



grimme



Grimme Online Award 2014

Du fliegst nur einmal

Ein multimedialer Hintergrundbericht
über den Olympiasieger Iouri Podladtchikov

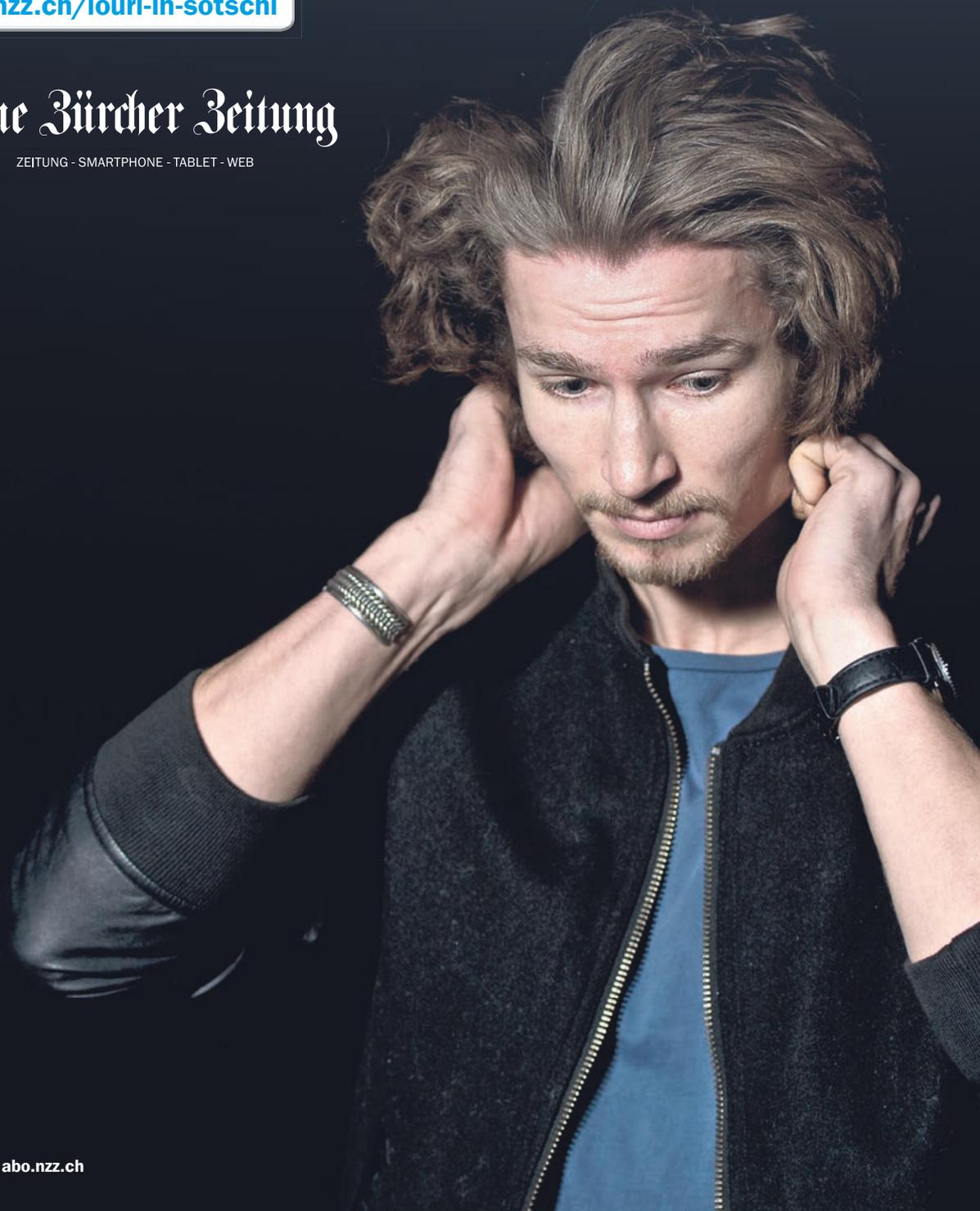


Der Schweizer Snowboarder Iouri Podladtchikov hat sich an den Olympischen Spielen in Sotschi in den Klub der Medaillengewinner katapultiert. Die «Neue Zürcher Zeitung» hat den Sportler auf seinem Weg nach Sotschi begleitet und zeigt in einem multimedialen Porträt, wie dieser grosse Erfolg erst möglich wurde.

nzz.ch/iouri-in-sotschi

Neue Zürcher Zeitung

ZEITUNG - SMARTPHONE - TABLET - WEB



Editorial	03	Nominierungen INFORMATION	34
Grußwort	05	Nominierungen WISSEN UND BILDUNG	38
Thomas Horky Sportjournalismus als Innovationstreiber Heißt die Zukunft nun vereinseigener Journalismus?	06	Nominierungen KULTUR UND UNTERHALTUNG	40
Gernot Gehrke Sportevents anders erleben Social-Media-affines Fußballpublikum im Abseits?	08	Nominierungen SPEZIAL	43
Tobias Escher Laptop & Twitter statt Bratwurst & Bier Der analytische Blick: Spielverlagerung.de	10	Nominierungen Klicksafe Preis für Sicherheit im Internet 2014	44
Michael Wagner Das Prinzip Crowdsourcing Eine Bühne für den Amateurfußball: Fupa.net	12	klicksafe Preis für Sicherheit im Internet Chancen und Herausforderungen des mobilen Internet	46
Statement der Jury des Grimme Online Award 2014	14		
Grimme Online Award – INFORMATION Preis an „Jung & Naiv – Politik für Desinteressierte“	16		
Preis an „Pressekompass“	18	Jonathan Sachse Jenseits des Mainstreams	
Preis an „Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten“	20	Ein anderes Erzählen ist möglich	48
Grimme Online Award – WISSEN UND BILDUNG Preis an „Fort McMoney“	22	Daniel Drepper Raum für Recherche Fussballdoping.de oder das Thema, das es nicht gibt	50
Grimme Online Award – KULTUR UND UNTERHALTUNG Preis an „42553 Neviges“	24	Interview mit Roland Eitel Social Media und die Zukunft des Sportjournalismus	51
Preis an „Du fliegst nur einmal“	26	Moderation & Showact	54
Grimme Online Award – SPEZIAL Preis an „netzpolitik.org“	28	Preispaten	55
Preis an „Pop auf'm Dorf“	30	Förderer, Partner und Sponsoren	57
Statement der Nominierungskommission des Grimme Online Award 2014	32	Impressum	60

INHALT





DAMIT KULTUR IN BEWEGUNG BLEIBT.



