



grimme



Grimme Online Award 2013

exakt
So leben wir!



www.mdr.de/exakt/solebenwir



Exakt – So leben wir! – Datenjournalismus neu umgesetzt

Das multimediale MDR-Projekt zeigt die erste große Bestandsaufnahme über die Lebensverhältnisse nach der Wiedervereinigung in Mitteldeutschland – im Fernsehen, Radio und Online

Exakt – So leben wir! verbindet den modernen Datenjournalismus mit der klassischen Reportage. Geschichten, die mit der Analyse und dem Vergleich von Lebensverhältnissen anhand von Statistiken und Umfragen verbunden sind. Was hat sich in den letzten zehn Jahren verändert? Wie hat sich Mitteldeutschland im Vergleich der Regionen entwickelt? Schwerpunktthemen sind: Geld, Verkehr, Konsum und Wohnen.

Exakt – So leben wir! am 17. Juli, 4. September und 6. November um 20.15 Uhr im MDR FERNSEHEN, begleitet von den MDR Hörfunkwellen. Weitere Informationen unter www.mdr.de/exakt/solebenwir.

MDR – die starke Stimme des Ostens für Fernsehen, Radio und Online.

Editorial	03	Statement der Nominierungskommission des Grimme Online Award 2013	32
Grußwort	05	Nominierungen INFORMATION	34
Friedrich Hagedorn/Vera Lisakowski Die Qualität und das Geld Wie lassen sich hochwertige Onlineinhalte finanzieren?	06	Nominierungen WISSEN UND BILDUNG	36
Alexander Houben Gemauerte Experimente Die Verlagsbranche versucht sich an Bezahlgehalten	08	Nominierungen KULTUR UND UNTERHALTUNG	40
Thomas Wiegold Freiwillige vor! Bloggen als Journalismus: Noch rechnet es sich nicht	09	Nominierungen SPEZIAL	43
Daniel Nauck Crowd sei Dank Die Finanzierung der „berlinfolgen“	11	Nominierungen klicksafe Preis für Sicherheit im Internet 2013	44
Interview mit Leif Kramp Qualitätsjournalismus für die Zivilgesellschaft? Vocer als Modell für gemeinnützige Stiftungsfinanzierung	12	klicksafe Preis für Sicherheit im Internet Gemeinsam gegen Rechtsextremismus	46
Statement der Jury des Grimme Online Award 2013	14		
Grimme Online Award – INFORMATION Preis an „Der Postillon“ Preis an „Politnetz – Die Polit-Plattform der Schweiz“	16	Volker Grassmuck Grundversorgung auf allen digitalen Kanälen	18
Grimme Online Award – WISSEN UND BILDUNG Preis an „Alma“ Preis an „Plan B“ Preis an „Soziopod“	20	Qualität darf nicht zum Instrument der Verhinderung werden	48
Grimme Online Award – KULTUR UND UNTERHALTUNG Preis an „11FREUNDE Liveticker“ Preis an „museumsplattform nrw“	26	Thomas Knüwer Fangt endlich an!	22
Grimme Online Award – SPEZIAL Preis an „#aufschrei“	30	Wie lässt sich mit journalistischen Inhalten im Web Geld verdienen?	50
		Moderation & Showact	56
		Preispaten	58
		Partner, Sponsoren und Förderer	61
		Impressum	64

INHALT



Die App zum
Grimme Online Award.

DEINE MESSAGE.
DEIN MIC.

raputation.tv
youtube.com/RAPUTATIONTV

Unterstützt vom **medienboard**
Berlin-Brandenburg GmbH



WIR GRATULIEREN DEM TEAM
DER ONLINE-RAP-CASTINGSHOW

RAPUTATION.tv

EIN PROJEKT DER POLITIK-PLATTFORM
DU HAST DIE MACHT
POWERED BY UFA & ROBERT BOSCH STIFTUNG



Robert Bosch **Stiftung**

Tack-Design.de

Wer auf sich hält, der hat sowas: ein Narrativ. Wer ohne die große Erzählfigur von sich und seinen Unternehmungen antritt, der kann gleich einpacken. Europa beispielsweise. Oder Apple ohne seinen Gründungsguru Steve Jobs. So unken jedenfalls jene, die narrativmäßig alles draufhaben. Und die wissen, was die Menschen im Allgemeinen und die Börsen-Analysten im Speziellen begeistert, wenn die den Daumen heben oder senken sollen/wollen: hier die tolle Erfolgsaussicht im Kleid des attraktiven Mythos, dort die abschreckende Story der Verlierer.

Nicht alle jedoch lassen sich vom Kaffeesatzlesen als Zukunftsprognose verführen. Diese Skeptiker fragen doppelt und dreifach, wie es um die realen Erfolgsaussichten steht – nicht zuletzt im Netz, diesem Riesenversprechen auf einen universalen Kommunikationsraum. Dass beim Ausloten der Möglichkeitsräume ähnliche Konjunkturgesetze gelten wie bei allen Erscheinungen im Öffentlichkeitsraum, das ist offensichtlich. Erst der Hype, dann das große Ausrufezeichen: So nicht! Gerade noch der große Freiheitsjubiläum – die arabische Rebellion als Kind von Twitter und Campagnon –, dann die empörende Entdeckung: Facebook und alle sozialen Konsorten sind auch eine große Giftmaschine, so zuletzt eine „Zeit“-Diagnose.

Auch das Negativ-Narrativ der überdimensionalen Kraken und Big-Data-Mogule hat wieder Konjunktur. Die US-Geheimdienst-Allianz im Netz: ein globaler Indikator. Oder ein Wirtschaftsbeispiel: Gerade hat Yahoo die Blogging-Plattform Tumblr gekauft, für 1,1 Milliarden Dollar. Auch Hulu soll auf dem Einkaufszettel stehen: ein Videodienst, bei dem in Amerika schon mehr als vier Millionen Netz-Nutzer sich TV-Sendungen und Filme online ansehen können, größtenteils werbefinanziert. Das Ganze milliardenschwer.

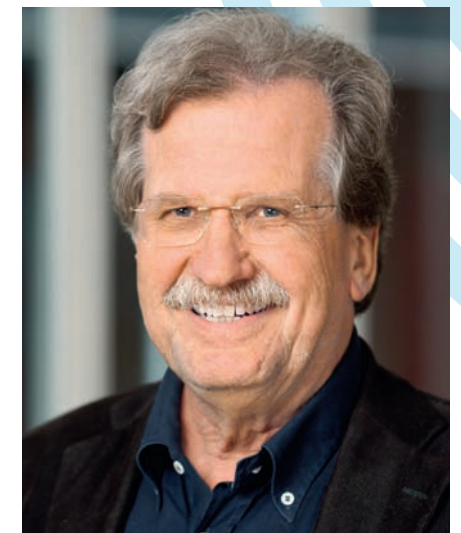
Ähnlich potent auch Netflix – ein Unternehmen, das früher mit DVDs analog unterwegs war und nun die bunten Bilder per Videostream anbietet. Damit hat es in Amerika inzwischen HBO überholt, zumindest in der Abonnentenzahl (knapp 30 Millionen). Die erste Eigen-

produktion, „House of Cards“, widerstand in der Realität dem einsturzträchtigen Titel. Kein Kartenhaus, sondern ein „Haus der Inhalte“ will Gruner+Jahr sein, um mit neuem Mix und deutschem Narrativ in der digitalen Welt Erfolge zu feiern. Springer wiederum bemüht klassisches Latein, um die digitale Transformation des Unternehmens zu verorten. Ein „Medien-Campus“ soll es werden, der in einem „überwältigend schönen“ Gebäude Antworten auf die selbstgestellte Frage geben will: Was bedeutet Materie in einer entmaterialisierten Medienökonomie? Entmaterialisiert? Im realen Universum der Milliarden? Ja, die Erzähler ...

Gut, dass der Grimme Online Award ganz anders funktioniert. Indem er belegt, Jahr für Jahr, dass es sie gibt: herausragende Qualität im Netz. Und zwar unabhängig vom gro-

Die Große Erzählung **EDITORIAL**

Uwe Kammann



ßen Kalkül, oft in kleinen Nischen, gegründet auf persönlicher Leidenschaft, individueller Kompetenz, echtem Teamgeist. Wer dieses „grimme“ liest, sieht leicht: Nein, das ist keine Mär. Sondern ein konstanter Faktor. Mit einem klaren Versprechen – dass Freiheitsoptionen und kommunikative Chancen im Netz überwiegen. Diese Große Erzählung geht weiter.

Uwe Kammann
Direktor Grimme-Institut

Nominiert
für den Grimme
Online Award
2013

Keine Zeit für Wut

Die grosse Multimedia-Reportage der NZZ zwei Jahre nach «Fukushima»

Nach dem Erdbeben und dem Tsunami vom 11. März 2011 sowie der anschliessenden Havarie im Kernkraftwerk Daiichi in Fukushima berichtete die NZZ aus dem Katastrophengebiet im Nordosten Japans. Zwei Jahre später haben wir die Protagonisten noch einmal getroffen – und den einzigen im Sperrgebiet lebenden Menschen besucht. In unserer ersten grossen Multimedia-Reportage schildern wir, wie eine Familie mit kleinen Kindern, ein Fischer, eine Schulleiterin und ein Taxifahrer in den Alltag zurückfinden – mit Text, Bild, Video und Grafik.

Neue Zürcher Zeitung

ZEITUNG - SMARTPHONE - TABLET - WEB

Neu: Überall und jederzeit. Lesen Sie die «Neue Zürcher Zeitung» neben der gedruckten Ausgabe auch auf Ihrem Smartphone, Laptop oder auf dem Tablet. Jetzt 4 Wochen kostenlos digital testen. nzz.ch/digital75



Mit dem Grimme Online Award zeichnet das Grimme-Institut Qualität im Internet aus. Diese Aufgabe wird angesichts der zunehmenden Bedeutung des Netzes für die Meinungsbildung immer wichtiger. So zeigen neue Untersuchungen, dass das Internet mehr und mehr klassische Medien wie Fernsehen, Zeitung und Radio als Informationsquelle ergänzt oder ablöst.

Allerdings zeigt die Vielfalt von Portalen, Foren, Wikis, Blogs und Apps auch: Qualität im Netz ist nicht einfach zu definieren. Sicher gibt es handwerkliche Grundlagen und kreative Gestaltungsansätze, die gute Beiträge von schlechten unterscheiden. Sie sind Grundlage für die unabhängige Jury des Grimme-Instituts, die die Online-Angebote prämiiert. Doch Qualitätsstandards sind nicht gleichbleibend, sondern immer auch eine Momentaufnahme, die mit dem Zeitgeist, den gesellschaftlichen Themen, der technologischen Entwicklung und den Bedürfnissen und Maßstäben des Beurteilenden verbunden ist.

Glaubwürdigkeit und Reputation des Grimme Online Award beruhen deshalb nicht zuletzt auf der eigenen Qualitätssicherung im Verfahren: Der Meinungsstreit, die Auseinandersetzung um das bessere Argument, die Transparenz und die Beteiligungsmöglichkeiten, die Offenheit für Neues – das ist alles gute Tradition des Grimme-Instituts. So zeichnet der Grimme Online Award nicht nur Qualität aus, sondern trägt auch die Debatte über Qualität in die Gesellschaft, zum Beispiel über die Medienberichterstattung, einen Blog wie „quergewebt“ oder durch die Preis-Auswahl selbst. Die meisten der zum Wettbewerb eingereichten Preisvorschläge stammen von Online-Nutzerinnen und Nutzern. An der Abstimmung über den Publikumspreis beteiligen sich jährlich 50.000 bis 150.000 Bürgerinnen und Bürger.

Hiermit leistet das Grimme-Institut Beiträge zu einer gesellschaftlichen Debatte, die in der digitalen Gesellschaft immer wichtiger wird. Denn ein jeder von uns muss seine Qualitätsstandards schärfen. Nur wer informiert ist und selbst kritisch über Medieninhalte reflektieren kann, kann bewerten und eigenverantwortlich entscheiden. Deshalb ist der Landesregierung – und mir als Medienministerin auch ganz persönlich – die Förderung des Grimme Online Award ein großes Anliegen.

GRUSS- WORT

Dr. Angelica Schwall-Düren



Dr. Angelica Schwall-Düren
Ministerin für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien des Landes
Nordrhein-Westfalen

Der Grimme-Online-Preis ist ein Kataster hochinteressanter, aber meist ökonomisch total erfolgloser geistiger Kleinfabriken“, schrieb Frank Schirrmacher im November 2012 in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung. Nun werden beim Grimme Online Award nicht nur „Kleinfabriken“, sondern durchaus auch potentere Medienfabrikanten ausgezeichnet. Und bei Schirrmacher muss man in diesem Zusammenhang zumindest im Auge behalten, dass er zu den Verlegern gehört, die gleichsam qua Amt behaupten, dass sich publizistische Internetauftritte grundsätzlich nicht finanzieren lassen.

tionsströme immer weiter ins Internet verlagern und deren Qualität substanziell wichtig ist für das Funktionieren dieser Gesellschaft. Nur bezahlen will offenbar niemand dafür. Warum schaffen es die – mit Verlaub – unsinnigsten Zeitschriftentitel, sich am Kiosk zu halten und offenbar auch zu finanzieren, aber online können sich selbst die besten Projekte oft nur über Querfinanzierung halten? Sollte nicht etwas, das eine einzigartige Qualität beinhaltet, auch bezahlt werden? Bei exklusiven Inhalten, wie sie gerade die Nominierten und Preisträger des Grimme Online Award anbieten, wäre das doch eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Nur: Im Internet ist das Gesamtangebot auch wesentlich größer als

Leidenschaft auch ihren materiellen Gegenwert finden wollen und – bei hohem Zeitaufwand – müssen.

Dabei kann eine Nominierung oder eine Auszeichnung mit dem Grimme Online Award durchaus helfen – erhöht sie doch die Bekanntheit und die Reputation. Oft findet diese Hilfe allerdings nicht auf direktem Wege statt, sondern über Querfinanzierung – über bezahlte Aufträge, Kooperationen oder Jobangebote, die sich auf das Thema des Webangebotes beziehen. Darunter kann das ursprüngliche Angebot dann sogar leiden: Es bleibt zu wenig Zeit, daran weiterzuarbeiten. Auch wenn es durchaus Projekte gibt, die es geschafft haben, sich finanziell freizuschwimmen, mussten doch schon einige preisgekrönte Webprojekte beendet werden, weil sie keine dauerhafte Finanzierung finden konnten.

Querfinanzierung ist gerade für „Einzelkämpfer“ durchaus eine Möglichkeit, sich zu finanzieren. Und sofern sie ihr Webangebot als Visitenkarte begreifen und entsprechend pflegen, ist auch eine ausreichende Qualität gesichert. Aber wie lässt sich die Finanzierung über das Angebot selbst sichern? Publizistische Online-Inhalte lassen sich bislang kaum auf herkömmlichen Wegen verkaufen, und so gibt es seit Jahren diverse Versuche, onlinespezifische Finanzierungsformen zu entwickeln. Paid Content, Flattr, Werbung, Crowdfunding, öffentliche Förderung, freiwillige Abos, Spenden – Modelle gibt es viele, doch dauerhaft zu funktionieren scheint keines von ihnen. Paid Content ist kompliziert und schreckt viele Nutzer ab; Flattr oder Werbung ergeben oft nur Kleinstsummen; Crowdfunding eignet sich meistens nur für einmalige Projekte; öffentliche Förderung ist zumeist begrenzt, nicht jedem zugänglich und macht unter Umständen abhängig; freiwillige Abos und Spenden sind unkalkulierbar.

Bislang konnte sich noch kein Konzept als generelles Erfolgsmodell durchsetzen – und wird es wahrscheinlich auch zukünftig nicht. Vielmehr muss je nach Online-Angebot, Zielgruppe und Nutzwert sehr spezifisch geprüft werden, welche Refinanzierungsoptionen be-

stehen. Im Zweifel wird es – zumindest derzeit – auf eine Mischfinanzierung hinauslaufen, die sich aus vielen einzelnen Komponenten zusammensetzt. Das zeigen die diesjährigen Nominierten und Preisträger, mehr aber noch die Autoren-Beiträge in dieser Preispublikation. Sie machen auch deutlich, dass es weniger an „heilsbringenden“ Finanzierungsmodellen mangelt, sondern vielmehr an der generellen Einsicht, dass qualitativ hochwertige publizistische Angebote auch im Internet Geld kosten – und von der Gesellschaft, die davon profitiert, zu bezahlen sind, in welcher Form auch immer.

Die Qualität und das Geld

WIE LASSEN SICH HOCHWERTIGE ONLINEINHALTE FINANZIEREN?

Friedrich Hagedorn / Vera Lisakowski

Ganz unrecht hat er allerdings mit seiner Behauptung nicht, denn reich werden kann man mit publizistischen Webangeboten derzeit sicher nicht. Die meisten, oftmals gerade die qualitativ hochwertigen, sind ein Zuschussgeschäft. Das bezieht sich nicht nur auf Einzelkämpfer und kleine Anbieter, die beim Grimme Online Award immer stark vertreten sind, sondern selbst auf große Anbieter mit gesicherter Finanzierung, zum Beispiel öffentlich-rechtliche Sender. Auch dort kämpfen die Online-Redaktionen oft um Anerkennung und Finanzierung innerhalb ihres Hauses.

Es zeigt sich somit ein Missverhältnis zwischen der viel beschworenen Bedeutung einer digitalen Gesellschaft und der Finanzierung digitaler Qualitätsinhalte. Alle sind sich einig, dass sich die Informations- und Kommunika-

in jedem noch so gut sortierten Zeitschriftenladen – ein potenzieller Kuchen muss in viel kleinere Stücke aufgeteilt werden. Zudem besitzt die kostenlose Verfügbarkeit im Internet Tradition, zumal ja für die Datenübermittlung bereits bezahlt werden muss.

Bei vielen Projekten, die für den Preis nominiert werden, steht die Finanzierungsfrage allerdings zunächst gar nicht im Vordergrund. Sie beginnen als „Hobbyprojekte“. Aus Interesse widmen sich die Macher einem Thema, beleuchten es von allen Seiten und auf ihre ganz eigene Art und Weise. Doch wenn man einen hohen Anspruch an sich selbst hat und ein qualitativ hochwertiges Angebot schaffen will, kostet das Zeit. So kommt irgendwann bei den meisten Anbietern der Punkt, an dem persönliches Engagement und publizistische



Friedrich Hagedorn
leitet das Referat Medienbildung im Grimme-Institut.



Vera Lisakowski
ist Projektleiterin für den Grimme Online Award.

„Niemand hat die Absicht eine Mauer zu errichten ...“, aber dann tun es doch alle – fast alle. Überall in Deutschland bauen Zeitungsverlage Paywalls vor ihre Online-Angebote: lokal, regional, überregional. Early Access (aktuelle Artikel sind kostenpflichtig), Metered Model (eine bestimmte Anzahl von Artikeln ist frei), Instant Pay (jeder Artikel wird einzeln bezahlt) – alle möglichen Varianten werden ausprobiert. Paywalls werden geliebt, gehasst, als Rettung der Branche gelobt, als letztes Aufbäumen gegen den Untergang gebrandmarkt. Eine nüchterne Diskussion? Fehlanzeige.

Seit August 2012 gibt es auch beim Trierischen Volksfreund eine Mauer. 15 Artikel im Monat sind kostenfrei, danach werden die Inhalte kostenpflichtig. Die User waren anfangs alles andere als begeistert. Vor allem auf der

jede Transaktion muss eine Provision bezahlt werden. So summieren sich einzelne Artikel schnell über den Einzelpreis der gedruckten Zeitung – kein sonderlich attraktives Modell. Ein Dilemma. Eine Lösung dafür hat noch niemand präsentiert. Denn sie muss alle Aspekte, die wirtschaftlichen, organisatorischen und publizistischen, berücksichtigen.

Vielleicht hilft eine Paywall vor allem, die internen Prozesse zu verändern. Denn jetzt gilt das Argument nicht mehr: „Wir machen unser Geld immer noch mit der Zeitung“, wenn die Kollegen darauf aufmerksam gemacht werden, dass noch exklusive Meldungen für Online zu schreiben sind. Tradierte Arbeitsabläufe müssen geändert werden. Arbeitszeiten ändern sich, der Kontakt zum Leser wird intensiver, zeitraubender aber auch lohnender. Jetzt gibt es die Verpflichtung, dass wir unseren Usern auch etwas für ihr Geld bieten.

Gemauerte Experimente

DIE VERLAGSBRANCHE VERSUCHT SICH AN BEZAHLINHALTEN

Alexander Houben

Facebookseite des Volksfreunds entwickelte sich eine lebhafte Diskussion. Ein regelrechter „Shitstorm“ blieb aber aus.

Die ersten Digitalabo-Zuwächse waren – nett. Dabei blieb es auch. Fakt ist: Niemand wird mit dem herkömmlichen lokalen paid content reich. Umsatzmäßig ist die Paywall ein Nebenkriegsschauplatz. Das liegt noch nicht mal am Inhalt. Eher an der Art, Inhalte zu verkaufen, die einfach nicht „netz-like“ ist. Letzten Endes wollen alle Angebote digitale Abos an den User bringen, idealerweise gekoppelt mit einem E-Paper, denn das geht mit ein in die Auflage der Zeitung. Für Onliner ist das aber allenfalls eine Brückentechnologie. Direkte Bezahlmodelle über Paypal oder andere Dienste würden einzelne Artikel zu teuer machen für den schnellen Konsum. Für

Online-Journalismus wird in den Köpfen der Journalisten „wertiger“. Vielleicht auch in den Köpfen der Leser. Nur exklusive Nachrichten sind wertig, nur dafür bezahlen die User. Sie haben hohe Erwartungen an die bezahlten Inhalte. Zu recht. Für Journalisten und Verlage muss das heißen: Das Online-Angebot ist nicht nur die Zweitverwertung von Print und eine Aufwertung des Hauptprodukts, sondern es ist ein weiteres Kernprodukt. Es geht nicht um Print oder Online oder Mobile. Es geht um alle Kanäle und alle in gleich hoher Qualität. Denn alle Kanäle werden bezahlt.

Deshalb ergibt es vielleicht Sinn, dass die Paywalls nicht gleich wieder eingerissen werden. Wissen werden wir es erst, wenn wir es ausprobieren.

Ich betreibe einen Minderheitensport in Deutschland. Seit Jahren berichte ich hauptberuflich über Verteidigungs- und Sicherheitspolitik aus deutscher Perspektive – ein Thema, das hierzulande als Randthema betrachtet wird, zugleich aber immer wieder gut für Emotionen und Proteste ist. Auf „Augen geradeaus!“ geht es um deutsche Auslandseinsätze, um die Struktur der Bundeswehr, um die Einbindung und Aktivität deutscher Streitkräfte im Bündnis, auch um Waffensysteme und Technik.

„Augen geradeaus!“ ist ein Blog, und diese Form habe ich für meine Arbeit bewusst gewählt: Im Unterschied zu klassischen Medienangeboten, sei es gedruckt oder im Internet, binde ich meine Leser ein, ermögliche die Diskussion – aber sammle auch weitergehende Informationen. Es gibt unter meinen Lesern fast immer jemanden, der aus

monatlich zusammen. In Deutschland erstaunlich viel für solche freiwilligen Beiträge, zum Leben aber zu wenig. Und, offen gesagt, angesichts von 20.000 bis 30.000 Zugriffen pro Tag scheint nur ein kleiner Teil der Leser bereit, ohne Abo-Bindung oder Paywall einen finanziellen Beitrag zu leisten.

