ingrid Stapf, Marlis Prinzing, Nina Köberer, Baden-Baden 2019, 59-84; Alexander Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen. Zur Ethik der Unterhaltung mit Blick auf junge Menschen“, in: *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend*, hg. v. Ingrid Stapf, Marlis Prinzing, Nina Köberer, Baden-Baden 2019, 105-117; Lars Gräßer; Markus Gerstmann, „Auf Abruf und Überall. Bewegte Bilder. Jugendliche Nutzung und Medienbildung“, in: *Medien + Erziehung. Merz* 67 (5), 2023, 57-65; Karin Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, in: *Medien + Erziehung. Merz* 67 (5), 2023, 46-56.

⁸ Z.B.: Isabella Höninger, *Video-on-Demand vs. klassisches Fernsehen. Konkurrenten oder Partner?*, Univ. Wien: Diplomarbeit 2016; Maximilian Heske, *Streamen, Bingen, Zappen. Cord-Cutting auch in Deutschland und Österreich?*, Univ. Wien: Diplomarbeit 2019; Jennifer Kellermann, *Lineares Fernsehen versus On-Demand*, Univ. Wien: Diplomarbeit 2019; Milan Moritz Neugebauer, *Der Einfluss der Images von Netflix, Amazon Prime Video und Maxdome auf die Durchsetzung von Video on Demand in der Generation Y*, Univ. Wien: Diplomarbeit 2017; Alexander Reiner, *Auswirkungen von Video-on-Demand auf österreichische Kinobetriebe*, FH St. Pölten: Masterarbeit 2022; Julia Fischer, *Mythos aktiver Konsument. Eine Analyse der „Fernsehrevolution“ durch Video-on-Demand*, Univ. Wien: Diplomarbeit 2015.

Zunächst soll auf die gesellschaftliche Bedeutung von Medien und deren Reflexion durch die angewandte Ethik in Form der Medienethik sowie auf die Einflussnahme der Digitalisierung der Medien und sich daraus ergebenden ethischen Fragestellungen eingegangen werden. Im Anschluss daran wird die Video-on-Demand-Plattform Netflix exemplarisch dargestellt. Mit der anschließenden Erläuterung aktueller ethischer Fragestellungen zu Video-on-Demand wird deren Relevanz für den medienethischen Diskurs beleuchtet. Im Weiteren erfolgt eine Darlegung der Publikums- und Nutzerethik als Teil der Medienethik und deren Bedeutung für eine kritische Auseinandersetzung mit Video-on-Demand-Diensten. Ziel ist herauszuarbeiten, welche praktischen Herausforderung im Kontext von Video-on-Demand sich aus der Perspektive der Publikums- und Nutzerethik ergeben und welche Handlungsoptionen für einen verantwortungsvollen Umgang durch Nutzende denkbar sind.

2. Video-on-Demand als ethische Herausforderung

In diesem Kapitel wird dargelegt, warum Video-on-Demand-Dienste Gegenstand der angewandten Ethik sind. Dazu erfolgt zu Beginn eine Einordnung der Medienethik in die Welt der digitalen Medien. Darauf folgend wird darauf eingegangen, inwiefern Video-on-Demand-Plattformen Unterhaltungsmedien verändert haben. Dazu wird der Marktführer Netflix hinsichtlich seiner Entstehung und Arbeitsweise beschrieben. Abschließend werden aus dem wissenschaftlichen Diskurs aktuelle ethische Fragestellungen zu Video-on-Demand erörtert.

2.1 Medienethik in der digitalen Welt

Bevor genauer auf Video-on-Demand und die damit verbundenen ethischen Herausforderungen eingegangen wird, erfolgt in diesem Kapitel über die Ebene der Begriffe eine Erläuterung der Aufgaben einer Medienethik in der digitalen Welt. Hierbei werden im ersten Schritt die Begriffe Medien und Ethik behandelt, anschließend die Handlungsfelder der Medienethik erläutert und zuletzt wird auf den digitalen Wandel der Medien eingegangen, zu welchem u. a. Video on Demand-Dienste gehören.

2.1.1 Definition Medium

Etymologisch leitet sich der Begriff Medium vom lateinischen Wort „medium“ ab und bedeutet das Mittlere, Mittel oder Vermittler.⁹ Es handelt sich dabei um das substantivierte Neutrum des lateinischen Adjektivs „medius“, das mit „in der Mitte befindlich“ oder „mittlerer“ übersetzt werden kann. Nach Klaus Wieglering liegen dem Gebrauch des Wortes von vornherein drei Ideen zugrunde: die Idee der Vermittlung, die Idee des Zentrierens und die Idee eines Trägersystems geistigen Ausdrucks.¹⁰ Im deutschen Sprachgebrauch finden sich erste Gebrauchsformen des Wortes „Medium“ im 17. Jahrhundert. Vorwiegend wurde der Begriff als naturwissenschaftlicher oder grammatikalischer Terminus eingesetzt. Der Fokus liegt in den deutschsprachigen Herkunftswörterbüchern deutlich auf der funktionalen Ebene des Begriffs. Ab dem 18. Jahrhundert ist es üblich, unter „Medium“ ein „Hilfsmittel“ zu verstehen. Diese Bedeutung verschiebt sich im 19. Jahrhundert zum vermittelnden Element, einem

⁹ Vgl. Klaus Beck, „Medien“, in: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hg. v. Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren, Wiesbaden 2013, 201-202, hier 201.

¹⁰ Vgl. Klaus Wieglering, *Medienethik*, Stuttgart 1998, 7.

Zwischenmittel oder zu etwas Vermittelndem. Um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert wird der Begriff von der Parapsychologie aufgegriffen und auf Personen angewandt, die als spiritistische Mittler angenommen werden.¹¹

Klaus Wieglerling geht davon aus, dass der Begriff des Mediums aufgrund seiner Alltäglichkeit und Selbstverständlichkeit ein prägendes Element unserer Zeit geworden ist. Sein häufiges Auftreten und die Anwendung auf ein scheinbar unüberschaubar werdendes Feld führen dazu, dass Erläuterungsversuche des Begriffs gewisse Schwierigkeiten aufweisen. Die Popularität des Begriffs führt zur Tendenz, dass seine Bedeutung einerseits enorm ausgedehnt wird und andererseits eine sehr spezifische Einengung erfährt.¹² Claudia Paganini nennt eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitions- und Systematisierungsversuchen. Diese zeigen, wie lebendig der medienphilosophische Diskurs geführt wird. Die Einteilung des Medienbegriffs wird u. a. von verschiedenen Autoren in einem biologischen, einem physikalischen, einem technologischen, einem soziologischen, einem kulturellen, einem systematischen und einem strukturellen vorgenommen. Andere unterscheiden zwischen einem universalen, einem elementaren, einem technischen, einem kommunikationssoziologischen, einem kommunikativ funktionalen und einem systemischen. Als dritte Gruppe der Varianten nennt Paganini die Einteilung in Untergruppen von Medien. Diese wären Informations-, Kommunikations- und Interaktionsmedien sowie die Gruppierung in Individual- und Massenmedien. Eine weitere Einteilungsmöglichkeit ist der Bezug auf die Funktion der Medien. Hier sind Artikulationsmedien, Verbreitungsmedien, Wahrnehmungsmedien, Kommunikationsmedien, Speichermedien und Verarbeitungsmedien zu nennen. In Bezug auf die Verbreitung kann in Ort- bzw. Nahmedien und Fernmedien unterschieden werden. Eine weitere Systematisierungsmöglichkeit sind Zeitmedien und Simulationsmedien, Medien der oral auditiven Kommunikation, der Textvermittlung und der piktoralen Vermittlung in digitalen Medien. Ebenso möglich ist die Unterteilung in optische, akustische und Übertragungsmedien.¹³ In den folgenden Unterpunkten wird auf die Unterteilung von Medien als Kommunikationsmittel und Massenmedien genauer eingegangen.

¹¹ Vgl. Claudia Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, Baden-Baden 2020, 15.

¹² Vgl. Wieglerling, *Medienethik*, 6.

¹³ Vgl. Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, 13f.

2.1.1.1 Medien als Kommunikationsmittel

Konzentriert man den Fokus der Bedeutung des Wortes Medium auf den Begriff Mitte, ist zu beachten, dass eine Mitte immer zwischen mindestens zwei weiteren Größen vorhanden ist. Folglich ist der Begriff Medium ein Beziehungsbegriff. Sein Inhalt ist von aufeinander bezogenen Größen abhängig.¹⁴

Die gegenwärtige Verwendung des Begriffs steht meist im Zusammenhang von Raum oder Mittel. Nach diesem Verständnis kann ein Medium den Zwischenraum von zwei Objekten meinen. Dieser Raum kann stofflicher Natur sein, welcher in der Lage ist Impulse oder Energie zu übertragen. Dementsprechend kann er auch Übermittler von Informationen sein.

In der Geschichte der Medienphilosophie differenzierte man Medien in der Bedeutung als Mittel in allgemeine Mittel und Mittel der Kommunikation. Als ersteres versteht man sämtliche Erweiterungen der körperlichen Fähigkeiten. Darunter fallen Fahrräder und PKWs ebenso wie Foto- und Videokameras. Für die Anwendung in der Medienethik, wie sie heute betrieben wird, ist dieses weite Medienverständnis nicht sinnvoll, da der Anwendungsbereich ins schiere Unendliche führen würde. Menschliches Handeln bezieht fast immer Raum und Mittel außerhalb des Körpers mit ein. Eine klare Abgrenzung wäre nicht mehr möglich. Der zweite Zugang, der Medien als Mittel der Kommunikation versteht, differenziert in geistige Produkte, wie Schriftzeichen, und in Träger der geistigen Produkte. Die Träger können wiederum stofflicher Natur sein, wie Papier, oder strukturell sein, wie Institutionen und Organisationen.¹⁵

Um den Begriff Medium bzw. Medien für Medienethiker und Medienethikerinnen greifbarer zu machen, bedarf es einer klaren und knappen begrifflichen Eingrenzung der Definition. Nach Dagmar Fenner ist der Begriff Medium in einer allgemeinen metaphorischen und einer engen Bedeutung zu verstehen. Die allgemeine metaphorische, und damit sehr weite Bedeutung schließt fast alles Erdenkliche als vermittelndes Werkzeug oder Element ein. Fenner nennt hier neben technischen Mittel, wie Lautsprecher, Telefon, dem Rad usw., auch Mittel der Wahrnehmung, wie unsere fünf Sinne sowie das Licht und die Luft als Träger des Schalls. So sind ebenso nichttechnische Verständigungsmittel Teil der allgemeinen Bedeutung. Beispielsweise Sprache, Schrift, Mimik und Gestik. Unter Medien im engeren Sinn zählen nach

¹⁴ Vgl. ebd., 13.

¹⁵ Vgl. ebd., 16f.

Fenner ausschließlich technische und nicht-technische Mittel der Kommunikation, deren Aufgabe die Vermittlung von Informationen von einem Sender zu einem Empfänger ist.¹⁶

Medien als Kommunikationsmittel zur Vermittlung von Informationen lassen sich ebenso in die Kategorien Basismedien und Medien höherer Ordnung teilen. Unter Erstere fallen Töne, Bilder, Buchstaben und Zahlen. Als Medien höherer Ordnung werden postalische Schreibmedien, Druckmedien, auditive, visuelle, audiovisuelle, taktile und digitale Medien verstanden.¹⁷ Für die Verwendung des Begriffs im medienethischen Kontext kommen nur Kommunikationsmittel höherer Ordnung sowie die von ihnen vermittelten Informationen in Betracht. Individuelle Kommunikationsmittel, wie Brief, Telefon und E-Mail, treten in den medienethischen Debatten aufgrund ihrer privaten Natur eher selten zu Tage. Anders verhält es sich bei Inhalten von Massenmedien, wie Zeitungen, Radio, Fernsehen und dem Internet, die durch ihre Öffentlichkeit ein breites Publikum erreichen.¹⁸

Gemäß dem medienethischen Verständnis von Rüdiger Funiok sind Medien technische Hilfsmittel, die bei der Produktion, Distribution und Rezeption von Informationen zum Einsatz kommen.¹⁹ In diesem Sinne wird nach Paganini der Begriff Medien innerhalb der gegenwärtigen Medienethik verstanden.²⁰

Die meisten Vertreter der Medienphilosophie vertreten die These, dass Medien wesentlich dasjenige prägen, was sie vermitteln. Ein populär gewordener Satz von Friedrich Nietzsche gibt diese Ansicht pointiert wieder:²¹ „Unser Schreibwerkzeug arbeitet mit an unseren Gedanken“. ²² Darüber hinaus konstituieren Medien in ihrer Gestalt nicht nur die von ihnen übertragenen Inhalte, sondern prägen auch die Menschen, die sich ihrer bedienen. Daraus folgend führt der Umgang mit ihnen zu ethischen Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens und Fragen nach der menschlichen Identität, Selbst- und Weltwahrnehmung.²³

¹⁶ Vgl. Dagmar Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, Tübingen 2010, 262.

¹⁷ Vgl. Stefan Lorenz Sorgner, „Grundlagen der Medienethik (Medienethik I)“, in: *Einführung in die Angewandte Ethik*, hg. v. Anne Siegetsleitner; Nikolaus Knoepffler; Peter Kunzmann; Ingo Pies, Germany 2016, 135–154, hier 136.

¹⁸ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2010, 263.

¹⁹ Vgl. Rüdiger Funiok, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, Stuttgart 2011, 11.

²⁰ Vgl. Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, 22.

²¹ Vgl. Stefan Münker, „Medienphilosophie“, in: *Handbuch Medien- und Informationsethik*, hg. v. Jessica Heesen, Stuttgart 2016, 9–17, hier 11.

²² Friedrich Nietzsche, *Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe*, Bd. 6, hg. v. Giorgio Colli und Mazzino Montinari, Berlin 1986, 172.

²³ Vgl. Filipović, „Medien“, 401.

2.1.1.2 Massenmedien

Im Alltag der Gegenwart findet der Begriff „Medium“ häufig Anwendung für Kommunikationsmedien und dient als Sammelbegriff für die verschiedenen aktuellen Massenmedien.²⁴ Vom Soziologen Alphons Silbermann kam in den 1960er Jahren die Bezeichnung von Massenmedien als „Techniken der Kollektivverbreiterung“. Mit ihnen werden Inhalte akustisch, visuell oder audiovisuell an eine unbestimmt große Menschenmasse vermittelt.²⁵

Als Massenmedien bezeichnet werden also jene Medien, die ein breites Publikum erreichen, wie Fernsehen, Hörfunk, Presse, Film- und Kinoindustrie sowie seit den 1980er Jahren die Informations- und Kommunikationstechnik (IT), wobei besonders das Internet hervorzuheben ist. Das Internet ist in den letzten Jahren immer mehr in den Fokus der Medienethik gerückt. Die gebräuchliche Unterscheidung zwischen allgemeiner und Individualkommunikation kann beim Internet nicht eindeutig angewendet werden, da es beide Sphären bedient.²⁶

Genauer betrachtet ist das Internet selbst nicht in die Kategorie der Medien einzuordnen. Es dient als Infrastruktur, die von diversen digitalen Medien genutzt wird, wie von Presseportalen, um Nachrichten zu verbreiten, Videoplattformen, auf denen Filme oder selbstgedrehte Clips veröffentlicht werden, oder Messenger-Diensten, um Textnachrichten zu verbreiten.²⁷ Das Internet ist ein Meta-Medium, das als technisches Medium anderen Medien den Ort zur Distribution bietet. Herkömmliche Medien hat das Internet grundlegend verändert. Es hat sie durch die Digitalisierung von ihrer Materialität und Lokalität entbunden.²⁸ Die interaktiven Möglichkeiten des Internets erweitern zudem persönliche Handlungsspielräume. Internetnutzerinnen und -nutzer können aktiv das klassische Sender-Empfänger-Prinzip von Massenmedien für sich nutzen, indem sie in die Rolle des Senders schlüpfen und so die Fern- und Breitenwirkung ihres kommunikativen Handelns vergrößern.²⁹

Niklas Luhmann vertritt in seinem systemtheoretischen Ansatz die These, dass Massenmedien eine transzendente Illusion erzeugen. Damit ist gemeint, dass sie eine eigene Form der

²⁴ Vgl. Klaus Beck, „Medien“, 201.

²⁵ Vgl. Roland Burkart, *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, Wien; Köln 2021, 110.

²⁶ Vgl. Jessica Heesen, „Medienethik“, in: *Handbuch Ethik*, hg. v. Marcus Düwell; Christoph Hübenthal; Micha H. Werner, Stuttgart 2011, 269-274, hier 269.

²⁷ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2010, 263.

²⁸ Vgl. Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 305.

²⁹ Vgl. Jessica Heesen, „Medienethik“, in: *Handbuch Medienethik*, hg. v. Christian Schicha; Carsten Brosda, Wiesbaden 2010, 269-274, hier 271.

Realität erzeugen.³⁰ Sie bestimmen nicht nur unsere Wahrnehmung der Welt durch ihre Vermittlungsleistung, sondern auch unsere Konstruktion der Wirklichkeit. Das eindimensionale Sender-Empfänger-Prinzip der klassischen Massenmedien, wie Zeitungen, Radio und Fernsehen, beeinflusst individuelle Handlungen in erster Linie indirekt. Vermittelte Weltbilder und Informationen bewirken eine Reflexion der lebensweltlichen Praxis, schaffen eine Veränderung unseres Bewusstseins und unserer Handlungsmotivationen.³¹ Massenmedien werden daher gerne herangezogen, um Produktinformationen in Form von Werbung zu verbreiten und so den Verkauf der Güter sowie den damit einhergehenden Gewinn zu steigern.³² Die Soziologen Gladys Engel Lang und Kurt Lang sehen in der Erweiterung des Wahrnehmungshorizonts des Menschen durch Massenmedien eine Chance für politische Motivierung und moralische Sensibilisierung breiter Bevölkerungsgruppen.³³

Rüdiger Funiok weist darauf hin, dass ein gesellschaftlicher Grundauftrag von Massenmedien in Form von Medieninstituten die Herstellung von Öffentlichkeit ist. Damit ist gemeint, dass Medieninstitute Informationen unter dem Aspekt durchsetzungsfähiger Themen auswählen, diese aufbereiten und anschließend bereitstellen, wodurch sie die öffentliche Kommunikation anregen. Das Publizieren von Informationen ist die Grundaufgabe von Medieninstitutionen und damit das primäre Charakteristikum von Massenmedien. Hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Funktion sind Massenmedien immer publizistische Medien. Neben der öffentlichen Funktion von Massenmedien ist, nach Funiok, noch der Aspekt der individuellen Bedeutung zu berücksichtigen. Demnach ermöglichen Massenmedien soziale Teilhabe, indem sie Gemeinschaft stiften. Sie können auf mehreren Ebenen Wissen aufbauen, und zwar von tagesaktuellen bis zu wissenschaftlichen Inhalten. Sie greifen identitätsstiftende Inhalte auf, die sämtliche Altersgruppen betreffen und helfen sich selbst zu verstehen und zu definieren. Umgekehrt verbreiten sie Material für das Weltverstehen und Weltbild. Sie übertragen ebenso Werte und Überzeugungen und bieten dadurch Einblicke in andere Lebenswelten. Verständnis gegenüber anderen Kulturen kann dadurch ebenso aufgebaut werden, wie auch vorurteilshafte Ablehnung verstärkt werden kann.³⁴

³⁰ Vgl. ebd., 273.

³¹ Vgl. ebd., 271.

³² Vgl. Thomas Bormann, „Werbung“, in: *Handbuch Medienethik*, hg. v. Christian Schicha; Carsten Brosda, Wiesbaden 2010, 293-303, hier 293.

³³ Vgl. Jessica Heesen, „Medienethik“, 2010, 271.

³⁴ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 13.

2.1.2 Definition Ethik

Etymologisch geht der Begriff Ethik auf das griechische Wort *ethos* zurück. Platons Schüler Aristoteles verwendet im 4. Jahrhundert v. Chr. für eine bestimmte Art des philosophischen Denkens die Bezeichnung *ta êthika*. Es bedeutet, die das *ethos* betreffenden Dinge.³⁵ *Ethos*, mit einem Epsilon (εθος) am Anfang geschrieben, wird mit einem kurzem “e“ wie bei der Ente wiedergegeben oder mit einem Eta am Anfang (ἥθος), das wie das Wort Esel mit einem geschlossenem „e“ artikuliert wird. Unter εθος versteht man die Summe der Gewohnheiten, Sitten und Handlungsregeln. Diese entsprechen dem allgemein anerkannten „Moralkodex“ eines Volkes oder einer bestimmten Gruppe.³⁶ In diesem Sinne bedeutet ethisch handeln, dem Moralkodex und anerkannten Normen eines antiken griechischen Stadtstaates (polis) zu folgen. Die zweite Bedeutung von *ethos* spricht nicht das bloße regelkonforme Verhalten an, sondern die aus persönlichen Überlegungen und Einsicht erwachsene Übernahme des εθος. Im engen und eigentlichen Sinn handelt jener ethisch, der nicht lediglich regelkonformes Verhalten an den Tag legt, sondern das als gut erkannte εθος zum Teil seines Charakters macht und daher in jeder Situation das Richtige tut. Die Einübung des εθος wird zum ἥθος. Zu einer Charakterhaltung, Sinnesart oder Denkweise.³⁷ Der Begriff *ethos*, wie er bei Aristoteles verwendet wird, impliziert somit das soziale εθος wie auch das personale ἥθος.³⁸ Aus der aristotelischen Sichtweise ist es für den Menschen, als vernunftbegabte Wesen, notwendig, sich nicht nur auf tradierte Normen und Werte in seinen Handlungen zu berufen, sondern diese auch kritisch zu reflektieren und, falls nötig, zu revidieren.³⁹

Historisch gehört die Ethik zu den ältesten Wissenschaften der Menschheit. Sie ist aber trotz ihres Alters noch heute aktuell. Die ersten umfassenden schriftlichen Zeugnisse über das Nachdenken einer Praxis des guten und richtigen Lebens unter dem Namen „Ethik“ legte Aristoteles mit seiner Nikomachischen Ethik vor, das ist bis heute einer der herausragendsten Texte der Antike.⁴⁰

Unter Ethik als wissenschaftliche Disziplin versteht man heute die kritische und wissenschaftliche Reflexion der Moral unter Einbeziehung der Vernunft und den Versuch, Moral zu formen.⁴¹ Sie ist eine Reflexionstheorie der Moral und formuliert Argumente, warum

³⁵ Vgl. Otfried Höffe, *Ethik*, München 2018, 9.

³⁶ Vgl. Gerhard Marschütz, *Theologisch, ethisch, nachdenken*, Würzburg 2009, 25.

³⁷ Vgl. Fenner, *Ethik*, 2008, 3.

³⁸ Vgl. Marschütz, *Theologisch, ethisch, nachdenken*, 25.

³⁹ Vgl. Fenner, *Ethik*, 4.

⁴⁰ Vgl. Marschütz, *Theologisch, ethisch, nachdenken*, 9.

⁴¹ Vgl. ebd., 9.

gewisse Werte und Normen gelten sollen. Sie ist nicht zu verwechseln mit dem Begriff Moral, der gültige Normen einer Gesellschaft, denen die darin lebenden Menschen meist folgen, beschreibt.⁴² Die kritische Distanzierung von Wertüberzeugungen und weltanschaulichen Positionen ist ein essenzieller Bestandteil einer wissenschaftlichen Betrachtung gelebter Moral. Ziel der Ethik, als Theorie des richtigen Handelns, ist konsensfähige Kriterien zu formulieren und eine Handlungsorientierung für Entscheidungssituationen zu bieten.⁴³ Menschen sollen durch die Ethik zu einem verantwortungsbewussten Handeln befähigt werden,

indem sie ihm zum ersten sagt, was tatsächlich in seiner Macht liegt, indem sie ihn zum zweiten darüber aufklärt, welche Folgen seine Handlungen haben und welche Annahmen seinen Handlungen vorausliegen.⁴⁴

Durch ihre Artikulation auf personaler Ebene zeigt die Ethik Grund-Folge-Verhältnisse, auch Motivationsverhältnisse genannt, auf.⁴⁵

Als wissenschaftliche Disziplin wird die Ethik der Philosophie zugeordnet. Sie behandelt konkrete Fragen und Probleme des menschlichen Lebens und wird daher als Teil der praktischen Philosophie verstanden.⁴⁶ Ihre Grundfrage lautet „Was soll ich tun?“ oder „Warum ist es gut, dies oder jenes zu tun?“. Ihre Zielsetzung ist praktische Orientierung zu bieten und die Idee des Guten oder normativ Richtigen. Im Gegensatz dazu beschäftigt sich die theoretische Philosophie mit dem „Sein“ und den faktischen Gegebenheiten.⁴⁷

Die Art und Weise, wie Ethik als Moralphilosophie reflektiert, wird in drei Modi geteilt. Erstens in die normative Ethik. Bei dieser handelt es sich um den Versuch, allgemein gültige Begründungen für moralisch gutes Handeln zu entwerfen. Zweitens in die deskriptive Ethik. Hierbei werden vorgefundene moralische Vorstellungen beschrieben und erklärt, ohne ihren moralischen Status hinsichtlich richtig oder falsch tatsächlich zu klären.⁴⁸ Sie wird vor allem von empirischen Wissenschaften wie der Soziologie und den Kulturwissenschaften betrieben.⁴⁹ Der dritte Typ ist die Metaethik. Als kritische Theorie der Ethik analysiert sie die Struktur

⁴² Vgl. Petra Grimm, Tobias O. Keber, Oliver Zöllner, *Digitale Ethik. Leben in vernetzten Welten*, Ditzingen; Stuttgart 2020, 9f.

⁴³ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 11.

⁴⁴ Wiegerling, *Medienethik*, 4.

⁴⁵ Vgl. ebd., 4.

⁴⁶ Vgl. Marschütz, *Theologisch, ethisch, nachdenken*, 9.

⁴⁷ Vgl. Dagmar Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, Stuttgart 2022, 13.

⁴⁸ Vgl. Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, 19.

⁴⁹ Vgl. Marschütz, *Theologisch, ethisch, nachdenken*, 24.

ethischer Reflexion. Sie untersucht u. a. die Logik ethischen Argumentierens oder versucht Definitionen ethischer Begriffe zu klären.⁵⁰

Eine weitere Differenzierung der normativen Ethik erfolgt in eine „begründungsorientierte Ethik“, auch Allgemeine Ethik genannt, und in eine „anwendungsorientierte, problembezogene Ethik“, auch Angewandte Ethik genannt. Die Allgemeine Ethik versucht „allgemeine begründete Aussagen über das glückliche Leben des Einzelnen oder das gerechte Zusammenleben in der Gemeinschaft“⁵¹ zu machen. Die Angewandte Ethik hingegen ist bestrebt, „den Menschen Hilfestellungen zur richtigen moralischen Entscheidungsfindung zu geben in Situationen, in denen Unklarheit über das moralisch Richtige vorliegt“⁵² Ihr Ausgangspunkt sind konkrete Probleme oder Fragestellungen, die sich aus der Praxis ergeben.⁵³

Christian Schichas und Carsten Brosdas Definition lautet:

Angewandte Ethik reflektiert ihren Ausgangspunkt in konkreten unterschiedlichen Erfahrungen der Lebensgestaltung und des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Sie erkennt deren große Vielfalt und ist skeptisch gegenüber allgemeinen Prinzipien und der Tendenz, komplexe moralische Sachverhalte auf einige wenige idealtypische Charakteristika zu reduzieren.⁵⁴

Nida-Rümelin bezeichnet die Angewandten Ethik als Oberbegriff für die Vielzahl existierender Bereichsethiken. Angewandte Ethik als Summe der Bereichsethiken zu sehen ist, wie Ralf Stoecker ausführt, nicht unumstritten. Denn bilden sich einerseits deutlich voneinander abgegrenzte Subdisziplinen innerhalb der Angewandten Ethik. Jedoch gibt es andererseits deutliche thematische Querverbindungen zwischen den Bereichsethiken. Der Blick über den eigenen Tellerrand des Forschungsbereiches zu anderen Bereichen ist ein Qualitätsmerkmal philosophischer Forschung. Letztlich ist eine scharfe Abgrenzung der jeweiligen Bereichsethiken voneinander aufgrund ihrer ineinander verschwimmenden Grenzen schwierig.⁵⁵

⁵⁰ Vgl. ebd., 25.

⁵¹ Fenner, *Ethik*, 11.

⁵² Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 20.

⁵³ Vgl. Fenner, *Ethik*, 11.

⁵⁴ Christian Schicha, Carsten Brosda, „Einleitung“, in: *Handbuch Medienethik*, hg. v. Christian Schicha, Carsten Brosda, Wiesbaden 2010, 9-17, hier 11.

⁵⁵ Vgl. Ralf Stoecker, Christian Neuhäuser, Marie-Luise Raters, „Einführung und Überblick“, in: *Handbuch Angewandte Ethik*, hg. v. Christian Neuhäuser; Marie-Luise Raters; Ralf Stoecker, Stuttgart 2023, 3–16, hier 6f.

2.1.3 Definition der Medienethik

Im deutschen Sprachraum finden sich systematische und wissenschaftliche Ansätze einer Medienethik erst seit den 1980er Jahren, während in den USA schon Anfang des 20. Jahrhunderts die „Mass Communication Ethics“ in die akademische Lebenswelt Eingang fand.⁵⁶ In ihren Gegenstandsbereich fallen Kommunikationsmittel, die als Institutionen für die Vermittlung von Informationen, Meinungen und Kulturgütern gelten.⁵⁷ Sie teilt sich ihren Gegenstandsbereich mit der Informationsethik und wird daher neben sie gestellt oder als Teil gesehen, der „sich mit den ethischen Problemen im Umgang mit Informationen, Informations- und Kommunikationstechnologien befasst“.⁵⁸ Für Klaus Wieglerling gibt es daher keine Unter- bzw. Überordnung von Informations- und Medienethik. Er erklärt, dass es keine Information ohne mediales Trägersystem gibt und kein Medium ohne informellen Charakter.⁵⁹ Zudem beschäftigt sich die heutige Informationsethik zunehmend mit der Handhabung digitaler Medien. Damit einhergehend überlappen die Fragen der Medien- und Informationsethik vermehrt und eine trennscharfe Abgrenzung voneinander ginge an der Forschungspraxis vorbei.⁶⁰

Dagmar Fenner formuliert in Anlehnung an Bernhard Debatin folgende Definition: „Grundanliegen der Medienethik ist es, den Medienschaffenden und den Rezipienten angesichts zunehmender Komplexität und Unübersichtlichkeit des Massenkommunikationssystems Orientierung zu bieten und damit ein verantwortliches Handeln zu ermöglichen.“⁶¹

Das Forschungsfeld der Medienethik liegt einerseits bei den verschiedenen Medientechniken samt den damit handelnden Personen sowie andererseits bei den vieldimensionalen gesellschaftlichen Wirkungen der Medien. Auf der sachtechnischen Ebene liegt der Fokus auf Massenmedien, wie Fernsehen, Hörfunk, Presse und Internet, auf der Ebene der Akteure auf individuelle Handelnde, wie Journalistinnen und Journalisten sowie korporativ handelnden Instanzen, wie Medienunternehmen⁶² oder auch Staaten.⁶³

⁵⁶ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 316.

⁵⁷ Vgl. Heesen, „Medienethik“, 2011, 269.

⁵⁸ Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 316.

⁵⁹ Vgl. Wieglerling, *Medienethik*, 3.

⁶⁰ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 316.

⁶¹ Vgl. Fenner, *Ethik*, 263.

⁶² Vgl. Heesen, „Medienethik“, 269.

⁶³ Vgl. Christian Thies, „Medienethik“, in: *Handbuch Angewandte Ethik*, hg. v. Christian Neuhäuser; Marie-Luise Raters; Ralf Stoecker, Stuttgart 2023, 357–362, hier 359.

Alexander Filipović nennt zwei zueinander querliegende Ordnungen, die zur Sortierung des breiten Handlungsfeldes der Medien in der Medienethik Anwendung finden. Das erste Ordnungsprinzip unterteilt in die Funktionsbereiche der Medien. Erstens Journalismus, mit der Funktion der Information und Meinungsbildung. Zweitens Öffentlichkeitsarbeit und Werbung als strategische Kommunikation. Sie haben das Ziel Einstellungs- und Handlungsveränderungen zu bewirken. Drittens zur Unterhaltung, Bedeutungs- und Identitätsstiftung sowie zur Erholung zu dienen.

Das zweite Ordnungsprinzip orientiert sich an den relevanten Prozessen zur medialen Vermittlung öffentlicher Kommunikation und an den daran beteiligten Akteuren. Auf der Prozessebene wird zwischen Sender-Akteuren, Distributions-Akteuren und Rezeptions-Akteuren unterschieden. Auf dieser Grundlage wird in Produktion, Distribution und Rezeption unterteilt. Filipović nennt ergänzend zu den genannten Einteilungen die Medienrahmenordnung. Jede mediale öffentliche Kommunikation einer Gesellschaft findet im Rahmen eines Mediensystems statt, das durch eine Rahmenordnung und Regulierungsinstrumente, wie Selbstkontrolle und staatliche Kontrolle, gekennzeichnet ist. Folglich wird die Medienrahmenordnung ebenso zum medienethischen Reflexionsgegenstand.⁶⁴

Die Medienethik ist, wie alle anderen Bereichsethiken, für ihre Forschungen auf Fachwissen aus nicht-philosophischen Disziplinen angewiesen. Sie greift zurück auf empirische Untersuchungen der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Psychologie, etc. Claudia Paganini erläutert, dass bei Problemen aus der alltäglichen Praxis der Rückgriff auf empirisches Datenmaterial unumgänglich ist.⁶⁵ Nicht nur, „um von den medialen Akteur*innen und Vertreter*innen anderer Disziplinen ernst genommen zu werden, sondern weil die genannten Probleme ansonsten nicht befriedigend gelöst werden können.“⁶⁶

Mithilfe einer deskriptiven und normativen Perspektive wird versucht die Objektivierung des Mediengeschehens darzulegen. Die Medienwirkungsforschung setzt hierzu deskriptive Verfahren ein. Ihre Ergebnisse bilden einen notwendigen Bestandteil des medienethischen Diskurses. Die normative Perspektive der Medienkritik und -kontrolle fungiert einerseits als Steuerungsfunktion und andererseits als Reflexionsfunktion.⁶⁷

⁶⁴ Vgl. Filipović, „Medien“, 403.

⁶⁵ Vgl. Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, 23.

⁶⁶ Ebd., 23.

⁶⁷ Vgl. Heesen, „Medienethik“, 2010, 270.

Medienethik reflektiert den moralischen Wert von medialem Handeln, sie stellt die Praxis kritisch in Frage und entwirft normative Konzepte für eine sinnvolle Gestaltung medial vermittelter menschlicher Interaktion. Medienethik soll klären, welche Handlungen zu Recht als geboten, verboten oder erlaubt gelten können, und gibt Gründe an, warum wir - wenn wir Handlungen, Emotionen und Haltungen bewerten – die Prädikate ‚gut‘, ‚schlecht‘, ‚indifferent‘, ‚richtig‘ oder ‚falsch‘ gebrauchen.⁶⁸

Diese Aufgabendefinition schließt nicht aus, dass Medienethik ebenso deskriptive Methodiken anwendet und ein theoretisches Interesse an der Frage nach dem, was wahr ist, hat.⁶⁹ Eine wichtige Voraussetzung ist, dass deskriptive und normative Aussagen strikt getrennt werden. So kann eine normative Medienethik sinnvoll auf den Ergebnissen empirischer Forschung aufbauen.⁷⁰

In der Definition von Rüdiger Funiok beschäftigt sich die Medienethik mit den ethischen Problemen, die bei der Produktion, Distribution und Rezeption medienvermittelter Informationen entstehen. Im Zentrum stehen die von Massenmedien einer breiten Öffentlichkeit vermittelten Informationen.⁷¹

Die Bereiche Produktion, Distribution und Rezeption stellen jeweils eine eigene Verantwortungsebene dar, welche spezifische Herausforderungen mit sich bringt.

Auf der Ebene der Produktion handelt es sich um sämtliche Akteure und Organisationen, die direkt mit der Produktion von medial vermittelter Kommunikation zu tun haben. Hierbei kommen professionsethische Aspekte zum Tragen, da es sich bei den Medienschaffenden um Professionistinnen und Professionisten im Rahmen von Berufen und Arbeitsorganisationen handelt, denen ein Ethos ihres jeweiligen Berufsstandes zugrunde liegt.