ŠKODA. Partner des Grimme Online Award 2014.

Menschen zu bewegen ist Teil unserer Unternehmensphilosophie. Deshalb unterstützen wir nicht nur namhafte Musik- und Kulturveranstaltungen, sondern entwickeln auch Fahrzeuge, die Ästhetik und Funktionalität harmonisch miteinander verbinden. Bestes Beispiel: der ŠKODA Rapid Spaceback, Gewinner des Red Dot Award für Produktdesign. Lassen Sie sich von unserem Shuttle-Service inspirieren oder vereinbaren Sie direkt eine Probefahrt. Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem ŠKODA Partner, unter 0800/99 88 999 oder www.skoda-auto.de

Kraftstoffverbrauch in l/100 km, innerorts: 7,4–4,8; außerorts: 4,8–3,4; kombiniert: 5,8–3,9. CO₂-Emission kombiniert: 134–104 g/km (gemäß VO (EG) Nr. 715/2007). Abbildung zeigt Sonderausstattung.



reddot award 2014
winner

Wir ahnten es schon, was Jaron Lanier, der Internetpionier und Technikphilosoph, in der FAZ vom 24. April 2014 beschreibt, dass nämlich die großen Unternehmen Daten nicht nur nach Art autoritärer Regime sammeln, sondern dass sie Algorithmen verwenden, um sie zu manipulieren. Die Manipulationsfreiheit von Daten, aus denen Informationen entstehen, ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass wir ein Bild von der Wirklichkeit konstruieren können, das der Realität so nah kommt wie möglich. Dies gilt insbesondere für Nachrichten und Berichte über Ereignisse, die zu Nachrichten werden. Die Manipulationsfreiheit von Informationen ist ein Qualitätskriterium. Um die Qualität der Online-Berichterstattung geht es auch im Themenschwerpunkt dieses Hefts: Sport im Netz. Findet sich im Onlinebereich ein anderer Sportjournalismus? Haben Netzkommunikation und Digitalisierung die Teilhabe an Sportevents verändert? In verschiedenen Beiträgen stellen Netz-Akteure, Journalisten und Medienwissenschaftler die besonderen Qualitäten der Sport- und Sportler-Präsenz im Internet heraus sowie das neue „Mittendrin“, statt des alten „Nur dabei“.

Zugleich wird nach unterhaltenden Angeboten der besonderen Art und neuen innovativen Erzählformen gesucht. Zwischen olympischen Winterspielen in Sotschi und der Fußball-WM in Brasilien ist der Sport in allen Medien das dominierende Thema und führte auch beim Grimme Online Award in den vergangenen Jahren immer wieder zu Nominierungen und Preisen.

Bereits zum 14. Mal werden im Rahmen des Grimme Online Award Internet-Angebote aufgespürt und ausgezeichnet, die exemplarisch

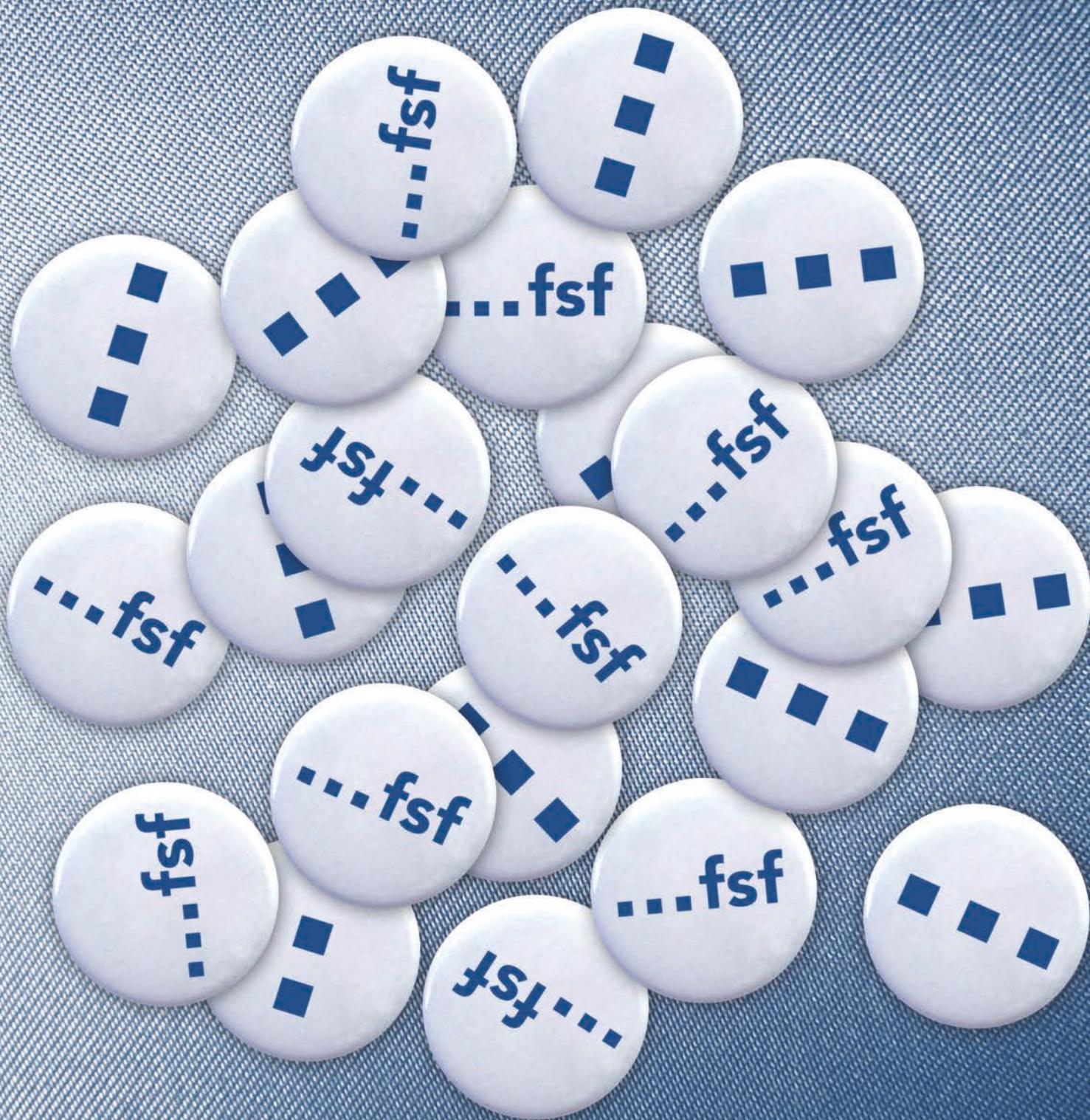
die publizistischen und konvergenten Möglichkeiten der Online-Kommunikation sowie die Kreativität der Netz-Akteure in der digitalen Öffentlichkeit auf herausragende Weise demonstrieren. Dies schließt auch die kritische Selbstreflexion über die Schattenseiten des Internet ein.