Warum keine Werbung, mit der manche anderen Blogs, zum Beispiel im Modebereich, ganz gute Umsätze machen? Weil Werbung bei diesem Thema schwierig ist. Die Rüstungsfirmen suche ich nicht als Werbekunden: Das könnte zum Problem für meine Glaubwürdigkeit werden, und die ist Teil meines Betriebskapitals. Für andere Branchen, zum Beispiel OutdoorAusrüster, wäre meine vorwiegend männliche Leserschaft sicher attraktiv. Doch diese Unternehmen hätten mit Krieg, Gefallenen, Verwundeten und Waffen ein Imageproblem.

Freiwillige vor!

BLOGGEN ALS JOURNALISMUS – NOCH RECHNET ES SICH NICHT

Thomas Wiegold

seiner Arbeit viel mehr Details beitragen kann (und das auch tut), als ich als Journalist außerhalb der Streitkräfte das könnte.

Dieses Blog hatte ich bereits als „Focus“-Redakteur begonnen – bis es mir vom „Focus“ verboten wurde. Im Sommer 2010 habe ich es als freier Journalist neu gestartet. Zuvor war es Teil meiner Arbeit als festangestellter Redakteur, Geld war kein Thema – seither muss ich mir aber Gedanken machen, wie dieses Informationsangebot finanziert werden kann.

Dafür setze ich vor allem auf Freiwillige. Auf Leser, die mir – quasi als Abonnement – monatlich einen Beitrag zukommen lassen. Doch, davon gibt es einige, und sie geben erfreulicherweise zwischen fünf und 15 Euro, Monat für Monat. Gut 500 Euro kommen so

Deshalb mache ich ganz klassisch das, was freie Journalisten schon immer machen: für möglichst viele verschiedene Medien schreiben. Vom Beitrag für den „Spiegel“ bis zur TV-Schaltete oder dem Radiogespräch, in dem ich erkläre, wofür immer noch U-Boote gebraucht werden. Was ich da verdiene, hält „Augen geradeaus!“ über Wasser. Dabei, das ist ein positiver Nebeneffekt, hilft mir das Blog natürlich auch, als Experte bekannt zu werden und zu bleiben.

Der größte Teil meiner Arbeitskraft geht ins Blog, der geringste Teil meines Einkommens kommt auf diesem Wege zusammen. Ob sich das ändert? Freiwillige vor!

Alexander Houben ist Chef vom Dienst und Leiter Online beim Medienhaus Trierischer Volksfreund. Sie können ihm folgen unter www.facebook.com/alexander.houben oder [@alexhouben](https://twitter.com/alexhouben)

Der freie Journalist Thomas Wiegold schreibt über Verteidigungs- und Sicherheitspolitik aus deutscher Sicht, vor allem in seinem Blog „Augen geradeaus!“, das 2011 für den Grimme Online Award nominiert wurde.

Foto: Andrea Bienert

Die LfM und
ihre Kooperationspartner
gratulieren den diesjährigen
Grimme-Online-Preisträgern –
Qualität setzt sich auch
im Netz durch



Die LfM fördert die Projekte internet-abc und klicksafe.

lfm:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

internet - abc
Das Portal für Kinder,
Eltern + Pädagogen

klicksafe.de

Für die einen ist Crowdfunding die Revolution. Mittels Finanzspritzen von freien Unterstützern ließen sich unkonventionelle Ideen und Projekte verwirklichen, Produzenten und Konsumenten kämen direkt in Kontakt und könnten voneinander lernen. Für die anderen, die Skeptiker, entsteht mit dem eher als „Spendensammeln“ bezeichneten System wiederum nicht mehr als eine neue „Bittstellerkaste“. Ganz so kontrovers war die Diskussion im Team der „berlinfolgen“ dann doch nicht, als wir überlegten, mittels Crowdfunding 50 weitere Episoden zu produzieren. Wir hatten bereits bis zu 20.000 Zuschauer pro Folge – genug Leute, denen unser Projekt gefallen würde, gab es also. Aber klar waren wir unsicher: Konnten wir eine Summe von 13.000 Euro ausschreiben? Und was, wenn wir öffentlich scheiterten?

OK. Wenn es danach geht, haben wir einige Fehler gemacht. Das Video war mehr ein Projekttrailer. Das Projekt war auf drei Monate angelegt, und eine wirkliche Unterstützergemeinde im Vorfeld zu organisieren, dazu fehlte uns schlichtweg die Zeit. Der Start verlief dann auch schleppend: Erst nach drei Wochen hatten wir die einhundert Fans zusammen, die das Projekt für ein Crowdfunding legitimieren. Und noch etwas fiel uns auf: Die einschlägigen Multiplikatoren aus der Netzgemeinde waren nicht sehr zahlreich vertreten. So mussten wir uns nochmal ins Zeug legen: Pressearbeit, Blogbeiträge, Social-Media-Betreuung, „berlinfolgen-Crowdfunding-Partys“. Das Feedback auf der Crowdfunding-Pinnwand stärkte uns aber den Rücken, und schließlich erreichten wir die nötige Unterstützerzahl, um überhaupt mit dem Geldsammeln beginnen zu können.

Crowd sei Dank

Die Finanzierung der „berlinfolgen“

Daniel Nauck



Im Februar 2012 wagten wir auf der Crowdfunding-Plattform „Startnext“ trotzdem das Experiment. Tipps gab es im Vorfeld zahlreich. Doch ließen sich die auch auf unser Projekt anwenden? Schließlich waren die „berlinfolgen“ durch unsere Mitproduzentin „taz“ auch ein Verlagsprojekt. Allerdings eines mit Finanzierungslücke.

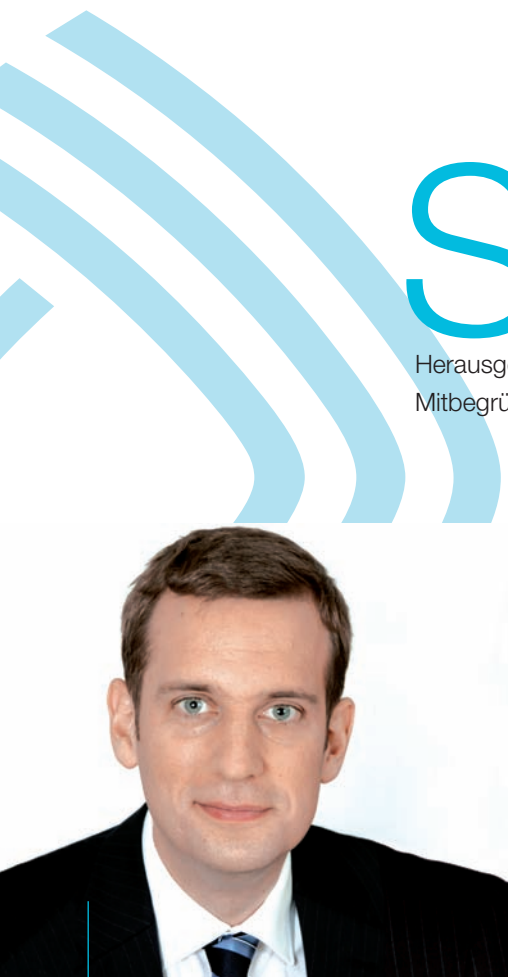
Zuallererst sollte sich das Projektteam in einem persönlichen Video vorstellen. Aktive Unterstützer sollte man schon vor der Kampagne ansprechen, damit zum Start gleich für alle sichtbar Geld hereinkommt. Den Zeitrahmen sollte man wegen möglicher Ermüdungserscheinungen nicht zu lang „strecken“. Und damit die Entscheidung nicht zu schwer fällt, sollte es nicht mehr als fünf „Dankeschöns“ zur Auswahl für die Unterstützer geben.

Was sich schnell zeigte: Die gewählte Laufzeit von drei Monaten war für unser Langzeitprojekt sehr optimistisch. Nach zehn Wochen hatten wir gerade einmal die Hälfte der angepeilten Einnahmen zusammen. Ob das an dem Video lag? Oder an den 13 verschiedenen Dankeschöns?

Nach der Nominierung zum Grimme Online Award verlängerten wir die Laufzeit um einen vierten Monat. Gute zwei Wochen später, am Abend der Preisverleihung, schrieb uns ein Unterstützer auf die Pinnwand: „Mit dem Grimmepreis im Rücken dürften die restlichen 40% ja kein Problem sein *Daumen-drück*!“ In der Tat: Das Netz hatte das Projekt entdeckt. Es brauchte ab diesem Moment nur noch wenige Tage für 50 neue „berlinfolgen“. Danke, liebe Crowd.

Daniel Nauck ist Gründer und Geschäftsführer von 2470 media, deren über Crowdfunding finanzierte Porträtreihe „berlinfolgen“ einen Grimme Online Award 2012 erhielt.

Foto: Claire Winkler,
2470media



Seit rund zwei Jahren gibt es nun das medienkritische Online-Magazin Vocer. Herausgegeben von dem gemeinnützigen Verein für Medien- und Journalismuskritik, ist es – so die Selbstdarstellung im Impressum – „das erste journalistische Internet-Projekt in Deutschland, das sich ausschließlich über Spenden und Stiftungsgelder finanziert“. Fragen dazu an Leif Kramp, Mitglied im Herausgebergremium von Vocer und neben Alexander von Streit und Stephan Weichert Mitbegründer des Vereins.

Qualitätsjournalismus für die Zivilgesellschaft?

VOCER ALS MODELL FÜR GEMEINNÜTZIGE STIFTUNGSFINANZIERUNG

Interview mit Leif Kramp

Dr. Leif Kramp ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler sowie Historiker und arbeitet als Forschungs-koordinator am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen.

Foto: Kathrin Brunnhofer

Wie genau funktioniert das Finanzierungsmodell von Vocer?

Vocer wurde von Grund auf als gemeinnütziges Debattenportal konzipiert. Als Träger fungiert der Verein für Medien- und Journalismuskritik, der sich der Förderung des öffentlichen Diskurses und der konstruktiven Kritik hinsichtlich der Medienordnung und des Medienwandels sowie des zeitgenössischen Journalismus in allen relevanten Erscheinungsformen und Themenzusammenhängen verschrieben hat. Vocer wird hauptsächlich aus Fördermitteln finanziert. Der Verein wird von einer Reihe renommierter Stiftungen wie der Rudolf-Augstein-Stiftung oder der Stiftung Pressehaus NRZ unterstützt – vor allem weil der Verein als Träger von Vocer selbstlos tätig ist und die Stiftungen offenbar ein großes

Interesse daran haben, nachhaltige Medienkritik und den Diskurs über Zustand und Wandel von Medien zu fördern. Die Fördermittel reichen aus, um die technische Infrastruktur und eine Redaktionskraft zu finanzieren.

Warum haben Sie sich eine solche, für den journalistischen Bereich ja in der Tat recht ungewöhnliche, Finanzierungsbasis ausgewählt?

Journalismus ist – zumindest im Pressewesen – traditionell eine privatwirtschaftliche Unternehmung. Gemeinnützige Ansätze haben es da schwer sich durchzusetzen. Das liegt zum einen daran, dass guter Journalismus ein buchstäblich teures Gut ist, zum anderen aber auch daran, dass es bislang keine tragfähige zivilgesellschaftliche Förderstruktur für Journalismus gegeben hat. Erst

durch die Krise der Pressewirtschaft erkennen Stiftungen und Philanthropen nach und nach, dass Journalismus eine förderungswürdige, weil systemrelevante Kulturpraxis in der und für die Demokratie ist. Insofern ist es innovativ, aber auch naheliegend, Journalismus als gemeinnützig zu verstehen und zu praktizieren. Das eröffnet insbesondere für einen Journalismus, der gesellschaftliche Debatten anregen und moderieren will, neue Perspektiven. Und gleichzeitig bildet unser Modell eine solide Basis für Kooperationen mit Medienhäusern, bei der Vocer die treibende Kraft ist und nicht dazu gezwungen ist, nach finanziellen Erwägungen zu handeln.

Welche Vorteile haben Sie von der Stiftungsfinanzierung? Gibt es auch Nachteile?

Das Förderkonzept gewährleistet, dass der Verein seine Ziele langfristig unabhängig von Verlagen und Medienunternehmen und fernab von den Unwägbarkeiten des Marktes verfolgen kann, zumal er mit Vocer nicht nur ein Debattenportal, sondern auch systematisch Nachwuchsförderung betreibt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Vocer konnte sich mithilfe der starken Stiftungspartner mit seinem Non-Profit-Konzept konsequent marktunabhängig profilieren. Ob das mit einem anderen Ansatz geglückt wäre, möchte ich anzweifeln.

Werden Ihre Stiftungs- und Spendengelder auch zukünftig zur Finanzierung von Vocer ausreichen? Oder planen Sie noch andere Einnahmequellen?

Der Verein verfolgt mit Vocer keine kommerziellen Ziele. Die Spendenbereitschaft seitens der Nutzer nimmt zwar zu, und in den vergangenen Monaten haben wir auch ein wachsendes Interesse an Fördermitgliedschaften registriert. Doch gibt es zum kontinuierlichen

Ausgleich der redaktionellen und technischen Kosten langfristig keine Alternative zu einer grundständigen Finanzierung durch institutionelle Förderer.

In Nordrhein-Westfalen wird ja gerade ein anderes, von der Landesregierung favorisiertes Stiftungsmodell stark diskutiert. Halten Sie Stiftungen grundsätzlich für ein gutes Modell zur Finanzierung von Qualitätsjournalismus?

Die Diskussionen um zivilgesellschaftliche Finanzierungsmodelle für Journalismus beschäftigen die Medienbranche schon seit Jahren. Zurzeit deutet jedoch vieles darauf hin, dass der sogenannte „dritte Weg“ die dominanten Erlösstrukturen nur ergänzen, aber nicht ersetzen kann. Stiftungsmodelle haben den Vorteil, dass durch die Förderung einzelner Projekte ein nicht unwesentlicher Beitrag dazu geleistet werden kann, die Qualität im Journalismus sichern zu helfen. Das betrifft in erster Linie Rahmenbedingungen wie die Förderung der Journalistenausbildung. Es ist aber auch vorstellbar, dass Stiftungen in Zukunft auch dort einspringen, wo Journalismus über den Markt nicht mehr ausreichend finanziert werden kann, wie in Teilen der Lokalberichterstattung oder in Bezug auf investigativen Recherchejournalismus.

Die Sprache und die Verbindungen zwischen analoger und digitaler Welt standen in diesem Jahr im Fokus der Angebote, die die Jury des Grimme Online Award ausgezeichnet hat. Die verschiedenen Welten der Medienangebote diffundieren so sehr, dass dem Themenfluss kaum noch Grenzen gesetzt sind. Man bewegt sich selbstverständlich innerhalb der verschiedenen Medienangebote zu Hause oder mobil. Das verbindende Element beider Welten ist und bleibt die Sprache. Ohne sie funktioniert unsere Welt nicht, und entgegen vieler Befürchtungen hat das Internet die Sprache nicht verunstaltet. Der Jury ist aufgefallen, dass es in diesem Jahr einige Nominierte gab, die besonders kreativ und einfallsreich mit der Sprache gearbeitet haben, um bekannte Inhalte aus einer anderen Perspektive zu betrachten.

Bei vielen Nominierten stand die kollaborative Arbeit im Vordergrund. Dabei zeigten sich durchaus noch konzeptionelle Möglichkeiten der Weiterentwicklung, insbesondere in der Interaktion und Zusammenarbeit mit und zwischen den Nutzern. Überzeugen konnte die Plattform „Politnetz“. Hier können User die Plattform nicht nur aktiv mitgestalten, auch die Distanz zwischen Politikern und Wählern wird verringert. Das dialogische Angebot aus der Schweiz weist zudem deutlich darauf hin, wie eine moderne Bürgerbeteiligung aussehen kann. Das seit Jahren fehlende Angebot der in Deutschland aktiven politischen Parteien, die spätestens nach „Stuttgart 21“ die Bürger stärker in Entscheidungen einbinden wollten, unterstreicht die Wichtigkeit einer solchen Seite

Ein weiteres Beispiel ist die Auszeichnung für den Hashtag #aufschrei. Hier vermischen

fluss auf Gesellschaft und Politik haben kann. Dieser Medienwechsel mag auch einer der Gründe für eine weitere Beobachtung sein. Es fiel auf, dass es nur wenige nachrichtenbezogene Angebote mit deutlich innovativen Ansätzen gibt. Zwar haben sich neue Netzformate entwickelt, die sich auf einen kleinen lokalen Umkreis spezialisieren, doch viele dieser Angebote haben ihr endgültiges Format noch nicht gefunden und werden nur schwach wahrgenommen.

Aus den Medienhäusern kamen nur wenige interessante Impulse, die sich von der allgemeinen Form der Berichterstattung absetzen. Ein positives Beispiel ist das von der Jury ausgezeichnete Multimedia-Special „Plan B“ der Deutschen Welle, das ein neues Licht auf die Krise in fünf europäischen Ländern wirft. Die Jury lobt nicht nur ausdrücklich diese Arbeit einer Volontärsgruppe, sondern hofft auch, dass das Projekt fortgesetzt wird. Es wäre wünschenswert, wenn derartige Dossiers häufiger in den digitalen Angeboten zu finden wären.

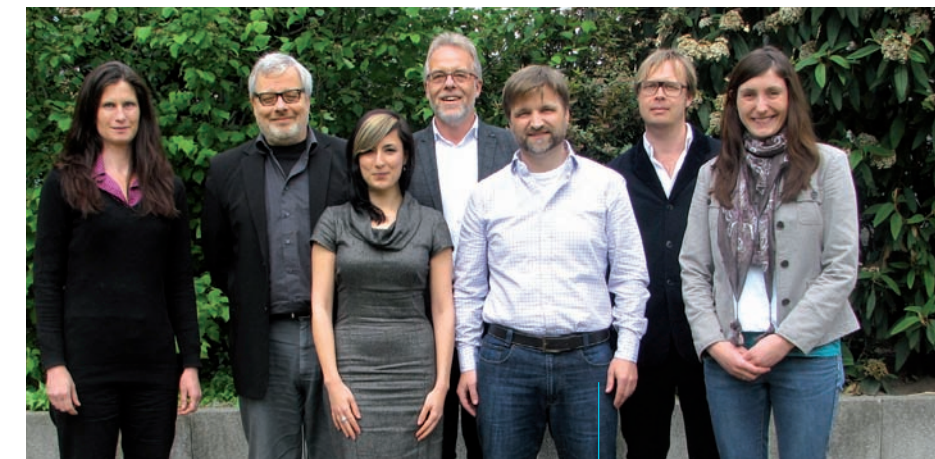
Unter den Nominierten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten konnte das auf einer filmischen Dokumentation basierende Projekt „Alma“ von ARTE die Jury überzeugen. Hier wird nicht nur das Leben einer ehemaligen Gang-Angehörigen in Guatemala gezeigt, sondern mittels Fotos und interaktiver Elemente die Geschichte für den Zuschauer weiter vertieft. Das Elend und die Gewalt, die zum Alltag in vielen Ländern Mittelamerikas gehören, finden nur selten Eingang in die europäische Berichterstattung. Dem ARTE-Team ist es gelungen, eine auch in ihren Bildern oft erschreckende Realität ins Netz zu transportieren.

Tatsächlich lassen sich selbst als schwierig geltende Themen mit den Mitteln des Internets und webbasierter Kommunikation sehr gut darstellen. Wer interessiert sich in der hektischen Zeit noch für Themen wie Soziologie oder Philosophie? Der Podcast „Soziopod“ beweist, dass man auch dafür begeistern kann. Die Beiträge tauchen tief in die genannten Themen ab, verlieren sich aber nicht in einer schweren akademischen Sprache. Stattdessen reden die Protagonisten verständlich und teilweise amüsant über Adorno oder Habermas und verknüpfen ihren

Gesprächsfaden auch mit aktuellen Geschehnissen.

Die Themen Inklusion und Migration spielen weiterhin in der gesellschaftlichen Diskussion eine große Rolle. Dies zeigte sich auch in der Nominierung einiger Webseiten zu diesem Thema. Auch wenn die Angebote die Jury angesichts der vielen anderen Nominierungen nicht zur Vergabe eines Preises überzeugen konnten, ist es wichtig, dass derartige Projekte auch in Zukunft eine breite Öffentlichkeit erreichen werden.

Ein ebenfalls wichtiger Bestandteil des Internets ist die Darstellung und Vermittlung von Kultur. Das NRW-Kultursekretariat setzt dabei auf eine völlig neue Idee. Statt Museen einzeln vorzustellen, hat man die Exponate unabhängig von ihrem Ausstellungsort auf einer Webseite zusammengefasst. Spielerisch kann der Betrachter durch die Bilder surfen und sich



einzelne Ausstellungsstücke herausuchen. Die reichhaltigen Erklärungen zu den Kunstwerken bieten einen guten Einstieg in die Welt der Kunst. Die Idee, die bisherigen Darstellungsstrukturen von Museen zu brechen und komplett neu aufzusetzen, ist nicht nur mutig, sondern funktioniert auch in der Praxis.

Am Ende bekräftigt die Jury ihre Feststellung, dass die meisten Angebote den überzeugenden Umgang mit Sprache in den Fokus rücken und mit ihr auf hohem Niveau experimentieren. Sprache ist das, was uns eint, was uns bewegt. Entstanden als Einzelleistung oder in Zusammenarbeit, bezogen auf eine unbegrenzte Themenwelt: Das Web ist ein relevanter, notwendiger Kulturraum, der der Sprache neue Möglichkeiten der Entfaltung und Wirksamkeit eröffnet.

Die Jury (v.l.): Britta Hofmann (Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik), Don Dahlmann (freier Journalist), Nadia Zaboura (CREATIVE.NRW), Joachim Türk (freiberuflicher Medienberater), Achim Schaffrinna (Diplom-Designer), Konrad Scherfer (Fachhochschule Köln), Laura Pross (Pixelpark AG)

Grimme Online Award 2013

STATEMENT DER JURY

Die Preisträger des „11FREUNDE Livetickers“ beweisen, dass man Fußballspiele nicht immer mit gravitäischem Ernst kommentieren muss. Mit viel Sprachwitz und Frechheit gelingt es den Preisträgern ein wegweisendes Angebot zu schaffen.