Die Ebene der Distribution – Bereitstellung von Medieninhalten – stellt die Medienorganisation, deren Ressourcen und technische Mittel in den Fokus. Fragen über Machtkonzentration oder -gefälle, Zugänglichkeit zu Informationen und die besondere Verantwortung von Medienorganisationen als Distributionsorganisationen werden hier behandelt.

Der dritte Bereich beleuchtet die Rolle der Rezipierenden und Nutzenden. Ihnen kommt ebenso wie den Produzierenden und Distribuierenden Verantwortung hinsichtlich ihres

⁶⁸ Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, 20f.

⁶⁹ Vgl. ebd., 21.

⁷⁰ Vgl. ebd., 23.

⁷¹ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 316.

Mediennutzungsverhaltens zu, denn ohne entsprechendes Interesse an bestimmten Medieninhalten würden diese weniger produziert und verbreitet werden.⁷²

Je nachdem, welche Ebene behandelt wird, wird die Medienethik in weitere Teilbereiche untergliedert. So spricht man beim Fokus auf Medienschaffende von einer Produzentenethik. Sie konzentriert sich auf die institutionellen Rahmenbedingungen der Medienschaffenden und auf die handelnden Personen selbst, wie beispielsweise Journalistinnen und Journalisten.⁷³ Die Rezipientenethik rückt das Publikum bzw. Nutzende als Subjekte des Mediensystems ins Zentrum. Sie untersucht „Möglichkeiten eines verantwortungsvollen Umgangs der Nutzerinnen und Nutzer mit den Medien, und die Förderung von Medienkompetenz wurde als wichtige Aufgabe von Schule und Erziehung erkannt.“⁷⁴ Ein Ergebnis der Digitalisierung ist die Prosumentenethik. Sie entstand durch eine Synthese der bereits behandelten Probleme der Produzenten- und Rezipientenethik mit jenen Interaktionen, die sich im Umgang der Prosumentinnen und Prosumenten mit der virtuellen Welt im Internet ergeben.⁷⁵

Als theoretische Grundlagen dienen der Medienethik u. a. deontologische Ansätze, in denen nach Handlungsprinzipien, Sollensforderungen oder Moralkodizes für Medienschaffende gefragt wird. Ebenso Verwendung finden tugendethische Ansätze in denen Tugenden wie demokratisches Engagement oder das Maßhalten als Handlungsgrundlage gefordert werden. Der Begriff Verantwortung tritt in vielen Konzepten immer wieder als Schlüsselkategorie zu Tage, wobei Verantwortung selbst kein inhaltliches ethisches Prinzip darstellt, sondern vorgegebene Werte und Normen, zur Beurteilung der zu verantwortbaren Handlungen voraussetzt. Die Medienethik greift oft auf Wertlisten zurück, die durch reflexive, kommunikations- oder diskursethische Modelle begründet wurden. Ein solcher Wertkanon beinhaltet Begriffe wie Wahrheit, Freiheit, Gerechtigkeit, Achtung der Menschenrechte und Schutz der Privatsphäre.⁷⁶

2.1.4 Digitaler Wandel

Der Begriff „digital“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet im technischen Kontext „in Ziffern darstellen“ und speziell im Kontext der EDV „in Stufen erfolgend“.⁷⁷

⁷² Vgl. Filipović, „Medien“, 408-412.

⁷³ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 317.

⁷⁴ Ebd., 317.

⁷⁵ Vgl. ebd., 377.

⁷⁶ Vgl. ebd., 318.

⁷⁷ Vgl. Langenscheidt, „digital“, in: *Langenscheidt Online-Wörterbücher*, o. J., (Zugriff 8.1.2024).

Unter dem Begriff Digitalisierung wird die Transformation aller Informationen in genau definierte Werte aus einem binären Code von 0 und 1 bezeichnet. Im Alltagsverständnis wurde der Begriff zum Synonym für die moderne Computerentwicklung.⁷⁸ Bei analoger Information kann ein Wert innerhalb eines Bereichs unendlich viele Zwischenwerte annehmen, wie es beispielsweise bei der früheren Kommunikation mit Telefon und Rundfunk angelegt wurde.⁷⁹ Beim „Digitalisieren“ werden analoge Signale, wie Töne, Bilder oder Texte in eine binäre Logik übersetzt.⁸⁰ „Digitalisierung ist der Prozess der Computerisierung und des damit verbundenen Einzugs informationstechnischer Systeme in sämtliche Bereiche menschlichen Handelns.“⁸¹ Der Begriff Digitalität steht für die Vernetzung von analogen und digitalen Wirklichkeiten. Er verbindet die Begriffe „digital“ und „Realität/Materialität“.⁸² Damit wird ein Zustand umschrieben, in dem man umfassend in digitalen Lebenswelten und mit digitalen Anwendungen und Geräten lebt. Dieser Zustand scheint immer mehr die Lebenswelt der Menschen durch die voranschreitende Digitalisierung zu durchdringen. Zunehmend werden mehr Lebens- und Handelsbereiche in informationstechnische, rechnerbasierte Systeme überführt.⁸³

Die Digitalisierung der Gesellschaft kam in den 1960er-Jahren auf. Computer fanden vermehrt Eingang in die Lebens- und Arbeitsbereiche der Menschen. Durch den Personal Computer (PC) erfolgte ab den 1980er-Jahren die Computerisierung des Privatlebens. Ab Mitte der 1990er-Jahre eroberte das Internet sukzessive die Welt und führte zur Digitalisierung des Alltags. Informationen und Wissen in Datenform können allerorts relativ einfach verbreitet werden.⁸⁴ Die gesellschaftliche Veränderung durch die Digitalisierung lässt sich, laut Mercedes Bunz, in einem ähnlichen Maß wie jene durch die Industrialisierung beschreiben.⁸⁵

Viera Pirker fasst, in Anlehnung an Matthias Schrader, den Vollzug des digitalen Wandels der Gesellschaft in bislang vier Phasen zusammen.⁸⁶ Die erste Phase zeichnet sich dadurch aus, dass Computer Arbeits- und Spielstrukturen übersetzen und erleichtern. In der zweiten Phase

⁷⁸ Vgl. Roland Burkart, *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, Wien; Köln 2021, 126.

⁷⁹ Vgl. Hans J. Kleinsteuber, „Digitalisierung“, in: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hg. v. Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren, Wiesbaden 2013, 62.

⁸⁰ Vgl. Viera Pirker, „Digitalität wirkt Wandel. Anthropologische, theologische und ethische Aspekte“, in: *Die digitale Revolution und ihre Kinder. Brennpunkte digitaler Ethik, EZW-Texte 264*, hg. v. Hanna Fülling; Gernot Meier, Berlin 2019, 77-94, hier 78.

⁸¹ Grimm, *Digitale Ethik*, 2020, 240.

⁸² Vgl. Pirker, „Digitalität wirkt Wandel“, 78.

⁸³ Vgl. Grimm, *Digitale Ethik*, 240.

⁸⁴ Vgl. ebd., 226.

⁸⁵ Vgl. Mercedes Bunz, *Die stille Revolution*, Berlin 2017, 9.

⁸⁶ Vgl. zum Folgenden: Matthias Schrader, *Transformationale Produkte. Der Code von digitalen Produkten, die unseren Alltag erobern und die Wirtschaft revolutionieren*, Hamburg 2017.

findet das Internet Einzug in die digitale Praxis. E-Commerce-Strukturen und neue kommunikative Praktiken entstehen. Die dritte Phase prägt der Erfolg des Smartphones oder anderer tragbarer Endgeräte und das damit einhergehende mobile Internet. Die gegenwärtige, vierte Phase wird durch das „Internet of Things“ erweitert. Gegenstände des alltäglichen Gebrauchs sind mit dem Internet verbunden. Oftmals sammeln und verwerten sie ohne Wissen oder Zutun der Nutzerinnen und Nutzer Daten aus ihrer Umgebung.⁸⁷

Durch die Digitalisierung erfährt das Leben von uns Menschen grundlegende Veränderungen. Unsere Handlungen, Kommunikation und das gesellschaftliche Miteinander orientieren sich verstärkt am vorgegebenen Takt der Digitalisierung und dies bewirkt eine Beschleunigung unser aller Alltags. Beispielsweise erwarten wir zunehmend von unseren Onlinekontakten eine zeitnahe Antwort auf unsere Nachrichten.⁸⁸ Einkäufe können jederzeit durch Online-Kaufhäuser erledigt werden.⁸⁹

Eine nicht zu unterschätzende Auswirkung der Digitalisierung unseres Alltages ist die umfassende Datafizierung der Welt. Mithilfe von Smartphones, Computern, Fahrzeugen, Gegenständen, Kleidung etc., die mit Sensoren ausgestattet sind und eine Verbindung zum Internet herstellen können, werden Unmengen an Daten gesammelt und ausgewertet.⁹⁰ Alles, was in Natur, Technik und Gesellschaft vor sich geht, wird mit einer steigenden Anzahl an Sensoren protokolliert. Folglich erhalten vermehrt Dinge, Prozesse und Menschen ein digitales Abbild in Form eines Datensatzes oder Datenstroms.⁹¹

Eine Folge des scheinbar ungehemmten Datensammelns diverser Medienunternehmen ist die zunehmend umfassendere Überwachung unseres Umgangs mit verschiedenen Medien und der Konsum deren Inhalte. Private und öffentliche Kommunikation, der TV-Konsum und das Onlineverhalten werden aufgezeichnet und ausgewertet. Es entstehen riesige Datenmengen, die Big Data genannt werden.⁹²

Der digitale Wandel unterzog ebenso Massenmedien einer Transformation. Ab den 1980er Jahren bezeichnete man unter dem Sammelbegriff „neue Medien“ u. a. Kabelrundfunk, Videotext und Bildschirmtext. Mit den 1990er Jahren etablierte sich die Bezeichnung digitale Medien.⁹³ Die Durchdringung der Gesellschaft mit stets neu hinzukommenden Medien, die eine breite Bevölkerung erreichen, wird unter dem Begriff Medialisierung zusammengefasst. „Wir

⁸⁷ Vgl. Pirker, „Digitalität wirkt Wandel. Anthropologische, theologische und ethische Aspekte“, 79.

⁸⁸ Vgl. Grimm, *Digitale Ethik*, 226.

⁸⁹ Ebd., 240.

⁹⁰ Vgl. Alexander Filipović, „Die Datafizierung der Welt“, *Communicatio Socialis* 48 (1), 2015, 6–15, hier 7f.

⁹¹ Vgl. Manuela Lenzen, „Informationsethik“, in: *Handbuch Angewandte Ethik*, hg. v. Christian Neuhäuser; Marie-Luise Raters; Ralf Stoecker, Stuttgart 2023, 363–369, hier 363.

⁹² Vgl. Filipović, „Die Datafizierung der Welt“, 7.

⁹³ Vgl. Beck, „Medien“, 202.

leben in ständig sich wandelnden >>Medialitätszuständen<<“, wie Petra Grimm es ausdrückt. Dies habe zur Folge, dass nur noch kleine Ausschnitte der Realität unvermittelt wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung der Welt erfolgt über die verwendeten Medien, welche durch ihre Konstitution unser Weltbild und Bewusstsein formen.⁹⁴

Der Autor Oliver Schütte geht davon aus, dass wir uns im Bereich der audiovisuellen Medien aktuell in einer dritten Phase des Wandels befinden. Seiner Ansicht nach erfolgte die erste große Umwälzung im Bereich der audiovisuellen Medien am Ende des 19. Jahrhunderts, als das Kino innerhalb kürzester Zeit seinen Siegeszug über den gesamten Globus feierte. Die zweite einschlägige audiovisuelle Veränderung erfolgte mit der Einführung und Verbreitung des Fernsehens in den Industrieländern, angefangen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Mit dem Fernsehen kamen neben Spielfilmen und Nachrichtensendungen, die im Medium Kino bereits bekannt waren, weitere Formate hinzu. Es etablierten sich Shows und andere Entertainmentformate sowie Serien. Letzteres entwickelte sich zur eigentlichen Stärke des Fernsehens gegenüber dem Kino. Der Einzug des Fernsehapparates in die Haushalte änderte das Leben der Menschen radikal. Das gemeinsame Fernsehen am Abend mit der Familie bekam vielerorts rituellen und sozialen Charakter, vergleichbar mit dem früheren Zusammenfinden um das abendliche Lagerfeuer. Die gemeinschaftlichen Fernseherlebnisse bestimmten nicht selten am nächsten Tag die Gespräche zwischen Kolleginnen und Kollegen sowie Freundinnen und Freunden. Die dritte Revolution veränderte die Fernsehkonsumgewohnheiten in drei wesentlichen Punkten. Streamingdienste ermöglichen Rezipierenden fortan selbst zu bestimmen, wann sie Inhalte konsumieren, zweitens, wo sie diese sehen, und drittens, auf welchem Endgerät sie dies tun.⁹⁵

Der technische Wandel spielt eine wichtige Rolle dafür, was unter den Begriff Medien fällt, und damit einhergehend, was wir unter Medienethik verstehen.⁹⁶

2.1.5 Digitale Ethik

Untersuchungen der Kommunikations- und Medienwissenschaften ergaben, dass sich durch den digitalen Medienwandel - bedingt durch Entwicklungen neuer Web- und

⁹⁴ Vgl. Grimm, *Digitale Ethik*, 226f.

⁹⁵ Vgl. Oliver Schütte, *Die Netflix-Revolution. Wie Streaming unser Leben verändert*, Zürich 2019, 9f.

⁹⁶ Vgl. Alexander Filipović, „Medien“, 401.

Mobiltechnologien - neue ethische Fragestellungen und normative Leerstellen aufgetan haben.⁹⁷

Die Beeinflussung und Veränderung vieler Lebensbereiche der Menschen durch die Digitalisierung bringt somit neue moralische Herausforderungen mit sich. Neue Fragen und Themen eröffnen sich. Beispielsweise jene nach dem Zugang zum Internet und der für den Umgang damit nötigen Bildung, nach Suchtpotenzialen, dem Verhalten im Internet, dem Schutz der Privatsphäre, der Kontrolle und Manipulation der Bevölkerung, den Möglichkeiten der demokratischen Teilhabe sowie nach Werten, die in der digitalen Welt eine Rolle spielen.⁹⁸

Manuela Lenzen definiert den Aufgabenbereich der Digitalen Ethik folgendermaßen: „Digitale Ethik reflektiert die Auswirkungen der Digitalisierung auf die verschiedenen Lebensbereiche und fragt danach, wie moralisches Handeln unter den Bedingungen der Digitalisierung aussehen kann und sollte.“⁹⁹ Petra Grimm bezeichnet die digitale Ethik als

neueren Zweig der Angewandten Ethik, der sich mit computerbasierten, im weitesten Sinne informationstechnischen Phänomenen, Anwendungen und Auswirkungen befasst. Sie sucht nach angemessenen Regeln, Normen und Werten für legitime Haltungen und Handlungsweisen in der Digitalität.¹⁰⁰

Die Digitale Ethik versucht eine umfassende Reflexion und Grundlegung einer Ethik unter den Bedingungen der Digitalisierung auszuarbeiten. Ihre Teilbereiche befassen sich mit stark spezialisierten Fragestellungen. Eine abgeschlossene Systematisierung der Bereiche ist aufgrund der raschen Veränderung der Technik und der philosophisch-ethischen Reflexion über ihre Handhabung nicht in Sicht. Vertreter der Digitalen Ethik, wie Petra Grimm, zählen es u. a. zu ihren Aufgaben, zur Verbreitung von digitaler Kompetenz beizutragen, indem sie Handlungsempfehlungen für das Verhalten im Netz formulieren.¹⁰¹ Das Ziel der Digitalen Ethik ist es,

den Menschen zu einem reflexionsfähigen Gestalter der Welt zu befähigen, der begründbare Haltungen entwickelt und sich auf dieser Basis verantwortlich in der Digitalität verhält. Die

⁹⁷ Vgl. Petra Grimm, „Werte- und Normenaspekte der Online- Medien – Positionsbeschreibung einer digitalen Ethik“, in: *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*, hg. v. Matthias Karmasin; Matthias Rath; Barbara Thomaß, Wiesbaden 2013, 371–395, hier 371.

⁹⁸ Vgl. Manuela Lenzen, „Informationsethik“, in: *Handbuch Angewandte Ethik*, hg. v. Christian Neuhäuser; Marie-Luise Raters; Ralf Stoecker, Stuttgart 2023, 363–369, hier 363.

⁹⁹ Ebd., 363.

¹⁰⁰ Grimm, *Digitale Ethik*, 240.

¹⁰¹ Vgl. Lenzen, „Informationsethik“, 364.

Grundfrage der Digitalen Ethik lautet also: Welche ethischen Positionen kommen hierbei - und gerade auch mit Blick auf ihre praktische Anwendbarkeit im Alltag - zum Tragen?¹⁰²

Mittlerweile gilt es als unbestritten, dass der Einsatz datenbasierter Technologie einer gesetzlichen Regelung und einer ethischen Reflexion bedarf. Staatliche Behörden, Berufsverbände, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler befassen sich mittlerweile mit der Frage, wie digitale Technologien reguliert werden können, um sicherzustellen, dass sie zum Wohl der Gesellschaft eingesetzt werden. Auf universitärer Ebene entstehen vermehrt Lehrstühle für Digitale Ethik. Unternehmen und Berufsverbände erstellen Ethikrichtlinien für ihre Entwicklungen. Im Bereich von automatisierten Entscheidungssystemen ist dies von besonderer Bedeutung.¹⁰³ Die Wirtschaftsinformatikerin Sarah Spiekermann vertritt einen wertheethischen Ansatz und fordert bei der Ausbildung einschlägiger Berufsstände, wie Informatiker und Programmierer, die Vermittlung ethischer Werte miteinfließen zu lassen.¹⁰⁴

In Hinblick auf neue technische Entwicklungen und medienökonomische Modelle, die noch nicht gesetzlich reguliert werden konnten, oder dort, wo der Rechtsstaat auf freiwillige Selbstverpflichtung und Verantwortung der Medienanbieter setzt, kann die Digitale Ethik als wissenschaftliche Disziplin ethische Orientierung bieten. Sie ist dabei nicht moralisierend, sondern sucht nach begründeten Argumenten und richtet sich multiperspektivisch aus.¹⁰⁵

2.2 Video-on-Demand als Paradigmenwechsel der Unterhaltungsmedien?

Im folgenden Abschnitt wird erklärt, worum es sich bei Video-on-Demand handelt, welche Rolle die Verbesserung des Datentransfers durch das Internet für den Erfolg der Technologie spielte und wie die technische Weiterentwicklung von Privathaushalten durch die Digitalisierung die Art und Weise der Rezeption von Medienunterhaltung mittels Video-on-Demand-Anbieter verändert hat. Zuletzt werden noch die unterschiedlichen Geschäftsmodelle, die auf dem Markt kursieren, erläutert.

¹⁰² Grimm, *Digitale Ethik*, 14.

¹⁰³ Vgl. Lenzen, „Informationsethik“, 364f.

¹⁰⁴ Vgl. Sarah Spiekermann, *Digitale Ethik. Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert*, München 2019, 178f.

¹⁰⁵ Vgl. Grimm, „Werte- und Normenaspekte der Online- Medien – Positionsbeschreibung einer digitalen Ethik“, 384.

2.2.1 Definition von Video-on-Demand

Unter dem aus dem Englischen entliehenen Begriff Video-on-Demand, „Video auf Abruf“ versteht man grundsätzlich individuelle Bewegtbildangebote, die zeitlich begrenzt von Nutzerinnen und Nutzern über das Internet auf verschiedenen Arten von Endgeräten abrufbar sind.¹⁰⁶

Nach Dirk Mertens und Jan Herfert fallen unter Video-on-Demand, kurz VoD, sämtliche Online-Videoangebote, die non-linear abrufbar sind. Hierbei gibt es zwei Varianten. Einerseits offene Videodienste, die über einen Internetbrowser für Benutzer verfügbar sind. Andererseits gibt es Anbieter, deren Video-Inhalte nur mit einer Set-Top-Box abrufbar sind.¹⁰⁷ Unter einer Set-Top-Box versteht man einen Decoder, auch Receiver genannt, der den Empfang von meist verschlüsseltem digital verbreitetem Programm auf Fernsehgeräten ermöglicht.¹⁰⁸ Im Unterschied dazu existieren lineare, offen zugängliche Anbieter. Dies wird Web-TV genannt und deren Programm ist nicht jederzeit frei abspielbar. Es können nur lineare Fernsehsender als Livestream über einen Internetbrowser abgespielt werden. Die zweite Variante stellt das IPTV dar. Priorisierte Video-Inhalte werden hierbei über ein geschlossenes Netzwerk linear verbreitet, wobei man für dieses kostenpflichtige Angebot eine Set-Top-Box benötigt, um die Sender zu empfangen.¹⁰⁹

2.2.2 Entstehungsgeschichte von Video-on-Demand

Noch bevor das Internet flächendeckend Einzug in die Haushalte der Menschen hielt, waren Bewegtbilder nur über das Fernsehsignal empfangbar. Grundsätzlich benötigte man entweder eine Antenne, einen Kabelanschluss oder eine Satellitenschüssel. In den Anfängen des Internets übermittelten die Telefonleitungen die Daten an ein Modem, das die Bits und Bytes umwandelte und für den häuslichen PC zur Verfügung stellte. An eine Übertragung von Bewegtbildern war, aufgrund der langsamen Datenverbindungen und der damals als enorm geltenden Größe von Videodateien, noch nicht zu denken. Selbst die Verbreitung von Musikdateien über das Internet

¹⁰⁶ Vgl. Laura Glockseisen, *Filmdistribution in Deutschland. Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix*, Baden-Baden 2018, 52.

¹⁰⁷ Vgl. Dirk Von Martens; Jan Herfert, „Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland“, in: *Media Perspektiven*, (2), 2013, 101-114, hier 101.

¹⁰⁸ Vgl. Thomas Langheinrich, *Europäische Medien- und Netzpolitik. Themen – Akteure – Prozesse*, Berlin 2016, 117.

¹⁰⁹ Vgl. Glockseisen, *Filmdistribution in Deutschland*, 52f.

galt als unpraktikabel. Dies änderte sich erst als das Dateiformat MP3 eine Komprimierung der Musikdateien ermöglichte und das Herunterladen von einzelnen Songs in einer annehmbaren Zeitspanne vonstattengehen konnte. Mitte der 1990er Jahre konnte, bei guter Verbindung, bereits eine Musiknummer in etwa fünf Minuten aus dem Netz geladen werden. Die zunehmende Geschwindigkeit des Datentransfers machte in den 2000er Jahren auch das Downloaden von Filmen attraktiver. Anders als die Musikindustrie, die es lange Zeit vermied, ihre Musikprodukte legal im Netz anzubieten, und dadurch die illegale Distribution förderte, erkannte die Filmindustrie, dass die Rezipienten ihre Filme gerne bequem und sofort auf ihren Endgeräten konsumieren möchten. Die Technik des Streamings erleichterte und beschleunigte den Konsum größerer Videodateien, wie Spielfilmen, wesentlich. Da beim Streaming die Daten nicht auf den Rechnern der Rezipienten gespeichert, sondern lediglich in kleineren Datenpaketen zwischengespeichert werden, verringert sich einerseits der benötigte Speicherplatz auf den Geräten der Nutzer und andererseits kann unmittelbar mit dem Filmkonsum begonnen werden, ohne abwarten zu müssen, bis der gesamte Film geladen wurde. Mit dieser Technik bleibt das Datenmaterial nur auf dem Server der Anbieter gespeichert und muss immer von Neuem geladen werden. Die Rezipienten erhalten durch dieses System eine zeitliche und örtliche Ungebundenheit. Damit einher geht jedoch auch eine Abhängigkeit vom Streamingdienst-Anbieter und einer funktionierenden Internetanbindung.¹¹⁰

Die Methode, durch die digitale Übertragungstechnologie Inhalte den Rezipierenden auf variablen Endgeräten zur Verfügung zu stellen, wird als „digitale Distribution“ bezeichnet. Die Digitalisierung der Medienunterhaltung ließ internetbasierte Filmabrufdienste entstehen. Mit dieser Erfindung eröffneten sich für die Rezipierenden, im Gegensatz zum analogen Fernsehen, zwei wesentliche Aspekte: inhaltliche Selektivität und zeitliche Souveränität.¹¹¹

Das deutsche Filmförderungsgesetz gibt hierzu folgende Definition wieder:

Ein Videoabrufdienst ist ein elektronischer Informations- oder Kommunikationsdienst, bei dem einzelne Filme für den Empfang zu einem vom Nutzer oder von der Nutzerin gewählten Zeitpunkt auf dessen oder deren individuellen Abruf hin bereitgestellt werden.¹¹²

Basierend auf der Technik des Streamings, entstanden verschiedene Geschäftsmodelle zur ökonomischen Nutzung von Video-on-Demand, die im nächsten Teil dargestellt werden.

¹¹⁰ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 54-56.

¹¹¹ Vgl. Glockseisen, *Filmdistribution in Deutschland*, 46f.

¹¹² Ebd., 47.

2.2.3 Kategorisierung nach Geschäftsmodellen

Auf dem VoD-Markt konkurrieren mehrere Verbreitungsplattformen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Es finden sich unter anderem entgeltbasierte, unentgeltliche oder werbefinanzierte Angebote, die ihre Inhalte durch Versand, Streaming oder Download zur Verfügung stellen.¹¹³ Unter entgeltbasierte VoD-Dienste fallen Subscription-VoD und transaktionsfinanziertes VoD.

Subscription Video-on-Demand (SVoD) erlauben durch ein Abonnement ihres Dienstes, auf Basis eines wöchentlich oder monatlich abgerechneten Betrages, für einen festgelegten Zeitraum, den unbegrenzten Zugriff auf ihre bereitgestellten Inhalte. Bei diesem Modell ergeben sich sowohl Vorteile für Anbieter als auch für ihre Kunden. Auf Seiten der Anbieter ergibt sich eine gewisse Planbarkeit der finanziellen Entwicklungen. Für die Rezipienten wiederum schützt das All-inclusive-Angebot vor ausufernden Kosten durch ausschweifenden Konsum der Inhalte. Zudem gibt es Studien, deren Ergebnisse darlegen, dass Tarife ohne Zusatzkosten bei höherer Nutzung, zu einem höheren Grad an Genuss und Befriedigung führen, als es nutzungsabhängige Tarife tun, wie transaktionsfinanzierte Video-on-Demand-Dienste.

Transaktionsfinanzierte Video-on-Demand-Dienste (TVoD) berechnen pro abgerufenem Inhalt Nutzungsgebühren. Diese Form der Streaming-Plattform ähnelt am meisten physischem DVD-Verleih. Beahlt wird, was tatsächlich rezipiert wird.

Werbefinanziertes Video-on-Demand, im Englischen „Advertised Video-on-Demand“ genannt und daher mit AVoD abgekürzt, finanziert sich durch Werbeeinnahmen. Der Zugang zu den Inhalten ist kostenlos, da das Geschäftsmodell seinen Profit durch Werbung lukriert.

Neben den Video-on-Demand-Plattformen finden sich auf dem digitalisierten Videomarkt sogenannte Electronic-Sell-Trough (EST)-Angebote. Sie stellen das digitale Abbild zum physischen Filmkauf dar. Kunden erwerben das Recht, Inhalte zeitlich unbefristet zu nutzen. EST-Angebote arbeiten nicht mit einer Streaming-Technologie, sondern ermöglichen das Herunterladen der gekauften Inhalte, welche dann auf einem frei wählbaren persönlichen Endgerät abgespielt und abgespeichert werden können. Daher findet man ebenso die Bezeichnung „Download-to-own“ für EST-Angebote. Ein Vorteil gegenüber der Streaming-Technologie besteht in der Möglichkeit, die Filme und Serien auch ohne Internetverbindung

¹¹³ Vgl. Runar Woldt, „Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream?“, in: *Media Perspektiven*, (2), 2013, 115-125, hier 115.

konsumieren zu können. Beschränkte Bandbreiten des Internetzugangs stehen dem Rezipienten nicht im Wege.¹¹⁴

2.3 Exemplarische Darstellung der VoD-Plattform Netflix

Als exemplarischer Stellvertreter der derzeit nutzbaren Streaming-Anbieter wird anschließend die Plattform Netflix dargestellt, da sie als Vorreiter international agierend das sogenannte „Streaming-Zeitalter“ einläutete. Weltweit gesehen ist Netflix mit rund 232,5 Millionen Abonnements, stand April 2023, Marktführer der Branche.¹¹⁵ Netflix gehört zu den fünf umsatzstarken Technikunternehmen, die unter der Abkürzung FAANG gehandelt werden. Facebook, Amazon, Netflix und Google werden unter diesem Begriff zusammengefasst. Abgesehen von Facebook gehören vier von ihnen zu den Branchenriesen auf dem Video-on-Demand-Markt.¹¹⁶

Im Folgendem wird auf die Unternehmensgeschichte von Netflix eingegangen, die ihre Ursprünge im Videoverleihgeschäft der USA hat. Anschließend wird der Video-on-Demand-Anbieter unter den Aspekten der Produktion, Distribution und Rezeption beschrieben.

2.3.1 Unternehmensgeschichte

Um das Phänomen Netflix zu verstehen, lohnt es sich, einen Blick in die jüngere Geschichte der US-Medienlandschaft zu werfen. Konkret geht es um den Videokassettenverleih „Blockbuster“. Das Unternehmen wuchs seit 1985 kontinuierlich. In den 1990er Jahren expandierte die Ladenkette sogar nach Deutschland und eröffnete Niederlassungen in München und Berlin. Mit über 90000 Geschäften in den USA war Blockbuster der unangefochtene Platzhirsch im Bereich des Filmverleihs. Das US-Publikum schätzte es, nicht mehr von den Sendezeiten der vier großen Sendeanstalten ABC, CBS, FOX und NBC abhängig zu sein, um beliebte Kinofilme zu Hause vor dem Fernseher zu sehen. Der Wunschfilm konnte selbst gewählt und bequem, zur ausgesuchten Zeit, zu Hause konsumiert werden. Einhergehend mit

¹¹⁴ Vgl. Glockseisen, *Filmdistribution in Deutschland*, 54-56.

¹¹⁵ Vgl. Christian Richter, „Verführung im System. Zur Wirkungsmacht der Programmierungen von Netflix und Co“, in: *Medien + Erziehung. Merz* 67 (5), 2023, 13–21, hier 14.

¹¹⁶ Vgl. Alexander Godulla, „Rotes Licht, grünes Licht. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf die südkoreanische Serie Squid Game“, in: *Communicatio Socialis* 55 (3), 2022, 380–393, hier 380.

den vielversprechenden Vorteilen, gab es einige Nachteile für Kunden. Seltene Filmen waren schnell vergriffen. Die Läden der Kette waren überfüllt oder in schlechtem Zustand. Nicht wenige Kunden litten unter den Verspätungsgebühren für nicht zeitgerecht retournierte DVDs. Der günstige Leihtarif für einen Film galt nur für den ersten Tag. Jeder weitere Tag eines ausgeliehenen Mediums brachte weitere Kosten für die Kundinnen und Kunden. Fand man keine Zeit, den Film rechtzeitig zu sehen, stiegen unweigerlich die Kosten, wenn man ihn länger behielt, um ihn sich später noch anzusehen. Basierend auf diesen Missständen entwickelte 1997 der Marketing Experte Mark Randolph mit seinem Freund Reed Hastings die Idee, das System des DVD-Verleihs auf den Kopf zu stellen. Es sollte nicht mehr der Kunde zur DVD in ein Geschäftslokal kommen, sondern das Medium zum Rezipienten geliefert werden. Randolph und Hastings gründeten auf Basis dieser Idee das Unternehmen Netflix. Für das Funktionieren ihres Konzepts nutzten sie das relativ junge Metamedium Internet. Die Kundinnen und Kunden konnten im Internet auf der Seite von Netflix eine Liste mit ihren Wunschfilmen erstellen. Die darauf vermerkten Filme wurden ihnen dann von Netflix der Reihe nach zugesandt. Jeder Film konnte so lange behalten werden, wie man mochte. Erst wenn man eine DVD zurückgeschickt hatte, lieferte das Unternehmen den nächsten Film aus. Verspätungsgebühren und zeitraubende Fahrten zu den Läden entfielen so. Charakteristisch für das Versandleihsystem von Netflix wurden die roten Briefumschläge, in denen die DVDs bei ihrer Zusendung steckten. Das damals junge Unternehmen Netflix wuchs so zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten für den Marktriesen Blockbuster, der schließlich sein Angebot dem von Netflix anpasste, um den Anschluss nicht zu verlieren.¹¹⁷ Beide Unternehmen erkannten bald, dass ihre bisherigen Geschäftsmodelle durch den digitalen Wandel bedroht waren. Vor allem Reed Hastings war davon überzeugt, dass die Zukunft seines Unternehmens im Internet lag. Seit seinem Start arbeitete Netflix an der Weiterentwicklung der Algorithmen. Ihre Verfeinerung sollte das Angebot für die Abonnenten stetig attraktiver machen. Sukzessive schlug das Unternehmen eine Entwicklung in Richtung Online-Videothek ein. Anfängliche Probleme waren u. a. die Frage, wie den Zuschauern die Filme über das Internet nach Hause geliefert werden sollten, denn langsame und unzuverlässige Internetleitungen waren damals noch die Regel. Die Techniker des Unternehmens entwickelten daher eine Übertragungs-Box, mit welcher Kundinnen und Kunden einen Film über Nacht herunterladen konnten, um ihn dann am nächsten Tag anzusehen. Schließlich übernahm Netflix 2007 die Technologie des Streamings. Anfangs war es ausschließlich auf dem Rechner möglich zu streamen. Die Filmauswahl betrug im ersten Jahr über zehntausend Titel, wenn auch aktuelle Blockbuster fehlten und nur

¹¹⁷ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 62-64.

zweitklassige Titel verfügbar waren.¹¹⁸ Aus dem winzigen Start-up-Unternehmen, wie es Reed Hastings bescheiden beschreibt, wurde trotz Verlusten von 57 Millionen US-Dollar nach zwei Jahren ein Betrieb mit hundert Mitarbeitern und etwa dreihunderttausend Abonnenten.¹¹⁹ Über die Jahre wuchs Netflix stetig weiter. Im Jahre 2021 überschritt die Abonnentenzahl die 200 Millionenmarke.¹²⁰

Netflix führte, im Vergleich zu den etablierten, großen Medienunternehmen Nordamerikas, als Außenseiter in der Medienbranche einen Wandel herbei. Das Unternehmen erkannte, dass Video-on-Demand mithilfe des Internets und einer benutzerfreundlichen Handhabung ein lukratives Angebot auf einem noch unerschlossenen Markt sein würde. Für die Abonnentinnen und Abonnenten gab die Möglichkeit, frei über die Inhalte zu bestimmen, die sie sehen wollten, den Ausschlag, um sich für Netflix zu entscheiden. Die Rezipierenden schätzten es ebenso, Inhalte ohne zusätzliche Kosten abrufen zu können. Mithilfe der Daten über die Vorlieben des Kundenstocks wagte der Netflix Gründer Reed Hastings einen weiteren Schritt. In seinem Streaming-Angebot sollten nicht nur eingekaufte Filme und Serien zu finden sein, sondern auch exklusive Inhalte, die nur auf Netflix angeboten werden. Hastings entschied, sich bei der Planung und Entscheidungsfindung für die erste, von Netflix produzierten Serie an die gesammelten Nutzerdaten seiner Plattform zu orientieren. Sie dienten als Referenzpunkte, um eine Serie in Auftrag zu geben, deren Inhalt die Sehgewohnheiten der Kunden abdeckte. Das Projekt des Autors Beach Willimon hatte alle notwendigen Merkmale, um beim Publikum ein Erfolg zu werden. Willimon verlegte die Handlung der alten britischen Serie *House of Cards* in die US-amerikanische Hauptstadt. In Zusammenarbeit mit dem Regisseur David Fincher entstand das erste Netflix-Original mit dem Titel *House of Cards* und wurde zum Welterfolg. Aufgrund dieses Erfolges ließ Netflix weitere Netflix Originals produzieren und tut dies heute immer noch. Zu den großen Erfolgen wurden Serien wie *Orange ist the New Black*, *Narcos*, *The Crown* und *Stranger Things*. Auch Filme, Dokus und Talkshows werden seither von Netflix produziert.¹²¹ Die Entscheidung von Netflix, eigene Inhalte zu produzieren, dürfte u. a. durch das wachsende Angebot der Konkurrenz, wie den Sender HBO, angetrieben worden sein.¹²²

¹¹⁸ Vgl. ebd., 64f.