EDITORIAL

Frauke Gerlach



Dr. Frauke Gerlach
Direktorin und Geschäftsführerin
des Grimme-Instituts



FREIWILLIGE
SELBSTKONTROLLE
FERNSEHEN

www.fsf.de

PROGRAMMPRÜFUNG... MEDIENPÄDAGOGIK... TV DISKURS... MEDIEN IMPULS... MEDIUS

Medien filtern, was wir erfahren. Medien bestimmen, wer gehört wird und wer nicht. Medien prägen unsere Meinung. Medien beeinflussen, was wir kennen und wovon wir träumen. Medien haben das „Exklusivrecht auf den Master Switch“ – so hat es der amerikanische Professor Tim Wu beschrieben.

Lange Zeit war dieses Exklusivrecht an den Besitz von Kapital gebunden. Wer in den 80er Jahren eine Massenöffentlichkeit erreichen wollte, brauchte einen Zeitungsverlag oder einen Fernsehsender. Der Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung lag in den Händen einiger weniger, die meisten mussten sich mit der Rolle des Zuschauers oder der Zuschauerin begnügen, Meinungen wurden im privaten Kreis in der Familie oder am Stammtisch vertreten.

Mit dem digitalen Wandel hat sich das verändert: Neben den Massenmedien haben sich unabhängige Foren, Wikis und Blogs entwickelt. Entstanden sind im Netz neue Kanäle und Plattformen, über die Menschen ihre Geschichte erzählen, Informationen weitergeben oder Position beziehen. Die Hürden für eine Veröffentlichung von Information und Meinungen sind gesunken.

Das Grimme-Institut hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit dem Grimme Online Award aus der Vielfalt im Internet hervorragende Angebote hervorzuheben. Dabei nutzt das Grimme-Institut seine Reputation, um die öffentliche Aufmerksamkeit auch auf „Schätze“ zu lenken, die üblicherweise nicht im Fokus stehen. Angewiesen ist das Institut dabei auf die zahlreichen Nutzerinnen und Nutzer, die sich mit Vorschlägen und Ideen an der Preisfindung beteiligen. Partizipation und Transparenz haben – neben der unabhängigen Nominierungskommission und Jury – den Preis zu dem gemacht, was er heute ist: ein anerkanntes Qualitätssiegel.

Die nordrhein-westfälische Landesregierung sichert die Arbeit des Grimme-Instituts seit vielen Jahren durch finanzielle Förderung ab. Denn mit dem Grimme Online Award leistet das Grimme-Institut einen wichtigen Beitrag zur Debatte über Qualität und Informationen in unserem Land. Jeder von uns muss seine Qualitätsstandards schärfen. Nur wer informiert ist und selbst kritisch über Medieninhalte reflektieren kann, kann bewerten und eigenverantwortlich entscheiden.

GRUSS- WORT

Angelica Schwall-Düren



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

Sportjournalismus ist irgendwie anders. Anders als andere Genres der Berichterstattung, emotionaler, schneller, parteiischer, mehr von Werbung und PR durchsetzt – all dies scheint klar und deutlich zu sein. Aber der Sportjournalismus ist seit

rend des Kriegs um Bagdad 2003, als CNN und auch öffentlich-rechtliche Fernsehsender Kriegsberichterstattung wie eine Bundesliga-sendung inszenierten.

Belege für die Übernahme und Ausweitung von Inszenierungsformen des Sports lassen sich nahezu überall entdecken – doch wie

Sportjournalismus als Innovationstreiber

HEISST DIE ZUKUNFT NUN VEREINSEIGENER JOURNALISMUS?

Thomas Horky



Prof. Dr. Thomas Horky lehrt an der Macromedia Hochschule Hamburg. Davor unterrichtete der Sportwissenschaftler an den Universitäten Hamburg, Leipzig und Lüneburg sowie an der Medienakademie AG in Hamburg. Zuletzt war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Deutschen Sporthochschule in Köln.