Humor ist etwas, das – bei allem gebotenen Ernst, der manchen Themen innewohnt – nicht nur beim Liveticker der „11FREUNDE“ eine Rolle spielt. Das ausgezeichnete Angebot der satirischen Webseite „Der Postillon“ zeigt auf, dass die Satire auch die Rolle der Aufklärung übernimmt und den Kern des Ereignisses trifft. Viele Artikel sind so verfasst, dass die Absurdität mancher Meldungen erst durch das Stilmittel der Entlarvung erfasst wird. Besonders hervorheben möchte die Jury, dass dieses Angebot in alleiniger Regie erstellt wird.

sich gleich mehrere Ebenen der modernen Kommunikation. Das Thema der sexuellen Diskriminierung wird von den Betroffenen aufgenommen und einer breiten Öffentlichkeit vor Augen geführt. Gleichzeitig hat es zum wiederholten Male eine „Bottom-up“-Initiative, in der einzelne User eine Welle der Aufmerksamkeit auslösen, in die traditionellen Medien geschafft. Das war schon beim Hashtag „Zensursula“ so, #aufschrei gelang dies in noch kürzerer Zeit. Schwierig ist es allerdings, eine einzelne Quelle für derartige Phänomene zu finden. Zwar lassen sie sich auf einen Tweet zurückverfolgen, doch am Ende ist es die Masse der Teilnehmer, die einem Thema in den Diskurs verhilft und Nachdruck verleiht. Damit etablieren sich Dienste wie Twitter als Massenmedium, das einen weltweiten Ein-

Preis an

Der Postillon

Preis verliehen für Gesamtverantwortung

Internetadresse:

www.der-postillon.com

Verantwortliche Person:

Stefan Sichermann (Gesamtverantwortung)

Grimme Online Award – Information DER POSTILLON

Begründung der Jury: Ironie, Satire, die gute alte Glosse gehören zum klassischen journalistischen Repertoire. Leider führen sie heute meist ein Schattendasein in Nischen nationaler Zeitungen und Magazine. Die Ironie ist in Gefahr, in der Informationsflut zu ertrinken. Aber „Der Postillon“ hat ihr ein Rettungsboot geschickt. Die Jury zeichnet ein ungewöhnliches Informationsangebot aus, das sich seit Jahren im deutschen Netz etabliert hat und stetig besser geworden ist.

Kommentieren, entlarven, deutlich machen, indem er Ereignisse auf die Spitze treibt; so speißt der alleinige Autor Stefan Sichermann auf, was hinter der Nachricht in den Informationen steckt. Aus der glossierenden Perspektive betrachtet, verliert täglich mindestens eine News ihre Verkleidung, die ihr in Pressestellen und Redenschreibstuben umgehängt wurde – und dann steht sie nackt da, dem

Humor preisgegeben. Auch wenn einem manchmal das Lachen im Hals stecken bleibt vor lauter Wahrheit im Witz.

Es ist charakteristisch für Ironie und Satire, dass sie sich auf einem schmalen Grat zwischen intelligentem Humor und plattem Ulk bewegen. Der Postillon jedoch hält seit Jahren unbeirrt Kurs. Der Kopf hinter dem Angebot wird dabei unterstützt von seinem kommentierenden Publikum, das wie er den Ton trifft und als Community eine hohe Qualität garantiert. Wo keiner sich ernst nimmt, haben Trolle keine Chance.

Die Jury würdigt diese verlässliche Leistung sowie die täglich frischen Zugaben und den steten Qualitätszuwachs des Angebots. Sie lobt auch die Versuche, den Postillon in ein Videoformat zu übertragen, und ist gespannt auf die Entwicklung dieser neuen Postillon-Version.

Beschreibung: Jeden Tag einen Artikel – und damit einen Lacher. Dieses Ziel verfolgt Stefan Sichermann mit seiner satirischen Tageszeitung „Der Postillon“. Seit 1845, genauer seit 2008, betreibt der Werbetexter seine Zeitung mit den „ehrlichen Nachrichten“. Seitdem hat sich das Angebot stetig verbessert,

ist pointierter und aktueller geworden und wird immer häufiger auch in den etablierten Medien zitiert, wie zum Beispiel mit dem Artikel über eine neue grammatikalische Zeitform, das Futur III, das extra für den Berliner Flughafen geschaffen wurde.

The screenshot shows the homepage of 'Der Postillon', a satirical news outlet. The header features the site's logo, a horse on a post, and the title 'Der Postillon' in a gothic font. Below the title is the tagline 'Ehrliche Nachrichten - unabhängig, schnell, seit 1845'. A navigation bar lists categories: Politik, Wirtschaft, Sport, Leute, Medien, Wissenschaft, Panorama, Umfragen, Ratgeber, and Newsticker. The main content area displays three articles:

- Sonntagsfrage (60): Was machen Sie, wenn Ihnen die Telekom das Internet drosselt?** (dated Sonntag, 28. April 2013). The article discusses a prophecy from 1835 about internet throttling. It includes social media sharing buttons for Flattr (1), Tweet (34), +1 (18), and Gefällt mir (296).
- Menschliches Erinnerungsvermögen verstößt gegen Datenschutz** (dated Samstag, 27. April 2013). The article discusses a study on human memory and data protection. It includes social media sharing buttons for Flattr (0), Tweet (7), +1 (16), and Gefällt mir (120).
- Links! Zwo! Drei! Vier! (173)** (dated Freitag, 26. April 2013). The article discusses a new Saturday edition. It includes social media sharing buttons for Flattr (14), Tweet (207), +1 (260), and Gefällt mir (3,1 Tsd.).

On the right side, there is a section 'Aus dem Archiv' with a featured article: **Beschäftigte seine Frau im Büro statt am Herd: Georg Schmid (CSU) muss zurücktreten** (dated München (dpo) - Nach Kritik an der Beschäftigung seiner eigenen Ehefrau als Büromitarbeiterin hat Georg Schmid seinen Posten als CSU-Fraktionschef im bayerischen Landtag geräumt). This article includes a photo of Georg Schmid and social media sharing buttons for Flattr (11), Tweet (61), +1 (105), and Gefällt mir (2,1 Tsd.).

At the bottom right, there is a 'Spenden' button and a 'Startseite' link.

Preis an

Politnetz – Die Polit-Plattform der Schweiz

Preis verliehen für Gesamtverantwortung und Entwicklung

Internetadresse:

www.politnetz.ch

Verantwortliche Personen:

Thomas Bigliel (Gesamtverantwortung)

Markus Koller (Entwicklung)

Grimme Online Award – Information

POLITNETZ – DIE POLIT-PLATTFORM DER SCHWEIZ

Begründung der Jury: „Politnetz – Die Polit-Plattform der Schweiz“ schafft politische Transparenz und ist ein Vorbild für Bürgerbeteiligung im 21. Jahrhundert. Der Informationsbereich visualisiert die Abstimmungsergebnisse des Schweizer Parlaments anschaulich und ermöglicht die Filterung nach Kanton, Geschlecht oder Branche. Die Ergebnisse sind verknüpft mit den Statements und Porträts der einzelnen Politiker.

Nachfragen ist dabei ausdrücklich erwünscht: „Politnetz“ gibt allen Schweizer Mitbürgern jederzeit eine hörbare Stimme. Die Themen und Entscheidungen des Schweizer Parlaments werden konstruktiv und auf Augenhöhe zwischen Politikern verschiedener Parteien und Bürgern diskutiert. „Politnetz“ unterstützt dabei die Meinungsbildung: Eigene Argumente können eingebracht und auf der Plattform sowie über Facebook und Twitter

zur Diskussion gestellt werden. Politiker nehmen dazu Stellung.

Ein „Radar“ sammelt politisch engagierte Facebook-Seiten und zeigt ihre Reichweite und Entwicklung – ein einzigartiger Überblick über die politische Landschaft der Schweiz auf Facebook. Auch die grafische Visualisierung der Plattform ist angenehm übersichtlich und lädt dazu ein, den Raum mit Meinungen zu füllen.

Die Jury setzt mit diesem Preis ein Zeichen für politische Partizipation im Web: Während Bürgerbeteiligung in der Schweiz bereits seit langem Tradition ist, gewinnt sie auch in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Politnetz kann dabei als Vorbild für die kommunale, landes- oder bundesweite Politik dienen. Ein wünschenswerter Ansatz auch für die Bundesrepublik.

Beschreibung: Informieren, diskutieren und sich einbringen lauten die zentralen Anliegen des „Politnetz“. Die Plattform für Schweizer Politik im Netz stellt aktuelle und oftmals sehr kontroverse Politikthemen zur Diskussion, bietet Politikern die Möglichkeit, sich und ihr Ab-

stimmungsverhalten vorzustellen, organisiert Online-Abstimmungen und ein Facebook-Radar zur politischen Stimmung in der Schweiz. Mit mehr als 20.000 registrierten Nutzern ist „Politnetz“ die größte und einflussreichste politische Plattform in der Schweiz.

The image shows two overlapping screenshots of the Politnetz website. The top screenshot displays a news article titled "Aktuell: «Freie Fahrt für Kriminelle und Asylmissbrauch»" with a sub-headline "Vom 15. bis zum 18. April tagte der Nationalrat in einer Sondersession." Below the article are three call-to-action buttons: "informieren", "diskutieren", and "einbringen". The middle section features "TOP-BEITRÄGE" with four articles: "Die Drosselungspläne der deutschen Telekom", "SVP Familieninitiative", "Im Schlussspurt um die Stadtratswahl...", and "Ja zur freien Wahl des Familienmodells". The bottom section shows "FOKUSTHEMEN" and "ALLE BEITRÄGE". The bottom screenshot shows a "Aktive Politikerinnen und Politiker" section with a grid of politician portraits and names, including national and cantonal representatives.

Preis an

Alma

Preis verliehen für Redaktion und Gestaltung

Internetadresse:

alma.arte.tv/de

Verantwortliche Personen:

Alexandre Brachet (Redaktion)

Sebastien Brothier (Gestaltung)

Miquel Dewever-Plana (Redaktion)

Isabelle Fougère (Redaktion)

Grimme Online Award – Wissen und Bildung

ALMA

Begründung der Jury: Das schwere Schicksal von Alma, die gleichermaßen Opfer wie Täter ist, lässt den Besucher dieser herausragenden Webdokumentation nicht unberührt. Eine Geschichte, die auf zum Teil schockierende Art Einblick in das von Verbrechen geprägte Bandenwesen Guatemalas gewährt. Den Machern gelingt es auf eindrucksvolle Weise, ein vielschichtiges Thema in Erzählform zu verdichten.

Die Konfrontation von Angesicht zu Angesicht mit der Protagonistin erzeugt eine beklemmende Nähe. Zugleich wahren die Verantwortlichen die notwendige journalistische Distanz und erschaffen so ein Spannungsfeld zwischen Anteilnahme und Anklage, in das der Besucher unweigerlich gezogen wird. Insbesondere das künstlerisch anspruchsvolle Fotomaterial sowie die zeichnerisch hochwertigen Illustrationen dokumentieren eindrück-

lich ein Leben, das aus Extremen besteht und durch unvorstellbare Formen der Gewalt geprägt ist. Dementsprechend vorbereitet sollte man als Besucher dieser Website sein.

Die Unmittelbarkeit der Erzählung erzeugt Authentizität, die lineare Machart steht symbolhaft für die Ausweglosigkeit als Bandenmitglied. Die Form der Aufbereitung macht das Erlebte nachvollziehbar und liefert den geeigneten Rahmen für Almas Botschaft, dass Gewalt niemals eine Lösung sein kann. Auch die reichhaltigen Hintergrundinformationen rund um den Themenkomplex Gewalt zeichnen dieses Webspecial aus. Die Verquickung von Text und Fotografien verleiht jeder Zahl ein Gesicht, macht aus sonst nüchternen Statistikwerten menschliche Tragödien. Exemplarisch hierfür steht Alma, die ihre Geschichte in einer einzigartigen Webdoku erzählt.

Beschreibung: Alma wollte unbedingt dazugehören: Mit 15 Jahren trat sie einer der gewalttätigsten Gangs in Guatemala bei und war fünf Jahre Mitglied – eine Zeit voller Gewalt. Man schaut Alma direkt ins Gesicht, während die 26-Jährige in der emotionsgeladenen vierzigminütigen ARTE-Web-Dokumentation

über den Gangalltag in dem mittelamerikanischen Land und ihre brutale Lebensgeschichte erzählt. Mit interaktiven Elementen in der Dokumentation „Alma“ wird der Zuschauer ein Stück weit zum Regisseur und kann sich zahlreiche Hintergrundinformationen erschließen.



Preis an

Plan B

Preis verliehen für Idee und Umsetzung

Internetadresse:

www.dw.de/planb

Verantwortliche Personen:

Philipp Barth (Idee und Umsetzung)
Antje Binder (Idee und Umsetzung)
Hilke Fischer (Idee und Umsetzung)
Vera Freitag (Idee und Umsetzung)
Greta Hamann (Idee und Umsetzung)
Michael Hartlep (Idee und Umsetzung)
Vera Kern (Idee und Umsetzung)
Ruth Krause (Idee und Umsetzung)
Andre Leslie (Idee und Umsetzung)
Christoph Ricking (Idee und Umsetzung)

Grimme Online Award – Wissen und Bildung

PLAN B

Begründung der Jury: Die Finanzkrise hat Europa fest im Griff. So schmerzhaft und existenzbedrohlich sie auch daherkommt, sie birgt trotzdem für junge Menschen die Chance, alternativ zu ihrem Lebensentwurf kreativ einen „Plan B“ zu entwickeln und dabei über sich selbst hinauszuwachsen.

Das von Volontären realisierte Multimedia-Projekt „Plan B“ gibt der Krise in ausgewählten Ländern Europas ein persönliches und jugendliches Gesicht. Die Besucher erleben selbstbewusste junge Menschen, die sich nicht aufgeben, konstruktiv mit Arbeitslosigkeit und Geldmangel umgehen und dabei erfolgreich ihren „Plan B“ in die Tat umsetzen. Die vielfältige, mit Humor gewürzte und liebevolle multimediale Aufbereitung des Themas mit Interviews, Artikeln, dem „Soundtrack der Krise“ und mit „Postkarten an die Zukunft“ lässt den Betrachter emotional teilhaben und

lädt zu einem tieferen Eintauchen in die Situation des Landes ein, als es die klassische Berichterstattung zu leisten vermag.

Dennoch kommen Zahlen und Fakten nicht zu kurz. Statistiken werden kreativ mit einer charmanten Prise Humor visualisiert. So findet man auf „Plan B“ keine langweiligen Säulendiagramme sondern Infografiken als Spiel mit landestypischen Klischees: Es werden etwa griechische Feta-Würfel-Haufen und deutsche Handkäs-Stapel anstelle von Balken- und Tortendiagrammen verwendet, um die Entwicklung der Jugendarbeitslosigkeit in Griechenland im Vergleich mit Deutschland zu illustrieren.

Als Wünsche für „Plan B“ bleiben die Erweiterung des Angebots auf weitere Länder und der Ausbau interaktiver Möglichkeiten, vielleicht mit Kommentarfunktionen.

Beschreibung: Die Euro-Krise belastet gerade die südeuropäischen Länder massiv. Doch wie gehen junge Menschen persönlich damit um? Das Multimedia-Special „Plan B“ der Deutschen Welle porträtiert in fünf Ländern „junge Wege aus der Krise“: nämlich persönliche Initiativen, mit Mut und Kreati-

vität trotz der schwierigen ökonomischen Situation eigene Lebensentwürfe zu entwickeln. Statistische Daten, Street-Art-Impressionen, landestypische Soundtracks und Straßenbefragungen mit Assoziationen zum Bild von Angela Merkel begleiten die Porträts.

Preis an

Soziopod

Preis verliehen für Redaktion und Moderation

Internetadresse:

soziopod.de

Verantwortliche Personen:

Patrick Breitenbach (Redaktion und Moderation)

Nils Köbel (Redaktion und Moderation)

Grimme Online Award – Wissen und Bildung

SOZIOPOD

Begründung der Jury: Beginnen wir, wie es uns der „Soziopod“ vormacht, mit einer Definition: Der „Soziopod“ ist ein Audio-Podcast für Wissen und Bildung von Herrn Breitenbach und Doktor Köbel. Die gesellschaftsrelevanten soziologischen und philosophischen Themen werden definitorisch und theoriegeleitet aufbereitet. Die beiden Protagonisten arbeiten, eigenen Worten zufolge, mit dem klassisch-sokratischen Medium der Philosophie: dem Dialog. Und mit viel Kreativität und Spaß. Patrick Breitenbach und Nils Köbel, die den „Soziopod“ in ihrer Freizeit produzieren, sind bemerkenswert breit gebildet und können mit ihrem „lockeren Zwiegespräch“, so die Selbstbeschreibung, dieses Wissen gut transportieren. In ihren Folgen kommen die beiden ohne Umschweife auf den Punkt, wid-

men sich erst den wissenschaftlichen Grundlagen, bleiben dann aber im Gespräch und in der Diskussion angenehm niedrigschwellig und verständlich. Es gelingt ihnen, den Konstruktivismus zu erklären, den Papst-Abgang zu erörtern und die Hörer für Karl Popper zu interessieren. Und nach der Folge „Pubertät – Shitstorm in der Familie“ versteht man pubertierende Jugendliche etwas besser. Wünschenswert wäre es, wenn die bis zu zweistündigen Audiodateien auch Kapitel-Direkteinstiege böten. Gleichwohl besticht die Web-Umsetzung des Angebots mit einer optisch modernen und übersichtlichen Präsentation der intelligent getitelten Soziopod-Folgen. Die Querverlinkungen zu den Quellen (Shownotes) sind vorbildlich und die Social-Media-Anbindung wird stimmig umgesetzt.

Beschreibung: Gesellschaftliche Macht, Religion, Identität, Karl Marx oder die Frankfurter Schule: Mit einer breiten Themenauswahl widmen sich die beiden Autoren Nils Köbel und Patrick Breitenbach in ihrem „Soziopod“-Podcast dem Zwiegespräch über soziologische und philosophische Fragen. Die lockere

Dialogform der bislang 29 Folgen beleuchtet die Themen in verständlicher Form aus unterschiedlichen Perspektiven. Kurze einführende Texte und regelmäßige Kommentare einer interessierten Zuhörerschaft ergänzen das Audio-Angebot.

The screenshot shows the website for the podcast 'Soziopod'. At the top, it lists the authors 'BREITENBACH' and 'DOKTOR KÖBEL' and the title 'SOZIOPOD'. Below this are navigation links for 'RSS-FEED', 'ITUNES ABO', 'PODCAST-SETUP', 'TEAM', and 'IMPRESSUM'. The main content area features a grid of podcast episodes. Each episode card includes a number (e.g., #027, #026, #025, #024, #023), a title, and a '10 Kommentare' (10 comments) indicator. The titles of the visible episodes are: '#027: Herrschaften, wer hat hier die Macht?', '#026: Der Papst Abgang - Vorstandsvorsitzender oder Felsen?', '#025: Geschlecht und Macht - Immer noch das alte', '#024: Fleischeslust: Ist Fleisch essen heute noch', and '#023: (spektakuläre) Aufstieg und Fall des Subjektes'. The website also features social media integration, including a Twitter feed and a Facebook 'Gefällt mir' button. A comment section is visible on the right side of the page, showing user avatars and text.

Preis an

11FREUNDE Liveticker

Preis verliehen für Autorenschaft

Internetadresse:

www.11freunde.de/liveticker

Verantwortliche Personen:

Andreas Bock (Autorenschaft)
Johannes Ehrmann (Autorenschaft)
Dirk Gieselmann (Autorenschaft)
Moritz Herrmann (Autorenschaft)
Fabian Jonas (Autorenschaft)
Benjamin Kuhlhoff (Autorenschaft)
Alex Raack (Autorenschaft)
Ron Ulrich (Autorenschaft)

Grimme Online Award – Kultur und Unterhaltung

11FREUNDE LIVETICKER

Begründung der Jury: Fußball ist eine ernste Angelegenheit. Auch deshalb sind Satire und Spott in der Sportberichterstattung selten zu finden – obwohl gerade diese Sportart und ihr schillerndes Umfeld der Ironie manche Steilvorlage liefern. „11FREUNDE.de“ hat diese Steilvorlagen treffsicher verwandelt in einen Liveticker, der Kult ist.

Wer den Ticker liest, merkt sofort: Da sind Experten am Werk, Fußball-Nerds. Sie schreiben nicht ab, was auf dem Rasen passiert, sondern schlagen Pässe hinter die Kulissen, in die Kabine und die Hinterzimmer.

Für die 11FREUNDE ist das Spiel nicht alles, aber alles ist ein Spiel, ist Teil einer Geschichte, die lange vor dem Anpfiff begonnen hat und mit dem Schlusspfiff noch nicht zu Ende ist. Die 11FREUNDE nehmen sich selbst auf die Schippe, schlagen mit leichter Hand

einen Bogen zu Ereignissen in Politik und Gesellschaft, nutzen das Spiel als Projektionsfläche für ihre Schlaglichter und haben ganz offenkundig eine unbändige Spielfreude daran, die Kombinationsfähigkeiten ihres Publikums auf die Probe zu stellen. Das Ergebnis sind unzählige Wortspiele, Kurzpässe in die Witzecke, Links und Videos, die wie maßgeschneidert passen, wenn man Spaß versteht. „11FREUNDE.de“ tickert zwar auch Fußballnews für Kenner, aber die Mannschaft bietet in erster Linie klug gemachte Unterhaltung auf höchstem Niveau. Sogar für Menschen, die sich nicht für Fußball interessieren. Trotz seiner Bezeichnung ist der Liveticker ein Genuss von Dauer – eine rasante Nachbetrachtung aus der Perspektive liebenswürdiger und blitzgescheiter, etwas schräger Kritiker, die viel mehr im Kopf haben als Fußball.

Beschreibung: Liveticker gibt es mittlerweile zu allen wichtigen sportlichen und gesellschaftlichen Ereignissen. Gerade im Sportjournalismus gilt live dabei zu sein und die Events mitzuerleben als wichtige Prämisse. Neben dem bloßen Berichten über die Fußballspiele bietet der Unterhaltungswert des

„11FREUNDE Livetickers“ einen entscheidenden Mehrwert. Ob Bundesliga oder Champions League: Die 11FREUNDE-Redaktion tickert humorvoll und begleitet die Spiele mit einem vielfältigen – nicht immer zwingend sportlichen – Themenrepertoire.

The screenshot shows the homepage of the 11FREUNDE website, a magazine for football culture. The main article is titled "Rolle Rudnevs" and features a photo of a football match. Below the article is a "LIVETICKER ARCHIV" section with a grid of links to other articles. The grid includes titles like "Die haben einen Stendera!", "Wir sind Helden!", "Aggroero!", "Oh, du F", "Willkom Paris", and "Leichtes Getwitter am".

11FREUNDE MAGAZIN FÜR FUSSBALLKULTUR

MEIN VEREIN | DAUERKARTE | HEFT#138 05/2013 | AKTUELLES HEFT | HEFT-ARCHIV

NACHRICHTEN | NATIONAL | INTERNATIONAL | GESCHICHTSSTUNDE | INTERVIEWS | BILDERGALERIEN | LIVETICKER | VIDEOS

LIVETICKER-TERMINE

28.04.2013 | SCHALKE-HSV IM 11FREUNDE-LIVETICKER

Rolle Rudnevs

Schalke führt den HSV vor - noch nie hätte ein Artjoms dem Spiel so gut getan. Der Mann, den wir seit der 1. Minute gefordert hatten, kam viel zu spät - und konnte dann auch nichts mehr retten. Viel gerissen hat neben Huntelaar vor allem mal wieder: der 11FREUNDE-Ticker (erschöpft).