¹¹⁹ Vgl. Hastings, *Keine Regeln*, 7.

¹²⁰ Vgl. Netflix, online unter: „<https://about.netflix.com/de>“, (Zugriff 21.1.2024).

¹²¹ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 66f.

¹²² Vgl. Michael L. Wayne, “Netflix Audience Data, Streaming Industry Discourse, and the Emerging Realities of ‘Popular’ Television”, in: *Media, Culture & Society* 44 (2), 2022, 193–209, hier 196.

Der jetzige Co-CEO Ted Sarandos behauptete zum Beispiel, das Hauptziel von Netflix sei: „[...] to become HBO faster than HBO can become us.“¹²³

Zwischen den Jahren 2007 und 2018 veröffentlichte Netflix als einzige offizielle Informationen über ihre Nutzer je Quartal, nur die Zahlen der US-amerikanischen und globalen Abonnenten. Auskünfte darüber, welche gesellschaftlichen Gruppen Netflix abonnierten oder welches Sehverhalten sie an den Tag legen, wurden nicht erteilt. Ab 2018 begann Netflix selektiv die Zuschauerzahlen für eine kleine Anzahl von Originaltiteln zu veröffentlichen. Seitens des Medien- und Kommunikationswissenschaftlers Michael L. Wayne wird angenommen, dass mit dieser Taktik die Beliebtheit der eignen produzierten Titel demonstriert werden soll, wobei diese Art der Ermittlung von Zuschauerzahlen nicht standardmäßig von Konkurrenten, wie der US-amerikanischen Fernsehbranche, angewendet wird.¹²⁴ Aufgrund fehlender Transparenz können Streaming-Dienste wie Netflix behaupten, dass sich ihre selbstproduzierten Serien großer Beliebtheit erfreuen. Durch geschickte Vermarktung stellen sich die Streaming-Plattformen als ausschließliche Heimat beliebter Dienste dar und können so weitere Abonnenten anziehen.¹²⁵

In Österreich startete die Streaming-Plattform Netflix mit seinem Angebot im Jahr 2014. Im selben Jahr erschloss das Unternehmen zudem die Märkte in Deutschland, der Schweiz, Belgien, Luxemburg und Frankreich. Diesem Schritt vorangehend waren wirtschaftlich erfolgreiche Entwicklungen in den USA und Kanada. Der Streamingdienst-Anbieter kämpfte anfangs in Europa mit den komplexen Strukturen des Filmrechtehandels, was zur Folge hatte, dass viele internationale Filme und sogar Eigenproduktionen, wie die Serie *House of Cards*, noch nicht in vollem Umfang verfügbar waren.¹²⁶ Die Einführung von Netflix in Österreich und den anderen zuvor genannten Ländern begleitete eine umfangreiche Werbekampagne. Mit dem Versprechen von personalisierten Inhalten, keiner Bindung an Sendezeiten oder Endgeräte und ausbleibenden Werbeunterbrechungen sollte den neu zu gewinnenden Kunden Appetit auf das Angebot von Netflix gemacht werden.¹²⁷

¹²³ Ebd., 196.

¹²⁴ Vgl. ebd., 197f.

¹²⁵ Vgl. ebd., 204.

¹²⁶ Vgl. Glockseisen, *Filmdistribution in Deutschland*, 71.

¹²⁷ Vgl. ebd., 72f.

2.3.2 Produktion

Seit dem Jahr 2013 veröffentlicht Netflix Eigenproduktionen und weitert sein Angebot stetig aus. Den Anfang machte die zuvor bereits erwähnte Serie *House of Cards*. Eine Produktion, die laut Netflix äußerst erfolgreich wurde. Seither kamen vor allem in den Bereichen „Dramaserien“, „Sitcoms“, „Spielfilme“, „Dokumentationen“ und „Kindersendungen“ eigene Produktionen hinzu.¹²⁸

Die Produktionsstrategie von Netflix beruht, nach Angaben des Unternehmens, auf Big Data und Data Mining. Erfolgreiche Produktionen seien zu 70 % durch die vorangehende Auswertung von Daten und zu 30 % durch informierte Intuition zustande gekommen. Der Gründungsmythos der Serie *House of Cards* wird in diesem Zusammenhang immer wieder von Netflix ins Spiel gebracht. Der Konzern behauptet, durch die Analyse von Daten erkannt zu haben, dass die Originalvorlage der BBC-Serie bei den Netflix-Abonnenten sehr beliebt war. Ebenso wie Filme mit dem Schauspieler Kevin Spacey in der Titelrolle und Filme des Regisseurs David Fincher. Dem Narrativ von Netflix folgend, war es daher logisch, alle drei Komponenten miteinander zu verbinden, um eine erfolgversprechende Serie zu kreieren. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass Netflix eine Abteilung mit dem Namen „Consumers Insight“ unterhält. Deren Aufgabe ist es, Marktforschung im klassischen Stil durchzuführen. Das heißt, mithilfe von qualitativen Interviews und quantitativen Umfragen werden Vorlieben von Nutzerinnen und Nutzern zusammengetragen und analysiert. Zudem beschäftigt der Konzern mehrere Teams zur Analyse zusammengetragener Daten. Ein Team untersucht sogenannte A/B-Tests. Dabei werden die Ergebnisse von Tests zweier Varianten unter die Lupe genommen. Ein anderes Team analysiert Daten aus dem Nutzerverhalten und ein weiteres Team beschäftigt sich mit der Analyse des generellen Marktes aus der Industrieperspektive. Anhand dieser Vorgehensweise des Konzerns kommt der Fernsehwissenschaftler Lothar Mikos zum Schluss, dass nicht nur Big Data der Netflix-User für den Konzern von Bedeutung sind, sondern eine Vielzahl an Methoden der Marktforschung genutzt werden, die für die Produktionsstrategie des Unternehmens entscheidend sind.¹²⁹

¹²⁸ Vgl. Mikos, „Netflix – zwischen Mythos und Realität“, in: *TV Diskurs* 20 (3), 2016, 84-87, hier 84.

¹²⁹ Vgl. ebd., 87.

2.3.3 Distribution

Es ist ein wesentlicher Teil der Marktstrategie von Netflix, einen hohen finanziellen Aufwand zu betreiben, um das Angebot an Eigenproduktionen stetig auszubauen. Laut firmeninternen Angaben plante das Unternehmen für das Jahr 2016 um die 6 Mrd. Dollar für Eigenproduktionen ein. Lothar Mikos, Professor für Fernsehwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg, rechnet in einem Aufsatz nach, dass Netflix im selben Jahr etwa 5 Mrd. Dollar für Lizenzen für Serien- und Filmrechte einkalkulierte und zirka 9,72 Mrd. Dollar Einnahmen durch die 81 Mio. Abonnenten zu erwarten hatte. Abzüglich sämtlicher Kosten, wie jener für Eigenproduktionen, Lizenzen, Verwaltung und Marketing, bliebe dem Unternehmen ein jährlicher Gewinn von zirka 100 Millionen US-Dollar. Den Erfolg dieses Modells, auf Basis der Abonnementeinnahmen zu produzieren und lizensieren, hatten bereits die Kabelsender, wie HBO und Showtime, bewiesen. Zu bedenken gilt, so Lothar Mikos, dass diese Strategie nur funktioniert, wenn die Zahl der Abonnements weltweit stetig steigt. Daher ist es für Netflix unabdingbar, eine aufwendige Marketingstrategie zu fahren, um dieses Ziel zu gewährleisten. Die Marktstrategie von Netflix sei, nach Mikos, von jener des Musiksenders MTV aus den 1990er-Jahren abgekupfert. Dabei handelt es sich um eine Lokalisierungsstrategie. Netflix erwirbt einerseits Lizenzen für lokale Filme und Serien. Andererseits produziert das Unternehmen für interessante Märkte selbst Serien. Meist sogar vor Ort. Beispielsweise produzierte Netflix für den mexikanischen Markt die Serie *Club de Cuervos*, die Serie *Marseille* in Frankreich, in Japan die Serie *Hibana* und für den deutschen Markt die Serie *Dark*. Es kann angenommen werden, dass die Marktstrategie von Netflix in Richtung Eigenproduktionen geht, um sich von Lizenzeinkäufen unabhängiger zu machen und vor der wachsenden Konkurrenz durch andere VoD-Anbieter, wie Disney+ und Amazon Prime, gewappnet zu sein.¹³⁰ Immerhin musste Netflix erstmalig in seiner Geschichte im zweiten Quartal 2022 bekanntgeben, dass ein substanzieller Rückgang von Abonnements stattgefunden hatte.¹³¹ Erwähnenswert in diesem Kontext ist, dass nach Angaben der European Audiovisual Observatory der Marktanteil von Netflix in Deutschland und Österreich bei 22% liegt und der von Amazon Prime Video bei 44%.¹³²

¹³⁰ Vgl. ebd., 85f.

¹³¹ Vgl. Godulla, „Rotes Licht, grünes Licht“, 381.

¹³² Vgl. Lothar Mikos, „Corona, Streaming und die Bedeutung des linearen Fernsehens“, in: *TV Diskurs* 25 (2), 2021, 82-85, hier 83.

In einer Veröffentlichung des Unternehmens im Jahre 2013 ging Netflix davon aus, dass in den kommenden Jahrzehnten das Internet-TV das lineare Fernsehen ersetzen wird.¹³³ Hierbei sei anzumerken, das lineare Fernsehangebote nicht an Relevanz verloren haben und mittlerweile auch Streaming-Anbieter, wie beispielsweise Amazon, lineare Inhalte in ihr Angebot aufgenommen haben. Daher ist nach Lothar Mikos anzunehmen, dass Streaming und lineares Fernsehen lediglich jeweils ein Distributionsweg unter mehreren sein werden, um möglichst viele Rezipienten erreichen zu können.¹³⁴ Netflix imitiert, um den Bedürfnissen der Rezipierenden gerecht zu werden, in Form einer Zufallswiedergabe per Shuffle-Button, linearlaufendes Unterhaltungsprogramm.¹³⁵

2.3.4 Rezeption

Mikos geht davon aus, dass die immer größer werdende Lücke zwischen dem wachsenden Angebot an Filmen und Serien und der begrenzten Aufmerksamkeit der Rezipienten Streamingdienst-Anbieter unter Zugzwang stellt, da es aufgrund der Angebotsfülle schwieriger wird, das Publikum an sich zu binden. Für Netflix ist es unabdingbar, immer im Gespräch zu bleiben. Der Konzern sorgt dafür, dass täglich von ihm berichtet wird. Dazu gehört u. a. Großevents zu veranstalten, bei denen diverse Stars aus den Eigenproduktionen auftreten, um für das Unternehmen die Werbetrommel zu rühren. Da es zu Netflix' Marktstrategie gehört, eigene Produktionen staffelweise online zu stellen, fehlt der klassische Versuch der Publikumsbindung, wie er bei der konventionellen Distributionsstrategie von Fernsehserien der Fall ist, wo meist wöchentlich nur eine Folge einer Serie ausgestrahlt wird. Netflix kündigt daher ständig neue Inhalte an, mit denen das Publikum angelockt und bei der Stange gehalten werden soll. Mikos beschreibt diese Strategie als stetiges Nachliefern von neuem Stoff, um die Zuschauer süchtig zu machen. Die Folge dieser Strategie sind erhöhte Marketingkosten und Aufwand für Produktionen.¹³⁶

Der Erhalt der Kundenbindung ist für Streamingdienste ein wesentlicher Faktor für ihren wirtschaftlichen Erfolg und daher ein essenzieller Bestandteil ihrer Distributionsstrategie. Um diese Bindung zu erreichen und zu erhalten, greifen sie auf Methoden zurück, die sich bereits

¹³³ Vgl. Wayne, "Netflix Audience Data, Streaming Industry Discourse, and the Emerging Realities of 'Popular' Television", 196.

¹³⁴ Vgl. Mikos, „Corona, Streaming und die Bedeutung des linearen Fernsehens“, 85.

¹³⁵ Vgl. Sophie R. Reitmeier, *Rezeptionsqualitäten und Medienwahl. Ein Modell zur Auswahl narrativer, fiktionaler Bewegt看bildinhalte*, Wiesbaden 2024, 58.

¹³⁶ Vgl. Mikos, „Netflix – zwischen Mythos und Realität“, 84.

im 19. Jahrhundert im Zeitungswesen beziehungsweise im frühen US-amerikanischen Kino in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts etabliert und bewährt hatten, wie beispielsweise das Prinzip der Serialität. Zeitungen bedienten sich des Formats der Fortsetzungsromane. Dieses Genre erfreute sich im 19. Jahrhundert großen Zuspruchs. Beispielhaft kann hier Charles Dickens genannt werden mit dem Zeitschriftenroman „Der Raritätenladen“. Ihm gelang es mit seinen Geschichten über zwei Jahre hinweg, wöchentlich das Publikum an sich zu binden. Geschickt nutzte er die Methode des sogenannten Cliffhangers, indem er jede Episode mit einer Frage beendete und das Publikum neugierig auf die Fortsetzung seiner Geschichte machte.

Das frühe Kino nutze diese Methode der Zuschauerbindung ebenso geschickt. Wöchentlich setzten die Kinobetreiber vor den Hauptfilm einen Kurzfilm, der Teil einer Geschichte war. Diese Serials waren so gestaltet, dass sie die Kinobesucher motivierten, in der darauffolgenden Woche wieder zu kommen, um den Fortgang der Geschichte zu erfahren. Oft setzte man spannende Szenen an das Ende des Kurzfilmes und ließ den Ausgang offen für die nächste Folge. Auch hier wurde geschickt die Technik des Cliffhangers genutzt, um das Publikum an sich zu binden. Die höchste Popularität erreichten Serials in den USA, wo sie bis in die 50er Jahre des 20. Jahrhunderts produziert und im Kino eingesetzt wurden. In Europa konnte sich dieses Format nicht durchsetzen.

Für das Fernsehen war und ist das serielle Erzählen ein wesentlicher Faktor der Publikumsbindung. Serien, die das Interesse der Rezipierenden erregen, führen zu verlässlichen Einschaltquoten. Der US-amerikanische Fernsehmarkt weist, im Gegensatz zum deutschsprachigen Fernsehen, einen stärkeren Hang zum Serienformat auf. In Österreich, Deutschland und der Schweiz werden hingegen gerne Einzelstücke produziert. 90-minütige Fernsehspiele haben eine lange Tradition in diesen Ländern und wirken sich positiv auf das Image eines Senders aus. Der Nachteil für die Sender besteht darin, dass die Produktionen trotz hoher Qualität keine langfristige Wirkung, im Sinne einer Kundenbindung, erzielen. Die Produktion und Ausstrahlung von Serien hingegen führt dazu, dass Rezipienten regelmäßig den Fernseher einschalten und Woche für Woche zur gleichen Geschichte eingeladen werden, in die sie mehr und mehr eintauchen können. Handlung und Charaktere werden stetig vertrauter.¹³⁷ Diesen Vorgang nennt man Entstehung von parasozialen Beziehungen. Darunter versteht man in der Kommunikationswissenschaft die Bereitschaft von Menschen, sich an entweder unerreichbaren Personen, wie etwa Hollywoodschauspielern, oder auch inexistenten Wesen, die lediglich fiktionale Figuren in Fernsehsendungen, Filmen, Romanen oder Computerspielen

¹³⁷ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 115f.

sind, wie beispielsweise Captain James T. Kirk oder Mr. Spock aus Star Trek, emotional dauerhaft zu binden beziehungsweise zu interagieren.¹³⁸

Für VoD-Plattformen ist es folglich sinnvoll, vermehrt Serien zu produzieren und zu verbreiten, in denen Figuren oder zumindest Schauspieler und Schauspielerinnen vorkommen, zu denen sie eine emotionale dauerhafte Beziehung aufbauen können, um den Effekt der Kundenbindung zu nutzen. Abonnenten bleiben ihrem Streamingdienst-Anbieter eher treu, wenn sie wissen, dass eine weitere Staffel der Serie in Aussicht steht, für die sie sich momentan begeistern.¹³⁹

Bei der seriellen Produktion von On-Demand-Angeboten handelt es sich meist um eine Remedialisierung bekannter Muster, Genres und Formate aus dem Fernsehprogramm und sie stellen somit in ihrem Kern eine klassische Fernsehunterhaltung dar. Nur selten haben On-Demand-Dienste eine eigene Ästhetik, eigene Form der Narration oder eine eigene Form der Serialität etablieren können, wie der Medien- und Fernsehwissenschaftler Christian Richter feststellt.¹⁴⁰

Richter identifiziert fünf gängige Methoden, die VoD-Dienste wie Netflix anwenden, damit Nutzende sich den Angeboten möglichst lange zuwenden.

Als Erstes nannte Richter die räumliche Visualisierung. Damit meint er die Gestaltung der Benutzeroberfläche. Netflix ist es gelungen, sein Angebot derart darzustellen, dass es an die tradierte und den Nutzern bekannte Ästhetik der Filmplakate und DVD-Covers anknüpft. Das Film- und Serienangebot wird nicht als Datenliste, sondern in einer Fläche als Bilder angezeigt, die als Schaltfläche angewählt werden können. Die bildliche Darstellung lässt die Rezipienten einen unmittelbaren emotionalen Bezug zum jeweiligen Datensatz herstellen. Um den Aufenthalt auf der Plattform abwechslungsreicher zu gestalten, alterniert die Sortierung, Titelbilder werden variiert und ganze Titel ausgetauscht. So bleibt der Raum für stetig neue Entdeckungen offen, was eine baldige Rückkehr zur Plattform anregen kann.¹⁴¹

Als zweite Methode wird von Richter die Ästhetik des Überangebots genannt. Nachdem die Nutzer ein Video ausgewählt haben, werden ihnen sogleich weitere, zur Auswahl „passende“ Filme oder Serien offeriert. Somit führt jede Entscheidung zur Einladung, einen weiteren Titel zu konsumieren, oder auch die zuvor getroffene Entscheidung zu hinterfragen, da die Möglichkeit besteht, dass die vorgeschlagenen Inhalte vielleicht doch bessere Unterhaltung

¹³⁸ Vgl. Alexander Godulla, „Geliebtes Monster. Die Bedeutung und Wirkung parasozialer Beziehungen im Quality TV“, in: *Communicatio Socialis* 52 (4), 2019, 431–444, hier 432.

¹³⁹ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 117f.

¹⁴⁰ Vgl. Richter, „Verführung im System“, 15.

¹⁴¹ Vgl. ebd., 15f.

versprechen.¹⁴² Die übergroße Anzahl möglicher Optionen kann bei den Rezipierenden das Gefühl der Überforderung auslösen und gegebenenfalls verhindern eine Entscheidung zu treffen. Man spricht hierbei vom Paradox of Choice. Um dem vorzubeugen, strukturieren Video-on-Demand-Dienste ihr Angebot mithilfe von Listen, wie z.B.: „Top 10“ oder „derzeit“ beliebt“. Diese medienimmanenten Selektionsmodalitäten können die Entscheidung der Rezipierenden, bestimmte Inhalte zu konsumieren, beeinflussen.¹⁴³

Die dritte Methode der Kundenbindung ist die nahtlose Fortsetzung des Programms. Wird eine Folge einer Serie zu Ende geschaut, startet das System von Netflix gewöhnlich eine weitere automatisch. Die voreingestellte Autoplayfunktion kann zu stundenlangem Abspielen mehrerer Episoden führen, bis das System unterbricht und eine Interaktion fordert.

Viertens wird die „Mehr-vom-Gleichen-Logik“ angewendet. Dabei geht man davon aus, dass Rezipientinnen und Rezipienten in ihrer Mediennutzung eher Kontinuität als Abwechslung anstreben. Es bestehen semantische Verbindungen hinsichtlich Themen, Inhalten oder Personen der vorgeschlagenen weiteren Videos.

Als fünfte Methode zur möglichst langen Bindung der Rezipienten wird die algorithmische Aggregation angewendet. Algorithmen entscheiden aufgrund von Metadaten der Videos und der Interaktion der Rezipientinnen und Rezipienten, welche Inhalte am ehesten von den jeweiligen Nutzern gesehen werden könnten.¹⁴⁴

2.4 Aktuelle ethische Fragestellungen zu Video-on-Demand

Im medienethischen Diskurs rund um Video on Demand-Plattformen tauchen hinsichtlich ihrer Funktionsweise, Nutzung und Wirkung auf Individuen und Gesellschaft vermehrt Themen wie Big Data, Algorithmen und Binge-Watching auf. Im folgenden Abschnitt werden die drei genannten Begriffe definiert und in den Kontext von Video on Demand gebracht.

2.4.1 Big Data

Der Begriff „Daten“ ist in der deutschen Sprache im Plural gebräuchlich und leitet sich vom lateinischen Wort „data“ ab. Es bedeutet „das, was gegeben ist“ im Sinne von „Tatsache“. Unter

¹⁴² Vgl. ebd., 16.

¹⁴³ Vgl. Reitmeier, *Rezeptionsqualitäten und Medienwahl*, 55.

¹⁴⁴ Vgl. Richter, „Verführung im System“, 17f.

diesem Titel ist auch Euklids Werk über die Geometrie bekannt. Die heutige Begriffsdefinition beschreibt damit jenes, das zur Aufzeichnung, Analyse und Reorganisation geeignet ist.¹⁴⁵

Daten sind in unserem Zeitalter eine begehrte Ressource. Der Autor Ilija Trojanow bezeichnet „Informationen“ als die neue Währung des Kommunikationszeitalters. Das Sammeln von Daten über Menschen führt zu mehr Wissen, das dazu verwendet werden kann, um das Verhalten von Menschen vorherzusagen und zu steuern.¹⁴⁶ Daraus folgend sind Daten ein mächtiges Instrument, welches auf die Gesellschaft und Einzelne große Auswirkungen haben kann. Angefangen vom Konsumverhalten, bis hin zur persönlichen Meinung. Manuela Lenzen bezeichnet Daten als das neue Öl des digitalen Zeitalters, die ebenso wie das buchstäbliche Pendant ein nicht unproblematischer Rohstoff sind.¹⁴⁷ Eine Besonderheit von Daten ist, dass sie nicht wie materielle Güter bei ihrer Nutzung verbraucht werden, sondern beliebig oft vervielfältigt und von mehreren Personen simultan genutzt werden können. Diese Eigenschaften wiederum machen die Öl-Metapher nur partiell passend.¹⁴⁸

Die Herausgabe von persönlichen Daten geschieht oft sehr schnell, sei es unbewusst über den Suchverlauf des Smartphones oder bewusst über den Fragebogen in einem Supermarkt. Die sogenannten „Gläsernen Bürgerinnen und Bürger“ existieren in gewisser Weise schon. Dass solche Daten einen hohen Wert haben, zeigt sich auch daran, dass selbst Staaten Datensätze ihrer Bürgerinnen und Bürger bereits verkauft haben.¹⁴⁹

Große Mengen an gesammelten Daten werden Big Data genannt, wobei sich der Begriff nicht nur auf sehr große Datenmengen bezieht, sondern auch Datenmengen bezeichnet, die in einem Zusammenhang entstehen und für einen anderen Zusammenhang ausgewertet werden. Die Daten speisen sich aus verschiedenen Quellen, sind oft lückenhaft und teilweise fehlerhaft.¹⁵⁰ Es sind „große, vielfältige, unübersichtliche und oft schnell generierte und transferierte Datenmengen.“¹⁵¹

Petra Grimm definiert den Begriff „Big Data“ als

¹⁴⁵ Vgl. Viktor Mayer-Schönberger; Kenneth Cukier, *Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird*, München 2013, 100f.

¹⁴⁶ Vgl. Ilija Trojanow, *Angriff auf die Freiheit. Sicherheitswahn, Überwachungsstaat und der Abbau bürgerlicher Rechte*, München 2010, 126.

¹⁴⁷ Vgl. Manuela Lenzen, „Big Data, automatische Systeme und Künstliche Intelligenz“, in: *Handbuch Angewandte Ethik*, hg. v. Christian Neuhäuser; Marie-Luise Raters; Ralf Stoecker, Stuttgart 2023, 885–889, hier 886.

¹⁴⁸ Vgl. Grimm, *Digitale Ethik*, 57.

¹⁴⁹ Vgl. Trojanow, *Angriff auf die Freiheit*, 127.

¹⁵⁰ Vgl. Katharina Zweig, *Ein Algorithmus hat kein Taktgefühl. Wo künstliche Intelligenz sich irrt, warum uns das betrifft und was wir dagegen tun können*, München 2019, 313.

¹⁵¹ Lenzen, „Big Data, automatische Systeme und Künstliche Intelligenz“, 885.

Datenmengen, die sich anhand von vier Aspekten charakterisieren lassen: Volume (Datenumfang), Velocity (Geschwindigkeit, mit der Daten generiert und ausgewertet werden), Variety (Vielfalt der Datentypen und -quellen) und Veracity (Zuverlässigkeit der Daten). Die Auswertung möglichst vieler detaillierter Daten von möglichst großen Bevölkerungsgruppen erlaubt u. a. die zielgruppenorientierte Ausspielung von Werbung, die Kontrolle und Überwachung von Individuen sowie auch die Vorhersage ihres zukünftigen Verhaltens per Mustererkennung und Hochrechnung.¹⁵²

Die Analyse der großen Datenmengen wird vom Wunsch angetrieben, verwertbare Muster zu entdecken, die zuvor verborgen geblieben waren.¹⁵³ Dieser Vorgang wird als Data Mining bezeichnet. Mit den Ergebnissen der Analyse können u. a. (Geschäfts-) Prozesse optimiert werden.¹⁵⁴ Nach Mayer-Schönberger und Cukier ist „Big Data eine Fortsetzung des ewigen menschlichen Drangs, unsere Welt zu messen, aufzuzeichnen und zu analysieren.“¹⁵⁵

Unternehmen wie Netflix speichern oft Daten ihrer Nutzerinnen und Nutzer über Jahre hinweg. Nutzungsverhalten und Produktbewertungen liefern wertvolle Daten über weitere Produktempfehlungen. Was die seit längerem gespeicherten Daten nicht liefern können, ist der sich verändernde Geschmack der Rezipierenden. Inhalte, die vor einigen Jahren das Interesse weckten, können heute nicht mehr von Bedeutung sein. Somit sind jene Inhalte, die aufgrund veralteter Daten empfohlen werden, möglicherweise nicht mehr relevant. Das Sammeln aktueller Nutzungsdaten ist wesentlich, um Big Data gewinnbringend nutzen zu können.¹⁵⁶ Ein detailliertes Wissen der Interessen und Vorlieben der Rezipienten gibt Streaming-Plattformen wie Netflix die Option, künftige Produktionen möglichst nahe an die aktuellen Vorlieben des Publikums anzupassen und vorherzusagen, wie groß das Potenzial eines Films oder einer Serie sein wird.¹⁵⁷ Alexander Filipović erklärt, dass

die Datenökonomie als Paradigma für sämtliche Kommunikations- und Medienprodukte dazu führt, dass unsere Kommunikation und unsere Medienrezeption in einer rein ökonomischen, datengetriebenen Infrastruktur stattfinden und somit abhängig sind von wirtschaftlichen Interessen.¹⁵⁸

¹⁵² Grimm, *Digitale Ethik*, 237.

¹⁵³ Vgl. Lenzen, „Big Data, automatische Systeme und Künstliche Intelligenz“, 885.

¹⁵⁴ Vgl. Zweig, *Ein Algorithmus hat kein Taktgefühl*, 314.

¹⁵⁵ Mayer-Schönberger; Cukier, *Big Data*, 101.

¹⁵⁶ Vgl. ebd., 139f.

¹⁵⁷ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 203f.

¹⁵⁸ Filipović, „Die Datafizierung der Welt“, 12.

Das Datensammeln von Konzernen tritt immer wieder in das Licht der öffentlichen Aufmerksamkeit. Ende 2017 gab es wütende Reaktionen, als Netflix mit folgendem Tweet warb: „An die 53 Menschen, die „A Christmas Prince“ jeden der vergangenen 18 Tage angesehen haben: Wer hat euch wehgetan?“ Diese Werbung dürfte bewusst gemacht haben, dass Netflix das Nutzungsverhalten jedes Rezipienten kennt.¹⁵⁹ Ein paar Jahre zuvor, im Oktober 2006, stellte Netflix 100 Millionen Daten ausgeliehener Filme von fast einer halben Million Nutzerinnen und Nutzern zu einem Wettbewerb für Software-Entwickler zur Verfügung. Personenbezogene Merkmale wurden zwar gelöscht, es hinderte aber eine Forschergruppe der University of Texas nicht daran, einen Kunden zu identifizieren. Die Betroffene, eine Mutter aus dem konservativen Mittleren Westen der USA, derer geheim gehaltene homosexuelle Orientierung dadurch öffentlich wurde, verklagte Netflix deswegen.¹⁶⁰ Netflix veröffentlicht regelmäßig zu Werbezwecken Pressemitteilungen, in denen verlautbart wird, wie zielgenau die Auswertung der Nutzungsdaten mittlerweile gediegen ist. Im September 2015 erklärte Netflix in einer dieser Pressemitteilungen, dass sie in der Lage sind, für jede Serie den exakten Zeitpunkt ermitteln zu können, ab welcher „Schlüsselrolle“ einer Serie 70 Prozent der Rezipienten dazu neigten, sich die gesamte verbleibende Staffel anzusehen.¹⁶¹

Nach dem Befund von Mayer-Schönberger und Cukier ermöglichen Big Data eine verstärkte Überwachung unseres Lebens. Gleichzeitig sind die gesetzlichen Mechanismen zum Datenschutz teilweise aus der Zeit gefallen und Methoden der Anonymisierung der Daten wenig effektiv.¹⁶² Laut Petra Grimm beeinträchtigen der Verlust von Privatheit und totale Transparenz unsere Freiheit und Autonomie.¹⁶³ Die Überwachung des Nutzungsverhaltens durch wirtschaftlich orientierte Organisationen dient ökonomischen Zwecken. Sie ermöglicht auf die Nutzenden abgestimmte Werbung, die zu weiterem Konsum anregen soll. Die Klassifizierung der Nutzerinnen und Nutzer aufgrund ihres Konsums, ihrer Kaufkraft, ihres Umfelds oder ihrer Herkunft führt zu Chancenungleichheiten, die mit den Grundsätzen und Werten einer Demokratie, in der alle Menschen vor dem Gesetz gleichbehandelt werden und das gleiche Maß an Wert und Würde besitzen, nicht konform gehen.¹⁶⁴

¹⁵⁹ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 201.

¹⁶⁰ Vgl. Mayer-Schönberger; Cukier, *Big Data*, 195.

¹⁶¹ Vgl. Christian Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX – YOUTUBE. Zur Fernsehhaftigkeit von On-Demand-Angeboten*, Bielefeld; Germany 2020, 67.

¹⁶² Vgl. Mayer-Schönberger; Cukier, *Big Data*, 214.

¹⁶³ Vgl. Grimm, *Digitale Ethik*, 37.

¹⁶⁴ Vgl. ebd., 66.

2.4.2 Algorithmen

Die gesammelten Daten der Streaming-Dienste über ihre Nutzerinnen und Nutzer bilden die Grundlage für die Berechnungen, welche der in die Tausende gehenden Titel am ehesten im Moment rezipiert werden könnten. Eine möglichst treffsichere Rangliste an Vorschlägen möglicher Medieninhalte ist entscheidend für die Zufriedenheit mit dem Angebot des jeweiligen Dienstes. Nach Oliver Schütte reicht die Geduld durchschnittlich 60 bis 90 Sekunden, bevor Unzufriedenheit bei den Rezipierenden einsetzt. Verantwortlich für die auf jede Nutzerin und jeden Nutzer angepasste Empfehlungsliste sind mathematische Vorhersagen, die durch einen Algorithmus generiert werden.¹⁶⁵ Wer sich bei Netflix anmeldet, bekommt vom Algorithmus eine Vorhersage, für jene Filme berechnet, die wahrscheinlich noch nicht rezipiert wurden. Der Film mit der höchsten Vorhersage wird bei den Empfehlungen anschließend als erster gereiht.¹⁶⁶

Der Algorithmus von Netflix lernt auf der Basis von 5 Milliarden Bewertungen ständig dazu, seit ein Forscherteam den ursprünglichen Algorithmus, den das Medienunternehmen CineMatch nannte, im Zuge eines Wettbewerbes adaptierte. Nun vergleicht der Algorithmus die Filmbewertungen der Rezipierenden und das Sehverhalten der Zuseherinnen und Zuseher mit ähnlichen Vorlieben. Das System sucht nach Nutzenden, die eine Serie oder einen Film gleich bewertet haben, und ergänzt seine Angebote anschließend um jene Medieninhalte, die von den gefundenen Nutzerinnen und Nutzern positiv bewertet wurden.¹⁶⁷

Der Begriff „Algorithmus“ geht auf den persischen Gelehrten Muhammed al-Chwarizmi¹⁶⁸ zurück und bezeichnet im informationstheoretischen Sinne eindeutig definierte Handlungsvorschriften zur Lösung von Problemen. Für heutige Medien- und Informationssysteme bilden Algorithmen eine wesentliche Grundlage ihrer Software. Einen wegweisenden Anteil am Verständnis von Algorithmen als determinierte Abfolge elementarer Operationen hatte mit seiner Arbeit Alan Turing in den 1930er Jahren.¹⁶⁹ Christopher Koska erläutert, dass sich Algorithmen in drei Bestandteilen voneinander unterscheiden. Das Eingangssignal, die Verarbeitungsvorschrift und das Ausgangssignal.

¹⁶⁵ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 196f.

¹⁶⁶ Vgl. Zweig, *Ein Algorithmus hat kein Taktgefühl*, 90.

¹⁶⁷ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 198.

¹⁶⁸ Anm.: Er lebte zwischen 780 und 835/850 und verfasste 820 eine mathematische Abhandlung über das Rechnen mit indischen Ziffern. Vgl. Christopher Koska, „Algorithmus und Automatisierung (KI)“, in: *Communicatio Socialis* 55 (3), 2022, 367–373, hier 367f.

¹⁶⁹ Vgl. Nele Heise, „Algorithmen“, in: *Handbuch Medien- und Informationsethik*, hg. v. Jessica Heesen, Stuttgart 2016, 202–209, hier 202.

Ganz allgemein beschreiben Algorithmen demnach einen Umformungs- bzw. Transformationsprozess von einem Zustand A (Eingangssignal) in einen Zustand B (Ausgangssignal). [...] Ziel der Algorithmisierung ist es, mit Daten aus der Vergangenheit und der Gegenwart auf bestimmte Ereignisse in der Zukunft zu schließen.¹⁷⁰

Das Aufkommen von Big Data und deren Analyse mittels algorithmischer Verfahren rückte Algorithmen verstärkt ins Licht des öffentlichen Interesses. Nele Heise spricht in Anlehnung an Philip M. Napoli von einem „algorithmic turn“ in Zusammenhang mit der Verwendung von Algorithmen in Wissenschaft und Forschung sowie ihrer Nutzung in nahezu allen Gesellschaftsbereichen zu unterschiedlichen Zwecken. Beispielsweise für Simulationen, Mustererkennung, Risikoanalyse oder Kontrolle. Heise nennt hierzu Beispiele von Einsatzfeldern für sogenannte „algorithmic media“. Beispielsweise können Algorithmen zur Produktion von (Medien-)Inhalten verwendet werden, wie etwa Texten oder Grafiken. Algorithmen können ebenso als „demand predictor“ genutzt werden. Hierbei seien Medienunternehmen wie Netflix genannt, welche anhand von Nutzungsmustern oder populären Suchbegriffen analysieren, welche Inhalte auf dem Publikumsmarkt von Interesse sein könnten oder sind. Weitere Anwendung finden Algorithmen bei der Nutzung und Selektion von (Medien-)Inhalten. Informationen werden mithilfe von Daten zum Surf- und Konsumverhalten automatisch auf individuelle Interessen zugeschnitten. Algorithmen können laut Heise tiefgreifende Auswirkungen auf bestehende soziale, politische oder kulturelle Prozesse und Strukturen haben. Daher ergeben sich für die Medienethik aus den Eigenschaften der algorithmischen Medien, welche ihre Dynamik, Komplexität und Opazität betreffen, besondere Herausforderungen.¹⁷¹ Der Zweck von Algorithmen, Nutzerinnen und Nutzern relevante Ergebnisse, die den Interessen der jeweiligen Rezipierenden entsprechen, zu liefern, wird von Kritikerinnen und Kritikern, wie dem Internetaktivisten Eli Pariser¹⁷², als Einschränkung bzw. Verlust von wichtigen Informationen gesehen. Der von Pariser entwickelte Ansatz wird von ihm „Filter bubble“ genannt und wurde weitgehend rezipiert, obwohl eine empirische Bestätigung noch ausständig ist. Mehrere Zeitungen, wie die „Süddeutsche Zeitung“, die „Berliner Gazette“ oder „Zeit“, griffen das Thema auf und kursierten um algorithmische Macht und Befürchtungen, dass durch Algorithmen bestimmt wird, welche Informationen an

¹⁷⁰ Christopher Koska, „Algorithmus und Automatisierung (KI)“, in: *Communicatio Socialis* 55 (3), 2022, 367–373, hier 369.