Foto: Witters

langem auch immer wieder innovativer, vielleicht sogar ein wenig experimentierfreudiger als die große Politik, die Wirtschaft oder gar das Feuilleton. Sportjournalismus als Innovationsmotor? Als Treiber der journalistischen Entwicklung?

Die Sportjournalisten entwickelten sich vom „Außensteher zum Aufsteiger“ in den Redaktionen, wie Felix Görner 1995 belegen konnte. Krankeras sorgen mittlerweile in Super-Slowmotion für emotionale Bilder, lange Livestrecken werden mit Expertengesprächen aufgepeppt, die samstägliche Bundesliga-Zusammenfassung der ARD entwickelte sich zur hoch attraktiven Fußball-Show. Diese Präsentationsformen wurden zum Vorbild für viele andere Ressorts: „Sportschau aus dem Irak“ schrieb die Süddeutsche Zeitung wäh-

innovativ ist der Sportjournalismus heute noch? Tatsächlich prägen immer wieder Formate des Sports andere Genres und neue Entwicklungen – einige Beispiele:

Live-Ticker: Ob zum Ukraine-Konflikt, zum Hoeneß-Prozess, zum Unglücksdrama von Michael Schumacher oder zur Wahl eines neuen Papstes, kaum ein Ereignis wird nicht mit einem Live-Ticker begleitet. Nahezu jedes größere Onlineportal nutzt diese Möglichkeit, User auf der Seite zu binden und die Verweildauer zu verlängern – neben journalistisch eher fragwürdigen Angeboten sind auch immer wieder Live-Ticker im Format wie von „11Freunde“ zu entdecken.

Datenjournalismus: Die journalistische Nutzung von Zahlen, Daten und Statistiken ist im Sport schon seit vielen Jahren üblich, man

könnte behaupten, der Sportjournalismus beruhe auf der datenjournalistischen Auswertung von Ergebnissen und die „ran-Datenbank“ von SAT.1 sei eine der Urformen des modernen Datenjournalismus.

Social Viewing: Die Kommentierung von Ereignissen durch User auf Social Media-Plattformen, allen voran Twitter, hat ungeahnte Ausmaße angenommen. Das Social Screening, der zweite TV-Kanal, ist vor allem bei Sport-Wettkämpfen (auch als Form des Marketings) entstanden. Neben dem ZDF-Sportstudio mit Crowdsourcing-Ideen (Interviewfragen) oder Einblendungen von Tweets in der Sendung hat hier vor allem der „Tatort“ viele der Ideen übernommen und weiterentwickelt.

Social Media/Mobile Media: Kaum ein Programm treibt die Entwicklung von Angeboten und Applikationen für mobile Endgeräte und Social Media-Formate so stark voran wie der Sport, darunter einige durchaus interessante, journalistische Angebote wie z.B. die „Web-Tribüne“ des ZDF zur Champions League oder die „Fußball-App“ von Spiegel Online.

Sendeformate ohne Senderechte: Fehlende Übertragungsrechte vor allem für einige Fußballspiele im Free-TV – wie z.B. bei der Champions League – haben im Sportjournalismus zu neuen Sendeformaten und Inhalten geführt. Fast schon als kurios zu bezeichnen, ist die Sport1-Sendung „Mobilat Fantalk XXL“ zur Champions League ohne Bilder des Live-Spiels; andere Fantalk- oder Comedy-Formate zählen zum offiziellen Programm der Sportübertragungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Vor allem der Einbezug der Öffentlichkeit, die Interaktion mit Usern scheint dabei ein Treiber der Innovation zu sein. Hier hat der Sport

dank emotionaler Anteilnahme der Beteiligten und hoher Aktualitätsdichte noch immer eine Vorreiterrolle inne. Ein weiterer Faktor ist die Vergabe von Senderechten, die die Kreativität der journalistischen Angebote – gezwungenermaßen – fördert und neue Formate initiiert. Die Tendenz zur Berichterstattung von relevanten Ereignissen ohne Möglichkeit zu umfassender und unabhängiger, journalistischer Recherche (Gründe: Akkreditierung, Rechtevergabe, „Mixed-Zone-Journalismus“) beeinflusst jedoch die zukünftige Entwicklung. In der Fußball-Bundesliga prägen immer deutlicher vereinseigene Medien das Bild des Sports in der Öffentlichkeit: Club-TV-Formate, professionell hergestellt wie beispielsweise der YouTube-Kanal „fcb.tv“, Twitteraccounts von Spielern und Vereinen, die von professionellen Agenturen betreut werden, oder club-eigene Audiostreams („BVB-Netradio“) scheinen bei größer werdenden finanziellen Problemen von Formaten des traditionellen Journalismus die Kommunikationsform der Zukunft zu werden. Man schaue nur über den Kanal auf die Premier League.

Der Sport ist also weiterhin ein Initiator und Treiber der Formate und Angebote des zukünftigen Journalismus. Ob die skizzierte Entwicklung eine wirkliche Innovation von Journalismus darstellt, darf hingegen diskutiert werden.

Wenn Deutschland auf den brasilianischen Rasen tritt, um Weltmeister zu werden (und sollte Khedira rechtzeitig fit sein, halte ich das für sehr wahrscheinlich), werden Millionen Deutsche vor dem Fernseher mit Löws Sambatruppe bangen. Aus dem Hintergrund könnte dann zur Abwechslung mal Lahm schießen – und viele von uns werden derweil

bundierendes Publikum, das sich jenseits des Fernsehens inzwischen überall medial vernügt, soll kommunikativ an die Marke und das Produkt auch im Digitalen gebunden werden. Wohnte den Social-Media-Aktivitäten der Anfangsjahre dabei noch eine irgendwie liebenswerte und charmante Anarchie inne, heißt es inzwischen aber längst: Social goes Corporate. Aus dem nur kurz erwachsen gewordenen, aktiven Publikum ist längst wieder



Sportevents anders erleben

SOCIAL-MEDIA-AFFINES FUSSBALLPUBLIKUM IM ABSEITS?