TEXT: JOHANNES EHRMANN | BILD: IMAGO

LIVETICKER ÖFFNEN

LIVETICKER ARCHIV

NATIONAL	INTERNATIONAL	EREIGNISSE
Schalke-HSV im 11FREUNDE-Liveticker Rolle Rudnevs	Dortmund-Real im Liveticker Oh, Sohle mio!	Die CL-Halbfinal Wunsch
Frankfurt - Schalke im 11FREUNDE-Ticker Die haben einen Stendera!	Bayern-Barca im 11FREUNDE-Liveticker Wir sind Helden!	Die Viertelfinal Oh, du F
Stuttgart-Freiburg im 11FREUNDE-Liveticker Jawoll, etzt geitz ufd schnauze!	Chelsea-Manchester City im 11FREUNDE-Liveticker Aggroero!	Der 11FREUNDE Willkom Paris
Bayern-Wolfsburg im 11FREUNDE-Liveticker »Berlin, Berlin, wir fahren	Juventus-Bayern im 11FREUNDE-Liveticker Turinprobe positiv	Der 11FREUNDE-Transferticker Leichtes Getwitter am

Preis an

[museumsplattform nrw](#)

Preis verliehen für Idee, Konzeption und Gestaltung

Internetadresse:

www.nrw-museum.de

Verantwortliche Personen:

Christian Esch (Idee, Konzeption und Gestaltung)

HD Schellnack (Konzeption und Gestaltung)

Angela Stercken (Idee)

Grimme Online Award – Kultur und Unterhaltung

MUSEUMSPLATTFORM NRW

Begründung der Jury: Die „museumsplattform nrw“ sammelt Kunstwerke der Moderne und der Gegenwart erstmals museumsübergreifend an einem zentralen digitalen Ort. Über die Grenzen der einzelnen Museen hinweg schafft die Plattform neue Ausstellungsräume: Die Exponate lassen sich nach individuellen Kriterien anordnen, wodurch völlig neue Werkkonstellationen entstehen und ein gänzlich neuer Zugang zu Moderne und Gegenwartskunst ermöglicht wird.

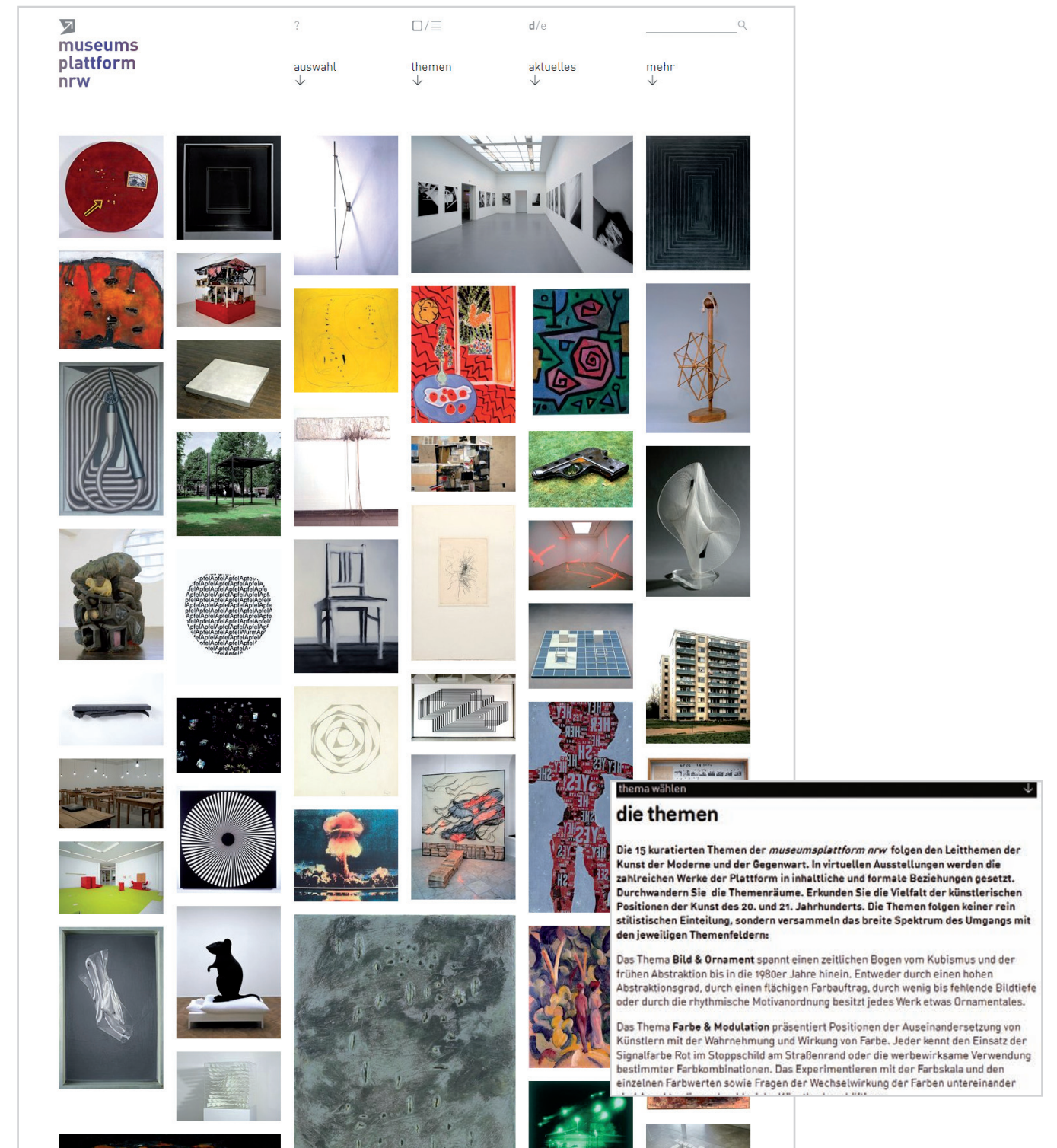
Die beispielhafte visuelle Darstellung der Exponate aus 20 Museen in Nordrhein-Westfalen lädt zum explorativen Stöbern und Entdecken ein. Besucher können über eine Nutzeroberfläche, ähnlich der des sozialen Netzwerkes „Pinterest“, selbstständig und ohne Vorwissen in die Welt der zeitgenössischen Kunst eintauchen. Im Fokus der Besucher stehen

dabei ganz die Kunstwerke, die mit kunsthistorischen und weiterführenden Informationen begleitet werden.

Dabei erschließt sich die Sammlung durch eine vielfältige und frei nach Thema, Künstler etc. kombinierbare Filterungsmöglichkeit. Nutzerorientiert werden den Besuchern ähnliche Kunstwerke kontextsensitiv zum aktuell gewählten Bild empfohlen. Beliebte Kunstwerke können in eigenen Zusammenstellungen als Favoriten gesammelt oder in verschiedenen sozialen Medien geteilt werden. Die Umsetzung der Website ist hervorragend und zeitgemäß. Dank Responsive Design passt sich die „museumsplattform nrw“ dem jeweiligen Endgerät an, sodass eine bestmögliche Darstellung sowohl auf dem Smartphone und dem Tablet als auch auf dem PC gewährleistet ist.

Beschreibung: Unter dem Dach des NRW-Kultursekretariats bilden 20 Museen in Nordrhein-Westfalen Werke der Kunst der Moderne und der Gegenwart in Bild und Wort ab. Dabei ist das Angebot „museumsplattform nrw“ nicht nur auffallend gut gestaltet, es bietet auch zahlreiche formale wie inhaltliche

Zugänge zu den Werken und Künstlern. So kann der Nutzer in das Angebot eintauchen, seinen Interessen und den sich bietenden Anknüpfungspunkten folgen und zu seinem eigenen Kurator werden. Aktuelle Nachrichten aus der NRW-Kunstszene ergänzen die Plattform.



Preis an

#aufschrei

Preis verliehen für Beteiligung

Internetadresse:

twitter.com/#aufschrei

Verantwortliche Personen:

alle, die sich konstruktiv an #aufschrei beteiligt haben

Grimme Online Award – Spezial #AUFSCHREI

Begründung der Jury: Premiere: Ein Hashtag ist Träger des Grimme Online Award. Preis- und webhistorisch einzigartig, schafft es damit erstmals ein Diskurs auf das Siegereppchen. Ausgezeichnet wird eine gesamtgesellschaftlich in aller Breite geführte Diskussion, die im Web mitgezündet wurde, bei Twitter unter dem Hashtag #aufschrei an Dynamik gewann, sämtliche Mediengrenzen übersprang. Und bis heute Menschen in ganz Deutschland (und darüber hinaus) bewegt.

Die Gewinner des Grimme Online Award 2013 in der Kategorie Spezial sind folgerichtig viele: All jene Hashtag-Nutzer, die die Problematik des existierenden Alltagssexismus konstruktiv diskutiert haben. Die damit neue Blickwinkel und Handlungsoptionen eröffnet haben – online wie offline, im Web, im TV, in Printmedien, im Klassenzimmer, in der Familie, in der Kneipe, am Arbeitsplatz.

Die Resonanz auf den Hashtag sowie auf dessen Nominierung zeigt deutlich auf, wie relevant und wirksam soziale Medien in der offenen, kontroversen Meinungsbildung sein können. Dabei belegt #aufschrei eindrucksvoll, wie der Brückenschlag zwischen digitalem Resonanzraum und arrondierenden publizistischen Leistungen gelingen kann.

Der Wunsch der Jury, die diese Nominierung intensiv diskutierte: Weitere gesellschaftlich virulente Themen sollen eine digitale Diskussionsheimat finden, gestützt von einer neuen, verzahnten On- und Offline-Debattenkultur. Groß ist die Chance, dass Einzelpersonen diesen Themen dank Hashtagging gemeinsam ein Gesicht und in der Vielzahl Gewicht geben.

Beschreibung: Der Hashtag #aufschrei bündelte in kurzer Zeit all die Berichte über Alltagssexismus, die nach einer Stern-Geschichte über sexistische Aussagen Rainer Brüderles kursierten. Er animierte viele Frauen, ihre Erfahrungen zu erzählen – in kurzer Zeit kamen Tausende von Tweets zusammen. Aus dem

Netz wanderte das Thema zurück in die etablierten Medien und in die Politik, eine Wirkung, die zuvor noch kein Hashtag in Deutschland hatte. Die Initiatoren betreiben zum Thema zudem den Twitteraccount „twitter.com/aufschrei“ und die Seite „alltagssexismus.de“.

The screenshot displays a Twitter search interface for the hashtag #aufschrei. On the left, there are navigation options like 'Erhalte Sofortnachrichten über #aufschrei' and 'Tweets top / Alle'. The main feed shows a list of tweets, including one from @marthadear (anne wizorek) that reads: '@vonhorst wir sollten diese erfahrungen unter einem hashtag sammeln. ich schlage #aufschrei vor.' This tweet has 48 retweets and 151 favorites. Other tweets in the feed discuss the #aufschrei movement, its impact on media and politics, and related discussions.

Je besser das Gute im Netz ist, umso schwerer ist es, herauszuziehen. Und je mehr gute Angebote im Internet zu finden sind, umso mehr sind auszeichnungswürdig.

Beides trifft auf den Jahrgang 2013 zu. Erstmals in der Geschichte des Grimme Online Award haben wir in der Nominierungskommission das gesamte Kontingent der 28 möglichen Nominierungen in Anspruch genommen. Es waren am Ende oft sehr knappe und schwere Entscheidungen.

Zum ersten Mal nominieren wir in der Kategorie Spezial mit #aufschrei einen Hashtag, weil sich eine Bürgerbewegung dieses bereits etablierte Werkzeug und den Kanal Twitter zu eigen gemacht hat. Wir erlebten dadurch eine wirkungsvolle Demonstration im digitalen Raum, die es schaffte, einen enormen medienübergreifenden Widerhall zu erzeugen. Zum

nur für klassische Computerbildschirme umgesetzt wurden. Außerdem sind immer noch viele Angebote erklärungsbedürftig, weil sie nicht auf den ersten Blick oder Klick erfassbar und verständlich sind.

Nicht so das in der Informationskategorie nominierte „fussballdoping.de“, ein wichtiges Nischenthemen-Blog, das sich ein Tabuthema herausgegriffen hat und dieses verständlich und sorgfältig aufbereitet. Die „Prenzlauer Berg Nachrichten“ sind ein Leuchtturmprojekt der hyperlokalen Berichterstattung. Hier zeigt sich die Qualität in der detaillierten Recherche, Auswahl und überzeugenden Präsentation der Themen.

Während „Alsharq“ vielfältige Einblicke verschiedener Autoren in die politischen und kulturellen Hintergründe des Nahen Ostens bündelt, publiziert „Der Postillon“ tagesaktuelle Nachrichten, die den satirischen Stilbruch

Grimme Online Award 2013

STATEMENT DER NOMINIERUNGSKOMMISSION

ersten Mal wurden für uns auch die Leistungen einer einzelnen Person für (R)Evolutionen im Internet auszeichnungswürdig. Die demokratische Gesellschaft sowohl in der Netz- als auch in der Kohlenstoffwelt profitiert von Richard Gutjahrs Analysen, Impulsen und den von ihm initiierten beispielhaften Projekten. Das Sendeformat „vox:publica“ zeigt exemplarisch, dass ein Bürgerradio in der Netzgemeinde nicht mehr den Menschen vorbehalten ist, die über eine besondere Ausrüstung oder Technikenkenntnis verfügen: Mit einer App werden aus Hörern im Handumdrehen Journalisten.

Bei der Sichtung der Vorschläge haben wir festgestellt, dass responsives Webdesign noch längst nicht Standard zu sein scheint, wir haben viele Internetseiten gesehen, die

mit üblichen Nachrichtenformaten zelebrieren. Unter den vielen Plattformen zur Bürgerbeteiligung ragt „Politnetz“ wegen seiner Kombination aus nützlichen Informationskatalogen und gut genutzten Diskussionsmöglichkeiten beispielhaft heraus. Der politischen Debatte widmet sich auch „Publikative.org“, eine Plattform, welche die Informationen und Diskussionen zum Geschehen am rechten Rand in unserer Gesellschaft beispielhaft bündelt.

Auszeichnungswürdig in der Kategorie Wissen und Bildung sind in diesem Jahr drei Webdokumentationen und eine App, in denen sich die Nutzer auf sehr unterschiedliche Weise sozial und historisch brisanten Themen nähern können: „Alma“, ein Porträt über Gewalt-erfahrungen in Guatemala, die Tablet-App „Anne Frank im Land der Mangas“, der

virtuelle Geschichtsort „Hotel Silber“ und „Keine Zeit für Wut“, über das Leben in Fukushima zwei Jahre nach dem Unglück. Sie alle fesseln mit multimedialer Aufbereitung der Informationen und mit Liebe zum Detail.

Der „Europa-Atlas“ kombiniert ein hervorragendes Dossier mit umfangreichem Datenjournalismus, der aktuelle Statistiken so aufbereitet, dass der Nutzer eingeladen wird, sie spielerisch zu entdecken. „Plan B“ widmet sich der Alltagsperspektive junger Menschen in aktuellen Krisenregionen der Europäischen Union und überzeugte uns mit einem stimmigen Konzept und kreativen Infografiken.

Wie sich aktuelle gesellschaftliche Themen im Netz niederschlagen, zeigen auch verschiedene Angebote zur Inklusion. Die Bandbreite der diesjährigen Vorschläge reichte von freizeitleistungen über langanhaltendes ehrenamtliches Engagement im Team bis hin zu professionellen Produktionen. So sensibilisiert „Leidmedien.de“ Journalisten wie die Öffentlichkeit für die richtige Wortwahl bei der Berichterstattung über Menschen mit Behinderung.

Die nominierten Podcasts und Radioformate bieten auf ihren Websites deutlichen Mehrwert: „Soziopod“ behandelt wichtige Themen eindrucksvoll im philosophischen Zwiegespräch. „Was glaubst Du denn?“ bringt ein hörenswertes Radio-Kinderprogramm ins Netz. Zusammen mit ihren Eltern können Kinder sich online dem Thema Religion nähern.

Bildungsangebote für junge Leute funktionieren besonders gut auf YouTube: Johann Beurich zeigt mit „DorFuchs“, wie gut und einfach Peer-to-Peer-Nachhilfe per Video möglich ist. Er erklärt singend mathematische Regeln und Erkenntnisse und sorgt für eine hohe Erinnerbarkeit. Volksbildung im besten Sinne bietet auch „Stefans Musikworkshop“, der auf anspruchsvolle und gleichzeitig unterhaltsame Weise neue Zugänge zur klassischen Musik eröffnet.

Kultur und Unterhaltung sind auch 2013 im Web bestens vertreten. In der Fußballwelt heben die „11FREUNDE“ den Liveticker auf ein unterhaltsames, manchmal abseitiges, eben sehr eigenes Niveau, und „marcel-ist-reif.de“ setzt bei der Kommentierung von Spielen ganz auf die Stimme(n) des Volkes. Bei „WDR Digit“ finden analoge Fotografien aus

der Vor-Internetzeit den Weg ins Netz, wobei dem hohen Aufwand der Rundreise mit dem Scanmobil durch Nordrhein-Westfalen die journalistische Aufbereitung ausgewählter Fundstücke folgt. Auch die „museumsplattform nrw“ macht Offline-Inhalte virtuell erfahrbar: Die gelungene visuelle Umsetzung, kombiniert mit verständlichen Texten und ausgeklügelter Navigation, motiviert zu einem Besuch in den beteiligten Museen. Ganz anders, aber in der Navigation mindestens genauso originell, geht „FAUST II_PUNKT_NULL“ mit Kulturgut um: Hier spiegeln sich Goethes Werk und die aktuellen Entwicklungen der Wirtschafts- und Finanzwelt wechselseitig wider.

Kultur entsteht aber auch direkt im Netz. Das beweisen die mit Klischees spielenden Macher des „migrantenstadl“, die das Thema Migration anarchistisch und humorvoll an-



packen. Oder auch der „Kioskforscher“, der der gedruckten Magazinkultur ein digitales Denkmal setzt. Hier zeigt sich, wie gut Blogs mit klassischer Schrift-Bild-Medienkombination fürs Publizieren funktionieren, auch wenn in diesem Jahr vermehrt Videoformate vorgeschlagen wurden. Mit der Online-Casting-Show „RAPutationTV“ wird schließlich ein Projekt nominiert, das stimmig Format und Medium einsetzt, um junge Menschen und Regierende in Kontakt zu bringen.

Unser Fazit für den Jahrgang 2012/13: Die vernetzte Vielfalt hat vor allem beim publizistischen Niveau zugelegt, Innovationen entstanden hauptsächlich in der klugen Kombination bestehender Modelle, Techniken und im kreativen und ungewohnten Einsatz etablierter Werkzeuge und Plattformen.

Die Nominierungskommission (v.l.): Friederike Sobiech (Allianz deutscher Designer), Daniel Fiene (Was mit Medien), Gesine Quint (usability.de), Marc Bürger (Egmont Ehapa Verlag), Wiebke Loosen (Hans-Bredow-Institut), Brigitte Baetz (freie Medienjournalistin).



Alsharq

„Alsharq“ bietet jungen Journalisten und Wissenschaftlern eine Plattform für ihre Expertisen und eine unabhängige Berichterstattung, die das politische und gesellschaftliche Geschehen im Nahen und Mittleren Osten aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Die Autoren leben zum Teil vor Ort, und so beleuchtet und kommentiert „Alsharq“ authentisch und aktuell Entwicklungen, Konflikte und Kultur im und die internationalen Beziehungen zum arabischen Raum, ergänzt durch Rezensionen, Presseschau und Gastkommentare.

Redaktion: Robert Chatterjee, Christoph Dinkelaker, Sören Faika, Lea Frehse, Ansar Jasim, Zuher Jazmati, Amina Nolte, Tobias Pietsch, Bodo Straub, Christoph Sydow, Simon Welte
Internetadresse: www.alsharq.de



Der Postillon

Jeden Tag einen Artikel – und damit einen Lacher. Dieses Ziel verfolgt Stefan Sichermann mit seiner satirischen Tageszeitung „Der Postillon“. Seit 1845, genauer seit 2008, betreibt der Werbetexter seine Zeitung mit den „ehrliehen Nachrichten“. Seitdem hat sich das Angebot stetig verbessert, ist pointierter und aktueller geworden und wird immer häufiger auch in den etablierten Medien zitiert, wie zum Beispiel mit dem Artikel über eine neue grammatikalische Zeitform, das Futur III, das extra für den Berliner Flughafen geschaffen wurde.

Gesamtverantwortung: Stefan Sichermann **Internetadresse:** www.der-postillon.com



fussballdoping.de

In seinem Blog „fussballdoping.de“ hat sich der Journalist Daniel Drepper einem Thema verschrieben, das es eigentlich gar nicht gibt: dem Doping im Fußball. Immer aktuell liefert er Hintergründe zu einzelnen Dopingfällen, berichtet von Prozessen und beschreibt die möglichen Methoden und Medikamente. „fussballdoping.de“ ist ein Projekt der WAZ-Recherchedredaktion, über deren anonyme Uploadfunktion auch Nutzer Informationen oder Dokumente zur Berichterstattung beisteuern können.

Konzept, Redaktion: Daniel Drepper **Gestaltung:** Niclas Hellberg **Leitung Recherche-Ressort WAZ:** David Schraven **Internetadresse:** www.fussballdoping.de

Politnetz – Die Polit-Plattform der Schweiz

Informieren, diskutieren und sich einbringen lauten die zentralen Anliegen des „Politnetz“. Die Plattform für Schweizer Politik im Netz stellt aktuelle und oftmals sehr kontroverse Politikthemen zur Diskussion, bietet Politikern die Möglichkeit, sich und ihr Abstimmungsverhalten vorzustellen, organisiert Online-Abstimmungen und ein Facebook-Radar zur politischen Stimmung in der Schweiz. Mit mehr als 20.000 registrierten Nutzern ist Politnetz die größte und einflussreichste politische Plattform in der Schweiz.

Anbieter: Politnetz AG **Geschäftsführung:** Thomas Bigliel **Entwicklung:** Markus Koller
Mitarbeit: Raphaël Leuenberger, Petar Marjanovic **Community Management:** Sabina Navaratnam
Internetadresse: www.politnetz.ch



Prenzlauer Berg Nachrichten

Die „Prenzlauer Berg Nachrichten“ sind eine unabhängige Zeitung im Netz für die Bewohner des gleichnamigen Berliner Stadtteils (und für alle Interessierten). Das 2010 gestartete Projekt ist kontinuierlich gewachsen und verfügt inzwischen über feste Redakteure, die, unterstützt von zahlreichen Autoren, täglich aktuell, anschaulich und übersichtlich über Politik, Kultur und Alltag in Prenzlauer Berg berichten. Damit wird das Angebot zunehmend wichtiger in der lokalen Öffentlichkeit.

Anbieter: ACTA URBIS Stadtteilzeitungen GmbH **Idee, Gesamtverantwortung:** Philipp Schwörbel
Redaktion: Thomas Trappe, Juliane Wiedemeier, Brigitte Preissler (Kultur), Ann-Kathrin John (Foto)
Design: Peter Großöhme, Sonja Marterer (Sonnenstaub)
Internetadresse: www.prenzlauerberg-nachrichten.de



Publikative.org

„Publikative.org“ ist eine vollständige Weiterentwicklung des bereits 2007 für den Grimme Online Award nominierten „NPD-Blog“. Das von der Amadeu-Antonio-Stiftung getragene Web-Angebot informiert mit mehr als 5.000 Artikeln umfassend über das politische Geschehen am „rechten Rand“ der deutschen Gesellschaft. Nahezu täglich gibt es neue Berichte und Kommentare des ehrenamtlichen Autorenteam. So hat sich „Publikative.org“ als eine zentrale Informationsplattform über Rechtsextremismus in Deutschland etabliert.