¹⁷¹ Vgl. Heise, „Algorithmen“, 203f.

¹⁷² Vgl. Eli Pariser, *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York 2010.

Rezipierende gelangen und welche herausgefiltert werden.¹⁷³ Dem gegenüber plädiert die dänische Kommunikationswissenschaftlerin Martina Mahnke, nicht auf die Rolle der Nutzerin oder des Nutzers zu vergessen, denn eine algorithmische Personalisierung hat als Grundlage sowohl seine algorithmische Funktionsweise als auch das tatsächliche Nutzungsverhalten.¹⁷⁴ Dementsprechend sind auch Fragen nach der Verantwortung der Rezipienten Gegenstand medienethischer Diskussionen, wenn es um die Bedeutung von Algorithmen für unser tägliches Handeln geht.¹⁷⁵

2.4.3 Binge-Watching

Das Zeitalter des non-linearen Fernsehens über Mediatheken der Fernsehsender und das Serienangebot der Streamingdienste ermöglichte die Etablierung eines Rezeptionsmodus, der u. a. als „Marathon Viewing“, „Serienmarathon“ oder „Komaglotzen“ in der Alltagssprache beschrieben wird. In der Fachsprache etablierte sich der Begriff Binge-Watching.¹⁷⁶ Das aus dem Englischen stammende Wort "binge" bedeutet übersetzt "Gelage". Oft wird es im Zusammenhang mit "Binge-Drinking" verwendet, das als "Komasaufen", ein übertriebenes Trinkgelage, übersetzt wird. Aus diesem Zusammenhang wird der Begriff "Binge-Watching" unter anderem mit "Komaglotzen" übersetzt.¹⁷⁷ Die Medienwissenschaftlerin Karin Knop leitet den Begriff vom Binge-Eating ab. Dabei handelt es sich um eine psychiatrische Diagnose im Bereich der Essstörungen. Hierbei wird innerhalb kurzer Zeit eine größere Menge an Nahrungsmitteln aufgenommen. Dies geht mit einem Kontrollverlust während der Nahrungsaufnahme und sich anschließenden Schuld- oder Schamgefühlen einher.¹⁷⁸

Binge-Watching beschreibt jenen Vorgang, wenn Rezipienten anstatt einer oder vielleicht zwei Folgen einer Serie am Stück mehrere Folgen oder gar ganze Staffeln einer Serie in einem Zug konsumieren.¹⁷⁹ Dazu ist anzumerken, dass es bislang keine klare Definition gibt, ab wann genau Binge-Watching vorliegt. Die Ansätze, ab wann man von Binge-Watching sprechen

¹⁷³ Vgl. Martina Mahnke, „Der Algorithmus, bei dem man mit muss? Ein Perspektivwechsel“, in: *Communicatio Socialis* 48 (1), 2015, 34–45, hier 35.

¹⁷⁴ Vgl. ebd., 43.

¹⁷⁵ Vgl. Martina Skrubbeltrang Mahnke, „Was algorithmische Personalisierungsprozesse prägt. Hin zu einer partizipativen Nutzung von algorithmisch personalisierten Medien“, in: *Communicatio Socialis* 52, (2), 2019, 175–186, hier 177.

¹⁷⁶ Vgl. Karin Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, in: *Medien + Erziehung. Merz* 67 (5), 2023, 46–56, hier 46f.

¹⁷⁷ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 184f.

¹⁷⁸ Vgl. Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, 47.

¹⁷⁹ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 185.

kann, reichen von der Rezeption von zwei Episoden einer Serie hintereinander bis zu einer Spanne von zwei bis sechs Folgen. Es wird ebenso die Variante vertreten, bei der die Episodenlänge berücksichtigt wird und dreistündige Rezeptionseinheiten einer Serie als Kriterium herangezogen werden.¹⁸⁰

Einige Streaming-Anbieter fördern die exzessive Nutzung, indem sie durch die Autoplay-Funktion jede weitere Folge einer Serie automatisch, ohne das Zutun der Rezipierenden, abspielen. Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen nicht durch das bewusste Drücken der Play-Taste aktiv werden, um eine weitere Folge zu sehen, sondern können sich passiv berieseln lassen.¹⁸¹ Die Bereitstellung von Medieninhalten erfolgt ohne Wartezeit, Unterbrechungen, Abspann oder Werbepausen. Meist wird am Ende einer Episode ein Cliffhanger dargeboten.¹⁸²

In abgewandelter Form hatte Binge-Watching seinen Anfang im Kino der 80er Jahre. Dort boten Lichtspielhausbetreiber sogenannte “Double-” oder “Triple-Features” an. Die Idee stammte aus den USA. Das Angebot bestand darin, sich mehrere Filme, die auf verschiedene Weise zusammenpassten oder einer Filmreihe angehörten, hintereinander an einem Abend, bis tief in die Nacht, anzusehen. Das Aufkommen der DVD-Boxen von beliebten Serien brachte das Phänomen Binge-Watching in die Wohnzimmer der Menschen. Richtig populär machte Binge-Watching allerdings erst Netflix. Mit der Abkehr von der branchenüblichen wöchentlichen Veröffentlichung neuer Folgen einer Serie, hin zur gleichzeitigen Bereitstellung der gesamten Folgen einer Staffel, änderten sich auch die Sehgewohnheiten vieler Rezipienten.¹⁸³

Laut einer Analyse, die Netflix anhand der Nutzungsdaten von Kundinnen und Kunden durchgeführt hat, stellte das Unternehmen fest, dass 61 Prozent der Rezipienten regelmäßig zwei bis sechs Folgen einer Serie am Stück konsumieren. Eine Untersuchung des Marktforschungsinstitutes Nielsen stellte fest, dass über 350 000 Abonnentinnen und Abonnenten des Streamingdienstes alle neun Folgen der zweiten Staffel der Netflix-Produktion *Stranger Things* am Tag der Erscheinung konsumierten.¹⁸⁴ Bei der Rezeption von Medieninhalten, wie der Lieblingsserie, schüttet das Gehirn den Botenstoff Dopamin aus. Dieser Neurotransmitter wird allgemeinverständlich oft als Glückshormon bezeichnet. Beim Binge-Watching produziert das Gehirn kontinuierlich Dopamin und führt zu einer Art

¹⁸⁰ Vgl. Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, 47.

¹⁸¹ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 184f.

¹⁸² Vgl. Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, 46.

¹⁸³ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 184f.

¹⁸⁴ Vgl. ebd., 186.

Pseudosucht nach einer Serie, weil der Mensch einen Heißhunger auf Dopamin entwickelt.¹⁸⁵ Rezipientinnen und Rezipienten, die Binge-Watching betreiben, werden u. a. auch als „Serienjunkies“ bezeichnet.¹⁸⁶

Karin Knop erläutert anhand verschiedener Studien, welche Gründe und dahinterliegende Bedürfnisse beim Binge-Watching eine Rolle spielen. Eine Ursache von Binge-Watching kann die Suche nach Unterhaltungserleben sein. Rezipienten möchten am aktuellsten Stand einer Serienhandlung sein oder eine Seriennarration abschließen, und schauen exzessiv, um eine intensive Rezeptionserfahrung zu erleben. Andere Studien identifizieren eskapistische Motive als Rezeptionsgrundlage. Probleme und Stress sollen damit bewältigt werden. Besonders die Vermeidung und Verdrängung unangenehmer Gedanken und dysphorischer Stimmungen, wie Ängstlichkeit, Bedrücktheit, Freudlosigkeit und Gereiztheit, gelten als Initiator für bewusstes oder unbewusstes exzessives Streamen. Dabei ist zu erwähnen, dass der Eskapismus mithilfe von Binge-Watching nicht immer eine dysfunktionale Vermeidungsstrategie darstellen muss, sondern vielmehr auch eine nützliche Copingstrategie im Umgang mit Stressoren sein kann. Hedonistische Nutzungsmotive, die zur Befriedigung von Bedürfnissen führen, wie jenen nach Anregung bzw. Spannung, Entspannung, Unterhaltung oder sozialer Interaktion bei gemeinsamer Nutzung, sind hier maßgeblich.¹⁸⁷ Laut der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu Binge-Watching können in zumindest zwei verschiedene Formen unterschieden werden. In der ersten Form wird Binge-Watching als ein exzessives, problematisches Verhalten eingestuft, welches mit einer Reihe von Risikofaktoren und diversen psychischen Erkrankungen verknüpft wird. Die zweite Form beschreibt Binge-Watching als Verhalten, das zu einem höchst befriedigenden und angenehmen Erlebnis führt und zu einer bewussten und ausgewogenen Rezeption beiträgt. Es wird als vorsätzliche Reaktion auf verschiedene Bedürfnisse und Wünsche vollführt.¹⁸⁸

Inwiefern sich bei den genannten Aspekten von Video-on-Demand, die hier implizit angelegt wurden, Handlungsprobleme identifizieren lassen und welche Handlungsempfehlungen zur Orientierung formuliert werden können, soll in den folgenden Kapiteln mithilfe einer ethischen Analyse aus der Perspektive der Publikums- und Nutzerethik dargelegt werden.

¹⁸⁵ Vgl. ebd., 187.

¹⁸⁶ Vgl. Bert te Wildt, *Digital Junkies. Internetabhängigkeit und ihre Folgen für uns und unsere Kinder*, München 2015, 98.

¹⁸⁷ Vgl. Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, 48.

¹⁸⁸ Vgl. ebd., 50.

3. Publikums- und Nutzerethik

Im vorangehenden Kapitel wurde gezeigt, dass in Folge der Digitalisierung der Gesellschaft Video-on-Demand-Plattformen die Möglichkeiten, audiovisuelle Inhalte zu rezipieren, um eine weitere Facette ergänzt haben. Welche Rolle Nutzern und Nutzerinnen von Video-on-Demand als Akteuren aus der Perspektive der Publikums- und Nutzerethik, einem Teilbereich der Medienethik, zukommt, wird im Folgenden thematisiert. Dazu erfolgt zuerst eine systematische Verortung der Publikums- und Nutzerethik innerhalb der Medienethik. Daran angeschlossen, wird die Bedeutung der Unterhaltung aus ethischer Perspektive erörtert. Mithilfe einer Darlegung des Begriffs Verantwortung als ethische „Schlüsselkategorie“ erfolgt eine Kategorisierung der Publikums- und Nutzerethik als Verantwortungsethik. In weiterer Folge wird eine Analyse der individual- und sozialetischen Verantwortung von Nutzenden der Video-on-Demand-Dienste sowie der Verantwortung der Produzenten von Video-on-Demand dargelegt.

3.1 Systematische Verortung im Feld der Medienethik

Grundlegend sind Medien das Ergebnis eines komplexen Prozesses der Produktion, Distribution und der Rezeption, ob im semiotischen oder technischen Sinne. Jeder dieser einzelnen Prozesse kann Gegenstand einer medienethischen Reflexion sein¹⁸⁹ und stellen, jeder für sich, eine eigene Verantwortungsebene dar.¹⁹⁰ Die Gestalt der Medien prägt die von ihnen übertragenen Inhalte ebenso, wie sie es mit den ihr agierenden Rezipienten tut. Es eröffnen sich daher ethische Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens, der menschlichen Identität sowie der Selbst- und Fremdwahrnehmung.¹⁹¹ Aufgrund der steigenden Komplexität und Unübersichtlichkeit von Massenkommunikationssystemen ist es u.a. ein Grundanliegen der Medienethik, Rezipierenden und auch Produzierenden von Medien Handlungsorientierungen zu bieten, um verantwortliches Handeln zu ermöglichen.¹⁹² Nicht unerheblich ist es, auf empirisches Datenmaterial aus Untersuchungen der Medien- und Kommunikationswissenschaften, Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Psychologie, etc. zurückzugreifen, um die untersuchten Probleme adäquat zu lösen.¹⁹³

¹⁸⁹ Vgl. Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 298.

¹⁹⁰ Vgl. Filipović, „Medien“, 408.

¹⁹¹ Vgl. ebd., 401.

¹⁹² Vgl. Fenner, Ethik, 263.

¹⁹³ Vgl. Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, 23.

Innerhalb der Medienethik spielt die Ethik der Medienproduzierenden und der Medieninstitutionen eine gewichtigere Rolle als jene der Rezipierenden.¹⁹⁴ Aspekte der Medienproduktion, wie Information, Unterhaltung und Kommunikation, sind somit häufiger Objekte medienethischer Untersuchungen. Ebenso ist der Bereich der Distribution vielfach untersucht worden. Wenige theoretische Konzeptionen und Untersuchungen weist dagegen der Bereich der Rezeption auf.¹⁹⁵ Hier kann auch angemerkt werden, dass die Benennung jenes Teilbereichs der Medienethik uneinheitlich ist. Es finden sich die Bezeichnungen Publikums-, Nutzungs- oder Rezipientenethik.¹⁹⁶

Die uneinheitliche Benennung dieses Teilbereichs der Medienethik hat als Grundlage unterschiedliche Begriffe, welche zum Teil divergierende Auffassungen von der „Tätigkeit“ der Mediennutzung aufgreifen, wie Rüdiger Funiok es ausdrückt. Mögliche Begriffe sind: Rezipient, Konsument, Publikum oder Nutzende.¹⁹⁷

Der Begriff „Rezipient“ kann auf verschiedene Medien und deren Nutzung angewendet werden, beispielsweise auf die Rezeption von Printmedien, Radiosendungen oder von Fernsehprogrammen. Etymologisch leitet sich der Begriff vom lateinischen „recipere“ ab, das „annehmen“ oder „aufnehmen“ bedeutet. Diese Wortbedeutung kann als passives Empfangen von Information und Unterhaltung gedeutet werden. Jedoch finden sich in der Bildungswissenschaft und Kommunikationswissenschaft Ansätze, die von aktiven Rezipienten sprechen und Informationsaufnahme als aktiven, problemlösenden Prozess verstehen.

Die zweite Begriffsmöglichkeit „Konsument“ legt den Fokus auf die „verbrauchende“ Aneignung von Medieninhalten sowie den ökonomischen Aspekten von Medienprozessen. Inhalte der Medien werden in dieser Sichtweise als Waren oder Dienstleistungen aufgefasst.

Der Begriff „Publikum“ spricht im Kontext von Massenmedien deren Funktion an, alles politisch Relevante zu publizieren und damit der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Das Publikum hat hier die Aufgabe, sich mit Interesse und Kritikfähigkeit den angebotenen Mitteilungen zuzuwenden.

Der vierte mögliche Begriff „User/Nutzer“ betont das Aktivsein und Auswählen-Können. Besonders bei neuen Medien wird mittels interaktiver Oberflächen aktive Selektion von Nutzern und Nutzerinnen eingefordert.¹⁹⁸ Bei der Verwendung von Video-on-Demand-Plattformen, z.B. Netflix, treffen gewissermaßen drei Bezeichnungen zu. „Rezipient“ aufgrund

¹⁹⁴ Vgl. Martin Leiner, „Grundfragen und Schwerpunkte einer Mediennutzerethik“, in: *Zeitschrift für Evangelische Ethik* 58 (4), 2014, 248–260, hier 256.

¹⁹⁵ Vgl. Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 298.

¹⁹⁶ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 368.

¹⁹⁷ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 155.

¹⁹⁸ Vgl. ebd., 155f.

der aktiven Aufnahme der Inhalte. „Konsument“, da die Unterhaltungsinhalte als Dienstleistung gesehen werden können. „User/Nutzer“, da die selektive Oberfläche eine aktive Selektion der Inhalte bietet.

Rüdiger Funiok geht davon aus, dass die „Abnehmer“ von Medienprodukten kaum in den Fokus medienethischer Fragestellungen rücken. Im Gegensatz zu medialen Professionisten, z.B. Journalisten, existieren für das Publikum kaum ethische Handlungsorientierungen und rechtliche Regelungen, abgesehen vom Jugendschutz.¹⁹⁹ So etwas wie einen ausformulierten Verhaltenskodex, gibt es für die Publikumsethik nicht.²⁰⁰ Ebenso verweist Matthias Rath darauf, dass das Publikum, Rezipierende oder Nutzende selbst in gängigen Handbüchern zur Medienethik nur marginal bis gar nicht berücksichtigt werden. Rath erklärt dies mit konzeptionellen Gründen der Informationstheorie. Innerhalb der klassischen mathematischen Informationstheorie wird Medienrezeption als „das passive Ankommen medialer zielgerichteter Kommunikation des Senders an seinem Ziel, dem Empfänger“ definiert. Bei Massenmedien verläuft der Kommunikationsprozess nur in eine Richtung. Das Publikum wird in dieser Sichtweise als dispers, sich zufällig konstituierend und, abgesehen von der konkreten Rezeption, als keine gemeinsame Gruppe wahrgenommen. In dieser Konzeption wird die Verantwortung über die zur Rezeption bereitgestellten Inhalte lediglich den Produzierenden, oder fallweise den Distribuenten, zugesprochen und das disperse Publikum in den Status eines Objekts verwiesen.²⁰¹ Rüdiger Funiok hält dieser Sichtweise entgegen, dass die Rezeption von Medieninhalten ebenso eine Form des Medienhandelns sei, wie das auch den Prozessen der Produktion und Distribution zugesprochen werde.²⁰² Die Benennung des Publikums als User/Nutzer wird von Funiok bewusst gewählt, um darauf hinzuweisen, dass der Umgang mit den diversen Medien als aktiver Prozess gewertet werden kann und daher seitens der Rezipienten eine eigene Handlungsverantwortung vorliegt.²⁰³

In dieselbe Richtung deutet ein Wandel der Forschungsansätze in der Kommunikationswissenschaft. Mediennutzende werden – anstatt als „Objekte“ der Massenkommunikation – zunehmend als Subjekte wahrgenommen, die die angebotenen Medieninhalte bewusst und verstehend rezipieren.²⁰⁴ Als „kopernikanische Wende“ sieht

¹⁹⁹ Vgl. Rüdiger Funiok, „Publikum“, in: *Handbuch Medienethik*, hg. v. Christian Schicha; Carsten Brosda, Wiesbaden 2010, 232-243, hier 232.

²⁰⁰ Vgl. Rüdiger Funiok, „Grundfragen einer Publikumsethik“, in: *Kommunikations- und Medienethik*, hg. v. Adrian Holderegger, Freiburg 1999, 234-252, hier 234.

²⁰¹ Vgl. Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 298.

²⁰² Vgl. Funiok, „Publikum“, 232.

²⁰³ Vgl. Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 298.

²⁰⁴ Vgl. Funiok, „Grundfragen einer Publikumsethik“, 236.

Wolfgang Wunden den Paradigmenwechsel, den „Rezipienten“ fortan eine aktive Rolle anzudenken.²⁰⁵ Die Aktivität der Mediennutzenden ist die Grundannahme der Publikumsethik.²⁰⁶ Wunden begründet dazu:

Ethik kann ja nur einen Sinn haben, wo Personen handeln, die verantwortlich sind für etwas, was sie tun, oder für etwas, was in einer Situation oder in einem Prozess sich ereignet, zu der bzw. zu dem sie durch ihre Haltung und ihre Handlungen beitragen.²⁰⁷

Das Publikum, die Nutzenden, kommen aus nachfolgenden Gründen verstärkt in den Fokus einer medienethischen Reflexion. Zum Ersten aktiviert die digitale Mediatisierung des Alltages das Publikum medial. Zweitens gelingt unter den Bedingungen der Globalisierung einer Medienregulierung von staatlicher Seite weder die politische noch die pädagogische Medienmoralisierung zu realisieren. Folglich müssen nach Matthias Rath Konsumenten als Publikum und Nutzende digitaler Medien selbst Träger medienethischer Verantwortung werden.²⁰⁸

Uwe Hasebrink unterteilt das Publikum, von unterschiedlichen Perspektiven ausgehend, in drei idealtypische Rollen.

Für Medienanbieter sind die dispersen Publika „Konsumenten-Gruppen“ mit individuellen Präferenzen und Bedürfnissen. Ziel der Unternehmer ist, die Publika aufgrund ökonomischer Interessen mithilfe aggregierter Daten der Publikumsforschung an sich zu binden.

Aus der medienrechtlichen Perspektive werden Rezipienten oder Nutzende als „Inhaber von Rechten“ bzw. „schutzbedürftige Individuen“ gesehen. Es gilt, sie vor Medieninhalten zu schützen, durch die sie sich verletzt fühlen können – z. B. in ihren religiösen Überzeugungen – oder die, die Kinder und Jugendliche in ihrer sozialen Orientierung beeinträchtigen können.

In der demokratischen Perspektive erscheinen die Nutzenden als Bürgerinnen und Bürger, die Interesse an öffentlicher Kommunikation, Meinungsbildung und Medienqualität haben. Umgesetzt wird dieses Interesse mittels zivilgesellschaftlichen Engagements, beispielsweise in Aufsichtsgremien von öffentlich-rechtlichen Medien.

Die zweite und dritte genannte Rolle des Publikums haben hinsichtlich der Mit-Verantwortung des Publikums für die Publikumsethik Relevanz.²⁰⁹

²⁰⁵ Vgl. Wolfgang Wunden, „Vom Ethos des Rezipienten“, in: *Communicatio Socialis* 14 (1), 1981, 15–22, hier 17.

²⁰⁶ Vgl. Funiok, „Grundfragen einer Publikumsethik“, 236.

²⁰⁷ Wunden, „Vom Ethos des Rezipienten“, 16f.

²⁰⁸ Vgl. Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 299.

²⁰⁹ Vgl. Funiok, „Publikum“, 233f.

Funkiok erklärt: „Die Publikums- und Nutzer*innenethik widmet sich den Phänomenen der Rezeption und Produktion medialer Inhalte, die in der Interaktion mit verschiedenen medialen Formaten auftreten. Sie fragt sowohl nach den Kommunikationsprozessen zwischen Individuum und Medium als auch zwischen einzelnen Akteuren, die in immer differenzierteren und komplexeren medialen Kontexten aufeinandertreffen. Die Publikumsethik setzt dabei bei der digitalen Verantwortung an, an der neben einzelnen Nutzer*innen auch die Plattformen und Unternehmen sowie die Gesamtgesellschaft selbst mittragen.“²¹⁰

Die Publikumsethik regt somit zur Reflexion über die Einflussmöglichkeiten der „aktiven Nutzenden“ von Medien an und gibt Handlungsorientierung für eine verantwortliche Mediennutzung.²¹¹

In Bezug auf Video-on-Demand-Plattformen, wie Netflix, sind aus publikums- und nutzerethischer Perspektive die Praktiken und Versprechen der Unternehmen durchaus in den Fokus zu nehmen. Aspekte, wie die zeitlich und örtlich unbegrenzte Nutzungsmöglichkeit²¹², das Sammeln von Nutzerdaten²¹³, personalisierte Inhalte und andere Methoden der Kundenbindung²¹⁴, sind für die Nutzerethik als Reflexionsgegenstände relevant, um Rezipientinnen und Rezipienten von Video-on-Demand Handlungsorientierungen bieten.

3.2 Unterhaltungsethik als Teil der Publikums- und Nutzerethik

In diesem Abschnitt wird den Fragen nachgegangen, wie Unterhaltung definiert wird, welches Gewicht ihr in der Medienrezeption zukommt und was eine Ethik der medialen Unterhaltung als Teil der Publikums- und Nutzerethik bedeutsam macht.

Im Alltag der Menschen nehmen Unterhaltungsangebote einen hohen Stellenwert ein. Angeboten, die unterhaltend sein sollen, begegnet man im öffentlichen Raum oder bei sich zu Hause im Privaten. Sie sind präsent in Fußgängerzonen durch Straßenkünstler, oder bei Konzerten und anderen Veranstaltungen. Den scheinbar größten Teil an Unterhaltung findet man in den Massenmedien. Zeitschriften, Fernsehen, Radio und das Internet liefern rund um die Uhr Unterhaltungsangebote. Vor allem Online-Medien erweitern das Angebot enorm.²¹⁵ Der

²¹⁰ Rüdiger Funiok, „Publikums- und Nutzer*innenethik“, (Version 1.0 vom 11.05.2020), in: *Ethik Lexikon*, <https://www.ethik-lexikon.de/lexikon/publikums-undnutzerinnenethik> (Zugriff 28.7.2024).

²¹¹ Vgl. Funiok, „Publikum“, 234.

²¹² Vgl. Glockseisen, *Filmdistribution in Deutschland*, 72f.

²¹³ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 66f.

²¹⁴ Vgl. Richter, „Verführung im System“, 17f.

²¹⁵ Vgl. Marco Dohle; Uli Bernhard, „Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption“, in: *Handbuch Medienwirkungsforschung*, hg. v. Wolfgang Schweiger; Andreas Fahr, Wiesbaden 2013, 247-262, hier 247.

Video-on-Demand-Anbieter Netflix suggeriert durch die Gestaltung seiner Plattform den Rezipierenden ein scheinbar übergroßes Angebot an Unterhaltungsangeboten.²¹⁶

Das Bedürfnis der Menschen nach Unterhaltung ist in der Menschheitsgeschichte weit in die Vergangenheit nachweisbar, wie etwa in Form antiker Theater- und Zirkusvorstellungen. Ein hoher Anteil der Freizeit wird mit der Rezeption von Unterhaltungsangeboten durch Medien verbracht.²¹⁷ Aufgrund der ungebrochen großen Faszination von Unterhaltungsprogrammen ist die Medienunterhaltung immer wieder Gegenstand von Debatten im medien- oder auch zivilisationskritischen Diskurs. Exemplarisch sei hier der US-amerikanische Soziologe Niel Postman mit dem Werk „Wir amüsieren uns zu Tode“ aus dem Jahr 1985, genannt.²¹⁸ Innerhalb der Gesellschaft existiert die weit verbreitete Annahme, dass zu viel Medienunterhaltung für die persönliche Entwicklung des Einzelnen und die gesamte Gesellschaft negative Auswirkungen hat.²¹⁹

Wie gezeigt wurde, bilden Unterhaltungsinhalte das Kerngeschäft von Video-on-Demand-Plattformen, wie Netflix.²²⁰ Was von Menschen und besonders von Jugendlichen und Kindern an Unterhaltungsangeboten rezipiert wird, ist für die Ethik durchaus eine Gestaltungsaufgabe.²²¹ Im folgenden Abschnitt wird darauf eingegangen, wie der Begriff „Unterhaltung“ definiert werden kann.

3.2.1 Definition von Unterhaltung

Der Begriff „Unterhaltung“ bereitet bei seiner Definition Schwierigkeiten, da je nach Individuum verschiedene Angebote oder Inhalte als unterhaltend bezeichnet werden.²²²

Dagmar Fenner definiert Unterhaltung als „die Gesamtheit der Darbietungen, die ohne weiteren Zweck allein zum lustvollen Zeitvertreib und zur Entlastung vom Alltagsstress der Rezipienten dienen sollen.“²²³

²¹⁶ Vgl. Richter, „Verführung im System“, 16.

²¹⁷ Vgl. Marco Dohle; Uli Bernhard, „Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption“, 248.

²¹⁸ Vgl. Alexander Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, in: *Handbuch Medien- und Informationsethik*, hg. v. Jessica Heesen, Stuttgart 2016, 325–331, hier 325.

²¹⁹ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 105.

²²⁰ Vgl. Mikos, „Netflix – zwischen Mythos und Realität“, 84.

²²¹ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 106.

²²² Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 345.

²²³ Ebd., 346.

Nach Peter Vorderer ist Unterhaltung keine den Unterhaltungsmedien inhärente Eigenschaft, sondern ein explizites Rezeptionsphänomen, das bei der Nutzung bestimmter Inhalte individuell passiert und auf unterschiedlichste Weise ausgeprägt sein kann.²²⁴

Für Werner Früh, der auf emotions- und erregungspsychologische Ansätze zurückgreift, ist Unterhaltung grundsätzlich auf der Erleben-Seite auszumachen, wobei das „kognitiv-affektive Erleben“ der Rezipierenden „positiv evaluiert“ wird. Jemanden zur Unterhaltung zu zwingen, sei laut Früh nicht möglich.²²⁵ In seiner triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie (TDU) wird Unterhaltung als ein positiv bewertetes subjektives Erleben dargestellt, in dem Abwechslung, Souveränität bzw. Selbstbestimmung und Kontrolle für positive emotionale Empfindungen verantwortlich sind. Einer dieser Faktoren muss vorhanden sein, um Unterhaltung zu ermöglichen. Zudem müssen die Kriterien der Konsequenzlosigkeit und Unverbindlichkeit gegeben sein, um eine positive Emotion als Unterhaltung zu spezifizieren. Weiters nennt Früh ein Dreifaktorenbündel, das günstig zusammenwirken muss, um ein Unterhaltungserleben auszulösen: Merkmale der Rezipierenden, wie Bedürfnisse, Stimmung, Interessen, etc., Stimulusmerkmale, wie etwa das Mediengenre und deren Gestaltung, und situative Merkmale, wie soziale Normen, alternative Beschäftigungsmöglichkeiten oder die Anwesenheit anderer Personen. Die günstige Zusammenwirkung dieser drei Faktoren nennt Früh „triadisches Fitting“. Demnach ermöglicht ein komplexes Zusammenspiel von Beziehungen und Wechselwirkungen zwischen Individuum, Stimulus und Situation das Erleben von Unterhaltung. Frühs Ansatz legt offen, dass Unterhaltung kein fixes, inhärentes Merkmal von Medienangeboten ist, sondern sich, abhängig von den Rezipierenden, individuell entfaltet. Insofern die genannten Voraussetzungen vorhanden sind, können im Prinzip alle Stimuli und Medienangebote ein Unterhaltungserleben hervorrufen. Das heißt, umgekehrt löst nicht jedes vermeintlich genuine Unterhaltungsangebot zwingend bei allen Rezipierenden ein Unterhaltungserleben aus.²²⁶ Unterhaltungsangebote stellen in diesem Sinne lediglich Unterhaltungspotenziale dar. Produzentinnen und Produzenten von medialen Inhalten wissen in der Regel, wovon sich das Publikum unterhalten fühlt.²²⁷ Netflix setzt bei der Entwicklung eigener Produktionen auf die Analyse der Nutzerdaten sowie auf qualitative Interviews und quantitative Umfragen.²²⁸ Medienprodukte werden gezielt als Unterhaltungsprodukte konzipiert und produziert, um ein Unterhaltungserleben der Rezipierenden wahrscheinlich zu

²²⁴ Vgl. Tim Wulf; Brigitte Naderer; Diana Rieger, *Medienpsychologie*, Baden-Baden 2023, 55.

²²⁵ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 107.

²²⁶ Vgl. Marco Dohle; Uli Bernhard, „Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption“, 253f.

²²⁷ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 107.

²²⁸ Vgl. Mikos, „Netflix – zwischen Mythos und Realität“, 87.

machen. Ebenso ist den Rezipierenden bewusst, von welchen Inhalten sie sich für gewöhnlich unterhalten fühlen, und sie wählen dementsprechende Medieninhalte aus. Welche Inhalte als unterhaltend wahrgenommen werden, wird also einerseits durch das Angebot errahnt und andererseits aufgrund persönlicher Erfahrung ermittelt. Hierbei spielt zusätzlich das soziale Umfeld eine Rolle. Meinungen und Verhalten anderer Individuen aus dem näheren oder weiteren gesellschaftlichen Umfeld prägen ebenso das Unterhaltungserleben, bzw. die persönliche Einstellung dafür, was als Unterhaltung zählt.²²⁹

Ein anderer Ansatz zur Definition von Unterhaltung, der die Rezeptionsseite betont, nimmt den Rezeptionsvorgang als aktiven Prozess an. In Anschluss an Ien Ang und John Fiske nehmen die Cultural Studies die alltagskulturelle Verwendungsseite eines unterhaltenden Medienprodukts in den Blick. Unterhaltung wird dabei als eine Handlungspraxis kategorisiert. Alexander Filipović verweist dazu auf Udo Göttlich, der dies als eine kreative Handlung in der Medienaneignung beschreibt.²³⁰

Von Hans-Otto Hügel wird eher die Erscheinungsweise der Unterhaltungsprodukte betont. Er geht davon aus, dass Medienprodukte, die unterhalten sollen, ästhetische Kulturprodukte darstellen.²³¹ Unterhaltung wolle ästhetisch etwas vermitteln und funktioniere nur als Prozess.²³² Seinem Ansatz folgend verlangt Unterhaltung, dass eine Darbietung einerseits ganz echt und andererseits gleichzeitig unecht ist.²³³ Unterhaltung wird als „ästhetische Zweideutigkeit“ charakterisiert, die sich in einer kommunikativ-beziehungsmäßigen Schwingung zwischen Ernst und Uernst, zwischen Realität und Spiel, abspielt. Die ästhetisch bestimmte Unentschiedenheit ist im Unterhaltungsprodukt angelegt und wird als Angebot an die Rezipienten verstanden.²³⁴ Hügel bezeichnet dies als ein „verabredetes Spiel“ zwischen Dargebotenen und Rezipierenden. Diese beiderseitige Verabredung konstituiere Unterhaltung.²³⁵ Der Rezeptionsprozess, bzw. die Art der Reaktionen, auf die Unterhaltung während des Unterhalten-Werdens, sei keine Messlatte für den Unterhaltungswert eines Unterhaltungsprodukts.²³⁶

²²⁹ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 107.

²³⁰ Vgl. ebd., 108.

²³¹ Vgl. ebd., 108.

²³² Vgl. Hans-Otto Hügel, „Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie“, in: *Montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 2 (1), 1993, 119-141, hier 123.

²³³ Vgl. ebd., 128.

²³⁴ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 108.

²³⁵ Vgl. Hügel, „Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung“, 127.

²³⁶ Vgl. ebd., 129.

Für das Entstehen einer Unterhaltungserfahrung fasst Marco Dohle grundsätzliche Merkmale, bzw. notwendige Bedingungen folgend zusammen:

Erstens: Unterhaltungserleben ereignet sich in einem spielerischen Rahmen, der sich von der (eigenen) Realität abgrenzt. Zweitens ist die freiwillige Auswahl von Medieninhalten und ein selbstbestimmter Rezeptionsvorgang Voraussetzung, um Unterhaltung zu ermöglichen. Drittens müssen Medieninhalte, Rezipierende und situative Faktoren zusammenpassen, um ein Unterhaltungsgefühl entstehen zu lassen. Viertens besteht Unterhaltung als Medienwirkung aus physiologischen, affektiven und kognitiven Prozessen, die eng gekoppelt sind. Jede Komponente für sich kann in diversen Rezeptionssituationen eine andere Gewichtung für die Ausgestaltung der Unterhaltungswirkung haben. Und fünftens ist die affektive Komponente des Unterhaltungserlebens zu nennen, bei der positive als auch negative Emotionen zur Unterhaltung führen können.²³⁷

Video-on-Demand-Dienste können einige dieser Merkmale bzw. Bedingungen abdecken, um ein Unterhaltungserleben zu begünstigen. So bietet beispielsweise das reichhaltige Angebot der Plattformen einen großen Spielraum zur Auswahl von Medieninhalten, die frei wählbar sind. Ort und Zeit der Rezeption können, je nach Internetverbindung und Endgerät, größtenteils selbstbestimmt gewählt werden.²³⁸ Die Inhalte können, je nach dem Können zur persönlichen Selbsteinschätzung, nach Gefühlslage bestimmt werden.²³⁹

Aus der Perspektive der Publikums- und Nutzerethik tragen sowohl Produzentinnen und Produzenten als auch Nutzerinnen und Nutzer von Medieninhalten Verantwortung für Unterhaltungsinhalte. Einerseits liegt es an den Produzierenden sicherzustellen, dass ihre Inhalte ethisch vertretbar sind und keine negativen Auswirkungen auf das Publikum haben. Dies umfasst die Vermeidung von Gewaltverherrlichung, Diskriminierung und anderen negativen Darstellungen. Andererseits sind Mediennutzende dazu aufgefordert, Medieninhalte kritisch zu konsumieren, sich der möglichen Auswirkungen ihrer Mediennutzung bewusst zu sein und aktiv eine Auswahl zu treffen, die ihren ethischen Überzeugungen entspricht.²⁴⁰

²³⁷ Vgl. Marco Dohle; Uli Bernhard, „Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption“, 249f.