Gernot Gehrke

Prof. Dr. Gernot Gehrke ist Kommunikationswissenschaftler und lehrt an der Hochschule Hannover als Professor für Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft. Er leidet als Werder-Fan, twittert als @Gehrkemith und glaubt an Jogis Jungs.

ein Handy in der Hand halten oder das Tablet auf den Knien haben.

Nach einer Befragung von SevenOne Media nutzt inzwischen über die Hälfte der Deutschen Fernsehen und Internet „häufig“ oder „manchmal“ parallel. Allerdings hat diese parallele Aktivität eben häufiger auch nichts mit dem gerade gesehenen Programm zu tun. Das Publikum erledigt seine E-Mails und surft. Eine direkt auf die laufende Sendung bezogene Nutzung des zweiten Bildschirms ist im Gegensatz dazu – auch international vergleichend – unterdurchschnittlich ausgeprägt. Da schlummert eine Menge Potenzial, dem von Seiten der Sender gerade mit Blick auf den Fußball kommunikativ noch nicht entsprochen wird. Dabei wollen die Sender doch gerade dies erreichen: Ein zunehmend vaga-

das Publikum an der langen Leine der Sender geworden, die ihre Gefäße bereitstellen, um Tweets, Chats, SMS oder Postings zu kanalisieren. Yes, we gähnen. Das ZDF hat dem Publikum mit der Namensgebung für seine sportlichen Social-Media-Aktivitäten auch gleich den Platz gewiesen, der den Senderverantwortlichen offenbar am besten gefällt. Rauf mit Euch, auf die „Webtribüne“. Ihr da, wir hier. „Journalismus macht aus allem Journalismus“, hat Siegfried Weischenberg mit Blick auf die Produktionsroutinen der Medien einmal richtig festgestellt. Schön wäre es, das Fernsehen würde genauer hinsehen, was seine Kundschaft will, ehe es allem Neuen die alten Hüte überstülpt.

Dabei ist die Ausgangslage sehr gut. Jene, die sich für Fußball begeistern, schauen an-

ders fern als alle anderen. In einer Studie von InteractiveMedia, dem Online-Vermarkter der Deutschen Telekom, gab eine Stichprobe sportinteressierter Internetnutzer Auskunft über ihr Verhalten beim Verfolgen von Sportinformationen und Liveübertragungen. Zusätzlich zum TV-Bildschirm, den 93 Prozent verwenden, nutzen 73 Prozent der Sportinteressierten ein Smartphone, 72 Prozent den Desktopcomputer und 70 Prozent ein Notebook.

Die beliebteste Kombination bei Sportinformationen und Liveübertragungen ist dabei eindeutig Fernseher und Smartphone mit 66 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen verknüpfen dies erstaunliche 82 Prozent. Das traditionelle Fußballgucken auf dem Sofa reicht im digitalen Zeitalter vielen nicht mehr. Wenn schon nicht im Stadion, dann doch bitte ein bisschen Stadion zuhause. Knapp 40 Prozent der Befragten wünschen sich Second-Screen-Anwendungen, also Computerprogramme oder Tablet- und Smartphone-Apps, die es erlauben, interaktiv im laufenden Programm mitzumachen oder Hintergrundinformationen abzurufen. Gemeinsam sind alle auf der Suche nach dem Besonderen, dem Austausch, der kommunikativen Selbstvergewisserung. Wie groß das Bedürfnis ist, aus dem einfachen Fußballerlebnis ein Event der Sonderklasse zu machen, zeigte die Aktion der Werder-Fans im vergangenen Jahr, als unter dem Motto #allezgruen eine ganze Stadt in kommunikative und tatsächliche Bewegung geriet und sich dem drohenden Bremer Abstieg entgegenstemmte. Mit der Fußball-App des Vereins hatte das allerdings nichts zu tun. Die funktioniert meist nicht so richtig oder so langsam, dass Werder in der Zwischenzeit bequem zwei Kontertore fangen könnte. Der Autor des vorliegenden Artikels (46 Jahre) hat zur besten Champions-League-Zeit au-

ßerdem den Selbstversuch auf der Webtribüne des ZDF und bei Social ARD unternommen – und war kaum begeistert, sondern ehrlich gesagt eher gelangweilt. Er hat sich auch in den Fußball-Apps der anderen Sender getummelt, aber dann doch lieber mit dem richtigen Twitter-Hashtag die Halbzeitpausen-Stadion-Bratwurststand-Atmosphäre ins Wohnzimmer geholt. Das ist zwar nicht halb so organisiert wie die Webtribüne oder Social ARD, aber eben von erstaunlicher Komik, Sachkenntnis, Schwachsinnigkeit – und das alles zur gleichen Zeit. So jedenfalls kommt das Stadion dann tatsächlich ins Wohnzimmer. Das andere ist eher organisierte Langeweile. Während wir einen gesellschaftlichen Trend zur Eventisierung erleben, gibt sich das Fernsehen offenbar alle Mühe, sich zu „entbesondern“. Die Nonchalance, mit der sich das ZDF von „Wetten, dass ...?“ trennte, dem letzten Lagerfeuerfernsehen neben Tatort und Länderspiel, zeigt das besonders anschaulich.

Ein Tipp für die Fernsehverantwortlichen zur WM könnte also sein: Insertieren Sie nicht nur den Hashtag, sondern auch Tweets in Liveübertragungen. Oder machen Sie es wie die Stadionverantwortlichen in Leverkusen, die mit 350 Hotspots ein W-LAN für das Publikum erzeugen, und bauen Sie in einer großen Aktion Deutschland zur WM zu einem einzigen gigantischen Hotspot um. Daraus kann etwas Besonderes entstehen – wenn schon nicht ein neues Lagerfeuer, dann vielleicht ein Angebot auf Augenhöhe, das das Publikum ernst nimmt und nicht nur kommunikativen Dienst nach Vorschrift leistet. Denn, liebe Sender und Vereine, wir wollen vor allem miteinander reden und unsere Eindrücke teilen, nicht so sehr mit Euch.