Anbieter: Amadeu-Antonio-Stiftung **Gesamtverantwortung:** Patrick Gensing, Andrej Reisin
Redaktion: Patrick Gensing, Andrej Reisin, Nicole Selmer, Felix Steiner, Andreas Strippel
Autoren: Patrick Gensing, Andrej Reisin, Samuel Salzborn, Nicole Selmer, Roland Sieber, Felix Steiner, Andreas Strippel und zahlreiche Gastautoren **Internetadresse:** publikative.org



WISSEN UND BILDUNG



Alma

Alma wollte unbedingt dazugehören: Mit 15 Jahren trat sie einer der gewalttätigsten Gangs in Guatemala bei und war fünf Jahre Mitglied – eine Zeit voller Gewalt. Man schaut Alma direkt ins Gesicht, während die 26-Jährige in der emotionsgeladenen vierzigminütigen ARTE-Web-Dokumentation über den Gangalltag in dem mittelamerikanischen Land und ihre brutale Lebensgeschichte erzählt. Mit interaktiven Elementen in der Dokumentation „Alma“ wird der Zuschauer ein Stück weit zum Regisseur und kann sich zahlreiche Hintergrundinformationen erschließen.

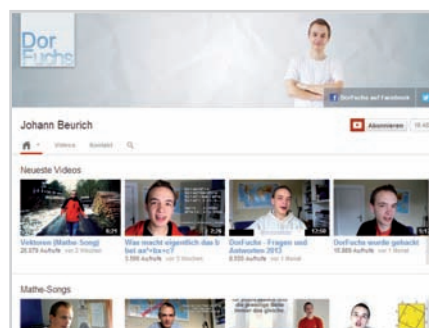
Anbieter: ARTE Redaktion: Isabelle Fougère; Miquel Dewever-Plana (Agence VU); Alexandre Brachet (Upian) Redaktion Internet: Alexander Knetig, Marianne Levy-Leblond Design und Flash-Animation: Sebastien Brothier (Upian) Technische Leitung: Maxime Quintard (Upian) Internetadresse: alma.arte.tv/de



Anne Frank im Land der Mangas – App

Sogar als Manga ist das Tagebuch der Anna Frank ein Verkaufserfolg in Japan. Französische Reporter machen sich auf die Suche nach den Hintergründen dieser Erfolgsgeschichte. Wie die Reporter ihre Recherchereise in Japan erleben, schildern sie in Ich-Perspektive in dem interaktiven Doku-Comic „Anne Frank im Land der Mangas“. Liebevoll gestaltete Zeichnungen, Fotos sowie Originalaufnahmen in Ton und Bild vermitteln dabei die Vorstellungen der heutigen japanischen Gesellschaft von der eigenen Rolle in der Geschichte.

Anbieter: ARTE Redaktion: Vincent Bourgeau, Alain Lewkowicz, Guillaume Podrovnik, Samuel Pott, Marc Sainsauve Redaktion Internet: Lili Blumers, Marianne Lévy-Leblond Design und Flash-Animation: Christophe Choffel, Roland Lecouteux Technische Leitung: Adrien Carpentier, Arnaud Gatouillat Internetadresse: annefrank.arte.tv/de/#/tablettes



DorFuchs

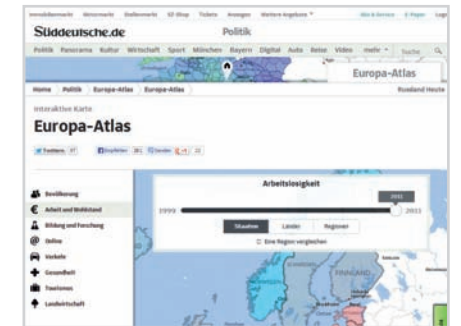
Der Satz des Pythagoras, binomische Formeln oder lineare Funktionen – nicht gerade leichter Stoff für Liedtexte. Unter dem Pseudonym „DorFuchs“ singt Johann Beurich über genau diese mathematischen Phänomene und gibt dabei auf originelle Art Nachhilfe. In seinem hilfreichen und zugleich unterhaltsamen Lernstoff bringt der Mathematikstudent musikalische Kreativität mit mathematischen Figuren zusammen, verarbeitet Matheformeln zu Songs und erklärt damit manch noch so komplexes Thema verständlich.

Gesamtverantwortung: Johann Beurich Internetadresse: dorfuchs.de

Europa-Atlas

Ob Gesundheit, Einkommen, Verkehr, Arbeit oder Bildung: Mit dem „Europa-Atlas“ ermöglicht die Süddeutsche Zeitung eine differenzierte Betrachtung und den Vergleich ökonomischer, sozialer und politischer Lebensbedingungen in den verschiedenen europäischen Ländern und Regionen. Im Mittelpunkt steht dabei die Aufarbeitung von mehr als 50 Statistiken in einer interaktiven Karte und einem Liniendiagramm. Es ist das aufwändigste von diversen datenjournalistischen Projekten, die „Süddeutsche.de“ unter dem Begriff DataGraph zusammenfasst.

Anbieter: Süddeutsche.de Leitung: Astrid Müller, Stefan Plöchingen Redaktion: Wolfgang Jaschensky Programmierung: Sonja Kowarschick, Maximilian Salcher Internetadresse: www.sueddeutsche.de/thema/Europa-Atlas



Hotel Silber. Ein virtueller Geschichtsort

Vom 1874 errichteten Hotel über die Gestapo-Zentrale bis zum Sitz der Stuttgarter Polizei nach 1945: Die Website „Hotel Silber“ macht die reale Geschichte dieses einzigartigen Ortes in seinen verschiedenen Räumen virtuell zugänglich – mit einer Fülle von Informationen und zeitgenössischen Dokumenten. Viele Beiträge gehen zudem über das „Hotel Silber“ hinaus und ermöglichen eine historische Einordnung. Das Projekt macht außerdem Angebote für Schulen und lädt dazu ein, eigene Beiträge einzureichen oder Fragen an die beteiligten Historiker zu stellen.

Anbieter: Haus der Geschichte Baden-Württemberg Gesamtverantwortung: Thomas Schnabel (Leiter) Projektleitung: Paula Lutum-Lenger Konzeption, Texte: Friedemann Rincke, Sarah Stewart Technische Betreuung: Martin Kühnel Design und Umsetzung: Florian Hauser, Markus Müller (COSMOTO) Internetadresse: www.geschichtsort-hotel-silber.de



Keine Zeit für Wut

Zwei Jahre nach der Katastrophe in Fukushima berichtet die multimediale Webdoku „Keine Zeit für Wut“ direkt aus dem Katastrophengebiet. Aus ganz persönlicher Perspektive erzählen eine Familie mit kleinen Kindern, ein Fischer, eine Schulleiterin und ein pensionierter Taxifahrer, wie sie heute mit den Folgen leben und ihr Schicksal bewältigen. Die Betroffenen geben so einen aktuellen Einblick und lassen die Ereignisse – trotz verblässender Aufmerksamkeit in der Berichterstattung – nicht in Vergessenheit geraten.

Anbieter: Neue Zürcher Zeitung in Zusammenarbeit mit Interactive Things Autor: Marcel Gyr Foto, Video: Christoph Bangert Recherche, Konzeption: Sylke Gruhnwald Realisation: Benjamin Wiederkehr, Peter Gassner (Interactive Things) Internetadresse: fukushima.nzz.ch



Leidmedien.de

Zu den Paralympischen Spielen in London im August 2012 startete das Webprojekt „Leidmedien.de“ des Berliner Vereins „Sozialhelden e.V.“ Es richtet sich primär an Journalisten und zeigt in Positiv- wie Negativbeispielen auf, wie über Menschen mit Behinderung berichtet werden sollte. Die Inhalte mit Gastbeiträgen und Tipps, sowie die stets aktuelle Kommunikation über Twitter und Facebook, bringen das Thema jedoch auch Nicht-Journalisten näher und tragen dazu bei, eine breite Öffentlichkeit zu sensibilisieren.

Anbieter: SOZIALHELDEN e.V. Idee: Raul Krauthausen Redaktion: Rebecca Maskos, Lilian Masuhr Öffentlichkeitsarbeit: Andi Weiland Gestaltung: Esther Masemann Internetadresse: www.leidmedien.de





Plan B

Die Euro-Krise belastet gerade die südeuropäischen Länder massiv. Doch wie gehen junge Menschen persönlich damit um? Das Multimedia-Special „Plan B“ der Deutschen Welle porträtiert in fünf Ländern „junge Wege aus der Krise“: nämlich persönliche Initiativen, mit Mut und Kreativität trotz der schwierigen ökonomischen Situation eigene Lebensentwürfe zu entwickeln. Statistische Daten, Street-Art-Impressionen, landestypische Soundtracks und Straßenbefragungen mit Assoziationen zum Bild von Angela Merkel begleiten die Porträts.

Anbieter: Deutsche Welle Redaktion: Ralf Bosen, Andrea Lueg Idee, Umsetzung: Philipp Barth, Antje Binder, Hilke Fischer, Vera Freitag, Greta Hamann, Michael Hartlep, Vera Kern, Ruth Krause, Andre Leslie, Christoph Ricking Internetadresse: www.dw.de/planb



Soziopod

Gesellschaftliche Macht, Religion, Identität, Karl Marx oder die Frankfurter Schule: Mit einer breiten Themenauswahl widmen sich die beiden Autoren Nils Köbel und Patrick Breitenbach in ihrem „Soziopod“-Podcast dem Zwiegespräch über soziologische und philosophische Fragen. Die lockere Dialogform der bislang 29 Folgen beleuchtet die Themen in verständlicher Form aus unterschiedlichen Perspektiven. Kurze einführende Texte und regelmäßige Kommentare einer interessierten Zuhörerschaft ergänzen das Audio-Angebot.

Redaktion, Moderation, Realisierung: Patrick Breitenbach Redaktion, Moderation: Nils Köbel Internetadresse: soziopod.de



Stefans Musikworkshop

Dass klassische Musik auch in der aktuellen Pop- und Film-Musik gegenwärtig ist, veranschaulicht der YouTube-Videokanal „Stefans Musikworkshop“. Aus der Konzertkirche in Neubrandenburg greift Stefan Malzew, Chefdirigent der Neubrandenburger Philharmonie, regelmäßig populäre Hörerfahrungen auf und erläutert deren Wurzeln in der klassischen Musik. So werden, unter Einbeziehung von Musikanalyse und Musiktheorie, auf anspruchsvolle und gleichzeitig unterhaltsame Weise vor allem jungen Leuten neue Zugänge zur Klassik eröffnet.

Projektleitung, Autor, Moderator: Stefan Malzew Vermarktung, Assistenz Projektleitung: Peter Böttcher Programmierung, Community Management: Stefan Böttcher Kamera, Aufnahmeleitung: Thomas Eichler Internetadresse: stefansmusikworkshop.de



Was glaubst Du denn? hr2-Kinderfunkkolleg

In 10 Minuten lässt sich nicht die ganze Welt erklären, aber ein wenig mehr Verständnis füreinander schaffen. Auf dem hr2-Kinderfunkkolleg „Was glaubst Du denn?“ werden interkulturelle und religiöse Themen in Podcasts, die Kinder und Jugendliche mit medienpädagogischer Unterstützung selbst erstellt haben, altersgerecht aufbereitet. Neben Hintergrundinformationen gibt es Sendungsmanskripte, Spiele, mit denen das Zuhören und Hinhören trainiert wird, und Ideen für eigene „Hörstücke“.

Anbieter: Hessischer Rundfunk Idee Redaktion und Gesamtverantwortung: Volker Bernius; Markus Pleimfeldner (Arbeitskreis Rundfunk und Schule, Schule@Zukunft Hessen) Redaktionelle Mitarbeit: Maria Bonifer, Manja Cocos, Simone Groos, Julia Koik, Monika Konigorski, Christiane Kreiner, Juliane Spatz Gestaltung, Programmierung: Johannes Link, Nazire Sarier Kooperation: Herbert-Quandt-Stiftung Bad Homburg, Hessisches Kultusministerium Internetadresse: www.kinderfunkkolleg-trialog.de



MdB²⁴

BUNDESTAG
TRANSPARENT &
INTERAKTIV

PHOENIX.DE

phoenix
DAS GANZE BILD

DER EREIGNIS- UND
DOKUMENTATIONSKANAL
VON ARD UND ZDF

Nominierungen

KULTUR UND UNTERHALTUNG



11FREUNDE Liveticker

Liveticker gibt es mittlerweile zu allen wichtigen sportlichen und gesellschaftlichen Ereignissen. Gerade im Sportjournalismus gilt live dabei zu sein und die Events mitzuerleben als wichtige Prämisse. Neben dem bloßen Berichten über die Fußballspiele bietet der Unterhaltungswert des „11FREUNDE Livetickers“ einen entscheidenden Mehrwert. Ob Bundesliga oder Champions League: Die 11Freunde-Redaktion tickert humorvoll und begleitet die Spiele mit einem vielfältigen – nicht immer zwingend sportlichen – Themenrepertoire.

Anbieter: 11FREUNDE.de **Koordination und Leitung:** Ulrich Dehne, Dirk Gieselmann
Redaktion: Andreas Bock, Johannes Ehrmann, Dirk Gieselmann, Moritz Herrmann, Fabian Jonas, Benjamin Kuhlhoff, Alex Raack, Ron Ulrich **Internetadresse:** www.11freunde.de/liveticker



das migrantenstadl

Provokante Überschriften, ehrliche Rezensionen und eine politisch unkorrekte Wortwahl in Bezug auf Migranten: „das migrantenstadl“ mischt Politik, Kultur und Migration, bewegt sich bewusst in einer künstlerischen Dimension und leicht dadaistisch am Rande der Verständlichkeit. So zeigt dieses Blog aber auch, dass mit dem Thema Migration nicht automatisch eine Berichterstattung über Probleme einhergehen muss, sondern dass es durchaus kreative Potenziale in sich birgt, die auch eine Mehrheitsgesellschaft für sich nutzen könnte.

Gesamtverantwortung: Imad Mustafa, Tunay Önder **Autoren Aktivistinnen und Unterstützer:** Emre Akal, Markus Omar Braun, Tamer Düzyol, Asma Khiami, Jason Koonce, Tugba Önder u.v.a.
Medienkünstlerische Beratung: Amira Amor Ben Ali **Internetadresse:** dasmigrantenstadl.blogspot.de

FAUST II_PUNKT_NULL

Goethe schrieb „Faust II“ zu Anfang des 19. Jahrhunderts – und doch lassen sich starke Bezüge zur Gegenwart entdecken. Die Börsenredaktion der ARD hat die Analogien zur heutigen Wirtschaftskrise nicht nur inhaltlich sondern auch in der Navigation aufbereitet. Der Nutzer kann zwischen Szenen des „Faust“ und Finanzthemen hin und her springen. Multimedial aufbereitet bewegt sich das Webspecial „FAUST II_PUNKT_NULL“ im gar nicht so großen Zwiespalt zwischen Feuilleton und Wirtschaftsteil und lädt zum Entdecken des einen wie des anderen Gebietes ein.

Anbieter: boerse.ARD.de/Hessischer Rundfunk **Idee, Konzept:** Martin Brandt, Burghard Schnödewind
Leitung: Burghard Schnödewind **Redaktion:** Eva-Maria Hannewald, Thomas Spinnler
Design: Martin Brandt **Projektmanagement:** Nils Elbert **Kamera, Ton, Schnitt:** Mathias Hundt, Lilo Hundt
Schauspieler: Claudio Vilaro **Technik:** Mika Johnsson, Thomas Richter (avero)
Internetadresse: www.goetheundgeld.de



Kioskforscher

Was sind das eigentlich für Zeitschriften, die da im Supermarkt neben der Kasse liegen und mit den merkwürdigsten Schlagzeilen werben? Und wer liest das alles? Einer auf jeden Fall: Der „Kioskforscher“ in Gestalt von Markus Böhm. Der Journalist prüft neu erscheinende und lange existierende Blätter auf Inhalt und Gestaltung. In seinen persönlichen, aber dennoch professionellen Rezensionen fragt er nicht selten, ob neu gegründete Zeitschriften überhaupt eine Zielgruppe finden können, oder ob die erste Ausgabe nicht auch die einzige bleibt.

Gesamtverantwortung: Markus Böhm **Internetadresse:** kioskforscher.wordpress.com



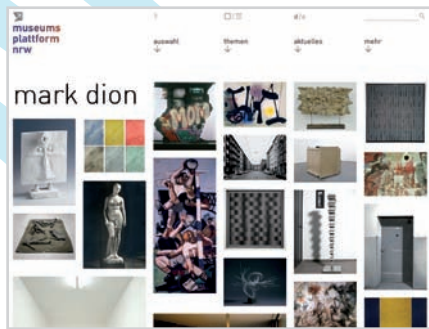
marcel-ist-reif.de

Wie genau das Runde ins Eckige kommt, kann jeder auf der Website „marcel-ist-reif.de“ live kommentieren. Experten oder Laien können zum Fußballkommentator werden und in einem interaktiven Austausch verschiedene Kommentatoren zuschalten. Ob fachliche Analysen oder eine gute Show, bei der es was zu lachen gibt: Der Originalität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Wer schon immer über die Fernsehkommentatoren geschimpft hat, kann ihnen jetzt Konkurrenz machen: einfach anmelden, Fernsehton aus und Headset auf.

Anbieter: EHL Livekommentatoren UG (haftungsbeschränkt) **Idee:** Moritz Eckert
Konzept: Moritz Eckert, Wendelin Hübner **Webdesign:** Philipp Herbold **Logo-Design:** Thore Hoffmann
Hosting: Inter.net Germany **Programmierung:** Dirk Ehrlich, David Moser (Pharetis GmbH)
Internetadresse: www.marcel-ist-reif.de



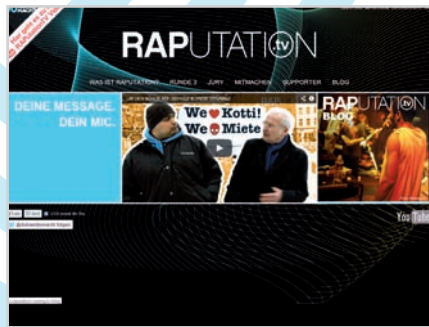
SPEZIAL



museumsplattform nrw

Unter dem Dach des NRW-Kultursekretariats bilden 20 Museen in Nordrhein-Westfalen Werke der Kunst der Moderne und der Gegenwart in Bild und Wort ab. Dabei ist das Angebot „museumsplattform nrw“ nicht nur auffallend gut gestaltet, es bietet auch zahlreiche formale wie inhaltliche Zugänge zu den Werken und Künstlern. So kann der Nutzer in das Angebot eintauchen, seinen Interessen und den sich bietenden Anknüpfungspunkten folgen und zu seinem eigenen Kurator werden. Aktuelle Nachrichten aus der NRW-Kunstszene ergänzen die Plattform.

Anbieter: NRW KULTURsekretariat **Leitung:** Christian Esch **Idee:** Christian Esch, Angela Stercken
Konzeption, Gestaltung: Christian Esch, HD Schellnack (nodesign) **Redaktion:** Marion Eisele, Vera Maas, Angela Stercken **Programmierung:** Marian Ruberg (marianruberg.de)
Internetadresse: www.nrw-museum.de



RAPutationTV

Getreu dem Motto der Jugend-Medien-Initiative „Du hast die Macht“ machen Jugendliche in der politischen Online-Casting-Show „RAPutationTV“ auf sich aufmerksam, prangern Missstände an und verleihen ihrer Stimme ein neues Gewicht. Mit klugen politischen Texten rappen die 250 jungen Talente über ihren Mut und Unmut. Die Themen der Songs sind vielfältig wie die jungen Künstler selbst. Ob sachlich, aus persönlicher Perspektive oder humorvoll – von Politikverdrossenheit ist hier keine Spur.

Anbieter: UFA Film & TV Produktion GmbH **Idee, Konzept, Projektleitung:** Solmaz Sohrabi **Produktion:** Susanne Stürmer **Gesamtleitung:** Anna Mauersberger **Herstellungsleitung:** Axel Möbius
Projektberatung, Musikproduktion: Wahib Soumade **Redaktion:** Georgina Fakunmoju, Anna Moll
Moderation: Visa Vie **Projektassistenz:** Nicolai Fleischmann, Lea Schneider **Postproduktion, Kamera:** Ole Sten Hauffe, Norman Siegel **Öffentlichkeitsarbeit:** Vanessa Genschow **Förderer:** Robert-Bosch-Stiftung (Projektleitung Melanie Schuster), Medienboard Berlin-Brandenburg (Projektbetreuung Rangepen Horami) **Internetadresse:** raputation-casting.tv



WDR Digit

Der ehemalige Gaststudent Olu aus Nigeria und seine Gastfamilie in Köln haben sich nach 50 Jahren wiedergefunden. Und warum? Weil Olus Gastschwester ein Foto auf die Plattform „WDR Digit“ gestellt hat. Hier können Privatpersonen alte Fotos und Filme hochladen und kleine Geschichten dazu schreiben. Ist ein Thema besonders interessant, machen die Redaktionen des WDR große Geschichten daraus. Der Sender unterstützt die Nutzer aber auch bei der Digitalisierung: In Vor-Ort-Aktionen sammeln Mitarbeiter Fotos und Filme ein und stellen sie auf die Plattform. So entsteht ein digitales NRW-Archiv der analogen Zeit.

Anbieter: Westdeutscher Rundfunk **Idee, Konzept:** Stefan Domke, David Ohrndorf **Redaktion:** Thomas Drescher, Stefan Moll **Layout, Technische Umsetzung:** Sascha Mandelkow, Christiane Wolf (Rubinmedia); Michael Bumann, Tim Fischbach, Jörg Runkel, Stefan Schötteleindreyer (Codevise Solutions) **Internetadresse:** digit.wdr.de

#aufschrei

Der Hashtag #aufschrei bündelte in kurzer Zeit all die Berichte über Alltagssexismus, die nach einer Stern-Geschichte über sexistische Aussagen Rainer Brüderles kursierten. Er animierte viele Frauen, ihre Erfahrungen zu erzählen – in kurzer Zeit kamen Tausende von Tweets zusammen. Aus dem Netz wanderte das Thema zurück in die etablierten Medien und in die Politik, eine Wirkung, die zuvor noch kein Hashtag in Deutschland hatte. Die Initiatoren betreiben zum Thema zudem den Twitteraccount „twitter.com/aufschrei“ und die Seite „alltagssexismus.de“.

Initiative: Jasna Strick, Nicole von Horst, Anne Wizorek **Internetadresse:** twitter.com/#aufschrei



Richard Gutjahr für: Persönliche Leistung

Der Journalist Richard Gutjahr setzt immer wieder richtungsweisende Impulse für das Internet in Deutschland. Im vergangenen Jahr hat er mit der „Rundshow“ bewiesen, dass sich öffentlich-rechtliches Fernsehen und Netzwelt zusammenbringen lassen. Natürlich ein Teamprojekt, aber seine Idee. Genauso wie „lobbyplag.eu“, entwickelt zusammen mit Marco Maas, Sebastian Vollnhals und Martin Virtel von OpenDataCity. Hier wird aufgezeigt, wie genau sich Texte von Lobbyisten in EU-Beschlüssen wiederfinden. Alle Projekte von Richard Gutjahr finden sich in seinem persönlichen Blog „gutjahr.biz“.