²³⁸ Vgl. Glockseisen, *Filmdistribution in Deutschland*, 72f.

²³⁹ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 107.

²⁴⁰ Vgl. Funiok, „Publikums- und Nutzer*innenethik“, (Zugriff 28.7.2024).

3.2.2 Kritik an Unterhaltungsangeboten

In diesen Abschnitt wird dargelegt, weshalb Unterhaltungsangebote immer wieder kritisch betrachtet wurden und warum auch aktuelle Unterhaltungsmedien, wie Video-on-Demand, auf die eine oder andere Weise in der Kritik stehen. Mit einem Blick in die Geschichte kann man eine lange Historie einer positiven und negativen Einschätzung von Unterhaltung, Zerstreuung und Vergnügen erkennen. Der Literatursoziologie Leo Löwenthal trug dazu einige Beispiele, wie Unterhaltung in der Vergangenheit bewertet wurde, zusammen. Der frühneuzeitliche Philosoph Michel de Montaigne wird von Löwenthal als Vertreter einer positiven Sicht auf Unterhaltung angeführt.²⁴¹ Montaigne sah den Menschen durch äußere Veränderungen als überfordert an. Die Menschen seien einsam, haltlos und ohne Glauben durch den Wegfall der mittelalterlichen Kultur zurückgelassen worden. Die Unterhaltung bot den Menschen in dieser Situation Erholung, Zerstreuung, Ablenkung und Trost. Als konträre Vertreter einer Position der Bewertung von Unterhaltung nennt Löwenthal Blaise Pascal. Dieser hielt Unterhaltungsangebote, wie das Theater, für schädlich und warnte davor, da es den Menschen von sich selbst entferne.²⁴² Im 20. Jahrhundert folgen Montaignes positiver Grundeinschätzung von Unterhaltung u.a. Walter Benjamin und Marshall McLuhan. In die diametrale Richtung von Pascal gehen Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Neil Postman und Jean Boudrillard.²⁴³

Entsprechend empirischen Untersuchungen, wie durch Peter Vorderer, ist anzumerken, dass Unterhaltung durch audio-visuelle Medieninhalte positive Effekte bei den Rezipierenden hervorrufen können. Unterhaltungserleben kann als entlastend und vorübergehend befreiend vom Alltag wirken. Ebenso kann Unterhaltung zur Identitätsarbeit anregen, helfen, sich an sozialen Kontexten zu orientieren, Bildungsprozesse unterstützen oder zur Empathie mit anderen einladen sowie eine ernste oder spielerische Auseinandersetzung mit Werten fördern.²⁴⁴

Die Kritik an der Unterhaltung wird im Laufe der Geschichte immer wieder am jeweils neuesten Medium geübt. Im späten 19. Jahrhundert kam die Trivialliteraturdebatte auf. Mit der Entstehung des Films Anfang des 20. Jahrhunderts geriet dieser in die Kritik. Nach 1945 kamen

²⁴¹ Vgl. Alexander Filipović; Annika Franzetti, „Unterhaltung (Teil 14)“, in: *Communicatio Socialis* 51 (4), 2018 453–458, hier 455.

²⁴² Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 326.

²⁴³ Vgl. Filipović; Franzetti, „Unterhaltung“, 455.

²⁴⁴ Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 326f.

Comics, das Fernsehen, in weiterer Folge Videos und der Computerbereich in den Fokus.²⁴⁵ In diese Reihe der Kritik fügt sich im 21. Jahrhundert die Diskussion rund um Video-On-Demand-Dienste ein. Der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Marcus S. Kleiner attestiert Netflix und anderen Streaming-Diensten, mit denen er sich auseinandersetzt, sich auf Profitsteigerung zum Nachteil von Bildung zu fokussieren und Unterhaltung ins Zentrum des Angebotes zu stellen.²⁴⁶ Kleiner vertritt die These, dass Netflix und andere Streaming-Dienste mit ihrem Programm potenziell demokratiegefährdend seien, da sie Selbstentmündigung und Selbstausbeutung befördern.²⁴⁷

Vertreter der Kritischen Medientheorie kritisieren Unterhaltung dahingehend, dass durch das Aufkommen der Kulturindustrie eine Trivialisierung der Medienangebote stattgefunden habe, die eine kritische Öffentlichkeit verhindern würde. Es wird davon ausgegangen, dass durch unterhaltsame Medieninhalte, die sich trivialkultureller Muster und Inhalte bediene, eine Manipulation der Kulturindustrie erfolge. Die Entwicklung selbstständiger, autonomer bewusst urteilender und sich frei entscheidender Individuen werde dadurch verhindert. Die Massenmedien seien für eine faktische Entmündigung der Konsumenten mitverantwortlich, indem sie als Instanzen des Massenbetruges Träume und Sehnsüchte der Menschen durch kommerzielle Angebote zu befriedigen trachten.²⁴⁸

Hinsichtlich der Ablehnung der Unterhaltung lassen sich nach Hausmanninger zwei Grundtypen feststellen, erstens, eine „rechte“ These. Sie beklagt zunächst einen durch Massenmedien generell herbeigeführten ästhetischen Verfall. Es wird angenommen, dass eine ästhetische und kognitive Primitivierung des Publikums eintreten könnte. Daraus erfolge eine generelle Zerstörung der moralischen Kultivierung des Menschen. Basis dieser Sorge bildet eine negative Anthropologie. Der Mensch wird als stets gefährdetes Latenz- und Sinnenwesen dargestellt, dessen Natur mindestens hedonistisch ist. Autoren wie Neil Postman sehen den Menschen in ständiger Gefahr, von Barbarei, Gewalt, Promiskuität, Instinkt und Egoismus überwältigt zu werden.²⁴⁹ Nur durch Autoritäten könne der in seiner moralischen Einstellung labile Mensch vor dem allgemeinen Verfall der Sitten durch Unterhaltungsformate bewahrt

²⁴⁵ Vgl. Thomas Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung. Überlegungen zu einer Ethik medialer Unterhaltung“, in: *Theologie der Gegenwart*, 42 (1), 1999, 2-14, hier 3.

²⁴⁶ Vgl. Marcus S. Kleiner, *Streamland. Wie Netflix, Amazon Prime & Co. unsere Demokratie bedrohen*, München 2020, 8.

²⁴⁷ Vgl. ebd., 13.

²⁴⁸ Vgl. Christian Schicha, *Medienethik*, München 2019, 196.

²⁴⁹ Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 3.

werden. Die Annahme, dass die Darstellung in Unterhaltungsmedien von Gewalt zur Gewaltaneignung führe und nackte Körper eine promiskuitive Sexualmoral hervorrufen, weisen in dieser kausalen Form keine guten empirischen Belege auf. Korrelative Phänomene sind dagegen nachweisbar. Diese können aber wegen komplizierter multifaktorieller Wirkzusammenhänge kaum isoliert und erklärt werden. Als grundsätzliches Gegenmittel gegen den sittlichen Verfall empfiehlt dieser Typ der Kritik Kunstgenuss. Dieser müsse „richtig“ temperierte Kunst zum Inhalt haben, um die ästhetische Bildung und moralische Stabilität wiederherzustellen.²⁵⁰

Die „linke“ These wird von der Kritischen Theorie vorgetragen. Zu ihr zählt Hausmanninger u.a. Jean Baudrillard.²⁵¹ Den Hintergrundkontext bildet die Totalitarismustheorie von Max Horkheimer und Theodor Adorno. Sie gehen davon aus, dass, wie der Faschismus, auch Demokratien unter kapitalistischen Vorzeichen Herrschaftssysteme sein können, die Autonomie und individuelle Freiheit ihrer Bürger und Bürgerinnen nur scheinbar ermöglichen. Mithilfe der Massenunterhaltung und Massenkultur werde die Inhumanität moderner Gesellschaften verschleiert und die Menschen würden gegenüber dem System gefügsam gemacht werden. Es sei eine Flucht vor dem letzten Gedanken an Widerstand. Vergnügtsein wird mit Einverständnis gleichgesetzt.²⁵² Als Gegenmittel wird auch hier, wie bei der „rechten“ These, Kunst empfohlen, jedoch solche, deren Inhalte das Widerstandspotenzial wecken sollen.²⁵³

Für den Bereich Video-On-Demand schließt Marcus Kleiner sich der Sichtweise von Horkheimer und Adorno an, indem er konstatiert, Netflix manipulierte die Rezipierenden mit seinen Inhalten dahingehend, die Welt aus der vom Unternehmen gewünschten Sicht zu sehen. Eine intensive Rezeption der Inhalte führe zu einer stärkeren Beeinflussung bei der Beurteilung der realen Welt um uns herum. Das führe weiter zum Verlernen, eigene Entscheidungen zu treffen, und letztlich zur Selbstentmündigung.²⁵⁴

Christian Schicha fasst die Bedenken aus den Reihen der konservativen-kulturpessimistischen und egalitär-sozialistischen Kulturkritik gegen die Unterhaltung folgendermaßen zusammen:

²⁵⁰ Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 326f.

²⁵¹ Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 4.

²⁵² Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 327.

²⁵³ Vgl. Schicha, *Medienethik*, 198.

²⁵⁴ Vgl. Kleiner, *Streamland*, 14f.

Die Argumente zielen auf eine Verdrängung und Relativierung der Kunst durch Medienkultur, eine Standardisierung und Stereotypisierung der Inhalte, die das Publikum verdummen, sowie eine Nivellierung des Publikumsgeschmacks.²⁵⁵

Zu diesem Fazit merkt Schicha an, dass die resultierende Kritik an diesen Positionen zum einen zustande kommt, da die Positionen durch fehlende empirische Studien lediglich spekulativ sind, und zum anderen, da die behauptete Gleichförmigkeit der unterhaltungskulturellen Produkte zu Recht in Frage gestellt werden kann.²⁵⁶

3.3.3 Ansätze einer Ethik der medialen Unterhaltung

Eine Ethik der Unterhaltung nimmt als wesentlichen Aspekt die Audio-Visualität medialer Inhalte in den Blick. Dazu gehören neben klassischen linearen TV-Angeboten mittlerweile selbstverständlich auch On-Demand-Angebote von Streaming-Diensten wie Netflix.²⁵⁷ Ein praxisorientiertes Verständnis von Medienethik verlangt ein konstruktives Vorgehen, wenn man sich auf die Suche nach einer zeitgemäßen Ethik der Unterhaltung begibt. Eine auf konstruktive Kritik und professionelle Verbesserung angelegte ethische Reflexion der Unterhaltung auf Basis von Schlagwörtern wie „Sittenverfall“ und „Totalitarismus-Vehikel“ aufzubauen, ist nach Alexander Filipović wenig ertragreich. Aus den beiden Grundtypen der Unterhaltungskritik kann aus ethischer Perspektive lediglich eine Diskussion über die individuelle Selbstkontrolle bei der Nutzung von Unterhaltungsmedien hergeleitet werden.²⁵⁸ Bezogen auf Video-on-Demand, kann dazu das Phänomen Binge-Watching in den Fokus genommen werden, eine Form exzessiver Nutzung von Serien zur Unterhaltung.²⁵⁹

Vom anthropologisch-ethischen Standpunkt her hat Unterhaltung moralisch zu schätzende Effekte, wie sie von Christian Schicha in Anlehnung an Neuburger aufgelistet werden und nach Filipović in Hausmanningers Kategorie „Humanität vergnüglicher Mediennutzung“ sortierbar sind.²⁶⁰

²⁵⁵ Schicha, *Medienethik*, 197.

²⁵⁶ Vgl. Schicha, *Medienethik*, 197.

²⁵⁷ Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 325.

²⁵⁸ Vgl. ebd., 328.

²⁵⁹ Vgl. Juliane Kranz, „Die neue Attraktivität von Serien im Internet“, in: *TV-Diskurs* 73, 2015, 76-81, hier, 76.

²⁶⁰ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 110.

Unterhaltungssendungen tragen zur Festigung und Erhaltung zwischenmenschlicher Beziehungen bei, sie geben Anregungen für gegenseitiges Verständnis, sie helfen beim Zurechtfinden in dieser Welt, sie erweitern das Wissen über sich selbst, sie vermitteln und stärken persönliche Ziel- und Wertvorstellungen, sie lassen Routinezwänge des Alltags vergessen, sie erleichtern das Ertragen schwieriger Probleme, und sie schaffen emotionale Entspannung.²⁶¹

All diese positiven Effekte stellen Möglichkeiten dar, die Rezipierende und Produzierende anstreben. Diese moralischen Ideale, die hier mit Medienunterhaltung einhergehen, können wesentliche Orientierungspunkte einer Publikums- und Nutzerethik bilden, bei der Frage nach denkbaren Handlungsoptionen beim Umgang mit Video-on-Demand-Plattformen.²⁶²

Thomas Hausmanninger definiert Unterhaltung als eine „spezifische Form des Tätigseins“. Sie sei eine mit Lust verbundene Aktivität.²⁶³ Das Zustandekommen von Unterhaltung erfolgte durch ein aktives Verhalten, nicht durch passives Affizieren.²⁶⁴ Hausmanningers Ansatz einer Ethik der Unterhaltung basiert auf Arnold Gehlens Begriff der Funktionslust und dem von Thomas von Aquin verwendeten Begriff der *delectatio*.²⁶⁵ Der Anthropologe Gehlen geht davon aus, dass die Funktionslust bei allen entlastenden Vollzügen des Menschen begleitend in Erscheinung tritt. Gewissermaßen konstituiert sie den letzten anthropologischen Bedingungshorizont aller mit Lust und Vergnügen verbundenen menschlichen Handlungen. In Verbindung mit den entwicklungspsychologischen Forschungen von Jean Piaget erscheint die Funktionslust als Primäreffekt des urtümlichen menschlichen Drangs zur Kompetenzerweiterung. Verbindet man Gehlens und Piagets Überlegungen, resultiert daraus eine empirisch gestützte Basis für das Verständnis des Menschen als ein autoaktives Wesen.²⁶⁶ Für Hausmanninger kann Unterhaltung „als eine von der Funktionslust getragene Delektation an der zweckfreien Betätigung der eigenen Vermögen begriffen werden.“²⁶⁷ Thomas von Aquin entfaltet seine *delectatio*-Lehre in der *Summa theologica* im Rahmen einer Theorie der Leidenschaften.²⁶⁸ Hausmanninger greift auf Aquins Begriff „*delectatio*“, das Lust oder Vergnügen bedeutet, zurück. Das Lusterleben ist nach dem mittelalterlichen Philosophen als Handlung („*operatio*“), als Empfindungs- und Bewusstseinsaktivität zu verstehen.

²⁶¹ Schicha, *Medienethik*, 199.

²⁶² Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 111.

²⁶³ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 168.

²⁶⁴ Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 5.

²⁶⁵ Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 328.

²⁶⁶ Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 6.

²⁶⁷ Ebd., 6.

²⁶⁸ Vgl. ebd., 6.

Hausmanninger unterscheidet verschiedene Formen der Unterhaltung. Nach ihm kommt ein Unterhaltungserleben nicht zwangsläufig durch Merkmale des Medieninhalts zustande, sondern erst durch eine „spezifische, subjektive Aktivität“ der Rezipierenden. Vier Ebenen eines unterhaltsamen Lusterlebens werden dabei unterschieden: die Schaulust („delectatio sensibilis“). Damit ist das reine Angesprochensein der Sinne gemeint. Durch Medieninhalte hervorgerufene Gefühle, („delectatio emotionalis“). Die „Lust aus Informationsgewinn und -besitz“ („delectatio cognitionis“). Und die Lust an der „Selbstverständigung und -erprobung“ („delectatio reflexiva“). Damit wird die Fähigkeit des menschlichen Bewusstseins angesprochen, alle Inhalte nochmals zum Gegenstand der Reflexion zu machen. Jede erwähnte Form des Unterhaltungserlebens entfaltet die Lebendigkeit des Menschen in allen Bereichen seiner Existenz. Daher ist Unterhaltung grundsätzlich legitim, egal, ob „seicht“ oder „gehoben“. Und das, obwohl Hausmanninger meint, „gehobene Unterhaltung“ fördere den Menschen mehr. Als zentrales ethisches Kriterium der Mediennutzung wird insgesamt die Dienlichkeit für eine umfassende menschliche Entfaltung betont.²⁶⁹ Hausmanninger begründet die ethische Legitimität von Unterhaltung damit, dass sie

als eine Weise menschlicher Selbstverwirklichung begriffen werden [kann], die, gerade weil sie entlastet von funktionalen, äußeren Zwecksetzungen stattfindet, eine Verwirklichung des Menschen sowie – mit Blick auf die je besonderen Vorlieben – des Individuums in seiner Besonderheit ist.²⁷⁰

Da es sich bei der Unterhaltung durch Video-on-Demand-Plattformen um einen aktiven Rezeptionsprozess handelt, ist sie eines jener Phänomene, für die die Publikums- und Nutzerethik Handlungsorientierung für eine verantwortliche Mediennutzung bieten kann.²⁷¹ Inwiefern Unterhaltungsprodukte als qualitativ eingestuft werden können, bemisst sich nach Hausmanninger am Umfang der durch sie gebotenen Gelegenheiten einer vielfältigen, differenzierten und intensiven Delektation auf den verschiedenen Ebenen. Dadurch ergibt sich Qualität eines Unterhaltungsprodukts erst auf der Ebene der Interaktion zwischen dem Publikum und dem Produkt. Für eine Ethik der Unterhaltung spielt daher zugleich die Rezeptionskompetenz des Publikums eine Rolle.²⁷² Das Gelingen von Medienunterhaltung bleibt immer prekär, da sie nicht von allein geschieht. Verschiedene Akteure individueller und

²⁶⁹ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 168.

²⁷⁰ Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 7.

²⁷¹ Funiok, „Publikums- und Nutzer*innenethik“, (Zugriff 28.7.2024).

²⁷² Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 10.

institutioneller Art tragen für dieses komplexe Ereignis der Medienunterhaltung Verantwortung.²⁷³ Filipović fasst Hausmanningers Perspektive auf Medienunterhaltung folgendermaßen zusammen:

Ethisch konkret wird diese Perspektive in der Normierung in Gestalt einer Rahmenordnung, einer institutionalisierten Selbstkontrolle und -bindung und in den individuellen Tugenden. Diese Normierung orientiert sich am Grundsatz der Ermöglichung, Wahrung und Förderung menschlichen Personseins aller Beteiligten, worin etwa der Jugendmedienschutz unmittelbar seine Begründung findet.²⁷⁴

Eine Option der moralischen Orientierung der medialen Unterhaltung kann der Begriff der Menschenwürde bieten. Die menschliche Würde ist in modernen Gesellschaften durch ihre Verankerung in Freiheitsrechten realisiert. Rechtliche und ethische Diskussionen um ihre Verletzung in Unterhaltungsangeboten können jedoch verschieden ausfallen. Dennoch ist es angebracht, unter dem Aspekt der Würde die Funktionalisierung von Menschen und ihren Schicksalen zur Unterhaltung von anderen zu kritisieren.²⁷⁵

Speziell für Kinder und Jugendliche stellt Alexander Filipović Überlegungen zu einer Ethik der Medienunterhaltung für junge Menschen an. Dazu ist, mit Blick auf einen verantwortlichen Mediengebrauch oder eine Regulation der eigenen Bedürfnisse, festzuhalten, dass dafür sehr spezifische Kompetenzen Voraussetzung sind. Bei jungen wie auch älteren Menschen sind diese Kompetenzen mehr oder weniger ausgeprägt. Infolgedessen müssen diese erst entwickelt werden, was durch Sozialisations- und Erziehungsprozesse geschieht. Es gibt innerhalb der Gruppe der Erwachsenen, innerhalb der Gruppe von Jugendlichen und auch zwischen Erwachsenen und Heranwachsenden sowie zwischen Kindern und Jugendlichen unterschiedlich stark ausgeprägte Kompetenzniveaus. Daraus ergibt sich die sinnvolle Schlussfolgerung, mediale Nutzungs-Kompetenzen spezifisch für jede der genannten Gruppen in Form von Medienkompetenzanstrengungen in (vor)schulischen und lebensbegleitenden Einrichtungen sowie durch Initiativen von Medieninstitutionen wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk systematisch zu erweitern. Aufgrund der Niveauunterschiede hinsichtlich kognitiver, entwicklungspsychologischer oder moralischer Ressourcen, bedingt durch das Alter der Betroffenen, begründen sich bei Heranwachsenden besondere Schutzbedürfnisse und

²⁷³ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 111.

²⁷⁴ Ebd., 112.

²⁷⁵ Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 328.

Bildungsansprüche. Daraus ergibt sich auch die Anforderung an die Erwachsenen als Eltern und Erziehende, Verantwortung für die Medienerziehung bei jungen Menschen zu übernehmen. Rüdiger Funiok greift diese Verantwortungsdimension in seiner Publikums- und Nutzerethik auf, auf die später eingegangen wird. Verwirklichung und Ermöglichung einer positiven Unterhaltungserfahrung bei Kindern und Jugendlichen sind spezifisch prekär. Sie hängen von spezifischen Bedingungen wie etwa Medienkompetenz oder der Medienproduktgestaltung ab. Kinder- und Jugendmedienschutz und die Medienpädagogik sind bei dieser Thematik wesentlich in die Pflicht zu nehmen.²⁷⁶ Zudem ist der Fokus einer Ethik der Medienunterhaltung ebenso auf die Inhalte von medialen Unterhaltungsangeboten zu richten.²⁷⁷ Rechtliche Normen können dabei Eckpunkte für eine Inhaltsethik darstellen.²⁷⁸ Für die nutzerethische Perspektive auf Video-On-Demand ist die Verwirklichung und Ermöglichung einer positiven Unterhaltungserfahrung für Kinder und Jugendliche besonders relevant, da die JIM- und KIM-Studien sowie Shell Jugendstudien der letzten Jahre aufzeigen, dass die Netflix-Nutzung bei Heranwachsenden zunimmt und bei etlichen Jugendlichen sogar den Konsum von Fernsehprogrammen abgelöst hat.²⁷⁹

3.3 Publikums- und Nutzerethik als Verantwortungsethik

Das rezipientenorientierte Verantwortungskonzept wird laut Dagmar Fenner, oft von Medienproduzenten herangezogen, um mithilfe des Angebot-und-Nachfragearguments, die Verantwortung für Medieninhalte auf die Nutzenden der Angebote zu übertragen. Es besagt, dass nur jene Inhalte produziert werden, die auch nachgefragt sind.²⁸⁰ Der Video-on-Demand-Dienst Netflix verfolgt bei der Produktion der eigenen Unterhaltungsinhalte die Strategie, mittels Big-Data, Data-Mining und klassischen Methoden der Marktforschung, Angebote hervorzubringen, die an die Vorlieben der Rezipierenden angepasst sind. Es ist naheliegend, dass diese Anpassung an die Kundenwünsche auch aus ökonomischen Gründen passiert.²⁸¹

²⁷⁶ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 112f.

²⁷⁷ Vgl. ebd., 113.

²⁷⁸ Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 11.

²⁷⁹ Vgl. Marion Brüggemann; Sabine Eder; Markus Gerstmann; Horst Sulewski, „Medienkultur und Öffentlichkeit“, in: *Medienkultur und Öffentlichkeit. Meinungs- und Medienbildung zwischen Engagement, Einfluss und Protest*, hg. v. Marion Brüggemann; Sabine Eder; Markus Gerstmann; Horst Sulewski, München 2021, 2.

²⁸⁰ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 368.

²⁸¹ Vgl. Mikos, „Netflix – zwischen Mythos und Realität“, 87.

Nutzerinnen und Nutzer haben tatsächlich die Möglichkeit, Programme von Video-on-Demand-Anbietern zu beeinflussen. Rezipierende können über einen passiven und einen aktiven Weg Einfluss auf die produzierten Inhalte der Medienunternehmen ausüben und somit auch Mitverantwortung dafür tragen. Die passive Methode, mittels Exit-Strategie, erschließt sich durch die Konsumverweigerung der Nutzerinnen und Nutzer von produzierten Medieninhalten. Die mangels Rezeption der Inhalte herbeigeführten ökonomischen Einbußen der privatwirtschaftlichen Unternehmen veranlasst Produzierende ihre Angebote dem Konsumentinnen- und Konsumentenwünschen anzupassen. Neben dieser indirekten Übernahme von Verantwortung können Rezipierende mittels Rückmeldungen zu den angebotenen Inhalten an die Medienunternehmen aktiv Verantwortung übernehmen.²⁸² Zudem können die mittels Algorithmen erstellten Unterhaltungsinhalte von Video-on-Demand-Plattformen, durch das individuelle Nutzungsverhalten beeinflusst werden.²⁸³

Bei der Frage, „wofür“ Mediennutzende Verantwortung tragen, identifiziert Rüdiger Funiok drei Pflichtenkreise, bzw. grundlegende Problemstellungen. Demgemäß trägt erstens ein Mensch mit jeder Handlung oder Unterlassung, Verantwortung für sich selbst. Der Fokus richtet sich dabei auf die individuellen Chancen zur Selbstverwirklichung und Gewährleistung der personalen Freiheit. Zweitens beherbergt jede Handlung Verantwortung für die soziale Mitwelt hinsichtlich eines gerechten Miteinanders und der Möglichkeiten der individuellen Entfaltung anderer. Und drittens trägt der Mensch Verantwortung für seine natürliche Umwelt, da diese seine Lebensgrundlage bildet und das ebenso für künftige Generationen sein sollte. Aus diesen drei Pflichtenkreisen ergeben sich für die Nutzer- und Publikumsethik die Fragen nach der Individualverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Umweltverträglichkeit bei der Nutzung von Medien.²⁸⁴

Innerhalb des rezipientenorientierten Verantwortungskonzeptes tragen einerseits Rezipierende, mit ihren Einzelhandlungen, individuelle Verantwortung, andererseits trägt das Publikum als Gemeinschaft kollektive Verantwortung.²⁸⁵ Die Publikums- und Nutzerethik nimmt ebenso Plattformen und Unternehmen hinsichtlich der Verantwortung über Produktion und Verbreitung von Unterhaltungsangeboten mit in die Pflicht.²⁸⁶

²⁸² Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 368.

²⁸³ Vgl. Martina Skrubbeltrang Mahnke, „Was algorithmische Personalisierungsprozesse prägt“, 177.

²⁸⁴ Vgl. Funiok, „Grundfragen einer Publikumsethik“, 237.

²⁸⁵ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 369.

²⁸⁶ Vgl. Funiok, „Publikums- und Nutzer*innenethik“, (Zugriff 28.7.2024).

Inwiefern Verantwortung als ethische „Schlüsselkategorie“ für eine medienethische Reflexion aus der Perspektive der Publikums- und Nutzerethik herangezogen werden kann, wird im nachfolgenden Abschnitt erläutert.

3.3.1 Ethische „Schlüsselkategorie“ Verantwortung

Der Begriff Verantwortung spielt innerhalb der allgemeinen und angewandten Ethik eine zentrale Rolle.²⁸⁷ Er verweist auf die Praxis des „Für-etwas-Rede-und-Antwort-Stehens“.²⁸⁸ Dies geht auf seine ursprüngliche Wortbedeutung einer sprachlichen Interaktion zurück: Antwort geben, Rechenschaft ablegen.²⁸⁹ Als Grundbegriff der Angewandten Ethik ist er nach Christian Neuhäuser vor allem aus zwei Gründen bedeutsam. Zum einen kann der Begriff zur Klärung der Frage nach dem Status moralischer Akteure beitragen. Zum anderen systematisiert der Verantwortungsbegriff die Verteilung von positiven und negativen Pflichten. Dadurch werden Verkettungen zwischen abstrakten moralischen Rechten und Pflichten und den konkreten moralischen Akteuren konstruiert und offengelegt. Die zentrale Bedeutung der genannten Aspekte wird in den diversen Bereichsethiken tragend, wenn es darum geht, Verantwortlichkeiten aufzuzeigen, wenn es also zu klären gilt, welche Akteure welche Pflichten haben.²⁹⁰ Der Verantwortungsbegriff kann dazu dienen, Werte, wie Freiheit und Selbstbestimmung, Partizipation und Inklusion sowie den Schutz der Privatsphäre zu sichern.²⁹¹ Kurt Bayertz geht davon aus, dass Verantwortung ein mehrstelliger Relationsbegriff ist. Dies wird daraus hergeleitet, dass der Mensch nicht nur der kausalen Welt angehört, sondern ebenso einem bestimmten System von Normen und Werten, welches von jener Gesellschaft geprägt ist, der ein Individuum zugehört. Handlungen eines Menschen wohnt daher stets eine moralische Dimension inne. Bayertz nennt drei Elemente des Verantwortungsbegriffs, die zueinander in Relation stehen: a) ein Subjekt der Verantwortung, b) ein Objekt der Verantwortung und c) ein

²⁸⁷ Vgl. Bernhard Debatin, „Verantwortung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 3)“, in: *Communicatio Socialis* 49 (1), 2016, 129-130, hier 129.

²⁸⁸ Vgl. Micha H. Werner, „Verantwortung“, in: *Handbuch Ethik*, hg. v. Marcus Düwell, Christoph Hübenthal, Micha H. Werner, Stuttgart 2011, 541-548, hier 541.

²⁸⁹ Vgl. Markus Vogt, „Verantwortung“, in: *Christliche Sozialethik. Grundlagen, Kontexte, Themen. Ein Lehr- und Studienbuch*, hg. v. Gerhard Kruip, Regensburg 2022, 156-169, hier 156.

²⁹⁰ Vgl. Christian Neuhäuser, „Verantwortung“, in: *Handbuch Angewandte Ethik*, hg. v. Christian Neuhäuser; Marie-Luise Raters; Ralf Stoecker, Stuttgart 2023, 215-222, hier, 215.

²⁹¹ Vgl. Rüdiger Funiok, „Verantwortung“, in: *Handbuch Medien- und Informationsethik*, hg. v. Jessica Heesen, Stuttgart 2016, 74- 80, hier 74.

System von Bewertungsmaßstäben.²⁹² Christian Neuhäuser fasst diese dreistellige Relation mit einem Satz zusammen: „Ein Akteur oder eine Akteurin A ist für eine Handlung H oder ein Ereignis E gegenüber einer Person oder Gruppe von Personen G verantwortlich.“²⁹³

Neuhäuser reformuliert daraus die Fragen: „1. Wer ist verantwortlich? 2. Wofür ist er oder sie verantwortlich? Und 3. Wem gegenüber ist er oder sie verantwortlich?“²⁹⁴ Weitere Differenzierungen des Verantwortungsbegriffs sind ebenso möglich, wie es beispielsweise Lenk und Maring²⁹⁵ vornehmen. Mit den Worten von Markus Vogt ist „Verantwortung [...] ein dreistelliger Relationsbegriff, der das Beziehungsgefüge zwischen Subjekt, Objekt und Adressat von Handlungen zu klären sucht.“²⁹⁶ Zudem nimmt Vogt an, dass diese drei Dimensionen des Verantwortungsbegriffs heutzutage in spezifischer Weise einer Verunsicherung anheim fallen, da unübersichtliche Verhältnisse spätmoderner Gesellschaften die hinreichende Identifizierung und Eingrenzung von Handlungssubjekten, Gegenständen und Adressaten erschweren.²⁹⁷

Im deutschen Sprachraum lässt sich der Begriff „Verantwortung“ seit dem 15. Jahrhundert nachweisen.²⁹⁸ Hauptsächlich gebraucht wird er im rechtlichen Kontext als Ausdruck zur Verteidigung einer Handlung vor Gericht oder vor Gott.²⁹⁹ Zum Terminus technicus wird der Begriff im Laufe der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, indem er beispielsweise bei John Stuart Mill und Friedrich Nietzsche zentrale Anwendung findet. Die von Max Weber eingeführte Kategorisierung in Gesinnungs- und Verantwortungsethik führte zur Charakterisierung ethischer Theorien als eigenen Typus. Im 20. Jahrhundert stieg der Begriff in den Rang einer ethischen Schlüsselkategorie auf, wofür Hans Jonas³⁰⁰ exemplarisch u. a. zu nennen ist. Er erklärte den Begriff zum Grundprinzip einer zeitgemäßen Philosophie der Moral.³⁰¹

Die Akteursperspektive, als Ausgangspunkt ethischer Fragestellungen, ist ein Spezifikum des verantwortungsethischen Ansatzes. Der gedankliche Prozess beginnt bei den individuellen,

²⁹² Vgl. Kurt Bayertz, „Eine kurze Geschichte der Herkunft der Verantwortung“, in: *Verantwortung. Prinzip oder Problem?*, hg. v. Kurt Bayertz, Darmstadt 1995, 3-71, hier 15f.

²⁹³ Neuhäuser, „Verantwortung“, 215.

²⁹⁴ Ebda, 215.

²⁹⁵ Vgl. Hans Lenk; Matthias Maring, „Verantwortung – Normatives Interpretationskonstrukt und empirische Beschreibung“, in: *Ethische Norm und empirische Hypothese*, hg. v. Lutz H. Eckensberger; Ulrich Gähde, Frankfurt a. M. 1993, 222-243.

²⁹⁶ Vogt, „Verantwortung“, 157.

²⁹⁷ Vgl. ebd., 157.

²⁹⁸ Vgl. Werner, „Verantwortung“, 543.

²⁹⁹ Vgl. Wilhelm Korff, Günter Wilhelms, „Verantwortung“, in: *Lexikon der christlichen Ethik, Lexikon für Theologie und Kirche kompakt, Band 2, L-Z*, hg. v. Gerfried W. Hundold, Freiburg; Basel; Wien 2003, 1908f.

³⁰⁰ Vgl. Hans Jonas, *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*, Frankfurt a. M. 1984.

³⁰¹ Vgl. Bayertz, „Eine kurze Geschichte der Herkunft der Verantwortung“, 3f.

korporativen und gesellschaftlichen Verantwortungssubjekten. Stellt man die Fragen, wer für welche Handlungen oder Unterlassungen wem gegenüber und vor welcher Instanz, und warum, im Sinne von Normen, verantwortlich ist, ergeben sich nach Rüdiger Funiok die vier klassischen Unterbereiche der Medienethik, welche sich in die demokratische Funktion der Medien, das Ethos der Medienschaffenden, die Ethik der Medienunternehmen und die Publikumsethik unterteilen lassen. Der Umgang mit Medien weist in Einzelfällen Aspekte einer Folgeverantwortung auf. In den mehrheitlichen Fällen geht es um Aufgaben- und Rollenverantwortung.³⁰²

Die Verteilung von Verantwortung für das Handeln mit Medien systematisiert Rüdiger Funiok auf folgende Weise:

Die nationalen Parlamente und internationalen Organisationen sind für eine demokratische Medienordnung zuständig, die Medienunternehmen für eine, mit ihrer Unternehmensethik kongruenten Produktion und Distribution der Medienangebote, die Medienschaffenden (samt deren Selbstkontrollgremien) für das Einhalten und Fortentwickeln ihres jeweiligen Berufsethos und die Rezipienten oder Nutzer für eine kritische und selbstbestimmte Aneignung.³⁰³

Aufgrund der Etablierung einer handlungstheoretischen Grundlage der Rezeption von Medieninhalten ergab sich eine weitgehend anerkannte Zweiteilung der medienethischen Systematik in ein „rezipientenorientiertes“ und ein „produzententenorientiertes“ Verantwortungskonzept.³⁰⁴

3.3.2 Individualethische Verantwortung

Die generelle Orientierungsgrundlage bei einer selbstverantwortlichen Mediennutzung bildet das eigene Glück, bzw. Wohlergehen.³⁰⁵ Häufige Nutzungsmotive dienen dem Bedürfnis nach Information, Wissen, Unterhaltung und Zerstreuung. Je nach Individuum werden unterschiedliche Zwecke priorisiert.³⁰⁶ Unter einem Bedürfnis versteht man einen Handlungsimpuls, der auf die Überwindung eines Mangels abzielt und zugleich den Anspruch

³⁰² Vgl. Funiok, „Verantwortung“, 74.

³⁰³ Ebd., 74.

³⁰⁴ Vgl. Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 299.

³⁰⁵ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 370.