Bier, Chips und am besten noch ein paar Würstchen auf dem Grill – so sieht das Klischee eines klassischen Fußballnachmittags aus. In meinem Fall ist das Bier allerdings ein Tee, und statt Chips und Wurst liegt auf meinem Schoß ein Laptop – wie soll ich schließlich sonst Statistiken wie Ballbesitz und Passquote im Auge behalten? Statt mit Freunden vor dem Fernseher zu sitzen, unterhalte ich mich mit Bekannten und Fremden bei Twitter. Online sein und ein Fußballspiel schauen – das gehört für mich untrennbar zusammen.

Die Digitalisierung verändert den Sportkonsum. Nicht wenige behaupten, es sei die größte Revolution, seit Sat.1 mit der Sportsendung „ran“ die Bundesliga zu einem massentauglichen Event stilisiert hat. Wer das neueste

Selbst im Fußball, dem „Volkssport Nummer Eins“, gibt es ganz unterschiedliche Arten des Konsums. Viele schalten höchstens am Samstagabend die Sportschau ein oder sehen sich die Spiele der Fußball-WM an. Eine nicht zu vernachlässigende Gruppe von Fußballfanatikern wünscht sich allerdings tiefer gehende Informationen.

An diesem Punkt setzt unser Projekt „Spielverlagerung.de“ an. Am Anfang waren wir selbst überrascht, wie viele Leserinnen und Leser wir mit unseren vergleichsweise komplizierten, drögen Taktikanalysen erreichen. Im Endeffekt ist es aber nur logisch, dass es unter zig Millionen Hobby-Bundestrainern rund 100.000 Fans gibt, die intensivere Taktikanalysen wünschen, als sie das Fernsehen oder die Zeitungen anbieten. Unsere teils mehrere tausend Wörter langen Analysen



Laptop & Twitter statt Bratwurst & Bier

DER ANALYTISCHE BLICK: SPIELVERLAGERUNG.DE

Tobias Escher

Tobias Escher gründete Spielverlagerung.de 2010 mit vier Kollegen, 2012 waren sie damit für den Grimme Online Award nominiert. Escher ist freier Journalist und analytisch-pragmatischer Taktiknerd: Die Welt besteht aus Dreiecken für ihn. Er twittert unter @tobiasescher.

Tor von Zlatan Ibrahimovic sehen will, wartet nicht bis zur ersten TV-Ausstrahlung, sondern findet den passenden Link auf Twitter. Phänomene wie „Social Viewing“ und „Second Screen“ sind besonders im Sport auf dem Vormarsch.

Das Internet bietet vor allem die Chance, Inhalte für Nischen zu erschaffen, die in den traditionellen Medien keinen Platz finden. Wer sich für Tischtennis interessiert, wird in der hiesigen Tageszeitung nicht fündig werden – auf speziellen Plattformen im Internet hingegen schon. Je tiefer man in ein Thema eintaucht, umso schwerer fällt es, den Informationsbedarf nur über die Massenmedien zu decken. Diese richten sich an den „Durchschnittsleser“, selten aber an den Interessierten, den „Freak“.

sind eben nur im Netz möglich. Als wir das Projekt vor drei Jahren aus der Taufe hoben, war es für uns nur ein Freizeitspaß. Mittlerweile verdienen wir mit Spielverlagerung.de gutes Geld. Es ist spannend, dass ein chaotischer Haufen Studenten ein Projekt starten kann, das derart großen Widerhall unter den Lesern und auch in den klassischen Medien findet – und das völlig ohne Startkapital oder Unterstützung eines Medienkonzerns.

Eins ist sicher: Die Zahl derer, die Fußball im und mit dem Internet konsumieren, wird in Zukunft nicht abnehmen. Für die Medienkonzerne ist es eine Herausforderung, für viele Fans jedoch eine Bereicherung. Ich möchte die Live-Statistiken und Twitter-Debatten während der Spiele nicht mehr missen – und die Taktikanalysen erst recht nicht.

EIN GESPÜR FÜR NEWCOMER



Das Web-Special von
»Rockpalast« und wdr.de

Große Bilder, bildschirmfüllende Videos, dazu Audios und kurze Texte: Das neue Storytelling-Tool wurde vom Programmbereich Internet des WDR als »Open Source«-Software entwickelt und zum ersten Mal in Zusammenarbeit mit der »Rockpalast«-Redaktion im Dezember 2013 für ein Multimedia-Special zum Haltern Pop-Festival eingesetzt.

Ich war sechzehn und B-Jugend Spieler beim SV Fürstenstein. Zu jedem Heimspiel der ersten Mannschaft meines Heimatvereins gibt's seit zwanzig Jahren eine Stadionzeitung. Ich habe sie damals im dritten Jahr gemacht und mich jedes Mal geärgert, dass ich die Gegner nach deren Vereinssteckbrief und Mannschaftskader fragen musste. Warum? Weil es online nichts zu finden gab. Keinen Steckbrief, keine Spielerfotos, kein Wappen, nichts. Die Lösung: ein Portal, bei dem sich jeder Verein anmelden kann und seine Daten speichert.