Gesamtverantwortung: Richard Gutjahr



vox:publica

Einmal im Monat ruft das Internetradio „detektor.fm“ dazu auf, sich an der interaktiven Radiosendung „vox:publica“ zu beteiligen. Die Hörer können zunächst über das Thema abstimmen, dann dazu mit der detektor.fm-App eigene Beiträge erstellen, die in die Sendung integriert werden. Diese Form der Beteiligung, die über die Diskussion in Foren, Blogs oder sozialen Netzwerken hinausgeht, zeigt eine neue Form des sozialen Radios – auch weil die Redaktion per E-Mail eingegangene Hörermeinungen genauso berücksichtigt.

Anbieter: detektor.fm **Redaktionsleitung:** Marcus Engert **Moderation:** Christian Bollert
Projektbetreuung: Susann Jehnichen, Gregor Schenk **App-Entwicklung:** Andreas Kühn, Hannes Mehring (frisch) **Internetadresse:** detektor.fm/rubriken/voxpublica



Nominierungen klicksafe Preis für Sicherheit im Internet

WEBANGEBOTE klicksafe.de



www.datadealer.net

In dem Online-Spiel „Data Dealer“ beweisen sich die Spieler als Datenhändler. Über den geschickten Handel mit persönlichen Daten erwirbt man ein Vermögen, freundet sich mit anderen Datendealern an und baut ein Daten-Imperium auf. Das Spiel sensibilisiert die Nutzerinnen und Nutzer für Fragen des Handels mit persönlichen Daten und klärt über die Vorgehensweise von Unternehmen auf, die zu kommerziellen Zwecken mit Daten handeln.

Anbieter: Cuteacute



www.lautgegennazis.de/blog bzw. www.lautgegennazis.de

„Laut gegen Nazis“ ist eine Kampagne, die den zivilgesellschaftlichen Zusammenschluss von Akteuren gegen den wachsenden Rechtsextremismus fördert. Mit professionellen Marketingstrategien werden insbesondere Konzerte von bekannten Persönlichkeiten begleitet, um so auf das Ziel der Kampagne aufmerksam zu machen. Die Arbeit des Vereins wird von einem Blog begleitet. Dort wird ein gesellschaftlicher Diskurs zum Thema Rechtsextremismus geführt und es wird über aktuelle Veranstaltungen berichtet.

Anbieter: Laut gegen Nazis e.V.



www.netz-gegen-nazis.de und www.no-nazi.net

Beide Webangebote zum Thema Rechtsextremismus im Internet sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. „Netz-gegen-Nazis.de“ ist eine journalistische Online-Plattform, die regelmäßig über neue Entwicklungen in der rechtsextremen Szene, deren Strukturen, Symbole und Kampagnen aufklärt und darüber hinaus Basisinformationen zu Themen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit bietet. „No-nazi.net“ wendet sich mit Videos, Umfragen, Quizspielen oder Wettbewerben in sozialen Netzwerken an Jugendliche, um so rechtsextremen Kommunikationsstrategien entgegenzuwirken.

Anbieter: Amadeu Antonio Stiftung

PROJEKTE klicksafe.de

Bloßgestellt im Netz – Planspiel zur Prävention von Cyber-Mobbing

Das Planspiel „Bloßgestellt im Netz“ macht Cybermobbing-Situationen für Jugendliche erfahrbar und zeigt ihnen Handlungsstrategien auf. Das Spiel wurde für Jugendgruppen und Schulklassen entwickelt, um alle Komponenten einer realen Cybermobbing-Situation erfahrbar zu machen. Ein Methodenheft enthält genaue Anleitungen zur Durchführung des Spiels ebenso wie Arbeitsmaterialien, die von Lehrerinnen und Lehrern im Unterricht eingesetzt werden können.

Anbieter: Jugendschutz Landesarbeitsstelle Bayern e.V.



Foto: Jürgen Scharf

Fake oder War doch nur Spaß

Die mobile Theaterproduktion „Fake oder War doch nur Spaß“ richtet sich an Jugendliche ab zwölf Jahren und setzt sich mit den Themen Cybermobbing und Medienkompetenz auseinander. Dabei wechselt das Theaterstück um Lea, die Sängerin werden möchte und von ihren Mitschülern gemobbt wird, zwischen Spielszenen und Kommentarszenen. Am Ende der Aufführung findet ein von den Darstellern moderiertes Gespräch mit dem Publikum statt.

Anbieter: Ensemble Radiks



Foto: Ray & Kobe

Medienkompetenztag „Chancen und Risiken“ 2013

Im Projekt Medienkompetenztag „Chancen und Risiken“ 2013 wurden unterschiedliche Workshops für die Schülerinnen und Schüler der Klassen acht bis zehn an der Realschule plus Bingen durchgeführt. Themen aus dem Bereich Medienkompetenz – wie Verhalten in sozialen Netzwerken, Sicherheit im Internet, Online-Spiele, Geocaching – wurden in den Workshops gemeinsam mit Expertinnen und Experten bearbeitet. Ziel war, eine Präsentation für den Elternabend vorzubereiten, den die Schülerinnen und Schüler gestalten.

Anbieter: Realschule plus Am Scharlachberg Bingen





Rechtsextreme Webinhalte nehmen zu. Und auch rechte Parteien wie die NPD nutzen das Internet, um gezielt Jugendliche anzuwerben. In Foren, Gästebüchern, Chats und in sozialen Netzwerken verbreitet sich die Propaganda der rechten Szene. Rechtsextreme maskieren sich heute oftmals als „jung und trendy“. Ihre Parolen und Positionen sind nicht immer auf den ersten Blick zu durchschauen. Mit einem modernen Erscheinungsbild getarnt, werden konsensfähige Themen wie das Engagement gegen Arbeitslosigkeit, der allgemeine Politikverdrossenheit und Klimaschutz aufgegriffen. Jugendliche werden genau dort angesprochen, wo sie sich ohnehin bewegen: im Internet. Auch Videos und Musik mit rechtsextremen Botschaften erreichen hier ihre Zielgruppe und finden ein größeres Publikum.

„Gemeinsam gegen Rechtsextremismus im Internet“ auf die Fahne geschrieben: Die nominierten Wettbewerbsbeiträge machen sich für die Sicherheit von medialen Angeboten stark, fördern Medienkompetenz oder informieren über die Risiken im Netz sowie angemessenes Nutzerverhalten. Entsprechend des Themenschwerpunktes liegt der Fokus vor allem auf Web-Angeboten und Initiativen, die sich gegen rechtsextreme Agitation und Propagandastrategien im Internet wenden. klicksafe ist Teil des Safer Internet Programms der Europäischen Union. Das unabhängige und werbefreie Informationsportal www.klicksafe.de ist in Deutschland die erste Adresse für Sicherheitsfragen im Internet. Getragen wird klicksafe von den Landesmedienanstalten aus Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Neben klicksafe gehören auch die Hotlines internet-beschwerdestelle.de



klicksafe Preis für Sicherheit im Internet

**GEMEINSAM
GEGEN
RECHTSEXTREMISMUS**

Prominenter Unterstützer des klicksafe-Engagements am Safer Internet Day 2013 war der ehemalige Profi-Fußballer Hans Sarpei.

Foto: klicksafe/
Thomas Meyer-Ostkruetz

Die Nutzer stehen durch die rechte Agitation online vor neuen Herausforderungen: Wie können sie rechtsextreme Inhalte erkennen? Wie können sie sich im Web 2.0 klar positionieren? Und was sind geeignete Strategien, um Rechtsextremismus im Netz aktiv zu stoppen? Bereits zum Safer Internet Day 2013 rückte die EU-Initiative klicksafe das Thema „Rechtsextremismus im Netz“ in den Fokus und veröffentlichte anlässlich des weltweiten Aktionstages für mehr Sicherheit im Netz eine Informationsbroschüre mit Tipps für Eltern sowie ein Unterrichtsmodul mit dem Titel „Rechtsextremismus hat viele Gesichter: Wie man Rechtsextreme im Netz erkennt – und was man tun kann.“

Auch der diesjährige „klicksafe Preis für Sicherheit im Internet“ hat sich das Motto

(durchgeführt von eco und FSM) und jugendschutz.net sowie das Kinder- und Jugendtelefon von Nummer gegen Kummer (Helpline) dem Verbund der deutschen Partner im Safer Internet Programm der Europäischen Union an. Mit Unterrichtsmaterialien und Schulungsprogrammen wendet sich klicksafe an Lehrer und Pädagogen. klicksafe-Aktionen und TV-Kampagnen rücken das Thema Internetsicherheit ins öffentliche Bewusstsein und fördern die Medienkompetenz der Nutzer. Um die Bedeutung einer sicheren Internetnutzung zu stärken, hat die EU-Initiative klicksafe 2006 den „klicksafe Preis für Sicherheit im Internet“ ins Leben gerufen. Vergeben wird die Auszeichnung nun bereits zum fünften Mal im Rahmen der Preisverleihung zum Grimme Online Award.

**Damit Kultur in
Bewegung bleibt.**



ŠKODA. Partner des Grimme Online Award 2013. Kultur und Autos haben eines gemeinsam: Sie bewegen Menschen. Deshalb unterstützen wir nicht nur namhafte Musik- und Kulturveranstaltungen, sondern entwickeln auch Fahrzeuge, die Ästhetik und Funktionalität miteinander verbinden. Das beste Beispiel für diesen Anspruch: der ŠKODA Rapid, ausgezeichnet mit dem weltweit anerkannten red dot award für herausragendes Produktdesign. Überzeugen Sie sich selbst und kommen Sie einfach zur Probe vorbei. Oder lassen Sie sich von unserem Shuttle-Service inspirieren. Näheres zu unserem Kulturrengagement erfahren Sie auf www.skoda-kultur.de – und alle anderen Fragen stellen Sie gerne Ihrem ŠKODA Partner oder unter 0800/99 88 999.



reddot design award
winner 2013

Kraftstoffverbrauch in l/100 km, innerorts: 7,4 – 4,9; außerorts: 4,8 – 3,5; kombiniert: 5,8 – 4,0; CO₂-Emission kombiniert in g/km: 137 – 106 (gemäß VO (EG) Nr. 715/2007). Abbildung zeigt Sonderausstattung.



Prof. Dr. Volker Grassmuck leitet das Projekt "Grundversorgung 2.0" am Zentrum Digitale Medien der Leuphana Universität Lüneburg.

Foto: Fotograf: Joi Ito, Lizenz: CC BY

Immer wieder emphatisch beschworen, kaum je griffig definiert, nicht algorithmisierbar ist „Qualität“ ein schillernder Schlüsselbegriff der Mediendebatte. So schreibt die Bundesregierung in ihrem jüngsten Medien- und Kommunikationsbericht: „Ein qualitativ hochwertiges, seriöses

hen. Art. 5 schützt sie daher nur vor Eingriffen, sichert ihr aber keine Finanzierung. Auch sie ist Teil des Lebenselixiers der Demokratie. Ist sie gefährdet, müssen wir über Formen der Unterstützung durch die Gemeinschaft nachdenken. Die rot-grüne Regierung in NRW wird für ihre beitragsfinanzierte Journalismus-

Grundversorgung auf allen digitalen Kanälen **QUALITÄT DARF NICHT ZUM INSTRUMENT DER VERHINDERUNG WERDEN**

Volker Grassmuck

Medienangebot ist ein Lebenselixier der Demokratie. Nur wenn gesellschaftliche und politische Debatten fundiert geführt werden, können die Bürgerinnen und Bürger von ihren demokratischen Partizipationsmöglichkeiten in vollem Umfang Gebrauch machen.“

Qualitätsmedien als Lebenselixier der Demokratie – höher lässt sich die Messlatte kaum hängen. Im Rundfunk ist das die Aufgabe, die das Bundesverfassungsgericht ARD und ZDF zugewiesen hat. Es hat keinen Zweifel daran gelassen, dass weder Markt noch Staat geeignet sind, eine umfassende Grundversorgung zu gewährleisten. Folglich ist seine Finanzierungsgarantie Teil der Rundfunkfreiheit des Artikels 5 des Grundgesetzes.

Bei der Presse konnte der Gesetzgeber bislang von einer Pluralität des Marktes ausge-

hen. Art. 5 schützt sie daher nur vor Eingriffen, sichert ihr aber keine Finanzierung. Auch sie ist Teil des Lebenselixiers der Demokratie. Ist sie gefährdet, müssen wir über Formen der Unterstützung durch die Gemeinschaft nachdenken. Die rot-grüne Regierung in NRW wird für ihre beitragsfinanzierte Journalismus-

Stiftung „Vielfalt und Partizipation“ von den Verlagen heftig attackiert. Andere sehen sie als willkommenen Schritt, die gesellschaftliche Funktion des Journalismus jenseits der Trennung von Presse, Rundfunk, Internet und ihrer Institutionen zu fördern. Da öffentlich-rechtliche Medien uns dienen und, wie NDR-Intendant Lutz Marmor jüngst unter der Überschrift „Gemeinwohl statt Rendite“ erinnerte, uns allen gehören, müssen sie ihre Qualität unter Beweis und zur Diskussion stellen. Auch die Grimme-Preise sind Teil dieser Debatte. Sie werfen ein Licht auf Herausragendes. Das ist verdienstvoll. Dringlicher ist jedoch eine Normalisierung dieser Debatte über mediale Wertigkeit, über journalistische, kulturelle, medientechnische Qualitäten. Nicht einmal im Jahr, sondern im

laufenden Betrieb. Nicht gerichtet auf das herausragende Einzelwerk, sondern auf das, was uns täglich grundversorgt, das gesamte Angebot über alle Medien hinweg.

Das Universalmedium vernetzter Computer hebt das Grimme-Institut seit 2001 mit dem Grimme Online Award in seiner Spezifik hervor. Angebote von ARD und ZDF bilden eine Minderheit unter den Preisträgern. Das ist nicht verwunderlich. Hat doch der Gesetzgeber den Grundversorgungsauftrag zwar auf das Netz ausgeweitet, ihn jedoch zugleich in enge Grenzen gestellt. Sendungen und Sendungsbegleitendes dürfen kurzzeitig im Netz verfügbar gemacht werden, „Presseähnliches“ gar nicht, alles darüber hinaus nur nach Bestehen eines kostspieligen und unsinnigen Dreistufentests. Den entscheidet vor allem der Nachweis eines besonderen „qualitativen Mehrwerts“ im publizistischen Wettbewerb.

Was daraus folgt, machten die Koalitionsfraktionen in der abschließenden Sitzung der Internet-Enquete des Bundestages im Januar deutlich, als sie forderten, der öffentlich-rechtliche Rundfunk müsse "zumindest im Internet" von einem "Vollversorger zu einem Qualitätsversorger" werden. „Qualität“ wird hier zum Instrument, um eine umfassende und innovative Grundversorgung gerade dort zu verhindern und auf eine Lückenfüllerfunktion zu begrenzen, wo immer größere Teile der Bevölkerung sich informieren.

Im Netz gehören Transparenz, Dialog und Partizipation zu den neuen Qualitätsanforderungen. Dialogisch werdende Medienangebote müssen die Expertise jedes einzelnen Mediennutzers ernst nehmen. Das heißt nicht nur, Soziale Medien auszuwerten, sondern auch, sich in den Dialog über das gesamte

Programm und die zugrundeliegenden Qualitätskriterien und Experimente für die Zukunft zu begeben. Viele Medienmacher würden ja auch wollen, wenn man sie nur ließe.

Im Internet treffen Presse und Rundfunk aufeinander, die nach Artikel 5 drei getrennten Regulierungen unterliegen. Ist die Tageschau-App Presse? Sind es Blogs? Sind Videoangebote von Zeitungen Fernsehen? Sind Videokonferenzen in sozialen Netzwerken oder Live-Chats der Kanzlerin Rundfunk und damit zulassungspflichtig? Die Spezifik der Einzelmedien verliert sich im Netz.

Statt der Abgrenzung nach Übertragungstechniken ist eine integrierte Medien- und Netzpolitik vonnöten. Sie würde auf den Kerngehalt des Art. 5 fokussieren, die individuelle Informations- und Meinungsfreiheit, der Presse und Rundfunk gemeinsam dienen. Sie würde Kooperationen fördern, wie wir sie heute schon in der „Initiative Qualität“ sehen. Und sie würde die Frage nach der Gewährleistungspflicht neu stellen. Allerdings könnte eine Anpassung des Art. 5 notwendig sein, um den erforderlichen Gestaltungsspielraum zu öffnen und den historisch gewachsenen Regelungswust aufzuräumen.

Spenden, Stiftungen, Crowdfunding sind wichtige Finanzquellen neben klassischen Marktmodellen. Doch auf absehbare Zeit wird es eine unabhängige Selbstbeobachtung der Gesellschaft im Gemeinwohlinteresse nur geben, wenn die Gemeinschaft sie bezahlt.

In deutschen Zeitungen und Zeitschriften ist selten die Rede von „Alle-Autos-in“. Auch die „Karrierebibel“ taucht selten auf, genauso wenig wie „Whodat.de“. „Exciting Commerce“? Fehlzanzeige.

Das ist insofern bemerkenswert, als dass die gleichen Publikationen voll sind mit den Klagen der Branchenvertreter aus der Print-Gemeinde. „Nur lausige Pennies“ gebe es im Web zu verdienen, wird zum Beispiel gern Verleger Hubert Burda zitiert. Einhellig scheint klar: Im Internet kann man kein Geld mit Journalismus verdienen.

Komisch. Denn die oben genannten Angebote sorgen für den Lebensunterhalt ihrer Macher. Sie gehören nicht zu Verlagen und refinanzieren sich über Werbeeinnahmen. So beschäftigt die „Karrierebibel“, ein Blog zu Management- und Karrierethemen, zwei Redakteure. Das E-Commerce-Fachblog „Exciting Com-

merce“ erzielt Einnahmen im mittleren sechsstelligen Bereich und das Auto-Magazin „Alle-Autos-in“ ist mit seiner Handvoll Mitarbeiter seit drei Jahren in den schwarzen Zahlen. Glaubt man den wimmernden Medienkonzernen dürften diese Beispiele, es sind nur einige von vielen, nicht existieren. Allein: Selbst Verlagsangeboten geht es nicht so schlecht, wie sie gerne tun. Die Online-Ableger von „Spiegel“, „Focus“ und „Rheinischer Post“ sind, um nur einige zu nennen, profitabel.

Ja wie denn nun? Lässt sich mit journalistischen Inhalten im Web Geld verdienen oder nicht? Die Antwort lautet: Ja – aber. Natürlich fallen die Renditen nicht mehr so himmlisch hoch aus wie einst im Zeitungsgeschäft. Alles andere wäre auch wider die ökonomische Logik. Denn weder der Print-

bereich noch TV und Radio sind funktionierende Märkte: Der Zugang ist reguliert, der Einstieg mit enormen Kosten verbunden. Im Web fallen diese Schranken, und so wurde innerhalb einer Dekade aus einem starren Oligopol mit hohen Renditen ein Polypol auf Speed. Und wenn Märkte aufbrechen bedeutet das eben für die angestammten Marktteilnehmer eine Flut neuer Konkurrenten. Dieser Wandel vollzieht sich rasend schnell und disruptiv. Somit wäre ein gewisses Maß an Verständnis und Mitleid für die Betroffenen nicht falsch – wenn sie selbst sich nicht in fast kindischer Weise gegen Veränderungen stemmen würden. Es fällt einfach schwer nach vorne zu denken, wenn pauschal die Möglichkeit bestritten wird, mit Journalismus im Netz werbefinanziert Geld zu verdienen (und keine Sorge: Über Paid Content reden wir später auch). Angesichts der Zahlen

von Spiegel Online & Co. wird behauptet, das Print-Geschäft subventioniere die Web-Aktivitäten, Artikel würden zu Billigpreisen ins Netz geschoben – deshalb falle die Bilanz positiv aus. Wer so spricht, wirft den zugehörigen Verlagen Bilanzfälschung vor. Denn jene Zahlen sind offiziell im Bundesanzeiger veröffentlicht und müssen deshalb dem Anspruch genügen, den realen wirtschaftlichen Zustand der Unternehmen abzubilden – so ist es Recht und Gesetz. Möglicherweise erklärt das auch, warum die meisten Verlage die Bilanzen ihrer Online-Töchter nicht veröffentlichen: Sie fallen besser aus, als sie zugeben mögen.

Fangt endlich an!

WIE LÄSST SICH MIT JOURNALISTISCHEN INHALTEN IM WEB GELD VERDIENEN?

Thomas Knüwer

Thomas Knüwer ist Gründer der digitalen Strategieberatung *kpunktnull* und Autor des Medienblogs „Indiskretion Ehrensache“. 2011 war er Gründungschefredakteur der deutschen *Wired*.

Was also muss passieren? Es gibt keine Standardlösungen und keine Allheilmittel mehr für die Frage, wie Journalismus sich refinanzieren soll, aber es gibt Denkansätze.

Der Satz, der fallen muss

Als Alan Rusbridger seinen Posten als Chefredakteur des „Guardian“ antrat, sagte er sinngemäß: „Wer glaubt, sich nicht um das Thema Internet kümmern zu müssen, kann gehen.“ Recht hat er. Ein Journalist, für den Online-Nachrichten und Social-Media-Dienste nicht Alltag sind, kann heute seinen Job nicht mehr ausüben. Etwas verblühter vertritt diese Meinung auch Lionel Barber, Chefredakteur der „Financial Times“. In einer E-Mail anlässlich des Abbaus von 35 Mitarbeitern schrieb er: „Natürlich müssen wir bei den erprobten Praktiken guten Journalismus bleiben... Aber wir müssen anerkennen, dass das Internet neue Straßen öffnet und neue Plattformen für eine bereicherte Lieferung und Verteilung von Informationen.“ Wer in deutschen Verlagen sollte so etwas schreiben? Die meisten Entscheider – egal ob Geschäftsführer oder Chefredakteur – benehmen sich wie Kreuzfahrttouristen: Sie spazieren in großen Gruppen geführt durch Palma de Mallorca, und behaupten hinterher: „Malte, kenn isch!“ Tatsächlich aber müssten sie einen Rucksack packen und ins Hinterland wandern, bei Einheimischen übernachten und an ihrem Tisch speisen. Das ist unbequem und kostet Zeit – aber nur so lernt man ein unbekanntes Terrain kennen.

Quer durch Medienhäuser bräuchten Mitarbeiter Schulungsprogramme, die weit über „Ein Kollege erzählt mal zwei Stunden was über Twitter“ hinausgehen. Das Management und die Chefredaktionen müssen sich intensiv – und außerhalb von Print-Branchenbesprechungen – mit diesen Themen beschäftigen, Besuche bei Fach-Treffs sollten selbstverständlich sein. Und bei der Rückkehr muss dafür gesorgt sein, dass Eindrücke und Einschätzungen nicht im privaten Notizbuch versanden, sondern systematisch im Unternehmen geteilt werden: mit Vorträgen, Newslettern, einer Wissensdatenbank. Auch kann es nicht sein, dass neue Web-Dienste von Journalisten oder Medienmanagern zuletzt verwendet werden – sie müssen bei den ersten sein, die das tun.