³⁰⁶ Vgl. Funiok, „Grundfragen einer Publikumsethik“, 238.

auf Erfüllung formuliert.³⁰⁷ Je nach Gefühlslage können die Mediennutzenden von spontan auftauchenden Wünschen geleitet werden.³⁰⁸ Die Befriedigung von Bedürfnissen ermöglicht die Realisierung eines geglückten menschlichen Lebens. Da Bedürfnisse von der menschlichen Natur aus vorhanden sind, ist deren Erfüllung in einem verantwortbaren Rahmen legitim. Gerhard Mertens und Willhelm Korff sehen in der Kultivierung unserer Bedürfnisse eine persönliche Gestaltungsaufgabe. Anzumerken hierzu ist, dass heutige Wirtschaftsformen bei der Herstellung von Produkten nicht nur mehr an der Bedarfsdeckung orientiert sind, sondern ebenso auf Bedarfsweckung abzielen. Das heißt, auch bei Medienprodukten wird die Angebotspalette stetig erweitert, ohne an eine „natürliche“ Grenze zu stoßen. Mediennutzende stehen hierbei vor der Aufgabe, ihr Bedürfniserleben verantwortlich zu gestalten und zu kultivieren.³⁰⁹ Netflix konfrontiert seine Nutzenden durch die Gestaltung der Plattform mit einem scheinbar unüberschaubaren Unterhaltungsangebot. Mit dieser Fülle an Inhalten sollen sie ihr Bedürfnis nach Unterhaltung abdecken können.³¹⁰

Gerhard Mertens plädiert für die Ausbildung eines Konsumstils, der in Freiheit und selbstbestimmt praktiziert wird und zugleich ökologisch sowie sozial verantwortlich ist. Die freie und bewusste Auswahl des Konsumstils soll als Maßstab zur Weiterentwicklung der individuellen Selbstentfaltung herangezogen werden.³¹¹

Rüdiger Funiok hebt im Rahmen seines publikumsethischen Ansatzes die bedürfnisethische Perspektive hervor. Die bewusste Orientierung an den persönlichen Interessen und Bedürfnissen bei der Medienauswahl schließt nach Funiok eine Begrenzung des Medienkonsums mit ein. In diesem Zusammenhang nimmt Funiok Bezug auf Hermann Lübke, der zum Schluss kommt, dass Rezipientinnen und Rezipienten einem Überfluss an Informations- und Unterhaltungsangeboten ausgesetzt sind. In diesem Überangebot drohen Mediennutzende ohne die Tugend des Maßhaltens sich zu verlieren, da maßloser Medienkonsum destruktiv wirke und freiheitsunfähig mache.³¹² Für Lübke liegt das moralische Problem des Überangebots nicht an vermeintlichen oder faktischen unmoralischen Inhalten, sondern am Verführungspotenzial zum Passivismus aufgrund des andauernden Unterhaltenseins. Seiner Argumentation nach ist der Herausforderungscharakter der Freiheit von moralischer Natur. Jeder Mensch stehe vor der Herausforderung, aus Freiheit durch selbstbestimmtes Handeln seinem Leben Sinn zu geben. Der überbordende Medienkonsum

³⁰⁷ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 164.

³⁰⁸ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 371.

³⁰⁹ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 164f.

³¹⁰ Vgl. Richter, „Verführung im System“, 16.

³¹¹ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 166.

³¹² Vgl. Funiok, „Grundfragen einer Publikumsethik“, 239.

destruiere die Fähigkeit zur Selbstaktivierung durch progressive Passivierung.³¹³ Hier kann auf die limitierte Freizeit eines Individuums verwiesen werden. Mediennutzung und andere Freizeitaktivitäten, wie das Pflegen physischer sozialer Kontakte oder körperliche Betätigung, stehen in direkter Konkurrenz. Reale Freundschaften und physische Gesundheit stellen grundlegende menschliche Güter dar, die einem gelingenden guten Leben zuträglich sind.³¹⁴ Betrachtet man die Ergebnisse der Bitcom-Studie aus dem Jahr 2023, nutzen 32 Prozent der Erwachsenen in Deutschland für durchschnittlich 9,6 Stunden pro Woche kostenpflichtige Streamingdienste.³¹⁵ Laut der Stiftung für Zukunftsfragen gaben von 100 Befragten an, pro Werktag im Durchschnitt 3,55 Stunden Freizeit zu haben.³¹⁶ Das Phänomen Binge-Watching wurde in früheren Studien ebenso befragt. Im Jahr 2016 gaben bei einer repräsentativen Befragung von 14- bis 49-jährigen Deutschen 21 Prozent an, oft zu binge und 38 Prozent es regelmäßig zu betreiben.³¹⁷

Binge-Watching, das als bewusste oder unbewusste exzessive Nutzung von Video-on-Demand-Diensten in Erscheinung tritt, hat, wie weiter oben erwähnt, unterschiedliche Bedürfnisse als Grundlage, sei es der Wunsch nach Unterhaltung, Eskapismus, Bewältigung von Stress oder Verdrängung unangenehmer Gedanken und dysphorischer Stimmungen.³¹⁸ Emil Steiner und Kun Xu, von der Temple University, USA, untersuchten mithilfe von qualitativen Interviews die Praxis und Haltung von Menschen zu Binge-Watching. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass die vorrangigen Beweggründe der Rezipierenden darin bestehen, sich zu entspannen, am kulturellen Leben teilzunehmen und ein intensiveres Seherlebnis zu haben. Zugleich weisen die Nutzenden aber darauf hin, eine ambivalente Haltung gegenüber Binge-Watching zu haben.³¹⁹ Erfolgt Binge-Watching geplant, gemeinschaftlich mit für einen relevanten Personen und mit einer hohen Aufmerksamkeit gegenüber der rezipierten Medieninhalte, kann laut der Studie von Steiner und Xu, das Rezipieren von (Unterhaltungs-)Serien ein dem psychologischen Wohlbefinden förderndes Erlebnis sein. Man spricht dabei auch vom „Feast-Watching“,

³¹³ Vgl. Hermann Lübke, „Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung“, in: *Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt*, hg. v. Hilmar Hoffmann, Darmstadt 1994, 313-318, hier: 314f.

³¹⁴ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 371f.

³¹⁵ Vgl. Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, 49.

³¹⁶ Vgl. [Wie viel Freizeit haben die Bundesbürger? - Freizeit-Monitor - Stiftung für Zukunftsfragen \(freizeitmonitor.de\)](https://www.freizeitmonitor.de/2023/wie-viel-freizeit-haben-die-bundesbuenger/), www.freizeitmonitor.de/2023/wie-viel-freizeit-haben-die-bundesbuenger/, (Zugriff 28.5.2024).

³¹⁷ Vgl. Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, 49.

³¹⁸ Vgl. ebd., 48.

³¹⁹ Vgl. Emil Steiner; Kun Xu, „Binge-Watching Motivates Change. Uses and Gratifications of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research, Convergence“, in: *The International Journal of Research into New Media Technologies* 26 (1), 82–101, hier 82.

abgeleitet vom Englischen Begriff für Festmahl und Feierlichkeit. Im Unterschied dazu existiert der Binge-Watching-Modus, der spontan, alleine und als Nebenbeschäftigung passiert. Diese Form der komprimierten Seriennutzung birgt das Risiko negativer Konsequenzen, die Rezipierende am Ende der Nutzung bereuen. Man spricht hierbei von „Cringe-Watching“. Es kann angenommen werden, dass hieraus die ambivalente Haltung der Studienteilnehmer von Steiner und Xu resultiert.³²⁰ In diesem Zusammenhang kann Hermann Lübkes These betrachtet werden, die besagt, dass Mediennutzende sich im Überangebot an Medieninhalten verlieren und dem Verführungspotenzial zum Passivismus unterliegen, der die Fähigkeit zur Selbstaktivierung destruiert.³²¹ Die Ausstattung der Streaming-Plattformen mit einer Autoplay-Funktion, die ohne aktives Handeln der Rezipierenden weitere Folgen einer Serie abspielt, kann dazu beitragen, die passive Konsumation von Medieninhalten zu fördern.³²² In einer Studie von Viola C. Granow und ihren Kollegen wird dargelegt, dass ein unkontrolliert und ungeplant stattfindender Serienmarathon zu Zielkonflikten und Schuldgefühlen führen kann, die das Wohlbefinden mindert.³²³ Eine Steigerung des Wohlbefindens geben Rezipierende an, wenn sie durch die freie und selbstbestimmte Nutzungsmöglichkeit Autonomie erfahren und kein Kontrollverlust im Zuge der Nutzung von Video-on-Demand-Diensten erfolgt.³²⁴ Die Ergebnisse der Studie rund um Granow stützen die Annahme, dass Selbstbestimmung eine wesentliche Rolle hinsichtlich der Verbindung von Medienrezeption, Mediengenuss und psychischem Wohlbefinden spielt.³²⁵

Ein weiterer Nebeneffekt von übermäßigem Medienkonsum kann aufgrund der Mediatisierung der Wirklichkeit die Grenzen zwischen realer und medialer Realität ineinanderfließen lassen. Intensiver Konsum von audiovisuellen Medien führe demnach zur Annahme, die reale Lebenswelt ließe sich per Knopfdruck ein- und ausschalten.³²⁶ Die nicht unumstrittene Kultivierungshypothese von George Gerbner und Larry Gross aus den 1970er Jahren, die sich auf den damaligen Fernsehkonsum der Menschen bezog, geht davon aus, „dass Vielseher die Realität eher so wahrnehmen, wie sie im Fernsehen dargestellt wird, während Wenigseher in

³²⁰ Vgl. Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, 54.

³²¹ Vgl. Lübke, „Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung“, 314f.

³²² Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 184f.

³²³ Vgl. Viola C. Granow; Leonard Reinecke; Marc Ziegele, „Binge-Watching and Psychological Well-Being. Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy“, in: *Communication Research Reports* 35 (5), 392–401, hier 392.

³²⁴ Vgl. Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, 54.

³²⁵ Vgl. Granow; u.a., „Binge-Watching and Psychological Well-Being“, 392.

³²⁶ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 372.

ihrer Realitätswahrnehmung der tatsächlichen Realität näher kommen.“³²⁷ Nach Dagmar Fenner stellt ein unverbindliches, distanziertes Verhältnis zur Außenwelt ein ethisch problematisches Verhalten dar, weil hierbei der unmittelbare Verantwortungsbezug verloren gehe. Betrachten wir auf dem Bildschirm tragische Szenen, wie das Erleiden eines Unfalls, ist weder ein Eingreifen von Nöten noch eine Urteilsbildung über die Geschehnisse erforderlich. Sind wir aber in reale Lebenszusammenhänge involviert, ist aus ethischer Perspektive das Setzen von Handlungen und die Übernahme von Verantwortung geboten.³²⁸

Hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsentwicklung tragen Nutzende von Medienprodukten individualethische Verantwortung für die Wirkungen der Medienangebote. Neben informierenden und bildenden Medienangeboten sind Unterhaltungsangebote für die Entwicklung eines Gefühls- und Phantasielebens als Teil der Persönlichkeitsbildung bedeutsam. Problematisch können unter gewissen Umständen die Darstellungen von Gewalt und Sexualität in ihrer Wirkung auf Rezipierende sein. Übermäßiger Konsum von Gewaltdarstellungen kann die Fähigkeit zur Empathie abnehmen lassen und die Aggressionsbereitschaft steigern. Vermehrter Konsum von Pornographie kann die eigene sexuelle Zufriedenheit beeinträchtigen. Wie die diversen medialen Inhalte und die mit ihnen auf Rezipierende einhergehenden Wirkungsweisen zu Tage treten, ist im Zuge der Medienkritik zu berücksichtigen.³²⁹ Ein Qualitätsbewusstsein für die rezipierten Medieninhalte ist somit wesentlich für eine verantwortliche Mediennutzung. Hier können Nutzende gezielt Einfluss auf die Medieninhalte ausüben, wenn sie minderwertige oder moralisch fragwürdige Angebote boykottieren.³³⁰

3.3.3 Sozialethische Verantwortung

Aus der sozialethischen Perspektive ist die Orientierung am eigenen Wohlergehen oder der individuellen Persönlichkeitsentwicklung nicht ausreichend für eine verantwortungsvolle Mediennutzung.³³¹ Nach Rüdiger Funiok gehören zum moralischen Subjekt unabdingbar zwei

³²⁷ Constanze Rossmann, *Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess*, Wiesbaden 2008, 15.

³²⁸ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 372.

³²⁹ Vgl. ebd., 371.

³³⁰ Vgl. Funiok, „Grundfragen einer Publikumsethik“, 239.

³³¹ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 373.

weitere Verantwortungsperspektiven: die Verantwortung für die soziale Mitwelt und für die Umwelt.³³²

Ein umweltverträglicher Medienkonsum begründet sich mit dem starken öffentlichen Interesse an einer intakten Umwelt. Ökologische Probleme, wie etwa jene, die bei der Herstellung von Mediengeräten auftreten, der Stromverbrauch beim Betreiben der Geräte und letztlich die fachgerechte Entsorgung am Ende der Gerätelebensdauer müssen verantwortungsbewusste Rezipientinnen und Rezipienten mitbedenken.³³³ Der Herstellungsprozess digitaler Mediengeräte benötigt große Mengen an Energie, die vorrangig aus fossilen Energieträgern stammen. Die dadurch ausgestoßenen Kohlenstoffdioxidemissionen tragen zum globalen Klimawandel bei.³³⁴ Ward Van Heddeghem analysierte mit einer Forschungsgruppe den Stromverbrauch von Informations- und Kommunikationstechnologie im Zeitraum von 2007 bis 2012. Ihre Ergebnisse zeigen, dass das jährliche Wachstum des Stromverbrauchs durch die Nutzung digitaler Endgeräte, Netzwerke und Datenzentren höher ist als das Wachstum des weltweiten Stromverbrauchs im selben Zeitraum.³³⁵ Als einen Grund u. a. für diesen Anstieg, nennt die Kommunikationswissenschaftlerin Siegrid Kannengießer den Wandel in der Medienrezeption sowie den Medienangeboten. Die vermehrte Nutzung von Video-on-Demand-Diensten geht einher mit steigender Datenbereitstellung, welche wiederum den Strombedarf erhöht. Vor allem stromintensive Klimaanlage, die in den Datenzentren Server vor Überhitzung schützen, spielen hierbei eine große Rolle. Kannengießer räumt ein, dass Streaming die Reduktion von physischen Datenträgern begünstigt hat und, da diese weder produziert noch transportiert werden müssen, Energie und Ressourcen geschont werden. Gleichzeitig lädt das leicht zugängliche Überangebot der Streamingdienste zu erhöhtem Medienkonsum ein, was die Ökobilanz wiederum verschlechtert.³³⁶ Der Techniksoziologe Felix Sühlmann-Faul verweist darauf, dass im öffentlichen Bewusstsein kaum Kenntnisse über Umweltschäden durch den erhöhten Energieverbrauch von Video-on-Demand-Diensten präsent sind, vor allem, weil dieser nicht direkt ersichtlich ist. Er plädiert in diesem Zusammenhang für eine suffiziente Nutzung von Streaming-Diensten.³³⁷

³³² Vgl. Funiok, *Medienethik*, 169.

³³³ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 373.

³³⁴ Vgl. Sigrid Kannengießer, „Nachhaltigkeit und das „gute Leben“. Zur Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaft in digitalen Gesellschaften“, in: *Publizistik* 65 (1), 2020, 7–20, hier 9.

³³⁵ Vgl. Ward Van Heddeghem; Sofie Lambert; Bart Lannoo; Didier Colle, u. a., „Trends in Worldwide ICT Electricity Consumption from 2007 to 2012“, in: *Computer Communications* 50, 64–76, hier 64.

³³⁶ Vgl. Kannengießer, „Nachhaltigkeit und das „gute Leben“. Zur Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaft in digitalen Gesellschaften“, 9.

³³⁷ Vgl. Felix Sühlmann-Faul, „Was geht mich das an? Streaming heizt unserem Planeten ein. Die ökologischen Auswirkungen von Videostreaming“, in: *Was Bits und Bäume verbindet. Digitalisierung nachhaltig gestalten*, hg. v. Anja Höfner; Vivian Frick, München 2019, 32–33, hier 32.

Die Perspektive der sozialverträglichen Mediennutzung beinhaltet ebenso die soziale Verantwortung gegenüber Familienangehörigen, Partnern und Freunden. Ein übermäßiger Medienkonsum kann dazu führen, dass Fürsorge und Pflichten gegenüber Partnern und Freunden vernachlässigt werden und Beziehungen Schaden nehmen oder sich auflösen drohen. Rezipientinnen und Rezipienten stehen in der Verantwortung gegenüber ihren Mitmenschen, indem sie Rechenschaft über ihr Verhalten und die vernachlässigten sozialen Pflichten ablegen, wenn ein übermäßiger Medienkonsum als problematisch charakterisiert und kritisiert wird.³³⁸ In diesem Zusammenhang kann die Programmierung des Angebots von Netflix genannt werden, deren Gestaltung darauf abzielt, Nutzende möglichst lange an sich zu binden und Anreize zu schaffen, immer wieder rasch zurückkehren zu wollen. Die Steigerung der Nutzungszeiten wird mittels fünf Methoden erreicht, die von Christian Richter aufgeschlüsselt wurden und im 2. Kapitel dargelegt sind: räumliche Visualisierung, Ästhetik des Überangebots, nahtlose Fortsetzungen, Mehr-vom-Gleichen-Logik und algorithmische Aggregation.³³⁹

Ein weiterer Aspekt betrifft die gemeinschaftliche Mediennutzung, zum Beispiel in Familien oder Beziehungen. Differenzen bei der Wahl der Medieninhalte kann mit der Beachtung der Prinzipien Gerechtigkeit und Fairness entgegengewirkt und so sozial verträglicher gestaltet werden.³⁴⁰ Wie Konsumenten von Video-on-Demand-Inhalten entscheiden, welches Programm sie wählen, wird, nach einer Studie von Leyla Dogruel, die 2018 publiziert und in den Ländern USA, Deutschland und Singapur durchgeführt wurde, anhand von schnellen, heuristischen Entscheidungsstrategien abhängig gemacht. Dabei spielen vornehmlich Genre und Prominenz der auftretenden Akteure eine Rolle.³⁴¹ Welche Inhalte innerhalb einer Familie als Unterhaltung wahrgenommen werden, hängt von den einzelnen involvierten Individuen und ihrer gegenseitigen Prägung bzw. den angebotenen Medienprodukten ab.³⁴² Für Netflix liegt der Fokus bei den Inhalten überwiegend auf hochwertig produzierten Filmen, Dokumentationen und Kinoproduktionen. Magazine und Nachrichtensendungen, die das aktuelle Weltgeschehen kommentieren und einordnen, sind nicht auf der Plattform zu finden. Dieser Aspekt

³³⁸ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 373.

³³⁹ Vgl. Richter, „Verführung im System“, 13.

³⁴⁰ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 373.

³⁴¹ Vgl. Leyla Dogruel, „Cross-Cultural Differences in Movie Selection. Decision-Making of German, U.S., and Singaporean Media Users for Video-on-Demand Movies“, in: *Journal of International Consumer Marketing* 30 (2), 2018, 115–127, hier 123.

³⁴² Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 107.

unterscheidet die Streamingplattform vom linear ausgestrahlten, klassischen Fernsehprogramm.³⁴³ Doch sich nur auf Qualität zu fokussieren, reicht mittlerweile im Wettbewerb der Streaming-Plattformen nicht mehr aus. Eine permanente Steigerung der Quantität an Inhalten muss ebenso forciert werden, um auf dem Markt präsent zu bleiben. Dabei handelt es sich auch um standardisierte und an die Sehkonventionen angepasste Inhalte, um möglichst viele potenzielle Konsumenten anzusprechen.³⁴⁴

Im Kontext von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sorgen in der Regel Rundfunkräte, die aus Vertretern verschiedener gesellschaftlichen Gruppen sowie Mitgliedern der Politik zusammengesetzt sind, dafür, dass die Vielfalt der in einer Gesellschaft existierenden Meinungen und Interessen angemessen repräsentiert wird. Öffentlich-rechtliche Sender produzieren und übermitteln im Idealfall ein breites, ausgewogenes Angebot an Bildung, Information, Beratung, Kultur und Unterhaltung, aber auch Inhalte, die nur für einen kleinen Teil des Publikums von Interesse sind. Durch die Gebührenfinanzierung soll ihre wirtschaftliche und politische Unabhängigkeit gewahrt bleiben. Ökonomisch-privatwirtschaftlich geführte Medien unterliegen den Prinzipien des Marktes. Sie sind abhängig von Gebühren der Abonnenten und Einnahmen durch Werbung. Inhalte, die das knappe Gut der Aufmerksamkeit besser bedienen, sind finanziell lukrativer. Dazu werden aus ökonomischen Interessen ethische Fehlleistungen in Kauf genommen, wie die Missachtung von Persönlichkeitsrechten oder Verfälschungen von Tatsachen.³⁴⁵

Unter Produzenten von Medieninhalten existiert die These, dass Medienprodukte provozieren müssen, um wahrgenommen zu werden. Diese Position vertraten u. a. bereits die Produzenten des Senders MTV, der als Jugendsender wahrgenommen werden wollte und daher auf provokante Formate setzte.³⁴⁶

Martin Leiner, evangelischer Theologe und Inhaber des Lehrstuhls für systematische Theologie mit Schwerpunkt Ethik, gibt zu bedenken, dass Produkte der Massenmedien auf eine kleine Anzahl von Menschen besondere Wirkungen haben. Er vergleicht dies mit der Wirkung von Medikamenten, welche bei wenigen Personen besondere Nebenwirkungen hervorrufen können. Studien haben gezeigt, dass Medieninhalte, die auf eine Mehrheit der Rezipienten angenehme,

³⁴³ Vgl. Lars Gräßer; Markus Gerstmann, „Auf Abruf und Überall: Bewegte Bilder. Jugendliche Nutzung und Medienbildung“, in: *Medien + Erziehung*, Merz 67 (5), 2023, 57-65, hier 58.

³⁴⁴ Vgl. Christian Noll; Lars Gräßer, „>>Streams are my reality<<. Zum Umgang mit Netflix, Disney+ & Co. Im Rahmen einer plattform-sensitiven Medienpädagogik“, in: *Medienkultur und Öffentlichkeit. Meinungs- und Medienbildung zwischen Engagement, Einfluss und Protest*, hg.v. Marion Brüggemann; Sabine Eder; Markus Gerstmann; Horst Sulewski, München 2021, 1-16, hier 4.

³⁴⁵ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 326f.

³⁴⁶ Vgl. Gräßer; Gerstmann, „Auf Abruf und Überall“, 59.

keine oder schwache negative Auswirkungen haben, für eine kleine Minorität dramatische selbst- oder fremdschädigende Konsequenzen haben können.³⁴⁷ Betreiber von Videoplattformen oder Social Media-Portalen versuchen durch die algorithmische Aggregation von individualisierten Oberflächen und Angeboten auf Basis der Mehr-vom-Gleichen-Logik zu einer Konsumsteigerung der medialen Inhalte zu bewegen. Die erzeugte Homogenisierung des für ein Individuum aggregierten Angebotes kann einhergehen mit einer Verengung des Blickes auf Kosten der Vielfältigkeit der Produktpalette.³⁴⁸ Seitens Medienpolitik und Medienforschung gilt es, das Konzept der Vielfalt als ein zu gewährleistendes Ziel der Medienregulierung zu etablieren.³⁴⁹

Der bewusste Verzicht auf Medieninhalte, die unter menschenunwürdigen Produktionsbedingungen erstellt wurden, ist ebenso Teil einer sozialverträglichen Mediennutzung.³⁵⁰ Dagmar Fenner betont, dass ein vom Publikum nachgefragtes Angebot aus sozialetischer Perspektive ethisch nicht legitim sein kann, wenn anderen Menschen bei der Produktion oder durch die Veröffentlichung Schaden zugefügt wird.³⁵¹

Als Bürger und Bürgerinnen eines demokratischen Staates tragen Rezipierende von Medieninhalten eine staatsbürgerliche Mitverantwortung für das Funktionieren der Medienordnung. Diese Mitverantwortung äußert sich in der Verpflichtung zum aktiven politischen Einsatz für den Erhalt einer am Gemeinwohl orientierten Medienordnung, die nicht nur ökonomischen Prinzipien des Wettbewerbs folgt, sondern gleichwohl gemeinorientierte Prinzipien innehat. Das gesamte Mediensystem ist für eine Gesellschaft eines der wichtigsten demokratischen Institutionen. Unter gemeinwohlorientierten Prinzipien versteht man die Eindämmung von Gewalt darstellenden oder pornographischen Inhalten in öffentlich zugänglichen Medienangeboten oder die Etablierung kindgerechter Fernsehprogramme.³⁵² Von Rüdiger Funiok wird darauf hingewiesen, dass eine verfassungsrechtliche Medienfreiheit für „kommerzielle“ Medien, die privatwirtschaftlich geführt werden, eine dem Publikum dienende Freiheit darstellt und keine schrankenlose Kapitalfreiheit ist. Aktive Staatsbürgerinnen und -bürger sollten nicht bloß ihren Repräsentantinnen und Repräsentanten die Überprüfung von Medien überlassen. Die bewusste Auseinandersetzung damit, ob Medienunternehmen der

³⁴⁷ Vgl. Leiner, „Grundfragen und Schwerpunkte einer Mediennutzerethik“, 251.

³⁴⁸ Vgl. Richter, „Verführung im System“, 20.

³⁴⁹ Vgl. Von Jan-Hinrik Schmidt; Jannick Sørensen; Stephan Dreyer; Uwe Hasebrink, „Wie können Empfehlungssysteme zur Vielfalt von Medieninhalten beitragen?“, in: *Media Perspektiven*, (11), 2018, 522-531, hier 522.

³⁵⁰ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 373.

³⁵¹ Vgl. ebd., 328.

³⁵² Vgl. ebd., 373f.

Verfassung entsprechend agieren, gehört ebenso zum Ethos von aktiven Staatsbürgerinnen und -bürgern.³⁵³ Öffentliche Diskussionen über die Qualität von produzierten Medieninhalten und die Medienfreiheit können eine qualifizierte öffentliche Medienkritik etablieren.³⁵⁴ Eine rechtlich garantierte Möglichkeit von Rückmeldungen für Mediennutzende gibt es in vielen Ländern. Cees Jan Hamelink, Professor für Medien an der Freien Universität Amsterdam, versteht Medienkonsum als soziale Praxis, die, wie professionelle Medienprodukte, moralische Entscheidungen und die Übernahme von Verantwortung für diese Entscheidungen impliziert.³⁵⁵ Eine staatsbürgerliche Mitverantwortung verlangt daher nach einem Engagement von Rezipierenden in Publikumsorganisationen.³⁵⁶ Nach Hamelink haben Medienproduzierende und Medienrezipierende eine gemeinsame Verantwortung für die Medienqualität.³⁵⁷ Eine institutionelle Beteiligungsmöglichkeit des Publikums kann zur Verbesserung der Medienqualität beitragen.³⁵⁸

Die Verantwortung von Medienschaftern für Produktion, Distribution und Rezeption ethisch problematischer Medieninhalte ist einerseits als persönliche Verantwortung bei allen Beteiligten der verschiedenen Prozesse zu suchen und andererseits beim Unternehmen als Ganzes, im Sinne einer institutionellen oder kollektiven Verantwortung, die jeder und jede Beteiligte mitträgt. Je nach Stellung und Einfluss der Beteiligten innerhalb des Unternehmens ist diese Mitverantwortung gerecht und angemessen zu verteilen.³⁵⁹

Eine weitere Facette der sozialetischen Verantwortung stellt die erzieherische Mitverantwortung von Rezipierenden als Eltern und professionellen Erziehenden hinsichtlich der Medienerziehung von Kindern und Jugendlichen dar. Für Kinder und Jugendliche bieten Medieninhalte die Möglichkeit, unterschiedliche Lebensformen und Figuren kennenzulernen, mit denen sie sich gerne vergleichen oder von ihnen abgrenzen. Sie liefern ihnen Material für ihre Identitätsentwicklung und der Gestaltung von Beziehungen zu ihren Eltern und Freunden. Nicht wünschenswert ist es, wenn Kinder und Jugendliche Inhalte wie Pornographie oder grundlose Gewalt zu sehen bekommen. Fehlt es den Heranwachsenden doch an kritischer Distanz und Abwehrpotenzialen, sodass sie einfacher manipulierbar sind und in ihrer physischen, seelischen und geistig-ethischen Entwicklung beeinträchtigt werden können.

³⁵³ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 158.

³⁵⁴ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 374.

³⁵⁵ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 158f.

³⁵⁶ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 375.

³⁵⁷ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 159.

³⁵⁸ Vgl. Funiok, „Publikum“, 241.

³⁵⁹ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 329.

Ebenso mitbedacht werden muss, dass Kinder und Jugendliche zum Teil gar nicht oder nur im geringen Ausmaß befähigt sind, zwischen medialer und realer Wirklichkeit zu unterscheiden.³⁶⁰ Das übergroße Angebot von Video-on Demand-Diensten kann bei Kindern das Risiko der Überforderung bergen, wenn sie nicht lernen, die dargebotenen Medieninhalte interessensgeleitet und altersangemessen zu sortieren und zu filtern. Vor allem Kinder brauchen Anleitung durch in ihrer eigenen Mediennutzung reflektierte Eltern oder andere Erwachsene in Form von angemessener informativer Begleitung bei der Mediennutzung.³⁶¹ Streaming-Portale ohne wirksame Alterskontrolle untergraben staatliche Bemühungen des Jugendschutzes. Umso mehr tragen Erziehende hierbei eine Mitverantwortung für Kinder und Jugendliche, den Internetzugang und die damit ermöglichten Zugriffe auf Medieninhalte zu regulieren und abzusichern.³⁶²

³⁶⁰ Vgl. ebd., 374.

³⁶¹ Vgl. Swenja Wütscher, „Elternberatung zu TV, Streaming, Youtube & Co. Im Gespräch mit Michael Gurt und Nadine Kloos (FLIMMO)“, in: *Medien + Erziehung, Merz* 67 (5), 2023, 31-35, hier 31f.

³⁶² Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 329.

4. Verantwortungsvoller Umgang mit Video on Demand im Rahmen einer Publikums- und Nutzerethik

Im ersten Unterkapitel dieses Abschnittes wird rekapituliert, wie die nutzerethische Perspektive als Teil der Medienethik auf Medien und deren Inhalte angelegt ist und welche Aspekte von Video-on-Demand für die Publikums- und Nutzerethik relevant sein können und Handlungsorientierungen bedürfen.

Anschließend werden Handlungsoptionen aus der nutzerethischen Perspektive für den Umgang mit Video-On-Demand erläutert. Dies betrifft vor allem die Ermöglichung von verantwortungsvollem Umgang mit Video-on-Demand-Diensten durch staatlich angeordnete und freiwillige Medienregulierung der Medienproduzenten und das Fördern und Ermöglichen von Bildungsprozessen mit dem Ziel einer digitalen Unterhaltungskompetenz durch Eltern, Bildungseinrichtungen und Medieninstitute.

4.1 Publikums- und Nutzerethik im Kontext von Video-on-Demand als praktische Herausforderung

In den vorangehenden Kapiteln wurde gezeigt, dass es ein grundlegendes Anliegen der Medienethik ist, den Rezipienten und auch Produzenten von Medien Handlungsorientierungen zu bieten, um verantwortliches Handeln zu ermöglichen.³⁶³ Die Publikums- und Nutzerethik im Speziellen, setzt die Rezeption und Produktion medialer Inhalte ins Zentrum ihrer Betrachtungen. Ihr Ansatz geht von einer digitalen Verantwortung aus, die Rezipierende, Produzierende und die Gesamtgesellschaft innehaben.³⁶⁴

Es wurde dargelegt, dass Mediennutzende hinsichtlich ihrer Rezeptionsgewohnheiten Verantwortung für sich selbst, ihre soziale Mitwelt und ihre natürliche Umwelt tragen. Daraus resultieren die Fragen der Nutzer- und Publikumsethik nach einer Individualverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Umweltverträglichkeit bei der Nutzung von Medien.³⁶⁵ Die Nutzerethik betont, dass der Umgang mit diversen Medien als aktiver Prozess gewertet werden kann und daher seitens der Rezipientinnen und Rezipienten eine Handlungsverantwortung vorliegt.³⁶⁶ Da staatliche Bemühungen der Medienmoralisierung durch Regulierungen aufgrund der Globalisierung wenig erfolgreich sind, ist es für Nutzende digitaler Medien

³⁶³ Vgl. Fenner, *Ethik*, 263.

³⁶⁴ Vgl. Funiok, „Publikums- und Nutzer*innenethik“, (Zugriff 28.7.2024).

³⁶⁵ Vgl. Funiok, „Grundfragen einer Publikumsethik“, 237.

³⁶⁶ Vgl. Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 298.

notwendig, selbst medienethische Verantwortung zu übernehmen.³⁶⁷ Diese Übernahme von gesellschaftlicher Mit-Verantwortung kann bei öffentlich-rechtlichen Medien beispielsweise in Aufsichtsgremien erfolgen.³⁶⁸

Die Darstellung des Streamingdienstes Netflix zeigte, dass für Video-on-Demand-Nutzerinnen und -Nutzern über das Internet audio-visuelle Medienprodukte auf unterschiedliche Art von Endgeräten jederzeit abzurufen ermöglicht ist.³⁶⁹ Die wesentlichen Veränderungen zum analogen Fernsehen sind inhaltliche Selektivität und zeitliche Souveränität.³⁷⁰

Dass Streaming-Portale wie Netflix ein lukratives Geschäft sein können, belegen Abonnentenzahlen im dreistelligen Millionenbereich³⁷¹ und die Zugehörigkeit zu den fünf umsatzstärksten Technikunternehmen der Welt.³⁷² Mit den verwertbaren Mustern des Data Minings³⁷³ wird versucht, den ökonomischen Erfolg zu verbessern.³⁷⁴ Durch das stetige Datensammeln baut das Unternehmen ein detailliertes Wissen über die Interessen und Vorlieben der Rezipienten auf.³⁷⁵ Letztlich führen Big Data und Data Mining zu einer verstärkten Überwachung des alltäglichen Lebens,³⁷⁶ und damit geht Verlust der Privatheit und totaler Transparenz einher wodurch Freiheit und Autonomie des Menschen beeinträchtigt werden können.³⁷⁷ Die Auswertung der Nutzungsmuster oder populärer Suchbegriffe erfolgt, ebenso wie die Auswahl vorgeschlagener Medieninhalte für die Nutzenden der Streaming-Plattform, mittels Algorithmen. Die Dynamik, Komplexität und Opazität algorithmischer Medien stellen die Medienethik vor besondere Herausforderungen.³⁷⁸ Kritiker sehen in algorithmisch aggregierten Inhalten Einschränkungen und Verlust von Autonomie und Information für Rezipierende.³⁷⁹

Wie erwähnt, bezieht die Publikums- und Nutzerethik ebenso Produzenten von medialer Unterhaltung in ihre Überlegungen mit ein.³⁸⁰ Die Verantwortung für den Gestaltungsbereich des Streamingdienstes Netflix fällt den Plattformbetreibern selbst zu. In ihrer Verantwortung

³⁶⁷ Vgl. ebd., 299.

³⁶⁸ Vgl. Funiok, „Publikum“, 233f.

³⁶⁹ Vgl. Glockseisen, *Filmdistribution in Deutschland*, 52.

³⁷⁰ Vgl. ebd., 46f.

³⁷¹ Vgl. Richter, „Verführung im System“, 14.

³⁷² Vgl. Godulla, „Rotes Licht, grünes Licht“, 380.

³⁷³ Vgl. Lenzen, „Big Data, automatische Systeme und Künstliche Intelligenz“, 885.

³⁷⁴ Vgl. Zweig, *Ein Algorithmus hat kein Taktgefühl*, 314.

³⁷⁵ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 203f.

³⁷⁶ Vgl. Mayer-Schönberger; Cukier, *Big Data*, 214.

³⁷⁷ Vgl. Grimm, *Digitale Ethik*, 37.

³⁷⁸ Vgl. Heise, „Algorithmen“, 203f.

³⁷⁹ Vgl. Eli Pariser, *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York 2010.