FuPa war geboren. Am 01. Juli 2006 gingen wir mit stolzen 75 Besuchern online. In den

Erweiterung für jeden Verein. Neben den technischen Erweiterungen wurde das FuPa-Gebiet nach und nach vergrößert. Von der Basis, dem Fußballkreis Passau, hatten wir mit den drei weiteren niederbayerischen Kreisen Bayerwald, Straubing und Landshut nach drei Jahren komplett Niederbayern „fupaniert“. Weitere Regionen folgten. FuPa erhielt 2010 den Grimme Online Award. Mittlerweile sind über 15 Verlagspartner mit an Bord, die mit viel „Medialeistung“ und regionalen Inhalten die FuPa-Seiten befüllen. Es sind jetzt keine 72 Vereine mehr, sondern über 15.300. Und im Vergleich zu den ersten 75 Besuchern sind es aktuell 350.000 Besucher pro Tag.



Das Prinzip Crowdsourcing

EINE BÜHNE FÜR DEN AMATEURFUSSBALL: FUPA.NET

Michael Wagner

Vor acht Jahren hat alles im Jugendzimmer des Schülers Michael Wagner begonnen, mittlerweile residiert die Internetplattform FuPa in mehreren Büros, die sich aber weiter in einem unscheinbaren Wohnhaus in Niederbayern befinden. Wagner ist Initiator und Geschäftsführer.

ersten drei Monaten haben sich alle 72 Vereine aus dem Fußballkreis Passau angemeldet und Vereinswappen und Steckbrief hochgeladen. Es war erstaunlich, wie die Vereine dieses Angebot angenommen haben. Doch wie entstand aus einer Hobby-Seite das größte Amateurfußballportal Deutschlands?

Wir haben von Monat zu Monat das Angebot erweitert, neben Vereinssteckbriefen konnte man plötzlich auch Spielerkader anlegen, Transfers speichern oder Testspielgegner suchen. Irgendwann haben wir sogar als erstes deutsches Portal den „Liveticker zum selber machen“ fürs Smartphone eingeführt. Alles immer mit der Philosophie: Jeder Verein, der Lust hat, kann mitmachen. Niemand wurde verpflichtet, irgendwelche Daten zu speichern, jedes neue Tool war eine optionale

Für den Erfolg sorgen die attraktiven Inhalte, womit wir beim Thema Crowdsourcing wären: Über 40.000 angemeldete Vereinsverwalter loggen sich Sonntag für Sonntag ein, „tickern“ ihr Team „live“, pflegen den Spielerkader oder den Vereinssteckbrief.

Darüber hinaus versuchen wir, unsere „FuPanner“ durch Belohnungssysteme und neue Features von Woche zu Woche zu motivieren, unser Angebot stetig zu erweitern und gleichzeitig zu vereinfachen. Seit drei Jahren gibt es in jeder Liga – egal ob in der A-Klasse oder der Regionalliga – die „Elf der Woche“, gewählt von den FuPa-Lesern und gefiltert vom FuPa-System. Die „Helden des Amateurfußballs“ erfahren die Wertschätzung, die sie verdienen.

WWW.SETPOINT-MEDIEN.DE

MAGAZINE
BROSCHÜREN
FLYER
POSTER
ROLLUPS
POSTKARTEN
MAILINGS
LETTERSHP
GROSSFORMATE
LEINWÄNDE
AUFSTELLER
MAPPEN
AUFKLEBER
WERBEARTIKEL
UND MEHR

AUS FREUDE AM PAPIER.



SET POINT Medien GmbH . Druckprodukte vom Niederrhein
Moerser Straße 70 . 47475 Kamp-Lintfort . Tel. 02842 92738-0
info@setpoint-medien.de . www.setpoint-medien.de

SET POINT **MEDIEN**

EINFACH GUT GEDRUCKT.



Im Alltag angekommen: Wichtige neue Formen und Formate des Online-Publizierens haben sich inzwischen fest etabliert; was vor kurzem noch unter dem Label „Storytelling“ als rare Innovation bewundert wurde, hat in diesem Jahr die Jury des Grimme Online Award vielfältig in hoher Qualität begeistert und ihr die Wahl schwer gemacht. Dieser Trend wurde insbesondere durch „Snow Fall“ beflügelt, die vorbildliche journalistische Aufbereitung eines Lawinenunglücks durch die New York Times Ende 2012. Während immer häufiger opulente Grafik, Bilder und Filme im Vollformat zur Geltung kommen, schaffen es aber auch andere Spezialisten, ihre Räume zu verteidigen

in die Geschichten hineinzuziehen und zu fesseln. Das Themenspektrum hat sich über das Feld der Reportage ausgedehnt, es umfasst beispielsweise großartige Dossiers und spannende politische Analysen, in sich abgeschlossene komplexe und aktuelle Angebote, die dank kluger Einbindung der Sozialen Netzwerke das Publikum dauerhaft teilhaben und mitreden lassen. Die Jury würdigt, dass bei der Etablierung hoher optischer und technischer Standards auch die Qualität der Inhalte mitgehalten hat.

Als herausragenden Beitrag und stellvertretend für zahlreiche sehr gute Angebote prämiert die Jury „Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten“, ein

Grimme Online Award 2014

STATEMENT DER JURY

und mit kreativen Ideen neues Publikum zu finden – dazu gehören klassische Blogs ebenso wie schräge Videoformate. Trotz aller Verstetigung treibt ungebremste Innovationskraft die Möglichkeiten des Erzählens voran und schafft selbstständige Formate. In die Freude über die Vielfalt und Güte der Angebote mischte sich aber auch Bedauern: Dass Smartphone, Phablet und Tablet den unbeweglichen PC als Internet-Cockpit ablösen, hat sich in der Jury-Arbeit nicht niedergeschlagen. Im Wettbewerb fanden sich weder passend für die mobile Anwendung zugeschnittene Online-Angebote noch Apps. Wenn es 2014 einen herausragenden Trend gab, dann war es das Storytelling, das die technischen und optischen Werkzeuge des Netzes in ihrer Vielfalt nutzt, um das Publikum

außergewöhnlich umfang- und lehrreiches Dossier, das trotz seiner Fülle gut zu erschließen ist und inmitten aller Kreativität an vielen Stellen auch mit solidem Handwerk überzeugt.