Immerhin geht ein Medienkonzern einen spannenden Schritt nach vorn: Axel Springer. Er schickte Marketing-Chef Peter Würtenberger, Bild-Chefredakteur Kai Diekmann

und Startup-Gründer Martin Sinner für rund ein Jahr ins Silicon Valley, um Kontakte zu knüpfen und ein Gefühl für Innovationen zu bekommen. Wer Diekmann seitdem erlebt, trifft einen Journalisten mit brennender Begeisterung für alles Neue. Wir dürfen ahnen: Er wird im Umgang seiner Redaktion mit digitalen Innovationen einen maßgeblichen Wandel einleiten.

Über Qualität entscheidet der Leser.

Die Lebenslüge der Medienkonzerne formulierte Zeit-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo vergangenes Jahr so: „Hierzulande gibt es die wohl besten Zeitungen der Welt.“ Sie sollten nur aufhören, sich selbst so schlecht zu finden, so der Tenor des Leitartikels. Die Leser spielten in der länglichen Jubelstrecke über klassische Medien keine große Rolle. Anscheinend konsumiert di Lorenzo selten Angebote wie das „Bildblog“. In dessen Tex-

ten offenbart sich der brutale Qualitätsverlust quer durch den Mediengarten – es ist ein Trauerspiel. Die Leser haben das längst erkannt, die Auflagen der Zeitungen fallen seit 20 Jahren. Im Netz sinkt das Niveau noch weiter: Egal ob „Welt.de“ oder das Netz-Angebot der „Deister- und Weser Zeitung“ – der Leser findet die immer gleiche Melange aus Agenturmeldungen, im Internet zusammengeklauten und auf Boulevard geschriebenen Geschichtchen und Klickstrecken in einem Design, das zwei Drittel des Bildschirmes mit Werbung flutet. Multimediale Experimente, gekonntes Spiel mit Social-Media-Plattformen oder interaktive Grafiken sind so selten, dass fast jedes auftauchende Beispiel gleich für Begeisterungstürme sorgt. Selbst größere Redaktionen schaffen keinen intelligenten Datenjournalismus, wie ihn bei der „New York Times“ die Ein-Mann-Show Nate



Screenshot „Bildblog“.

Silver mit seinem Blog „FiveThirtyEight“ vor-exerziert. Das Schlimmste aber ist: In old Germany versucht es auch niemand. Einen Klick weiter erwartet die Leser eine andere Welt. „Journalismus ist keine exklusive Profession mehr. Journalismus ist zu einer Aktivität geworden, die nur noch von einer Minderheit professionell ausgeübt wird. Ob ein Journalist professionell ist, bemisst sich nicht mehr daran, ob er mit seiner Arbeit Geld verdient, sondern allein daran, ob er professionelle Standards einhält, etwa in der Sorgfalt und Fairness seiner Recherche und der Qualität seiner Sprache.“ Das schrieb Wolfgang Blau, der Digital-Strategie des „Guardian“, noch in seiner Zeit als Online-Chef der „Zeit“ in einem Beitrag für die „Süddeutsche Zeitung“.

Längst sind hierzulande ökonomische Ana-

ser werden, die bis auf die Knochen heruntergespart wurden? Wie sollen freie Journalisten besser werden, die zu erschreckenden Hunger-Honoraren zu überleben versuchen? Unausweichlich ist eine Ressourcenumverteilung, die zum Ende eines alten Redaktions-spruchs führen wird: „Wir müssen die Nachrichtenlage abdecken.“

Traditionell versuchen Zeitungen genau das: Allen alles bieten, die Welt zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses abbilden, von Lokal-bis Weltpolitik, von Kreisliga B bis Bundesliga. Das war logisch, solange sie das einzige Informationsmedium und somit die zentrale Anlaufstelle für die Leser waren. Doch deckte sich dies nie mit den persönlichen Wünschen der einzelnen Leser. Beispiel: Der Anhänger des SC Preußen Münster wird bei seinem Umzug nach Düsseldorf nicht von der „Rheinischen Post“ mit Informationen über seinen Lieblingsclub bedient. Zeitungen orientieren sich an einem imaginären Durchschnittsleser – und treffen so bei keinem Leser die exakten Interessen. Das war hinnehmbar, so lange keine Alternative vorhanden war. Social Media hat die Nachrichtenfilterung drastisch verändert. Zu jedem Zeitpunkt erfahren Menschen heute via E-Mail, Facebook oder Twitter von den Nachrichten, die sie tatsächlich interessieren. Hinzu kommen innovative Filter wie Flipboard, Zite oder Riva. So landet heute weniger als die Hälfte aller Leser auf der Startseite eines Nachrichtenangebots. Die Tipps ihrer Kontakte auf Facebook oder Twitter sowie die Suchergebnisse von Google oder Bing lotsen sie direkt auf die Artikel, die am besten recherchiert und am schönsten geschrieben sind, und auf die Videos, die besonders hinguckenswert sind. Somit ist der Leser 2013 besser informiert als je zuvor.

Diese Leserflüsse stehen kaum im Fokus von Nachrichtenredaktionen. Viel Aufwand wird betrieben, die Startseite ständig aktuell zu halten. Doch was Quereinsteiger vorfinden, scheint egal. Erfolgreiche Online-Unternehmen machen es vor: Händler und Gaming-Unternehmen schrauben ständig an ihrem Design, achten sehr genau darauf, was das Design von Schaltflächen oder die Bildgröße am Nutzerverhalten ändert. In Verlagen ist das kaum ein Thema. Sie müssten viel stärker

lysen im Blog „Die wunderbare Welt der Wirtschaft“ tiefer und ausgewogener als bei „Handelsblatt.com“, die taktischen Analysen von Bundesligaspielen bei „Spielverlagerung.de“ ausführlicher und kompetenter als beim „Kicker“ und „Der Postillon“ ist lustiger als „Titanic.de“. Das gilt nicht für jedes Interessensgebiet – aber für immer mehr. Selbst im Lokaljournalismus tut sich etwas: Der freie Journalist Hardy Prothmann schreibt in seinem „Heddesheim-Blog“ kritischer als der örtliche „Mannheimer Morgen“ – und macht damit 1.500 Euro im Monat. Doch ob die Autoren Geld verdienen ist zunächst unerheblich: Sie liefern hochqualitative Artikel einfach aus Leidenschaft ab und sind so neue Konkurrenz für alte Medien.

Das Ende der Nachrichtenlage

Wer Konkurrenz bekommt, muss besser werden. Doch wie sollen Redaktionen bes-



Screenshots „Heddesheimblog“ und „Mannheimer Morgen“

darauf achten, wann Artikel aktualisiert, korrigiert, vielleicht auch einmal gelöscht werden müssen. Und ebenso wenig starten sie selbst einen neuen Nachrichtenfilter wie eben Flipboard. Auch hier ist das eigentlich Entsetzliche: Sie versuchen es nicht einmal.

Es gibt keine Gratiskultur

In ihrer Gemeinsamkeit haben Deutschlands Verlage eine ominöse Gratiskultur im Internet ausgemacht, der es an den Kragen gehen soll. Ihr Auftragskiller: „Paid Content“. Nur: Er wird ins Leere schießen – denn diese Gratiskultur existiert nicht. Die Nutzer zahlen im Web für immer mehr Inhalte und Dienste, egal ob es Musik und Filme bei iTunes sind, E-Books, Präsentationshilfen oder virtuelle Notizbücher. Doch glauben die Medienmacher tatsächlich, dass ihre Leser für jene oben beschriebene Qualität zahlen? Sie werden es absehbar nicht in einem ausreichenden Maß tun, egal ob die Bezahlschranke beim ersten Artikel oder beim zehnten fällt. Denn bei Nachrichteninhalten ist klar: Ihre Qualität kann erst nach dem Konsum beurteilt werden, doch mehr als einmal wird der Leser sie nicht nutzen.

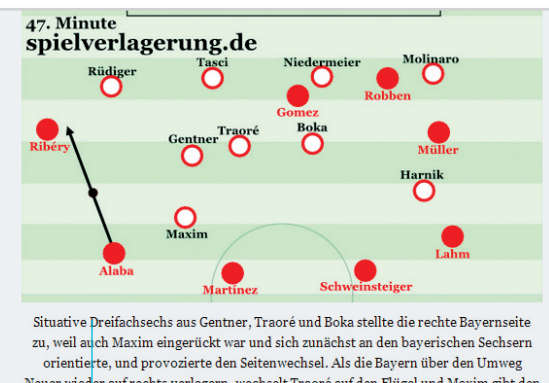
Wer mit Paid Content erfolgreich sein will, braucht neue Inhalte. Da müssen Tablet-Magazine den Leser mit multimedialen Inhalten bannen und Wirtschaftsanalysen so fachspezifisch sein, dass sie im Rahmen einer Nachrichtenseite nicht mehr interessant sind – weil nur ein geringer Teil der Leser sich so tief in das Thema einarbeiten möchte. Sprich: Diese Inhalte fallen nicht nebenher ab, sondern sind ein eigenes Geschäftsfeld, in das investiert werden müsste. Auch hier gilt: An Versuchen mangelt es.

Verweile doch, es ist so spannend

Für die allermeisten Nachrichtensites wird deshalb die Refinanzierung über Online-Werbung das wichtigste Standbein bleiben. Auch hier begingen die Medienhäuser in der Vergangenheit kapitale Fehler. So überließen sie die Entwicklung von Innovationen, zum Beispiel das gezielte Anzeigen von Bannerwerbung, externen Unternehmen – die selbstverständlich einen Anteil vom Werbekuchen abhaben möchten. Versäumt haben sie die Chance, sich selbst als Vermarkter der Vielzahl neuer, kleiner Seiten zu etablieren. All diese Blogs, Communities oder Online-Magazine sind auf Plattformen mit niedrigpreisiger Werbung angewiesen wie zum Beispiel Google AdSense oder Criteo. Für sie wäre ein Vermarkter mit Ansehen und etablierten Vertriebsstrukturen eine Wohltat.

Versehen mit solch breiter Marktmacht hätten die Verlage daran gehen können, ihren Kardinalfehler auszubügeln: Das Hinnehmen von Page Impressions und Visits als wichtigster Werbewährung. Diese Kriterien sind für vieles verantwortlich, was von Nutzern an Online-Nachrichten kritisiert wird: Klickstrecken, auf mehrere Seiten verteilte Texte, die Flut beliebiger Artikel.

Sinnvoller wäre eine Etablierung der Verweildauer als Maßstab. Sie würde Reportagen fördern, die den Leser fesseln, ebenso das Spiel mit Multimedia-Grafiken und Videos oder Audioelemente. Es gehört zu den großen Rätseln der Medienindustrie, warum sich ihre Mitglieder in diesem Punkt nicht solidarisiert haben – gleichzeitig aber in so vielen anderen Punkten Lobbyismus für sich selbst betreiben.



Taktikanalyse von „Spielverlagerung.de“

Fraktalisiere Dich

Und wo bleiben die Journalisten? Theoretisch eröffnen sich ihnen die wundervollsten Chancen. Zum ersten Mal in der Geschichte ihres Berufsstandes können sie ihre Arbeit von Zwängen befreit ausüben, können ihre Geschichten mit freier Wahl des Mediums erzählen, in beliebiger Länge und zu jeder Zeit. Umso erstaunlicher ist die Abneigung vieler Journalisten gegen die digitale Welt. Mit Entsetzen verfolgten Freunde digitaler Kommunikation zum Beispiel die Bundespressekonferenz im März 2011. Regierungssprecher Steffen Seibert sah seine Nutzung von Twitter als ganz normal an – im Gegensatz zu Hauptstadtjournalisten. Die ergingen sich vor laufenden Kameras in Äußerungen wie „Der Nachrichtendienst Twitter ist nicht sicher. Ich habe vorhin im Internet nachgeschaut“. Oder dem

nis: hohe Identifikation der Mitarbeiter und ein Klima des Aufbruchs.

Sowohl freie Journalisten als auch Medienhäuser müssen sich allerdings auf eine Fraktalisierung der Einnahmeströme einrichten, wie sie in vielen Branchen Alltag geworden ist. Aus dem Hersteller eines Produktes wird eine Marke und somit aus der simplen Hersteller-Kunde-Beziehung ein Geflecht aus verschiedenen Leistungen. So werden unabhängige Autoren ihren Lebensunterhalt künftig vielleicht mit dem Verkauf von Artikeln, dem Betrieb eigener Seiten, E-Books, Schulungen und Vorträgen finanzieren. Bei Medienhäusern liegen Veranstaltungen oder Weiterbildungsmaßnahmen nahe. Eventuell werden Zeitungsausträger künftig auch andere Waren liefern. Das Handelsblatt setzt dagegen auf ein Recherche-Institut für den Mittelstand.

Beliebig dürfen diese Aktivitäten nicht werden – Marken-Konsistenz wird entscheidend für ihren Erfolg sein. Der wichtigste Gradmesser ist dabei die Homepage, denn sie ist der häufigste und wichtigste Kontaktpunkt mit dem Leser. Wer zum Beispiel nach Düsseldorf zieht, für den wird „RP Online“ der erste Kontakt mit der „Rheinischen Post“ sein. Wird er angesichts der Billig-Positionierung, dem mit Werbung zugepflasterten Angebot, Monate alter Meldungen auf Rubriken-Startseiten oder billigsten Klickstrecken weitere Dienste des Verlags in Anspruch nehmen wollen? Eine rhetorische Frage.

Üben, üben, üben ...

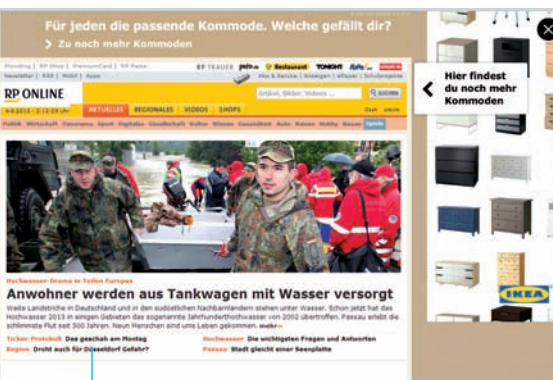
Es gibt, wie oben gesagt, keine Musterlösungen. Und das bedeutet, die Medienkonzerne müssen wie Wissenschaftler experimentieren. Davon ist bisher wenig zu sehen. Warum, zum Beispiel, stellt kein Medienhaus seine Online-Leser vor die Wahl: freier Zugang mit eingeblendeter Werbung – oder ein werbefreier Abo-Zugang? Jeff Jarvis machte vor einigen Jahren schon den Vorschlag, Leser an den Werbeeinnahmen zu beteiligen – wenn sie dafür mehr Daten von sich preisgeben.

Es gibt noch viel zu experimentieren – fangt endlich an!

Hinweis, ältere Menschen seien mit „diesen neomodischen Kommunikationsformen nicht so vertraut“.

Dabei könnten sie sich unabhängiger machen von ihren Arbeitgebern. Das bedeutet nicht, dass sie zwingend Freiberufler werden müssen. Nur wird der angestellte Redakteur von seinem Arbeitgeber – oder von potenziellen Abwerbern – mehr Achtung erfahren, wenn er selbst aktiv Leser um sich scharft.

Verlage könnten sich dies zum Vorbild nehmen und Modelle aus der Startup-Szene adaptieren. Mitarbeiter, die für eine Idee brennen, dürften sich auf dieses Feld konzentrieren und erhielten eine Finanzierung mit klar definierten Erfolgskriterien. Werden diese Kriterien verfehlt, muss abgewogen werden: Wird das Projekt eingestellt oder erhält es eine neue Finanzierungsrunde? Ist es ein Volltreffer, werden seine Macher am Erfolg beteiligt. Ergeb-



Screenshot „RP Online“

Film und Medien NRW

Mediensommer in NRW

01.-07.06.

Entertainment Master Class

04.-06.06.

ANGA COM

05.06.

Factual Entertainment Summit

05.06.

Sports Media Summit

05.-07.06.

25. Medienforum NRW

08.06.

10 Jahre Heimatfilm

11.06.

BreitbandForum KölnNRW

11.06.

Hörspielpreis der Kriegsblinden

17.-19.06.

Deutsche Welle Global Media Forum

17.-23.06.

Interactive Cologne

19.-23.06.

c/o pop

20.-21.06.

C'n'B Convention

20.06.

Web de Cologne 16

21.06.

Grimme Online Award

21.06.

Emmy Semi Final Judgings

22.-23.06.

Medienfest.NRW

22.06.

Deutscher Kamerapreis

24.06.

Eyes & Ears Conference

27.06.

eco Internet Award

03.07.

Tagung des Instituts für Rundfunkökonomie

11.07.

Workshop Bitkom Akademie – Die nächste Netz-Revolution

22.07.-02.08.

RTL Summer School »Newsgames«

26.07.-30.08.

FilmSchauPlätze NRW

06.-08.08.

Film-Messe Köln

08.-18.08.

Internationale Stummfilmtage Bonn

18.-20.08.

Gerd Ruge Stipendium

19.-21.08.

GDC Europe

21.-25.08.

gamescom



Foto: Luita Photos

Markus Kavka

Markus Kavka verbrachte seine Jugend im bayrischen Manching, einem Dorf mit damals einer Ampel, zwei Discos und drei Supermärkten. Markus schaffte dort den Spagat, gleichzeitig Ministrant und Gothic zu sein, ein Umstand, der nicht nur bei seinen Eltern Kopfschütteln hervorrief. Nach seinem Abitur zog es ihn zum Studium nach Nürnberg, wo er 1993 seinen Magister in Theaterwissenschaft, Kommunikationswissenschaft und Amerikanistik machte. Während seines „Bummelstudiums“ sammelte er erste Erfahrungen als Musikjournalist. Eine Profession, über die sein Vater urteilte: „Geh Bua, des ist doch koa Beruf, des is a Hobby“. Bekannt wurde Kavka als Moderator bei VIVA und später MTV. Für das ZDF moderierte Kavka 2009 zur Landtagswahl in Hessen die Sendung „Wahl im Web“, die im Internet sowie im ZDFinfokanal ausgestrahlt wurde. Auch zu den Wahlen im Saarland, Thüringen, Sachsen und zur Bundestagswahl 2009 moderierte Kavka diese Sendung. Seit 2009 präsentiert Kavka die Musiksending „Number One“, die auf ZDFkultur zu sehen ist. Neben seiner Moderationstätigkeit für das Fernsehen ist er auch als Autor und DJ aktiv.

MODERATION UND SHOWACT

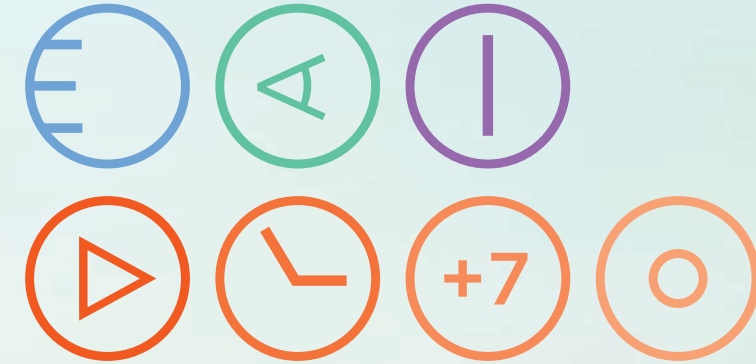


Foto: Volker Conradus

VIMES

Aus Köln, dem deutschen Mekka des Minimal Techno, stammend, haben VIMES, alias Azhar Syed und Julian Stetter, mittlerweile internationale Aufmerksamkeit erregt. VIMES kombinieren Live-Instrumente nahtlos mit elektronischen Elementen und schaffen dadurch eine hypnotisierend-düstere Klangwelt, aus der sich eine ergreifende Stimme auf hoffnungsvollen Pop-Melodien emporhebt. Nach Remixen für Künstler wie COMA und MIT und Konzerten, die sie neben europäischen Metropolen auch bis nach New York und Toronto führten, wurden VIMES kürzlich von der Londoner Band „Hot Chip“ eingeladen, die Konzerte ihrer Mexiko-Tour zu eröffnen. VIMES werden bei ihren Shows von Johannes Klingbiel am Schlagzeug begleitet und kombinieren ihre Performance mit visuellen Projektionen. Die britische Tageszeitung „The Guardian“, die im letzten Jahr die deutsche Musikszene beleuchtete, bezeichnete VIMES als eine der einflussreichsten Bands moderner Musik in Deutschland. Nach dem Release ihrer Debütsingle im letzten Jahr arbeiten VIMES aktuell zusammen mit dem Produzenten Jochen Naaf, der unter anderem Remixe für Lady Gaga und Emeli Sandé erstellte, an ihrem ersten Album.

arte



FUTURE €

CREATIVE

LOVE WEB

LIVE

TV-PROGRAMM

MEDIATHEK +7

EDITION

100% bimedial

ARTE.TV



Jan Hofer

Jan Hofer gilt als einer der bekanntesten, vor allem aber auch als einer der beliebtesten Nachrichtensprecher der deutschen TV-Landschaft. Bereits während seiner Studienzeit in Köln absolvierte er verschiedene redaktionelle Stationen, zunächst bei der Deutschen Welle, später beim WDR und dem Deutschlandfunk. Erste Moderationen folgten beim Saarländischen Rundfunk und dem Hessischen Rundfunk. 1986 nahm er ein Angebot der „Tagesschau“ an, deren Chefsprecher er seit 2005 ist. Eine sinnvolle Ergänzung zum „harten“ Nachrichtengeschäft war für Jan Hofer stets die Moderation von TV-Talkshows. Von 1989 bis 1991 moderierte er die legendäre „NDR Talkshow“ und war bis zum Dezember 2012 einundzwanzig Jahre lang Gastgeber von 415 Sendungen „Riverboat“. Seit 2009 ist er außerdem an der Seite von Kai Pflaume als Jury-Mitglied in der Wiederauflage der Fernsehshow „Dalli Dalli“, der legendären Sendung von Hans Rosenthal, zu sehen. Jan Hofer engagiert sich als Botschafter für das Deutsche Rote Kreuz und das Kinderhospiz Mitteldeutschland.

PREISPATEN



Mieke Katz

„Mieke Katz greift in den ganz großen Gefühlskorb“, titelte kürzlich die Presse. Mit ihrer Band MIA. zählt sie zu den entscheidenden Protagonisten deutschsprachiger Musik, unter den jungen deutschen Frontfrauen ist Mieke eine der Unkonventionellsten, eine Künstlerin, die gegen Lethargie und Langeweile ansingt. Ihre Texte sind politisch, haben Poesie mit einem gewissen Hang zur Dramatik. Mieke sang auf sämtlichen großen Festivals über hungrige Herzen und bittersüße Schmerzen. In der Musik ihrer Band, die sich 1997 in Berlin formierte, verschmelzen Elektronik, Pop und Punk. Das ZDF verwendet „Was es ist“ als Titelsong der wöchentlichen Dokumentation „37 Grad“, „Tanz der Moleküle“ gilt als zeitgenössischer Klassiker und die letzten drei Alben platzierten sich allesamt in den vordersten Rängen der Charts. Mieke setzt sich aktiv gegen Rechtsextremismus ein, unterstützt „Schule gegen Rassismus“ und engagiert sich bei Amnesty International und Greenpeace.