³⁸⁰ Vgl. Funiok, „Publikums- und Nutzer*innenethik“, (Zugriff 28.7.2024).

liegt daher auch die Möglichkeit der Förderung des passiven Berieseln-Lassens und der exzessiven Nutzung durch Grundeinstellungen, wie einer Autoplay-Funktion, wodurch Folge um Folge einer Serie abgespielt wird.³⁸¹ Wie oben beschrieben, kann dies Binge-Watching begünstigen und zu einer Pseudosucht führen, da hierbei das Ausschütten von Glückshormonen beim Rezipieren einer Lieblingsserie ausgenutzt wird.³⁸² Altbewährte Methoden, wie das Prinzip der Serialität und die Verwendung von Cliffhangern, werden ebenso gerne zur Zuschauerbindung genutzt.³⁸³ Das ambitionierte Nachliefern neuer Eigenproduktionen sorgt dafür, Rezipienten immer fort mit neuen Unterhaltungsinhalten zu versorgen und gewissermaßen süchtig danach zu machen.³⁸⁴

Der Umgang mit medialen Unterhaltungsangeboten durch Streaming-Plattformen wie Netflix, stellt die Medienethik in Form einer Ethik der Unterhaltung vor Herausforderungen³⁸⁵, die einer ethisch reflektierten Handlungsorientierung bedürfen.³⁸⁶ Eine staatliche Rahmenordnung kann wesentliche Eckpunkte für ethisch reflektierte Inhalte medialer Unterhaltung bieten.³⁸⁷ Der On-Demand-Bereich hat beispielsweise, im Gegenzug zum klassischen Fernsehprogramm, keine klaren Regeln hinsichtlich des Jugendschutzes.³⁸⁸ Die Orientierung der Medienunterhaltung am Begriff der Menschenwürde kann dabei ein wesentlicher Faktor sein.³⁸⁹ Moralisch zu schätzende Effekte der Unterhaltung, wie sie von Thomas Hausmanninger herausgearbeitet wurden, dürfen dabei nicht außer Acht gelassen werden.³⁹⁰ Wie gezeigt wurde, ist sich unterhaltenzulassen ein aktiver Rezeptionsprozess.³⁹¹ Einzelne Individuen wie auch Institutionen tragen Verantwortung dafür, dass Medienunterhaltung gelingen kann.³⁹²

Die Verantwortung für Inhalte von Unterhaltungsprodukten wird von den Produzenten gerne auf das Publikum abgestreift, mit dem Argument, es würde nur das produziert, was auch nachgefragt werde.³⁹³ Diese Argumentation entlässt Medienunternehmen jedoch nicht aus ihrer Verantwortung für produzierte und distribuierte Medienangebote.³⁹⁴ Die Verantwortung für die

³⁸¹ Vgl. Schütte, *Die Netflix-Revolution*, 184f.

³⁸² Vgl. ebd., 187.

³⁸³ Vgl. ebd., 115f.

³⁸⁴ Vgl. Mikos, „Netflix – zwischen Mythos und Realität“, 84.

³⁸⁵ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 113.

³⁸⁶ Vgl. ebd., 106.

³⁸⁷ Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 11.

³⁸⁸ Vgl. Ralf Lutz, „TV-Serien als Seismographen der Mediennutzung. Ihr zeitdiagnostisches Potential aus medienethischer Perspektive“, in: *Ethik in Serie*, hg. v. Cordula Brand, Simon Meisch, Tübingen 2018, 353-364, hier 354f.

³⁸⁹ Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 328.

³⁹⁰ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 110.

³⁹¹ Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 5.

³⁹² Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 111.

³⁹³ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 368.

³⁹⁴ Vgl. Funiok, „Verantwortung“, 74.

Art der tatsächlich rezipierten und verfügbaren Medieninhalte liegt somit einerseits bei den Rezipierenden und andererseits bei den Produzierenden.³⁹⁵

Für Rezipientinnen und Rezipienten kann eine mediale Nutzungskompetenz als ein ausschlaggebender Faktor für die Verwirklichung einer positiven Unterhaltungserfahrung gesehen werden. Dazu braucht es Initiativen, die diese Kompetenzen den Rezipienten in Form von Bildungsprozessen näherbringen.³⁹⁶ Zudem trägt der Gesetzgeber, als Gestalter der Medienrahmenordnung, Verantwortung.³⁹⁷ Das Übernehmen von Verantwortung ist eine zentrale „Schlüsselkategorie“ der Publikums- und Nutzerethik.³⁹⁸

Um mediale Unterhaltung in Form von Video-on-Demand dem Menschen derart dienlich zu machen, die den Menschen in seinem Person-Sein ermöglicht, fördert und bewahrt, ist eine ethisch reflektierte Normierung in Gestalt einer staatlichen Rahmenordnung, einer institutionalisierten Selbstkontrolle und -bindung der Produzierenden, sowie eine Orientierung an individuelle Tugenden geboten.³⁹⁹

Nach Martin Leiner kann eine Publikums- und Nutzerethik nicht davon ausgehen, dass die Mehrheit der Mediennutzenden bereits verantwortungsethisch handeln können. Vorrangiges Ziel einer Mediennutzerethik ist es daher, Rezipierende zuerst dazu zu befähigen. Als Zielperspektive deutet Leiner in die Richtung einer autonomen und verantwortungsorientierten Mediennutzung.⁴⁰⁰

4.2 Ermöglichung eines Verantwortungsvollen Umgangs durch Staat und Institutionen

Im folgenden Abschnitt wird gezeigt, in welcher Weise staatliche und außerstaatliche Institutionen beitragen können, um eine menschenfreundliche Nutzung von Unterhaltungsmedien zu ermöglichen. Die Mit-Verantwortung der Produzierenden und staatliche Vorgaben durch eine Rahmenordnung für Medienproduzenten spielen dabei eine entscheidende Rolle.

³⁹⁵ Vgl. Rath, „Publikums- und Nutzungsethik“, 299.

³⁹⁶ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 112f.

³⁹⁷ Vgl. Rüdiger Funiok, „Verantwortung“, 74.

³⁹⁸ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 369.

³⁹⁹ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 112.

⁴⁰⁰ Vgl. Leiner, „Grundfragen und Schwerpunkte einer Mediennutzerethik“, 250.

4.2.1 Verantwortung der Produzenten

Hinsichtlich der Medienproduktgestaltung bedarf es auf Seiten der Produzierenden eines eigenen Ethos, das durch institutionalisierte Selbstbindung gestützt wird. Die Einbeziehung der Medienethik in die Ausbildung von Medienschaffenden kann der Hervorbringung eines solchen Ethos zuarbeiten.⁴⁰¹ Von der Berufsgruppe der Medienschaffenden ist zu erwarten, sich um eine Best Practice zu bemühen.⁴⁰² Unterhaltungsmedien dürfen gemäß dem Ansatz eines freien Selbstvollzuges und Rechtes auf Selbstverwirklichung des Menschen grundsätzlich frei produziert, umfassend verbreitet und ungehindert rezipiert werden. Dieser Ansatz beinhaltet aber zugleich eine notwendige Beschränkung des Freiheitsgebrauchs. Nämlich dann, wenn Handlungen die Freiheit aufzuheben drohen, oder der Personenstatus des Menschen diffamiert wird. Die Medienwirkungsforschung lässt zwar nicht vermuten, dass Rezipientinnen und Rezipienten sich ohne weiteres durch Medienprodukte „umerziehen“ ließen, doch bleibt offen, ob die moralitätsfreundliche Disposition der menschlichen Grundantriebe nicht auch deformiert werden kann. Die Förderung von unmoralischen Positionen und antimoralischen Lebensentwürfen darf durch Medien nicht begünstigt werden. Eine rechtliche Rahmenordnung der Medien hat daher als zentrale Aufgabe, die grundsätzliche Wertorientierung moderner Gesellschaften, die an menschlichen Individuen orientiert ist und die daran gebundenen Menschenrechte, vor medialen Agitationen zu schützen.⁴⁰³

Für Medienproduzenten gibt es die Möglichkeit, sich über Selbstverpflichtungskodizes ein eigenes Ethos zu schaffen.⁴⁰⁴ Claudia Paganini stellte dazu eine Analyse von Selbstverpflichtungskodizes aus den Bereichen Journalismus, Unterhaltung, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und User-Selbstregulierung zusammen.⁴⁰⁵ Sie bezog dazu internationale Dokumente mit ein, die europaweit und global von Bedeutung sind, sowie nationale Papiere aus den deutschsprachigen Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz.⁴⁰⁶ Paganini destilliert aus den von ihr untersuchten Kodizes die fünf Werte Transparenz, Fairness, Respekt, Verantwortung und Kompetenz, die für Medienschaffende hinsichtlich einer institutionellen Selbstkontrolle relevant sind.⁴⁰⁷

⁴⁰¹ Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 12.

⁴⁰² Vgl. Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, 100.

⁴⁰³ Vgl. Hausmanninger, „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung“, 11.

⁴⁰⁴ Vgl. Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, 101.

⁴⁰⁵ Vgl. ebd., 97.

⁴⁰⁶ Vgl. Claudia Paganini, „Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik. Analyse und Auswertung internationaler und nationaler Selbstverpflichtungskodizes“, in: *zem::dg papers, Studien und Impulse zur Medienethik, Band 2*, hg. v. Klaus-Dieter Altmeppen; Alexander Filipović, 2018 München, 102.

⁴⁰⁷ Vgl. ebd., 238.

Für den On-Demand-Bereich ist der aus Deutschland stammende „Verhaltenskodex Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter“ (FSM) relevant.⁴⁰⁸ Dieser bietet Streaming-Plattformen wie Netflix, eine Handlungsorientierung. Aus einer Pressemitteilung des FSM vom April 2020 geht hervor, dass der US-amerikanische Streaming-Dienst auf hohe Standards im Jugendmedienschutz setzt. Die Jugendschutzfunktionen der Plattform werden als geeignetes Jugendschutzprogramm nach deutschem Recht bewertet. Netflix-Accountinhaber können jedes Profil mit einer Altersfreigabe versehen und zusätzlich mit einem PIN sichern. Daraus lassen sich Jugendschutzeinstellungen spezifisch an die Bedürfnisse jeder Person innerhalb einer Familie anpassen. Dies ist besonders relevant, wenn es um altersgerechte Inhalte für Kinder und Jugendliche geht.⁴⁰⁹ Der Geschäftsführer von FSM, Martin Drechsler kommentiert: „Das Engagement von Netflix ist ein großer Erfolg und zugleich ein wichtiges Signal für die Selbstregulierung in Deutschland. Als global agierendes Unternehmen kommt Netflix damit seiner gesellschaftlichen Verantwortung nach. Wir arbeiten bereits seit 2018 sehr vertrauensvoll zusammen, nachdem Netflix als erste internationale Streaming-Plattform in Deutschland die Anerkennung für sein Jugendschutzprogramm erhalten hat.“⁴¹⁰

Alexander Filipović nennt unter Rückgriff auf Siegert, Rimscha und Sommer zehn Qualitätskriterien, die bei Diskussionen rund um Medienqualität, ohne Rückgriff auf ethische Argumente, feststellbar sind. In abgewandelter Weise, speziell für Video-on-Demand, können folgende Qualitätskriterien der Unterhaltung bei Streaming-Diensten wie Netflix herangezogen werden: 1. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot rechtmäßig? 2. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot transparent hinsichtlich der Hintergründe und Ziele? 3. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot unbedenklich, nicht anstößig, nicht menschenverachtend und kritisch? 4. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot professionell? 5. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot innovativ? 6. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot renommiert und findet es Akzeptanz? 7. Ist das Unterhaltungsangebot insgesamt vielfältig?⁴¹¹

Da das inhaltliche Angebot, das den Nutzenden von Netflix vorgeschlagen wird, hauptsächlich mithilfe von Algorithmen aggregiert wird, ist eine (ethische) Selbstverpflichtung an normative Grundsätze hinsichtlich der Funktionsweise der Algorithmen nicht unerheblich, wenn eine menschenfreundliche Mediennutzung ermöglicht werden soll.⁴¹² Seitens des Gesetzgebers ist

⁴⁰⁸ Vgl. Paganini, *Werte für die Medien(ethik)*, 101.

⁴⁰⁹ Vgl. FSM, Pressemitteilung, <https://www.fsm.de/mitteilung/fsm-beurteilt-neue-jugendschutzfunktionen-bei-netflix-positiv/>, (Zugriff 28.7.24).

⁴¹⁰ FSM, Pressemitteilung, <https://www.fsm.de/mitteilung/fsm-beurteilt-neue-jugendschutzfunktionen-bei-netflix-positiv/>, (Zugriff 28.7.24).

⁴¹¹ Vgl. Filipović, „Ethik der TV-Unterhaltung“, 328f.

⁴¹² Vgl. Heise, „Algorithmen“, 206.

es angebracht, gesetzliche Rahmenbedingungen mit ethischen Richtlinien festzulegen.⁴¹³ Die Erweiterung der Informations- und Medienethik durch eine Daten- und Algorithmenethik ist laut Christopher Koska aufgrund der aktuellen und künftigen Anforderungen, geboten. Letztere kann bei der Auflösung von Verantwortungsrelationen unterstützend sein. Mit ihrer Hilfe werden maschinelle Simulationen menschlicher Kommunikation sichtbar gemacht und bewusste und unbewusste Werteinschreibungen aufgezeigt.⁴¹⁴

Für Medienproduzenten ist die Erstellung eines Unternehmensleitbildes in Form einer schriftlichen Erklärung, in der explizite Werte, Normen und Verhaltensweisen beschrieben werden, zu denen sich das Unternehmen verpflichtet, eine Möglichkeit, offen und klar die Grundlagen der internen Handlungsorientierungen zu kommunizieren.⁴¹⁵ Die Implementierung ethischer Kriterien während der Entwicklung von automatisierter Software-Systeme und bei deren Anwendung, unter der Bezeichnung „Ethics by Design“, kann als Gütekriterium und Markenzeichen gedeutet werden und global einen Wettbewerbsvorteil herbeiführen.⁴¹⁶

Um sich nicht nur auf die freiwillige Selbstregulierung der Medienproduzenten und deren selbsterstellte ethische Vorgaben verlassen zu müssen, ist es von staatlicher Seite notwendig auf das Mittel einer Medienrahmenordnung zurückzugreifen.

4.2.2 Medienrahmenordnung

Das Mediensystem hat in den letzten Jahren zunehmend an Einfluss in der „Mediengesellschaft“ gewonnen. Traditionelle gesetzliche Regulierungsmöglichkeiten haben dagegen Handlungsspielräume eingebüßt. Damit einher ging eine zunehmende Ausrichtung der Medienschaffenden auf den wirtschaftlichen Erfolg. Die Ökonomisierung der Medien brachte sie in eine neue Abhängigkeit, in der künstlerische Standards es zunehmend schwerer haben, sich gegen ökonomische Argumente zu behaupten. Als meritorisches Gut sind Medienangebote Güter, die neben einem privatisierbaren Nutzen, auch einen Nutzen für die Allgemeinheit stiften. Für einen Staat ist es geboten, mithilfe von Anreizen und Förderungen, Schutzrechten für Innovationen und gesetzlichen Regelungen für die Sicherung des öffentlichen Guts der

⁴¹³ Vgl. Lenzen, „Big Data, automatische Systeme und Künstliche Intelligenz“, 888.

⁴¹⁴ Vgl. Koska, „Algorithmus und Automatisierung (KI)“, 372.

⁴¹⁵ Vgl. Peter Michael Bak, *Wirtschafts- und Unternehmensethik. Eine Einführung*, Stuttgart 2014, 61.

⁴¹⁶ Vgl. Grimm, *Digitale Ethik*, 167.

„Medienqualität“ zu sorgen. Dazu gehören Verbote von sozial unverträglichen Inhalten, wie Rassismus, und die Einschränkungen von jugendgefährdenden Inhalten.⁴¹⁷

Mit den Mitteln des Kartellrechts kann ein Staat versuchen, ein Mindestmaß einer Konkurrenzsituation aufrechtzuerhalten, und Tätigkeiten, die sich darauf konzentrieren, die Konkurrenz auszuschalten, bestrafen. Dies wurde beispielsweise beim IT-Konzern Microsoft ausgeführt.⁴¹⁸ Durch diese Form der Lenkung und Regulierung kann ein Staat ein Marktversagen ausgleichen, indem Monopol- und Oligopolbildungen verhindert oder beschränkt werden.⁴¹⁹

4.2.2.1 Regulierte Selbstregulierung

Staatliche Medienregulierung ist ein wesentlicher Bestandteil einer Gesellschaft, auch in liberalen Demokratien. Neben klassischen Massenmedien gilt es, auch das Internet und die damit ermöglichten On-Demand-Dienste zu regulieren. Neben gesetzlichen Bestimmungen setzen Staaten oft auf die Selbstregulierung der jeweiligen Medienanbieter.⁴²⁰ Unter regulierter Selbstregulierung, auch Koregulierung genannt, versteht man, wenn der Staat auf die Selbstregulierung Einfluss nimmt, um intendierte Ziele zu unterstützen oder bei einem Versagen der Selbstregulierung das gewünschte Ziel selbst zu erreichen.⁴²¹ Im On-Demand-Bereich fehlen im Unterschied zum klassischen Programm-TV klare gesetzliche Regeln, ab welcher Uhrzeit beispielsweise Inhalte mit wieviel Anteil an sex and crime angeboten werden dürfen.⁴²²

4.2.2.2 Jugendschutz

Als Beispiel für eine regulierte Selbstregulierung, kann der Jugendschutz genannt werden. Dabei geht es um den Konfrontationsschutz von Kindern (bis 14 Jahre) und Jugendlichen (14 bis 18 Jahre) vor Medieninhalten, deren Konsumation bei Minderjährigen die Entwicklung zu

⁴¹⁷ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 105f.

⁴¹⁸ Vgl. Rüdiger Funiok, „Medienethik. Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar“, <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/25396/medienethik/>, (Zugriff 28.7.2024).

⁴¹⁹ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 106.

⁴²⁰ Vgl. Björn Küllmer, *Die Regulierung von Internetinhalten in demokratischen Systemen. Deutschland, Großbritannien, USA*, Wiesbaden 2019, 149.

⁴²¹ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 116.

⁴²² Vgl. Lutz, „TV-Serien als Seismographen der Mediennutzung“, 354f.

eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Individuen beeinträchtigen.⁴²³ In Österreich wird die Filmwirtschaft durch strenge nationale Gesetze geregelt. Die Kompetenzen für die Jugendschutzgesetzgebung liegen bei den einzelnen Bundesländern. Zur Jugendschutz-Kennzeichnung von Bewegtbildangeboten werden die deutschen FSK-Bestimmungen angewendet, da eigenständige Bewertungen nicht existieren.⁴²⁴ Die Richtlinien der FSK-Altersbestimmungen für die Filmwirtschaft werden ständig erneuert und auf neue Bereiche, wie die Unterhaltungssoftware, ausgedehnt.⁴²⁵ Medienanbieter haben aufgrund der sich stetig weiterentwickelnden Medienlandschaft und den damit verbundenen Risiken die Pflicht, Kinder zu schützen und Eltern bei der altersangemessenen Medienerziehung zu unterstützen. Dazu kann das Verwenden der Altersfreigaben FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft), beziehungsweise einer eigenen, realistischen Altersangabe hilfreich sein.⁴²⁶

4.2.2.3 Mit-Verantwortung des Publikums

Neben einer gesetzlichen Medienrahmenordnung, der unternehmerischen Verantwortung sowie einer Medienselbstkontrolle durch Branchen und Berufsverbände, bedarf es der Beteiligung der Zivilgesellschaft, denn die Aufmerksamkeit für Strukturprobleme des Medienmarktes ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Hier stehen neben Initiativen und Einrichtungen der Zivilgesellschaft, die Kommunikationswissenschaft und ein aktives Publikum als Mediennutzende in der Pflicht, sich an der Mitkontrolle der ihnen angebotenen Medieninhalte zu beteiligen.⁴²⁷

Um sich als Publikum in kompetenter Weise mit Medieninhalten, insbesondere bei Video-on-Demand-Plattformen mit Unterhaltungsangeboten, auseinandersetzen zu können, bedarf es geeigneter Befähigungen, die aktiven Rezipierenden vermittelt werden müssen. Was dies bedeutet, wird im kommenden Abschnitt erläutert.

⁴²³ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 114.

⁴²⁴ Vgl. Paganini, „Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik“, 127.

⁴²⁵ Vgl. ebd., 123.

⁴²⁶ Vgl. Wütscher, „Elternberatung zu TV, Streaming, Youtube & Co.“, 33.

⁴²⁷ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 106.

4.3 Digitale Unterhaltungskompetenz als Ziel von Bildungsprozessen

Im Folgenden wird darauf eingegangen, dass für einen ethisch reflektierten Konsum von digitalen Unterhaltungsangeboten Rezipientinnen und Rezipienten abverlangt wird, Medienkompetenz ihr Eigen zu nennen. Dieser Umstand ist bei selbstbestimmter Nutzung von Video-On-Demand-Plattformen wesentlich, da Streamingdienste, wie Netflix, ihr Geschäftsmodell auf digitalen Unterhaltungsangeboten aufbauen und auf Kosten der Lebenszeit ihrer Nutzerinnen und Nutzer von einer möglichst langen Nutzungsdauer profitieren.⁴²⁸

Unterhaltung ist nach Peter Vorderer ein explizites Rezeptionsphänomen, das individuell beim Rezipieren bestimmter Medieninhalte stattfindet und auf verschiedene Weise ausgeprägt sein kann. Die Wahl der jeweiligen Medieninhalte erfolgt bewusst oder unbewusst, bezogen auf die eigenen Bedürfnisse.⁴²⁹ Nach Christian Schicha fällt „die Motivation für die Rezeption von Medienunterhaltung [...] unterschiedlich aus, da es sich beim Publikum um eine heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Erfahrungen, Gewohnheiten und Erwartungen handelt.“⁴³⁰ Um einen verantwortlichen Mediengebrauch zu praktizieren und damit die eigenen Bedürfnisse bewusst zu regulieren, ist die Kenntnis spezifischer Kompetenzen notwendig. Diese Kompetenzen müssen von Rezipierenden von Unterhaltungsangeboten erst in Sozialisations- und Erziehungsprozessen entwickelt werden.⁴³¹

Unter Kompetenz ist eine Zustandsbeschreibung gemeint, welche einem Prozess als Zielkategorie vorgegeben ist.⁴³² Franz Weinerts Zugang der Definition des Kompetenzbegriffs über die Psychologie beschreibt Kompetenz als

die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen, sowie die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können.⁴³³

⁴²⁸ Vgl. Mikos, „Netflix – zwischen Mythos und Realität“, 84.

⁴²⁹ Vgl. Wulf; u.a., *Medienpsychologie*, 55f.

⁴³⁰ Christian Schicha, „Medienpädagogik und Kritische Medientheorie“, in: *Handbuch Medienpädagogik*, hg. v. Uwe Sander, Friederike Von Gross, Kai-Uwe Hugger, Wiesbaden 2022, 181-193, 189.

⁴³¹ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 112.

⁴³² Vgl. Matthias Rath, „Normativ-ethische Begründungsleistungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft – Beispiel >>Medienkompetenz<<“, in: *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*, hg. v. Matthias Karmasin; Matthias Rath; Barbara Thomaß, Wiesbaden 2013, 443–466, hier 447.

⁴³³ Franz E. Weinert, Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit, in: *Leistungsmessungen in Schulen*, hg. v. Franz E. Weinert, Basel 2001, 17-31, hier 27f.

Für die Medienethik ist die Medienkompetenz eine grundlegende Voraussetzung zur Verantwortungsübernahme der Mediennutzenden.⁴³⁴ Sie stellt eine wesentliche Schlüsselkategorie der Informations- und Wissensgesellschaft für eine verantwortliche Mediennutzung dar. Sie zu erreichen und stets aktuell zu halten, ist das Ziel erzieherischer, unterrichtlicher und selbstorganisierter Bildungsprozesse. Oftmals zitiert und anerkannt ist Dieter Baackes Unterteilung der Medienkompetenz in die vier Teilbereiche: „Medienkritik“, „Medienkunde“, „Mediennutzung“ und „Mediengestaltung“.⁴³⁵

Trotz ihrer Schlüsselrolle existiert für den Begriff der Medienkompetenz keine einheitliche und klare Definition. Feststellbar ist, dass es sich um eine Sammlung mehrerer kognitiver Fähigkeiten und Fertigkeiten handelt, die durch Lernprozesse angeeignet werden können.

Zum einen zählen hierzu technische oder pragmatische Fähigkeiten, die für einen kompetenten Umgang mit Medien notwendig sind. Dazu gehören Kenntnisse der Nutzung medialer technischer Geräte, wie Computer oder Smartphones. Oder die Fähigkeit, verschiedene medienspezifische Genres und ihre Funktionen zu erkennen und zu verstehen, wie beispielsweise Werbung, Unterhaltung, Infotainment, etc. Weiters das Bewusstsein der Wirkung von diversen medialen Darstellungsformen sowie die Fertigkeit, zwischen realer und virtueller Welt unterscheiden zu können.

Zum anderen ergibt sich eine ethische Dimension der Medienkompetenz. Zu dieser ethischen Urteilskompetenz gehört die Fähigkeit, Medieninhalte, die für einen selbst und andere als schädlich eingestuft werden, zu vermeiden. Miteingeschlossen ist dabei die Medienkritik als jene Kompetenz, welche eine kritische Prüfung des Medienangebots ermöglicht.⁴³⁶

Zusammengefasst beschreibt Medienkompetenz „die Fähigkeit, Medien kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich nutzen, verstehen, bewerten und gestalten zu können.“⁴³⁷

Entsprechend der gewünschten Wirkung durch die Nutzung von Unterhaltungsmedien, haben allgemeines Weltwissen und allgemeines Medienwissen eine tragende Funktion. Dieses Vorwissen beeinflusst in der Selektionssituation die Entscheidung der Rezipierenden. So benötigen Nutzerinnen und Nutzer Kenntnisse und Fähigkeiten, um Video-on-Demand-Plattformen, wie Netflix, öffnen und bedienen zu können sowie einen Medieninhalt auszuwählen, der ihren aktuellen Bedürfnissen nach Unterhaltung entspricht.⁴³⁸

⁴³⁴ Vgl. Susanna Endres, *Medienethische Bildung im digitalen Zeitalter. Überlegungen und Impulse zur Förderung medienethischer Kompetenzen im Rahmen offener Online-Kurse*, Wiesbaden 2023, 127.

⁴³⁵ Vgl. Funiok, *Medienethik*, 172.

⁴³⁶ Vgl. Fenner, *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2022, 369f.

⁴³⁷ Sabine Trepte, u.a., *Medienpsychologie*, Stuttgart 2021, 240.

⁴³⁸ Vgl. Reitmeier, *Rezeptionsqualitäten und Medienwahl*, 60-62.

Dazu gehört zum einen medienübergreifendes Wissen, welches deklarativer oder prozeduraler Art sein kann. Darunter fällt das Wissen über Gattungen und Genres, wie zum Beispiel, dass Krimis spannend sind. Zum anderen ist für eine selbstbestimmte Rezeption von Unterhaltungsinhalten medieninhaltsspezifisches Wissen von Nöten. Es bezieht sich auf die zur Auswahl stehenden narrativen, fiktionalen Bewegtbildinhalte. Darunter fällt die Fähigkeit der Rezipierenden, Inhalte Genres zuordnen zu können, oder das Wissen über die Narration des gewählten Films oder Serie.⁴³⁹

Alexander Filipović erklärt, dass es hinsichtlich der Nutzungskompetenzen von Medien durch Erwachsene und Jugendliche unterschiedliche Niveaus gibt. Aufgrund dieser Tatsache ist es angebracht, ein spezifisches Angebot zum Erwerb und Erweitern medialer Nutzungskompetenzen für die jeweilige Gruppe anzubieten. Dies kann geschehen durch Medienkompetenzanstrengungen im elementarpädagogischen und schulischen Bereich, lebensbegleitenden Bildungseinrichtungen sowie durch Angebote von Medieninstitutionen wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk.⁴⁴⁰ Kai-Uwe Hugger betont, dass die vier Dimensionen der Medienkompetenz: „Medienkritik“, „Medienkunde“, „Mediennutzung“ und „Mediengestaltung“, wie sie Baacke konzipiert hat, von jedem Menschen prinzipiell entwickelt werden sollten.⁴⁴¹ Eine Studie aus dem Jahr 2007 kommt zum Schluss, dass das Medienhandeln und die Medienkompetenz, wie von Baacke definiert, unter jungen Menschen zwischen 12 und 20 Jahren, unterschiedlich ausgeprägt sind. Nur scheinbar handelt es sich bei den Jugendlichen um eine homogene Gruppe. Souveränes Medienhandeln kann nicht pauschal vorausgesetzt werden. So sind neben alters- und geschlechterspezifischen Unterschieden besonders die variierenden Bildungsniveaus ausschlaggebend. Nach den Studienautorinnen und -autoren können, je höher das formale Bildungsniveau, desto rascher und flexibler Fähigkeiten im Umgang mit alten und neuen Medien angeeignet werden, woraus ein höheres Ausmaß an Medienkompetenz resultiert. Die soziale Umwelt spielt dabei eine nicht unwichtige Rolle. Familie und selbst organisierte Gruppen bieten Raum zur Selbstsozialisation und begünstigen die Aneignung von Medienkompetenz. Besonders der Umgang mit digitalen Medien wird in diesem Zusammenhang positiv unterstützt.⁴⁴²

⁴³⁹ Vgl. ebd., 62.

⁴⁴⁰ Vgl. Filipović, „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen“, 112f.

⁴⁴¹ Vgl. Kai-Uwe Hugger, „Medienkompetenz“, in: *Handbuch Medienpädagogik*, hg. v. Uwe Sander; Friederike Von Gross; Kai-Uwe Hugger, Wiesbaden 2022, 67-80, hier 69.

⁴⁴² Vgl. ebd., 73f.

Aus der medienpädagogischen Perspektive hat die Vermittlung von Medienkompetenz das Ziel, Mediennutzende zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft zu befähigen.⁴⁴³

Im nächsten Teil wird auf die Bereiche der elterlichen Erziehung, Elementarpädagogik, Schule, Erwachsenenbildung und die Arbeit von Medieninstituten, als Orte der Sozialisation und Erziehung bzw. Erwerb und Erweiterung von Medienkompetenz für einen verantwortungsvollen Gebrauch digitaler Unterhaltungsmedien, eingegangen.

4.3.1 Erzieherische Aufgabe der Eltern

Die zunehmende Verbreitung digitaler Unterhaltungsangebote stellt Eltern vor neue Herausforderungen in der Medienerziehung ihrer Kinder. Die erziehenden Erwachsenen sind wesentliche Orientierungspersonen für die Nutzung digitaler Medien.⁴⁴⁴ Für die erzieherische Aufgabe der Eltern mit dem Ziel der digitalen Unterhaltungskompetenz, kann das Thema Binge-Watching im Zuge der Nutzung von Video-On-Demand-Diensten, wie Netflix, exemplarisch herangezogen werden. Das gelegentlich ausufernde, exzessive Streamen sollte nicht als pathologisches Mediennutzungsverhalten verallgemeinert werden. Es braucht die Bereitschaft und Haltung der Erziehenden den Umgang der Heranwachsenden als reales und wichtiges Handlungsfeld wahrzunehmen, das relevante individuelle und soziale Bedürfnisse erfüllen kann. Der Dialog und ein gemeinsamer Reflexionsprozess mit Kindern und Jugendlichen über ihre Erfahrungen mit Binge-Watching, kann ein Bewusstsein schaffen, über die Vorteile einer selbstbestimmten Rezeption von Unterhaltungsangeboten. Heranwachsende müssen den achtsamen Umgang mit bewussten und unbewussten Bedürfnissen und Zielen in der medialen und außermedialen Welt erst erlernen. Erwachsene tragen die Verantwortung, Kindern und Jugendlichen, die benötigte Unterstützung zukommen zu lassen, um situativ, bewusst und achtsam abzuwägen, inwiefern Binge-Watching eine freudvolle Unterhaltung, Regeneration und allgemeines psychisches Wohlbefinden ermöglicht. Für Kinder und Jugendliche ist es wichtig, zu lernen und zu erkennen, welche Bedürfnisse sie aktuell haben. Haben sie das Bedürfnis nach sozialen Kontakten, aber es fehlt gerade die Option, Freunde oder Freundinnen persönlich zu treffen, kann es helfen, in Prozesse der Parasozialen Interaktion mit

⁴⁴³ Vgl. Christian Schicha, „Digitale Souveränität – Interdisziplinäre Diskurse und normative Implikationen“, in: *Kommunikations- und Medienethik reloaded?*, hg. v. Marlis Prinzing; Bernhard S. Debatin; Nina Köberer, Baden-Baden 2020, 45–60, hier 48.

⁴⁴⁴ Vgl. Wütscher, „Elternberatung zu TV, Streaming, Youtube & Co.“, 31f.

den momentanen favorisierten Serienprotagonisten zu treten. Melden sich die Bedürfnisse nach Unterhaltung, Ablenkung oder Regeneration, kann es zielführend sein, in einem zuvor festgesteckten Zeitfenster oder einer festgelegten Zahl, Episoden einer Serie zu rezipieren. Eine wesentliche Rolle spielt bei diesen Vorgängen, zu beobachten, welche Verhaltensweisen welche Bedürfnisse auch nachhaltig befriedigen und durch welche sie unbefriedigt, beziehungsweise nur kurzfristig befriedigt bleiben. Für Eltern ist es notwendig, die eigene Mediennutzungsweise und -kompetenz regelmäßig kritisch zu reflektieren. Die eigenen Kompetenzen bedürfen einer stetigen Erweiterung und Anpassung an die sich verändernden Bedingungen und Anforderungen der Medienwelt, beziehungsweise Bewegtbildangebote.⁴⁴⁵

Eine Plattform, die Erziehende bei ihrer Aufgabe der Unterstützung der Kinder und Jugendlichen in der Entwicklung einer reflektierten Mediennutzung, Hilfestellungen bieten kann, ist FLIMMO.⁴⁴⁶ Dabei handelt es sich um einen Elternratgeber, der sich mit TV, Streaming, YouTube, TikTok, Instagram und Kino auseinandersetzt und Eltern unterstützen möchte, Medieninhalte altersgerecht für die Heranwachsenden auszuwählen. Herausgegeben wird FLIMMO vom gemeinnützigen Verein Programmberatung für Eltern. Zu den Mitgliedern zählen die zwölf Landesmedienanstalten, die BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Die Finanzierung erfolgt durch Mitgliedsbeiträge und Spenden.⁴⁴⁷ FLIMMO bietet eine knappe Liste mit nützlichen Hinweisen für die praktische Unterstützung der Kinder und Jugendliche durch die Erziehenden beim Umgang mit Video-on-Demand-Diensten:

- Kinderprofil anlegen und die automatische Wiedergabe deaktivieren.
- Einstellungen nutzen, um das Angebot möglichst „kindersicher“ zu machen.
- Geeignete Inhalte für Kinder im jeweiligen Alter auswählen, FLIMMO hilft dabei.
- Nutzungslimits setzen: Wann, was und wie lange geschaut wird, sollte klar geregelt sein.
- Bei älteren Kindern: Mitbekommen was läuft – auch auf dem Smartphone! ⁴⁴⁸

Die Auseinandersetzung der Eltern mit Jugendschutzmaßnahmen und Einstellungsmöglichkeiten der Anbieter ist unabdingbar, wenn sie ihre Kinder vor potenziell

⁴⁴⁵ Vgl. Knop, „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, 55f.

⁴⁴⁶ Vgl. <https://www.flimmo.de/>, (Zugriff 28.7.2024).

⁴⁴⁷ Vgl. FLIMMO Projektinformationen, <https://www.flimmo.de/redtext/101233/Projektinformation>, (Zugriff 28.7.2024).

⁴⁴⁸ <https://www.flimmo.de/redtext/101213/Streaming-und-Kinder>, (Zugriff 28.7.2024).

verstörenden oder überfordernden Inhalten, wie Spielfilmen mit einer FSK 16 oder FSK 18, bewahren möchten.⁴⁴⁹

4.3.2 Vermittlung durch Elementarpädagogik und Schule

Internationale Studien belegen, dass nicht in jeder Familie eine kritische und reflektierte Mediennutzung als selbstverständlich angenommen werden darf. Elementarpädagoginnen und -pädagogen können nicht davon ausgehen, dass Ansätze einer Medienerziehung bereits vor dem Eintritt der Kinder in den Kindergarten, vorhanden sind. Fragen der Medienerziehung im Alltag müssen demnach durch die Elementarpädagogik professionell begleitet werden.⁴⁵⁰ Als erstes Glied der Bildungskette haben Kindergärten die Aufgabe, erste pädagogische Maßnahmen zu setzen, welche Kindern helfen, ihre ersten Medienerfahrungen zu reflektieren und den Grundstein legen, um einen kompetenten, kritischen und kreativen Umgang mit Medien zu entwickeln.⁴⁵¹ Die Vermittlung von digitaler Bildung, bezogen auf den Umgang mit digitalen Medien, ist das Näherbringen von Medienkompetenz bzw. Medienbildung durch intentionale Bildungsvorgänge. Für Pädagogen ist es in diesem Kontext unerlässlich, inhaltlich sowie didaktisch sicher und kompetent mit den digitalen Medien agieren zu können. Aus- und Weiterbildungsangebote mit entsprechenden Inhalten für Studierende und bereits in den Bildungsinstitutionen tätigen Personen tragen wesentlich zur erfolgreichen Vermittlung von Medienkompetenz bei.⁴⁵²

Matthias Rath betont, dass die Schule als einzige umfassende Zwangsinstitution der Gesellschaft, die Aufgabe hat, eine ethisch informierte Medienbildung zu vermitteln, weil Erziehung und Bildung nicht selbstverständlich sind und die Kompetenz Einzelner nicht als Privatangelegenheit zu sehen ist.⁴⁵³

Klaus Wiegnerling erklärt, dass Individuen einen Anspruch darauf haben, während ihrer schulischen Karriere in die grundlegenden Kulturtechniken einer Gesellschaft eingeführt zu werden, denn nur so können sie ihr nachschulisches Leben meistern. Zur Meisterung dieses

⁴⁴⁹ Vgl. Wütscher, „Elternberatung zu TV, Streaming, Youtube & Co.“, 34.

⁴⁵⁰ Vgl. Matthias Rath, „Kritische Medienkompetenz. Zur ethischen Überforderung einer allein pädagogischen Medienbildung“, in: *Communicatio Socialis* 53 (2), 2020, 148–157, hier 151.

⁴⁵¹ Vgl. Susanne Roboom, „Institutionen der Medienpädagogik: Kita“, in: *Handbuch Medienpädagogik*, hg. v. Uwe Sander, Friederike Von Gross, Kai-Uwe Hugger, Wiesbaden 2022, 831-839, hier 831.

⁴⁵² Vgl. Andreas Büsch, „Digital Natives and Digital Immigrants“, in: *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend*, hg. v. Ingrid Stapf, Marlis Prinzing, Nina Köberer, Baden-Baden 2019, 59-84, hier 71.

⁴⁵³ Vgl. Rath, „Kritische Medienkompetenz“, 153.

Lebens bedarf es zusätzlich einer gewissen Eigenständigkeit, um nicht fremdbestimmt durchs Leben zu schreiten. Wiegerling verweist hierzu auf Kants Gebot, einer der Aufklärung verpflichteten Pädagogik, welches besagt, dass alle Erziehung Erziehung zur Autonomie ist. Somit ist neben der Beherrschung grundlegender Kultur- und gesellschaftlicher „Überlebens“-techniken auch die Kritikfähigkeit ein maßgebliches Ziel der Medienerziehung.⁴⁵⁴

Nach Andreas Büsch ist es von gesamtgesellschaftlichem Interesse, dass ihre Mitglieder Medienkompetenz erlangen, um soziale Ungleichheiten zu nivellieren, die aus unterschiedlich kompetentem Umgang mit digitalen Medien noch verstärkt werden könnten.⁴⁵⁵ Die der Schule anvertrauten Jugendlichen sollen durch die Vermittlung von Medienkompetenz von Digital Naives zu Digital Natives werden, indem sie über die sozialisierten Technik- und Bedienkompetenzen hinaus, Kompetenzen vermittelt bekommen und sich aneignen, die es ihnen ermöglichen, ein Medialitätsbewusstsein zu schaffen, das die Implikationen der Mediennutzung und die medienethische Perspektive der Verantwortung für das eigene Handeln als Rezipierende von digitalen Unterhaltungsmedien in den Blick nimmt.⁴⁵⁶

Gerhard Tulodziecki unterstreicht die Bedeutung von Medienkompetenz im schulischen Kontext. Er konkretisiert sie als die Fähigkeit, in Medienzusammenhängen „sachgerecht“, „selbstbestimmt“, „kreativ“ und „sozial verantwortlich“ handeln zu können. Der Bildungsinstitution Schule obliegt es, den ihr anvertrauten Jugendlichen folgende Bereiche näherzubringen: 1. „Auswählen und Nutzung von Medienangeboten“, 2. „Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge“, 3. „Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen“, 4. „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ und 5. „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“.⁴⁵⁷

Für Pädagoginnen und Pädagogen liegt die Herausforderung darin, Schülerinnen und Schüler in ihrer Autonomie gegenüber Medien wie Netflix zu bestärken, ohne die Begeisterung im Umgang damit zu nehmen.⁴⁵⁸

⁴⁵⁴ Vgl. Wiegerling, *Medienethik*, 206f.

⁴⁵⁵ Vgl. Büsch, „Digital Natives and Digital Immigrants“, 73.

⁴⁵⁶ Vgl. ebd., 79.

⁴⁵⁷ Vgl. Hugger, „Medienkompetenz“, 70.

⁴⁵⁸ Vgl. Wiegerling, *Medienethik*, 211.

4.3.3 Lebensbegleitende Bildungseinrichtungen

Die Vermittlung und Aneignung von Medienbildung und der damit einhergehenden Medienkompetenz sind nicht nur auf den elementarpädagogischen und schulischen Bereich zu beschränken. Vielmehr bleibt es eine lebensbegleitende Aufgabe bis ins hohe Alter.⁴⁵⁹

Fortlaufende Digitalisierungs- und Mediatisierungsprozesse erhöhen die Relevanz des lebenslangen Lernens.⁴⁶⁰ Im Kontext der Wissensgesellschaft ist Medienkompetenz auch für Erwachsene eine grundlegende Qualifikation, um Anforderungen im Alltag zu bewältigen, etwa den Umgang mit digitalen Unterhaltungsmedien. Die Vermittlung notwendiger Kompetenzen und Qualifikationen ist folglich auch eine wesentliche Aufgabe der Erwachsenenbildung.⁴⁶¹

Bernd Dewe und Uwe Sander unterteilen ihre Definition der Medienkompetenz im Rahmen der Erwachsenenbildung in drei Bereiche: Erstens „Sachkompetenz“, worunter tätigkeitsbezogene Qualifikationen verstanden werden, wie das Zugriffswissen, welches notwendig ist, um Medien bedienen zu können. Zweitens „Selbstkompetenz“, zu der persönlichkeitsbezogene Grundfähigkeiten, wie die Fähigkeit einer reflexiven Medienrezeption, gehören. Drittens „Sozialkompetenz“, wie zum Beispiel die Nutzungsfähigkeit der Medien als Mittel sozialer Kooperation.⁴⁶² Zahlreiche Institutionen haben sich der Vermittlung von Medienkompetenz verschrieben. Dazu gehören Volkshochschulen, Kirchen, Landesmedienanstalten, Gewerkschaften, politische Stiftungen, private Anbieter u.a.⁴⁶³

Aus der medienpädagogischen Perspektive ist Medienkompetenz jene Befähigung, die Menschen eine souveräne Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft ermöglicht.⁴⁶⁴ Schließlich entscheiden im Sinne der Konsumentensouveränität Nutzerinnen und Nutzer selbst, welche Bewegtbildinhalte sie konsumieren möchten und während des Rezeptionsprozesses als unterhaltsam und interessant wahrgenommen werden. Dementsprechend hat sich in der Medienforschung das Bild des aktiven Publikums herausgebildet. Dies ist weitgehend unproblematisch, sofern die notwendigen ethischen und rechtlichen Grenzen eingehalten werden.⁴⁶⁵ Matthias Rath erklärt: „Nicht alles, was rezipiert wird, ist qualitativ hochstehend,

⁴⁵⁹ Vgl. Rüdiger Funiok, „Verantwortliche Mediennutzung. Wünschenswerte Selbstverpflichtungen von Rezipient_innen und Nutzer_innen“, in: *Communicatio Socialis* 53 (2), 2020, 136–147, hier 144.

⁴⁶⁰ Vgl. Anna-Maria Kamin; Nele Sonnenschein, „Medien und Lebensalter: Erwachsenenalter“, in: *Handbuch Medienpädagogik*, hg. v. Uwe Sander, Friederike Von Gross, Kai-Uwe Hugger, Wiesbaden 2022, 809–818, hier: 810.

⁴⁶¹ Vgl. Aiga von Hippel, „Vermittlung von Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung – eine Analyse der Angebots- und Nachfrageseite“, in: *Medienkompetenz und Web 2.0, Jahrbuch Medienpädagogik*, Bardo Herzig; Dorothee M. Meister; Heinz Moser; Horst Niesyto, Wiesbaden 2010, 347–363, hier 347.

⁴⁶² Vgl. Hugger, „Medienkompetenz“, 70.

⁴⁶³ Vgl. Hippel, „Vermittlung von Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung“, 348.

⁴⁶⁴ Vgl. Schicha, „Digitale Souveränität“, 48.

⁴⁶⁵ Vgl. Schicha, „Medienpädagogik und Kritische Medientheorie“, 190.

sondern das ist qualitativ hochwertig, das kompetent rezipiert und genutzt werden kann.“⁴⁶⁶
Dazu kann Medienpädagogik einen produktiven Beitrag leisten, um die Medienkompetenz mündiger Rezipientinnen und Rezipienten zu erhöhen.⁴⁶⁷

⁴⁶⁶ Matthias Rath, „Medienqualität und die Kompetenz des Publikums. Medienethische Anmerkungen zu einer Chimäre“, in: *Communicatio Socialis* 46 (3–4), 2013, 297–305, hier 303.

⁴⁶⁷ Vgl. ebd., 191.

5. Resümee

In der vorliegenden Masterarbeit wurde dargelegt, dass Video-on-Demand-Dienste als relativ junges Phänomen unter den Unterhaltungsmedien weitgehend Eingang in die Gesellschaft gefunden haben. Als Vorreiter unter den Video-on-Demand-Diensten erschuf der US-Konzern Netflix einen neuen Markt, auf dem er sich ungebrochener Beliebtheit unter den Rezipientinnen und Rezipienten erfreuen kann, trotz stetig wachsender Konkurrenz. Den Weg dafür ebneten einerseits der Ausbau des Internets und die Streaming-Technologie, andererseits die Remedialisierung bekannter Muster, Genres und Formate der Fernsehunterhaltungsindustrie. Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix bauen ihr Geschäftsmodell darauf auf, möglichst viele Abonnentinnen und Abonnenten für sich zu gewinnen. Dieses Ziel soll mit der Abdeckung von Bedürfnissen erreicht werden. In diesem Fall ist es das Bedürfnis nach Unterhaltung. Das Angebotene Programm versucht dieses Bedürfnis möglichst treffsicher zu erfüllen.

Im Zentrum der Arbeit steht die publikums- und nutzerethische Analyse der Video-on-Demand-Plattform Netflix und daraus resultierenden Handlungsoptionen. Es wurde ein Einblick gegeben auf den Stellenwert der Medienethik in einer Gesellschaft, deren Digitalisierung und Mediatisierung ständig fortschreitet. Anhand des Video-on-Demand-Dienstes Netflix wurde der Aufstieg und die gesellschaftliche Etablierung von Streaming-Plattformen exemplarisch dargestellt. In diesem Zusammenhang wurden aktuelle ethische Fragestellungen betreffend Video-on-Demand beschrieben. Es zeigte sich, dass sich durch die Funktionsweise der Streaming-Plattform, wie dem Sammeln von Nutzungsdaten und den durch Algorithmen gestützten Versuchen, eine möglichst lange und regelmäßige Nutzungsdauer zu erzielen, ethische Fragestellungen zum Datenschutz, der Privatsphäre und der Autonomie der Rezipierenden ergeben.

Anhand einer Erläuterung pessimistischer und optimistischer Sichtweisen auf Unterhaltungsangebote, wurde aufgezeigt, dass sich unterhalten lassen ein Grundbedürfnis des Menschen darstellt und als aktiver Rezeptionsprozess zu verstehen ist, welcher positive Auswirkungen auf Personen haben kann. Von dieser Position her geht die Publikums- und Nutzerethik von aktiven Rezipierenden aus, die ihr Bedürfnis nach Unterhaltung aktiv gestalten können. Voraussetzung dafür ist die Übernahme von Verantwortung durch die Betreiber von Video-on-Demand-Plattformen sowie der Rezipierenden von Medieninhalten deren Konsum von audiovisuellen Unterhaltungsinhalten auf Streaming-Diensten an den Maßstäben Individualverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Umweltverträglichkeit Orientierung finden

soll. Anhand von Studien hinsichtlich der Wirkung von Unterhaltungsinhalten der Video-on-Demand-Plattformen konnte gezeigt werden, dass ein positives Unterhaltungserleben dann erfolgt, wenn Nutzerinnen und Nutzer frei und autonom ihr Bedürfnis nach Unterhaltung erfüllen konnten und kein Kontrollverlust eintritt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass aus der nutzerethischen Perspektive die Kombination aus staatlicher Regulierung und freiwilliger Selbstregulierung der Medienproduzenten sinnvoll erscheint, um einen verantwortungsvollen Umgang mit Video-on-Demand-Diensten zu ermöglichen. Seitens der Rezipierenden ist die Aneignung von digitaler Unterhaltungskompetenz wesentlich, für eine souveräne Nutzung digitaler Unterhaltungsangebote, um Medieninhalte kritisch zu bewerten und verantwortungsvoll zu konsumieren. Dieses Bildungsziel kann mittels erzieherischer, unterrichtlicher und selbstorganisierter Bildungsprozesse erreicht werden innerhalb der Familie, Kindergärten, Schulen und Angeboten der Erwachsenenbildung.

Letztendlich ergibt sich daraus, dass es individuelle Verantwortung als auch institutionelle Unterstützung braucht, um die Herausforderungen bei der Nutzung von digitalen Unterhaltungsmedien wie Video-on-Demand-Plattformen zu bewältigen. Unterhaltung nimmt in unserer Gesellschaft einen großen Stellenwert ein, dementsprechend ist es sinnvoll für eine ethisch reflektierte Nutzung von Video-on-Demand sich Unterhaltungskompetenz anzueignen und deren Verbreitung durch staatliche und private Institutionen zu ermöglichen.

Literaturverzeichnis

- Bak, Peter Michael: *Wirtschafts- und Unternehmensethik. Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 2014.
- Bayertz, Kurt (Hg.): *Verantwortung. Prinzip oder Problem?*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1995.
- Beck, Klaus: „Medien“, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS 2013, 201-202.
- Bormann, Thomas: „Werbung“, in: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*, 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2010, 293-303.
- Brüggemann, Marion; Eder, Sabine; Gerstmann, Markus; Sulewski, Horst (Hg.): *Medienkultur und Öffentlichkeit. Meinungs- und Medienbildung zwischen Engagement, Einfluss und Protest*. München: kopaed 2021.
- Büsch, Andreas: „Digital Natives and Digital Immigrants“, in: Stapf, Ingrid; Prinzing, Marlis; Köberer, Nina (Hg.): *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos 2019, 59-84.
- Bunz, Mercedes: *Die stille Revolution*, 3. Aufl. Berlin: Suhrkamp 2017.
- Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, 6. Aufl. Wien Köln: Böhlau Verlag 2021.
- Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. Baden-Baden: Nomos 1968.
- Debatin, Bernhard: „Verantwortung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 3)“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 49. (4). Baden-Baden: Nomos 2016, 129-130.
- Dogruel, Leyla: “Cross-Cultural Differences in Movie Selection. Decision-Making of German, U.S., and Singaporean Media Users for Video-on-Demand Movies”, in: *Journal of International Consumer Marketing*. 30. (2). New York: Routledge 2018, 115–127.
- Dohle, Marco; Bernhard, Uli: „Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption“, in: Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas (Hg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS 2013, 247-262.
- Düwell, Marcus; Hübenthal, Christoph; Werner, Micha H.: *Handbuch Ethik*. 3. Aufl. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler 2011.

- Endres, Susanna: *Medienethische Bildung im digitalen Zeitalter. Überlegungen und Impulse zur Förderung medienethischer Kompetenzen im Rahmen offener Online-Kurse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2023.
- Fenner, Dagmar: *Einführung in die Angewandte Ethik*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag 2010.
- Fenner, Dagmar: *Einführung in die Angewandte Ethik*, 2. Aufl. Stuttgart: Narr Francke Attempto Verlag 2022.
- Fenner, Dagmar: *Ethik*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag 2008.
- Funiok, Rüdiger: *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: Kohlhammer 2011.
- Filipović, Alexander: „Aufwachsen in Unterhaltungs-Umgebungen. Zur Ethik der Unterhaltung mit Blick auf junge Menschen“, in: Stapf, Ingrid; Prinzing, Marlis; Köberer, Nina (Hg.): *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos 2019, 105–117.
- Filipović, Alexander: „Die Datafizierung der Welt. Eine ethische Vermessung des digitalen Wandels“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 48. (1). Baden-Baden: Nomos 2015, 6–15.
- Filipović, Alexander: „Ethik der TV-Unterhaltung“, in: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler 2016, 325–331.
- Filipović, Alexander: „Medien“, in: Heimbach-Steins, Marianne; Becka, Michelle; Frühbauer, Johannes J.; Kruij, Gerhard: *Christliche Sozialethik. Grundlagen, Kontexte, Themen: ein Lehr- und Studienbuch, Lehrbuch*. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet 2022, 400–414.
- Filipović, Alexander; Franzetti, Annika: „Unterhaltung (Teil 14)“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 51. (4). Baden-Baden: Nomos 2018, 453–458.
- Funiok, Rüdiger: „Grundfragen einer Publikumsethik“, in: Holderegger, Adrian (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik*. Freiburg: Universitätsverlag 1999, 234–252.
- Funiok, Rüdiger: „Publikum“, in: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2010, 232–243.
- Funiok, Rüdiger: „Verantwortliche Mediennutzung. Wünschenswerte Selbstverpflichtungen von Rezipient_innen und Nutzer_innen“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 53. (2). Baden-Baden: Nomos 2020, 136–147.
- Funiok, Rüdiger: „Verantwortung“, in: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler 2016, 74– 80.

- Glockseisen, Laura: *Filmdistribution in Deutschland. Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix*, 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos 2018.
- Godulla, Alexander, „Geliebtes Monster. Die Bedeutung und Wirkung parasozialer Beziehungen im Quality TV“, in: *Communicatio Socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 52. (4). Baden-Baden: Nomos 2019, 431–444.
- Godulla, Alexander: „Rotes Licht, grünes Licht. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf die südkoreanische Serie Squid Game“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 55. (3). Baden-Baden: Nomos 2022, 380–393.
- Granow, Viola C.; Reinecke, Leonard; Ziegele, Marc: “Binge-Watching and Psychological Well-Being. Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy”, in: *Communication Research Reports*. 35. (5). London: 2018 Routledge, 392–401.
- Gräßer, Lars; Gerstmann, Markus: „Auf Abruf und Überall. Bewegte Bilder. Jugendliche Nutzung und Medienbildung“, in: *Medien + Erziehung. Merz*. 67. (5). 2023, 57-65.
- Grimm, Petra; Keber, Tobias O.; Zöllner, Oliver: *Digitale Ethik. Leben in vernetzten Welten*. 2. Aufl. Ditzingen, Stuttgart: Reclam 2020.
- Grimm, Petra: „Werte- und Normenaspekte der Online- Medien – Positionsbeschreibung einer digitalen Ethik“, in: Karmasin, Matthias; Rath, Matthias; Barbara, Thomaß (Hg.): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, 371–395.
- Hausmanninger, Thomas: „Von der Humaität vergnüglicher Mediennutzung. Überlegungen zu einer Ethik medialer Unterhaltung“, in: *Theologie der Gegenwart*, 42. (1). 1999, 2-14.
- Hastings, Reed; Meyer Erin: *Keine Regeln. Warum Netflix so erfolgreich ist*. Übers. v. Stephan Gebauer. Berlin: Econ 2020.
- Heesen, Jessica: „Medienethik“, in: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2010, 269-274.
- Heesen, Jessica: „Medienethik“, in: Düwell, Marcus; Hübenthal, Christoph; Werner, Micha H.: *Handbuch Ethik*. 3. Aufl. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler 2011, 269-274.
- Heise, Nele: „Algorithmen“, in: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler 2016, 202–209.
- Hippel, Aiga von: „Vermittlung von Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung – eine Analyse der Angebots- und Nachfrageseite“, in: Herzig, Bardo; Meister, Dorothee M.; Moser, Heinz; Niesyto, Horst (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik. Medienkompetenz und Web 2.0*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, 347-363.
- Höffe, Otfried: *Ethik. Eine Einführung*, 2. Aufl. München: C.H. Beck 2018.

- Hügel, Hans-Otto: „Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie“, in: *Montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*. 2. (1). 1993, 119-141.
- Hugger, Kai-Uwe: „Medienkompetenz“, in: Sander, Uwe; Gross, Friederike von; Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2022, 67-80.
- Jonas, Hans: *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. 1. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1989.
- Kamin, Anna-Maria; Sonnenschein, Nele: „Medien und Lebensalter. Erwachsenenalter“, in: Sander, Uwe; Gross, Friederike von; Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2022, 809-818.
- Kannengießer, Sigrid: „Nachhaltigkeit und das „gute Leben“. Zur Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaft in digitalen Gesellschaften“, in: *Publizistik*. 65. (1). 2020, 7–20.
- Kleinstauber, Hans J. „Digitalisierung“, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS 2013, 62.
- Kleiner, Marcus S.: *Streamland. Wie Netflix, Amazon Prime & Co. unsere Demokratie bedrohen*. München: Droemer Verlag 2020.
- Korff, Wilhelm; Wilhelms, Günter: „Verantwortung“, in: Hundold, Gerfried W. (Hg.): *Lexikon der christlichen Ethik. Lexikon für Theologie und Kirche kompakt. L-Z. Bd 2*. 3. Aufl. Freiburg, Basel, Wien: Herder 2003, 1908-1913.
- Knop, Karin: „Nur noch eine Episode... Binge-Watching zwischen vertieftem Sehvergnügen und reuevollem Exzess“, in: *Medien + Erziehung. Merz*. 67. (5). 2023, 46–56.
- Koska, Christopher: „Algorithmus und Automatisierung (KI)“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 55. (3). 2022, 367–373.
- Kranz, Juliane: „Die neue Attraktivität von Serien im Internet“, in: *TV-Diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*. 19. (3). Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. 2015, 76-81.
- Küllmer, Björn: *Die Regulierung von Internetinhalten in demokratischen Systemen. Deutschland, Großbritannien, USA*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2019.
- Langheinrich, Thomas (Hg.): *Europäische Medien- und Netzpolitik. Themen – Akteure – Prozesse*. Berlin: VISTAS 2016.
- Lenk, Hans; Maring, Matthias: „Verantwortung – Normatives Interpretationskonstrukt und empirische Beschreibung“, in: Eckensberger, Lutz H.; Gähde, Ulrich (Hg.): *Ethische Norm und empirische Hypothese*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1993, 222-243.

- Leiner, Martin: „Grundfragen und Schwerpunkte einer Mediennutzerethik“, in: *Zeitschrift für Evangelische Ethik*. 58. (4). 2014, 248–260.
- Lenzen, Manuela: „Big Data, automatische Systeme und Künstliche Intelligenz“, in: Neuhäuser, Christian; Raters, Marie-Luise; Stoecker, Ralf (Hg.): *Handbuch Angewandte Ethik*. Stuttgart: J.B. Metzler 2023, 885–889.
- Lenzen, Manuela: „Informationsethik“, in: Neuhäuser, Christian; Raters, Marie-Luise; Stoecker, Ralf (Hg.): *Handbuch Angewandte Ethik*. Stuttgart: J.B. Metzler 2023, 363–369.
- Lutz, Ralf: „TV-Serien als Seismographen der Mediennutzung. Ihr zeitdiagnostisches Potential aus medienethischer Perspektive“, in: Brand, Cordula; Meisch, Simon (Hg.), *Ethik in Serie. Eine Festschrift zu Ehren von Uta Müller*. 1. Aufl. Tübingen: Library Publishing 2018, 353-364.
- Lübbe, Hermann: „Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung“, in: Hoffmann, Hilmar: *Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1994, 313-318.
- Mahnke, Martina: „Der Algorithmus, bei dem man mit muss? Ein Perspektivwechsel“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 48. (1). Baden-Baden: Nomos 2015, 34–45.
- Marschütz, Gerhard: *Theologisch ethisch nachdenken*. Würzburg: Echter Verlag 2009.
- Martens, Dirk von; Herfert, Jan: „Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland“, in: *Media Perspektiven*. (2). Frankfurt am Main: 2013, 101-114.
- Mayer-Schönberger, Viktor u. Cukier, Kenneth: *Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird*. Übers. v. Dagmar Mallett. München: Redline 2013.
- Mikos, Lothar: „Netflix – zwischen Mythos und Realität“, in: *TV-Diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*. 20. (3). Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. 2016, 84-87.
- Mikos, Lothar: „Corona, Streaming und die Bedeutung des linearen Fernsehens“, in: *TV-Diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*. 25. (2). Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. 2021, 82-85.
- Münker, Stefan: „Medienphilosophie“, in: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler 2016, 9–17.
- Neuhäuser, Christian: „Verantwortung“, in: Neuhäuser, Christian; Raters, Marie-Luise; Stoecker, Ralf (Hg.): *Handbuch Angewandte Ethik*. Stuttgart: J.B. Metzler 2023, 215–222.
- Nietzsche, Friedrich: *Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe*, Bd 6. Hg. v. Montinari, Mazzino u. Colli, Giorgio. Berlin: Deutscher Taschenbuch-Verlag 1986.

- Noll, Christian Gräßer, Lars: „>>Streams are my reality<<. Zum Umgang mit Netflix, Disney+ & Co. Im Rahmen einer plattform-sensitiven Medienpädagogik“, in: Brüggemann, Marion; Eder, Sabine; Gerstmann, Markus; Sulewski, Horst (Hg.); u. a.: *Medienkultur und Öffentlichkeit. Meinungs- und Medienbildung zwischen Engagement, Einfluss und Protest. Schriften zur Medienpädagogik*. 57. München: kopaed 2021, 1-16.
- Paganini, Claudia: *Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik. Analyse und Auswertung internationaler und nationaler Selbstverpflichtungskodizes*. Hg. v. Klaus-Dieter Altmeppen; Alexander Filipović. München: zem::dg, Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft 2018.
- Paganini, Claudia: *Werte für die Medien(ethik)*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2020.
- Pariser, Eli: *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press 2011.
- Pirker, Viera: „Digitalität wirkt Wandel. Anthropologische, theologische und ethische Aspekte“, in: Fülling, Hanna; Meier, Gernot (Hg.): *Die digitale Revolution und ihre Kinder. Brennpunkte digitaler Ethik. EZW-Texte*. (264), Berlin: 2019, 77-94.
- Rath, Matthias: „Kritische Medienkompetenz. Zur ethischen Überforderung einer allein pädagogischen Medienbildung“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 53. (2). Baden-Baden: Nomos 2020, 148–157.
- Rath, Matthias: „Medienqualität und die Kompetenz des Publikums. Medienethische Anmerkungen zu einer Chimäre“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 46. (3–4). Baden-Baden: Nomos 2013, 297–305.
- Rath, Matthias: „Normativ-ethische Begründungsleistungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft – Beispiel >>Medienkompetenz<<“, in: Karmasin, Matthias; Rath, Matthias; Thomaß, Barbara (Hg.): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, 443–466.
- Rath, Matthias: „Publikums- und Nutzungsethik“, in: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler 2016, 298-305.
- Reitmeier, Sophie R.: *Rezeptionsqualitäten und Medienwahl. Ein Modell zur Auswahl narrativer, fiktionaler Bewegtbildinhalte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2024.
- Richter, Christian: *FERNSEHEN - NETFLIX – YOUTUBE. Zur Fernsehhaftigkeit von On-Demand-Angeboten*. 1. Aufl., Bd 58. Bielefeld: transcript 2020.
- Richter, Christian: „Verführung im System. Zur Wirkungsmacht der Programmierungen von Netflix und Co“, in: *Medien + Erziehung. Merz*. 67. (5). 2023, 13–21.

- Roboom, Susanne: „Institutionen der Medienpädagogik: Kita“, in: Sander, Uwe; Gross, Friederike von; Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2022, 831-839.
- Rossmann, Constanze: *Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008.
- Schicha, Christian: „Digitale Souveränität – Interdisziplinäre Diskurse und normative Implikationen“, in: Prinzing, Marlis; Debatin, Bernhard S.; Köberer, Nina (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik reloaded?* 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos 2020, 45–60.
- Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2010.
- Schicha, Christian: „Medienpädagogik und Kritische Medientheorie“, in: Sander, Uwe; Gross, Friederike von; Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2022, 181-193.
- Schicha, Christian: *Medienethik. Grundlagen - Anwendungen - Ressourcen*. München: UVK Verlag 2019.
- Schmidt, Jan-Hinrik von; Sørensen, Jannick; Dreyer, Stephan; Hasebrink, Uwe: „Wie können Empfehlungssysteme zur Vielfalt von Medieninhalten beitragen?“, in: *Media Perspektiven*. 11. Frankfurt am Main: 2018, 522-531.
- Schrader, Matthias: *Transformationale Produkte. Der Code von digitalen Produkten, die unseren Alltag erobern und die Wirtschaft revolutionieren*. 1. Aufl. Hamburg: Next Factory Ottensen 2017.
- Schütte, Oliver: *Die Netflix-Revolution. Wie Streaming unser Leben verändert*. Zürich: Midas Verlag 2019.
- Skrubbeltrang Mahnke, Martina: „Was algorithmische Personalisierungsprozesse prägt. Hin zu einer partizipativen Nutzung von algorithmisch personalisierten Medien“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 52. (2). Baden-Baden: Nomos 2019, 175–186.
- Sorgner, Stefan Lorenz: „Grundlagen der Medienethik (Medienethik I)“, in: Siegetsleitner, Anne; Knoepffler, Nikolaus; Kunzmann, Peter; Pies, Ingo (Hg.): *Einführung in die Angewandte Ethik*. Bd. 1. Baden-Baden: Karl Alber 2016, 135–154.
- Spiekermann, Sarah: *Digitale Ethik. Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert*. München: Droemer Verlag 2019.
- Steiner, Emil; Xu, Kun: “Binge-Watching Motivates Change. Uses and Gratifications of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research”, in: *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*. 26. (1). London: SAGE Publications 2020, 82–101.

- Stoecker, Ralf; Neuhäuser, Christian; Raters, Marie-Luise: „Einführung und Überblick“, in: Neuhäuser, Christian; Raters, Marie-Luise; Stoecker, Ralf (Hg.): *Handbuch Angewandte Ethik*, Stuttgart: J.B. Metzler 2023, 3–16.
- Sühlmann-Faul, Felix: „Was geht mich das an? Streaming heizt unserem Planeten ein. Die ökologischen Auswirkungen von Videostreaming“, in: Höfner, Anja Frick, Vivian (Hg.): *Was Bits und Bäume verbindet. Digitalisierung nachhaltig gestalten*. München: Oekom Verlag 2019, 32-33.
- Thies, Christian: „Medienethik“, in: Neuhäuser, Christian; Raters, Marie-Luise; Stoecker, Ralf (Hg.): *Handbuch Angewandte Ethik*, Stuttgart: J.B. Metzler 2023, 357–362.
- Trojanow, Ilija: *Angriff auf die Freiheit. Sicherheitswahn, Überwachungsstaat und der Abbau bürgerlicher Rechte*. München: Dt. Taschenbuch-Verlag 2010.
- Trepte, Sabine u.a.: *Medienpsychologie*. 3. Aufl. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2021.
- Van Heddeghem, Ward; Lambert, Sofie; Lannoo, Bart; Colle, Didier; u. a.: “Trends in Worldwide ICT Electricity Consumption from 2007 to 2012”, in: *Computer Communications*. Bd. 50. 2014, 64–76.
- Vogt, Markus: „Verantwortung“, in: Heimbach-Steins, Marianne; Becka, Michelle; Frühbauer, Johannes J.; Kruip, Gerhard: *Christliche Sozialethik. Grundlagen, Kontexte, Themen: ein Lehr- und Studienbuch*. Regensburg: Friedrich Pustet 2022, 156-169.
- Wayne, Michael L.: “Netflix Audience Data, Streaming Industry Discourse, and the Emerging Realities of ‘Popular’ Television”, in: *Media, Culture & Society* 44. (2). London: SAGE Publications 2022, 193–209.
- Weinert, Franz E.: „Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit“, in: Ders. (Hg.): *Leistungsmessungen in Schulen*. Weinheim, Basel: Beltz 2001, 17-31.
- Werner, Micha H.: „Verantwortung“, in: Düwell, Marcus; Hübenthal, Christoph; Werner, Micha H.: *Handbuch Ethik*. 3. Aufl. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler 2011, 541-548.
- Wiegerling, Klaus: *Medienethik*. Stuttgart: Metzler 1998.
- Wildt, Bert te: *Digital Junkies. Internetabhängigkeit und ihre Folgen für uns und unsere Kinder*. München: Droemer 2015.
- Woldt, Runar: „Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream?“, in *Media Perspektiven*. (2). Frankfurt am Main: 2013, 115-125.
- Wütscher, Swenja: „Elternberatung zu TV, Streaming, Youtube & Co. Im Gespräch mit Michael Gurt und Nadine Kloos (FLIMMO)“, in *Medien + Erziehung. Merz*. 67. (5). 2023, 31-35.
- Wulf, Tim; Naderer, Brigitte; Rieger, Diana: *Medienpsychologie*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos 2023.

Wunden, Wolfgang: „Vom Ethos des Rezipienten“, in: *Communicatio socialis. Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft*. 14. (1). Baden-Baden: Nomos 1981, 15–22.

Zweig, Katharina: *Ein Algorithmus hat kein Taktgefühl. Wo künstliche Intelligenz sich irrt, warum uns das betrifft und was wir dagegen tun können*. München: Heyne 2019.

Internetressourcen:

Langenscheidt, *Langenscheidt Online-Wörterbücher. (inkl. Duden)*, o. J. (Zugriff 8.1.2024).

Netflix, <https://about.netflix.com/de>, (Zugriff 21.1.2024).

Funiok, Rüdiger: „Publikums- und Nutzer*innenethik“, (Version 1.0 vom 11.05.2020), in: Ethik Lexikon, <https://www.ethik-lexikon.de/lexikon/publikums-undnutzerinnenethik/>, (Zugriff 28.7.2024).

Funiok, Rüdiger: „Medienethik. Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar“, <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/25396/medienethik/>, (Zugriff 28.7.2024).

[Wie viel Freizeit haben die Bundesbürger? - Freizeit-Monitor - Stiftung für Zukunftsfragen \(freizeitmonitor.de\)](https://www.freizeitmonitor.de/2023/wie-viel-freizeit-haben-die-bundesbuerger/), www.freizeitmonitor.de/2023/wie-viel-freizeit-haben-die-bundesbuerger/, (Zugriff 28.5.2024).

FSM, Pressemitteilung, <https://www.fsm.de/mitteilung/fsm-beurteilt-neue-jugendschutzfunktionen-bei-netflix-positiv/>, (Zugriff 28.7.24).

<https://www.flimmo.de/>, (Zugriff 28.7.2024).

FLIMMO Projektinformationen, <https://www.flimmo.de/redtext/101233/Projektinformation>, (Zugriff 28.7.2024).

<https://www.flimmo.de/redtext/101213/Streaming-und-Kinder>, (Zugriff 28.7.2024).

Danksagung

Mein erster und größter Dank ergeht an meine Lebensgefährtin Kerstin, die mir während des Verfassens der Arbeit durchgehend eine Stütze war und aufgrund des Arbeitens an der Masterarbeit, unseres Hausbaues, meiner Beteiligung an zwei Bands und vieler anderer diverser Aktivitäten, auf viel Zeit mit mir verzichtete und immer wieder motivierende Worte für mich fand.

Ich danke meinem Betreuer Professor Alexander Filipović, der mir mit viel Geduld und seiner Expertise den Weg zur Fertigstellung dieser Masterarbeit geebnet hat.

Ebenso zu Dank verpflichtet bin ich all jenen, die sich die Zeit und Mühe gemacht haben, mit mir über das Thema meiner Masterarbeit zu sprechen und mit ihren Ideen und Überlegungen weiterhelfen konnten.

Ich widme die Arbeiten meinen Großeltern Rosa und Viktor, die uns vergangenes Jahr kurz nacheinander verlassen haben. Sie haben mich, wie meine Eltern, stets umsorgt und umsichtig behandelt. Dafür danke ich ihnen!