Ann-Kathrin Kramer

Ann-Kathrin Kramer nahm Schauspielunterricht in München und New York und absolvierte eine Gesangsausbildung. Ihren Durchbruch hatte sie 1995 an der Seite von Ulrich Noethen und Jan Josef Liefers in der ARD-Krimiserie „Die Partner“. Seitdem konnte sie ihr Talent für Rollen mit seelischem Tiefgang in zahlreichen Filmproduktionen zeigen. Ein Fernsehhighlight war Kramers Leistung im Sat.1-Film „Mit geradem Rücken“, in dem sie sich intensiv mit dem Thema sexuelle Belästigung auseinandersetzt. Kramer ist neben ihrer Arbeit als Schauspielerin auch als Autorin tätig. Mit „Matilda – oder die aus dem Haus ohne Fenster“ erschien 2005 ihr erstes Kinderbuch, dessen Fortsetzung im nächsten Frühjahr erscheinen wird. Für die Produktion „Heiratsschwindlerin mit Liebeskummer“ stand sie nicht nur vor der Kamera, sondern steuerte auch das Drehbuch bei. Ann-Kathrin Kramer engagiert sich mit großem Einsatz für den Verein Dunkelziffer.



Carolin Kebekus

Man kennt sie als die Comedienne mit den Rehaugen und dem ungezügelten Mundwerk. Ausgezeichnet mit dem Prix Pantheon, dem Publikumspreis bei „Tegtmeiers Erben“ und dem Deutschen Comedypreis hat Carolin Kebekus die Begabung, den ganz normalen Wahnsinn unserer Gesellschaft bis ins Detail zu beobachten, zu parodieren und aufzudecken. Ob Pubertätsverwirrungen, Fernsehkultur oder Konsumhaltung: Mit starker Mimik und Stimme lässt sie ihren Mädchen-Charme spielen, um dann hemmungslos zu pöbeln und Tabus zu brechen. Aktuell ist Carolin Kebekus mit ihrem ersten Soloprogramm „PussyTerror“ auf Tour. Sie spielte unter anderem bei „Was guckst du?!“, „RTL Freitag Nacht News“ und „RTL-Comedy Nacht“. Mit ihren Stand-Ups ist sie regelmäßig Gast bei „Night-Wash“, dem „Quatsch Comedy Club“, „Cindy aus Marzahn und die jungen Wilden“, aber auch in Kabarettformaten wie „Stratmanns“ und „Ladies Night“. Sie war festes Mitglied im Ensemble der neuen „Sat.1-Wochenshow“ und war zwischen 2010 und 2012 als Moderatorin und Schauspielerin Teil der Pro7-Show „Broken Comedy“, die 2010 für den Grimme-Preis nominiert wurde.



Hans Sarpei

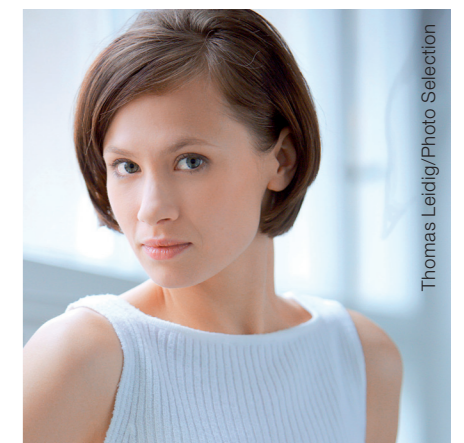
1976 in Tema in Ghana geboren, verlebte Hans Sarpei seine Kindheit in Deutschland. Schon in seiner Jugend spielte er leidenschaftlich Fußball und schaffte 1999 den Sprung ins Profilage. Zwischen 2001 und 2012 spielte er in der 1. Bundesliga, zuletzt beim FC Schalke 04. Sarpei war von 2000 an festes Mitglied im Nationalteam von Ghana, für das er auch bei der WM 2010 bei allen Spielen der Westafrikaner zum Einsatz kam. Ausgelöst durch eine Twitter-Konversation mit einem Schalcker Teampartner entwickelte sich noch während seiner aktiven Profizeit ein wahrer Social-Media-Kult um seine Person. Ein für einen schwarzen Fußballer ungewöhnlicher Vorname und Sarpeis Wortwitz begeistern inzwischen fast 350.000 Facebook-Fans – ein Hype, der sogar schon von einer bekannten deutschen Werbeagentur untersucht wurde. Auf die Frage, wie dieses Phänomen entstanden sei, wusste allerdings auch er selbst keine Antwort. Sarpei erhielt für seine Netzaktivität 2012 den „Social Media Award“ und nutzt seine Online-Präsenz regelmäßig für karitative Aktionen vor allem in seinem Heimatland Ghana.



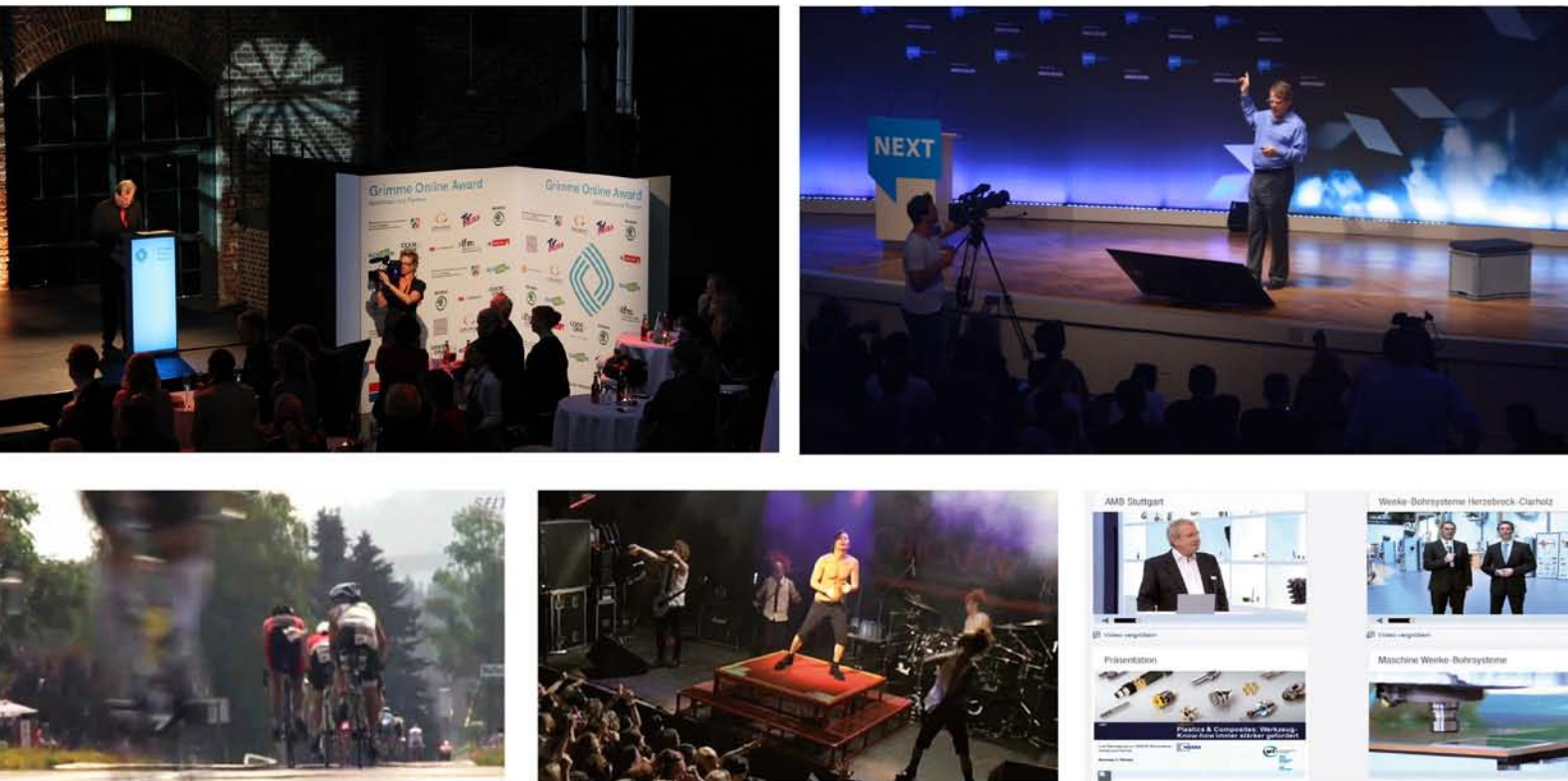
Alina Levshin

Preispatin für den klicksafe Preis für Sicherheit im Internet

Alina Levshin wurde 1984 im ukrainischen Odessa geboren und wuchs in Berlin auf. Bereits während ihres Schauspielstudiums an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ wurde sie für eine Episodenrolle in der Krimireihe „Rosa Roth“ engagiert. Hierfür wurde sie für den „BUNTE New Faces Award“ nominiert. Es folgten Auftritte in „Soko Leipzig“, „Davon willst du nichts wissen“ und „Ein Fall für Zwei“. Ihre Rolle der „Jelena“ in Dominik Graf's Krimiserie „Im Angesicht des Verbrechens“ brachte Levshin 2010 eine Nominierung für den Günter-Strack-Fernsehpreis als beste Nachwuchsdarstellerin ein. Ihren bislang größten Erfolg feierte sie mit David Wnendts „Kriegerin“: Für ihre Rolle als ostdeutsche Rechtsextremistin Marisa erhielt sie den Preis der deutschen Filmkritik als „Beste Darstellerin“, einen Bambi und die Goldene Lola als „Beste weibliche Hauptrolle“. Zuletzt war sie im Fernseh-Dreiteiler „Unsere Mütter, unsere Väter“ sowie in „Kommissar Stolberg: Himmel und Hölle“ und im Kino in Matthias Schweighöfers „Der Schlussmacher“ zu sehen.



LIVE VIDEO SOLUTIONS



FULL SERVICE DIENSTLEISTUNG

Produktion – Streaming – Hosting

- Event & Konferenzen
- Unternehmenskommunikation
- Messe & Industrie
- Interaktivität & Gamification

Deutscher Streaming-Dienstleister & Hersteller mobiler Übertragungstechnik

PARTNER, SPONSOREN UND FÖRDERER

„Der Name ‚Grimme‘ steht im In- und Ausland für Qualität in den Medien. Gerade bei jungen Menschen nimmt das Internet in der Mediennutzung inzwischen eine Schlüsselposition ein. In der Fülle der Informationen im World Wide Web ist es deshalb wichtig, Orientierungshilfe zu geben und Qualität besonders zu betonen. Das Land Nordrhein-Westfalen fördert den Grimme Online Award, weil er diese Orientierung bietet. Er macht auf Qualitätsangebote im Internet aufmerksam und ist zugleich Ansporn für andere, die Qualität ihrer Internetseiten zu verbessern.“

Ministerin für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien
des Landes Nordrhein-Westfalen



„Qualitätsfernsehen liegt den Machern und Lesern von TV SPIELFILM ebenso am Herzen wie dem Grimme-Institut. Deshalb begleitet Deutschlands große Programmzeitschrift bereits seit einigen Jahren die Verleihung der Grimme-Preise für herausragende Leistungen auf diesem Gebiet.“



Ein Engagement für den Grimme Online Award ist für TV SPIELFILM naheliegend und folgerichtig. TV SPIELFILM-Leser zeichnen sich durch eine überdurchschnittlich hohe Computer- und Internet-Affinität aus und sind bei der Wahl von Online-Angeboten ebenso kritisch und qualitätsbewusst wie bei der Auswahl des Fernsehprogramms – gerade, wenn es um Web-Angebote mit TV-Bezug, nützliche Informationsquellen und anspruchsvolles Entertainment geht. Neben www.tvspielfilm.de mit 15,9 Mio. Visits (IVW 04/2013) spiegeln dies auch die TV SPIELFILM Apps (Smartphone, Tablet Apps und Smart TV) wider, die z.Zt. mit 11,6 Mio. Downloads und über 101 Mio. Visits (Google Analytics, 04/2013) die erfolgreichsten Entertainment Apps darstellen. Printmedien, TV, Internet und Mobile ergänzen sich zusehends. Für Redaktionen ist das Internet ein unverzichtbares Recherche-Tool, gleichzeitig ergänzen sie ihre Print- und TV-Angebote mit Online- und Mobildiensten. Nicht zuletzt mit dem erfolgreichsten deutschen Web-Angebot und den reichweitenstärksten Apps rund ums TV-Programm hat TV SPIELFILM auch auf diesem Sektor seine Kompetenz unter Beweis gestellt.“

„Die Zeiten, in denen bewegte Bilder nur im Fernsehen zu sehen waren, sind vorbei. Schon lange haben sie das Netz erobert. GRUNDY Light Entertainment ist Produzent von Unterhaltungssendungen wie ‚Das Supertalent‘, ‚DSDS‘, ‚Take me Out‘ oder ‚Sag die Wahrheit‘. Darüber hinaus realisieren wir mit der UFA seit Jahren Projekte mit verschiedenen Partnern fürs Netz. Vor allem das UFA Lab, eine offene Innovationsplattform für junge Talente und Start-ups ist im Bereich Bewegtbild sehr aktiv. Vor drei Jahren wurde das Lab in Berlin gegründet und ganz neu ist das UFA Lab NRW in Köln. Zu den Projekten gehören unter anderem die beiden YouTube-Kanäle ‚Trigger‘ und ‚eNtR Berlin‘ sowie der interaktive ZDF-Krimi Dina Foxx. Die Zukunft der Medien liegt dort, wo Inhalte Zuschauer und Nutzer informieren, faszinieren und unterhalten. Kreativität und Mut Neues umzusetzen, wird mit dem Grimme Online Award belohnt. Seit 2006 ist Ute Biernat, Geschäftsführerin GRUNDY Light Entertainment und UFA Entertainment, im Beirat des Grimme-Instituts. GRUNDY LE freut sich sehr, das Engagement dieses Jahr zu verstärken und den Grimme Online Award aktiv zu unterstützen.“



ŠKODA

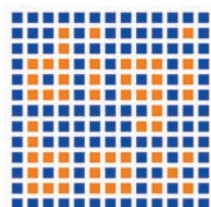


„Verantwortung in der Gesellschaft zu übernehmen, heißt für ŠKODA AUTO Deutschland, aktive Kulturpartnerschaften einzugehen. Mobilität und Innovationsfähigkeit sind Kernthemen unserer Arbeit. Auch die Künste sind permanent in Bewegung: technische Möglichkeiten wandeln sich, neue Arbeitsformen entstehen, etablierte ästhetische Gesetze verlieren ihre Gültigkeit. ŠKODA AUTO Deutschland trägt daher aktiv dazu bei, Kultur in Deutschland mit zu tragen und zu (be)fördern. Deshalb unterstützen wir den Grimme Online Award mit unseren Fahrzeugen.“



„Wir freuen uns über die Fortsetzung der Verbindung eines Qualitätspreises für Online-Publizistik wie die des Grimme Online Award mit dem klicksafe Preis für Sicherheit im Internet, der Projekte und Initiativen würdigt, die in herausragender Weise zur Aufklärung über Sicherheitsrisiken und zur Bewusstseinsbildung beitragen, Internetkompetenz fördern oder in geeigneter Weise einen Schutzraum für bestimmte Zielgruppen bereitstellen.“

klicksafe ist eine Initiative im Safer Internet Programm der Europäischen Union und wird gemeinsam von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) umgesetzt. Das Portal www.klicksafe.de richtet sich mit aktuellen Informationen zu Sicherheits- und Verbrauchertemen vor allem an Eltern, Pädagogen und Kinder. Ob Chatten, Abzocke, Mobbing oder Computerspiele: Im Mittelpunkt stehen neben Risiken immer auch die Chancen einer kompetenten Nutzung des Internets. Dazu stellt klicksafe mehrsprachige Infomaterialien sowie Referenten für Fortbildungen und Elternabende bereit. Mittels Aufklärungsspots, Info-Veranstaltungen, dem klicksafe Preis für Sicherheit im Internet und dem jährlichen Aktionstag Safer Internet Day will die Initiative eine breite Öffentlichkeit für das Thema Internetsicherheit sensibilisieren. Zur Unterstützung seiner diversen Arbeitsschwerpunkte pflegt klicksafe intensive Netzwerkaktivitäten in ganz Deutschland und in Europa.“



„Der Grimme Online Award steht für Qualität im Internet. Die Digibox schafft die Voraussetzungen für Qualität im Druck sowie online. Das verbindet uns. Als modernes Studio für Gestaltung, Pre-Press und digitale Medien in Düsseldorf setzen wir mit den neuesten Techniken auf klassische Tugenden wie Qualität, Termintreue, echte Kompetenz und Produktionssicherheit, um hochwertige Medienproduktionen realisieren zu können. Dabei stellen wir uns jeder Herausforderung: vom anspruchsvollen Papier bis zum passenden Onlineauftritt mit interaktiven Inhalten. Unsere langjährige Erfahrung und unsere Begeisterung für gute Resultate unterstützen uns dabei. Wir freuen uns über das entgegengebrachte Vertrauen, den Grimme Online Award neben der Preisbroschüre nun auch mit einer korrespondierenden App ins rechte Bild rücken zu dürfen.“



„Genau wie der Grimme Online Award steht die Marke Samsung für Innovation und Qualität. Die renommierte Auszeichnung sorgt dafür, dass herausragende Angebote im Internet entsprechend gewürdigt werden. Samsung gibt Menschen mit seinen Produkten die Möglichkeit, diese Inhalte einfach und unmittelbar zu genießen. Mit seiner Unabhängigkeit und Expertise ist der Grimme Online Award jedes Jahr Ansporn für kreative Spitzenleistungen. Als Orientierungshilfe im Netz hebt er neuartige Konzepte und wertvolle Inhalte hervor. Ständige Innovation und höchste Qualität sind Werte, die auch Samsung täglich antreiben. Deshalb ist Samsung stolz, gemeinsam mit dem Grimme Online Award Angebote im Netz zu fördern, die diese Aufmerksamkeit verdienen.“

„Mit der Unterstützung des Grimme Online Award unterstreicht die Stadt Köln ihr Engagement im Bereich hochwertiger Medienproduktionen und Medienveranstaltungen am Standort Köln. Sie begrüßt insbesondere die fachliche Kompetenz und Unabhängigkeit des Grimme Online Award, die in Verbindung mit der hohen öffentlichen Reputation auch die Preisverleihung zu einem Medienevent von besonderer Attraktivität machen.“



„Neue technische Möglichkeiten führen zu neuen Inhalten. Der Übergang vom herkömmlichen Fernsehen zu Videostreaming im World Wide Web führt zu brillanten neuen Ideen und zu völlig neuen Herangehensweisen. Der Grimme Online Award belohnt jene, die Kreativität sinnvoll mit eben diesen neuen Möglichkeiten kombinieren, um die Zuschauer zu informieren und in den Bann zu ziehen. Die Code One GmbH bietet Produkte und Dienstleistungen insbesondere für Live-Videostreaming: von der schlichten Live-Übertragung, über interaktive Streamings bis zur komplexen Einbindung mehrerer Streams sogar aus der Bewegung, z.B. mit einem Streaming Rucksack, der als Alternative zum Satellitenübertragungswagen Videos über sechs gebündelte UMTS-/LTE-Karten sendet. Somit freut sich Code One, den Grimme Online Award mit der Ausstrahlung einem breiten Publikum im Netz zur Verfügung zu stellen.“

„Der Grimme Online Award präsentiert jedes Jahr einzigartige und faszinierende Projekte aus dem World Wide Web. Mit Sinn und Verstand, aber vor allem viel Herzblut, zeigen die Preisträger und Nominierten, was Qualität im Netz bedeutet und wie man mit viel Ehrgeiz, Mut, Ideenreichtum und einem starken Team die virtuelle Welt erobern und den Nutzer begeistern kann. In diesem Jahr durfte SET POINT Medien zum wiederholten Male das Printmagazin zum Grimme Online Award produzieren. Kommunikation braucht auch Papier und deshalb freuen wir uns, dass wir Botschaften und Bilder mit bleibender Bedeutung im Informationszeitalter festhalten können.“



Außerdem danken wir der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), dem Medienforum NRW und der Sparkasse Vest Recklinghausen für die Unterstützung.



IMPRESSUM

Herausgeber:

Grimme-Institut, Gesellschaft für Medien,
Bildung und Kultur mbH

Direktor:

Uwe Kammann

Redaktion (verantwortlich):

Vera Lisakowski

Gestaltung und Realisierung:

DIGIBOX Gesellschaft für digitale Text- und Bildverarbeitung m.b.H., Düsseldorf

Druck:

SET POINT Schiff & Kamp GmbH, Kamp-Lintfort



Grimme
Institut

Weitere Informationen und einen ausführlichen Presseservice erhalten Sie unter:

www.grimme-online-award.de

Der Dialog mit Ihnen ist uns wichtig. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf.
Wir freuen uns auf Ihre Nachrichten und stehen Ihnen gerne zur Verfügung.

GRIMME ONLINE AWARD

Grimme-Institut

Eduard-Weitsch-Weg 25

45768 Marl

Telefon: 02365/9189-0

Telefax: 02365/9189-89

E-Mail: online-award@grimme-institut.de

Erst die tatkräftige Mithilfe vieler engagierter Kolleginnen und Kollegen hat den Grimme Online Award 2013 ermöglicht. Dafür danken wir allen Beteiligten ganz herzlich!

Die Preisverleihung wurde von 15/08 entertainment und Rüdiger Kloep EVENTMANAGEMENT organisiert; Marco Dittrich (15/08 entertainment) war der Regisseur des Abends. Die Einspielfilme sprach Edda Fischer.

von links nach rechts:

Friedrich Hagedorn

Referatsleiter Grimme

Medienbildung

hagedorn@grimme-institut.de

Vera Lisakowski

Projektleitung

lisakowski@grimme-institut.de

Nicole Riechert

Projektassistentin

riechert@grimme-institut.de



Wissen zum Mitnehmen: Quarks & Co.

Danke für Ihren Rundfunkbeitrag. Er macht es möglich, dass Sie sich durch unsere Online-Angebote, Apps und Mediatheken immer aktuell informieren können. Überall, wo Sie gerade sind.

www.ardzdf.de

WDR®

ARD®

ZDF UND SIE

WDR ARTE 3sat KiKA PHOENIX Deutschlandradio

MIT MEINEM NEUEN RADIO HÖRE ICH STÖRUNGSFREI UNGESTÖRT MOZART.



Ein Highlight im
Digitalradio:

Deutschlandradio Kultur

DIGITALRADIO IST DAS VIRTUOSERE RADIO.

Störungsfreies Hören in feinsten Klangqualität und herausragende Kultursender
wie Deutschlandradio Kultur: Das gibt's nur mit einem Digitalradio.

10 VORTEILE, DIE SIE ALS DIGITALRADIO-HÖRER HABEN:

WWW.DIGITALRADIO.DE

Deutschlandradio

Deutschlandfunk Deutschlandradio Kultur DRadio Wissen