Bei aller Verstetigung: Storytelling wird fortentwickelt. Anleihen aus der Welt der Videospiele verwandeln eine kluge, journalistisch blitzsaubere Reportage über den Abbau der Ölsande in Kanada in das Adventure-Game „Fort McMoney“ von ARTE, und die Neue Zürcher Zeitung treibt in ihrem Beitrag „Du fliegst nur einmal“ unter anderem die Verbindung von animierter Grafik und Video auf neue Höhen. Aber auch Standardisierung ist Fortentwicklung: Der WDR hat ein modernes Reportage-Tool entwickelt, stellt es kostenlos zur Verfügung, setzt damit einen hohen

Produktionsstandard, belegt mit seinem bildgewaltigen Beitrag „Pop auf'm Dorf“ über das „Halder Pop Festival“ überzeugend dessen Möglichkeiten – und verdient sich damit einen der Preise in der Kategorie Spezial.

Neben dem Storytelling sind Video-Formate als Megatrend im Auswahlverfahren deutlich spürbar. Vor allem neue Formate von YouTube sprengen die gewohnten Fernsehformate, etablieren sich mit hunderttausenden Zuschauern, nutzen mühelos die Kommunikationsbreite und Interaktionsmöglichkeiten des Internet, empfinden den Dialog mit dem Publikum nicht als Last, sondern als Lust und sprechen so ein Publikum an, das diese Kreativität seiner neuen Idole honoriert und gerne mit ihnen diskutiert. Die neuen, frischen, frechen Formate und ihre Traditionen aufbrechenden, bisweilen respektlosen Protagonisten wie der ausgezeichnete „junge und naive“ Tilo Jung werden auch in der Arbeit der etablierten Fernsehsender ihre Spuren hinterlassen. Allerdings bringt die große Freiheit der Kommentarkultur an anderer Stelle hin und wieder fragwürdige Auswüchse hervor, und die Jury rät zum korrigierenden, kommentierenden, einordnenden Eingriff von Moderatoren.

Die Jury befasste sich auch mit kuratierenden Online-Ansätzen, die traditionelle Medienangebote mit einem neuen Blickwinkel ausstatten und sie dadurch ergänzen. Aus diesem Angebot ausgezeichnet wird der „Pressekompass“, der die öffentliche und veröffentlichte Meinung so geschickt auf einen Blick miteinander verbindet, dass aus dieser Verbindung sowohl ein neuer Navigationsansatz als auch eine neue Nachricht entsteht: Wie weit entfernen sich bei diesem Thema die professionellen Kommentatoren von ihrem Publikum?

Nach wie vor breitet sich vor Jury und Nominierungskommission eine lebendige Bloglandschaft aus, die immer wieder neue Gipfel auffaltet. Die Jury freut sich über sehr persönliche, tagebuchartige Angebote ebenso wie über Plattformen, die ihr Publikum aktiv und

erfolgreich zu Koautoren machen und auf diese Weise hier ihr Themenspektrum erweitern und dort Spezialwissen vertiefen.

Aus dieser Vielfalt von hoher Qualität hat die Jury ein lokales Blog gewählt, das einen ganz persönlichen Blick auf die (zum Stadtteil mu-tierte) Kleinstadt „42553 Neviges“ wirft, das Stadt und Bewohner ganz nah künstlerisch begleitet, hellwach dem Alltag entlockte Schwarz-Weiß-Motive mit klugen Textelementen kombiniert und damit eine Stimmung erzeugt, die die Tristesse vieler Innenstädte mit viel Heimatliebe verbindet. Der Preisträger steht so für die Tendenz zu ganz persönlichen, distanzfreien, künstlerisch hochwertigen Blogs.



In diesem Jahr der Diskussionen über Themen wie NSA und Netzneutralität, die das Internet insgesamt beeinflussen und beeinträchtigen können, bedenkt die Jury ein Angebot mit einem weiteren Preis in der Kategorie Spezial, das seit Jahren als die wichtigste deutsche Stimme eines freien Internet und seiner Nutzer bezeichnet werden kann: „netzpolitik.org“. Schließlich hängt vom Ausgang der Diskussion und der sich anschließenden politischen Entscheidungen ab, in welcher Form sich qualitativ hochwertige Online-Angebote fortentwickeln und etablieren können – auch als eben jene Werke, die Jury und Nominierungskommission des Grimme Online Award mit großer Freude und Neugier von Jahr zu Jahr begutachten.

Die Jury des Grimme Online Award 2014 (v.l.): Prof. Dr. Konrad Scherfer (Fachhochschule Köln); Don Dahmann (Allryder); Britta Hofmann (Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik); Nadia Zaboura (CREATIVE.NRW); Laura Pross (Pixelpark AG); Achim Schaffrinna (Diplom-Designer); Joachim Türk (freiberuflicher Medienberater)

Preis an

Jung & Naiv – Politik für Desinteressierte

Preis verliehen für Idee und Moderation

Internetadresse:

www.jungundnaiv.de

Anbieter:

Pretentious Production

Verantwortliche Person:

Tilo Jung (Idee und Moderation)

Grimme Online Award – Information

JUNG & NAIV – POLITIK FÜR DESINTERESSIERTE

Begründung der Jury: Früher? Da galt die Tagesschau als gesellschaftlich verbindliche Zusammenfassung dessen, was an einem Tag relevant war. Heute? Da stehen wir Medienkonsumenten einer Informationsfülle gegenüber, die in Echtzeit auf diversen Kanälen von der Mehrschichtigkeit und den Interdependenzen der Welt erzählt. Kein Wunder, dass diese Komplexität neue journalistische Formen hervorbringt.

Womit wir bei „Jung & Naiv“ sind. Selten hat sich ein neues journalistisches Angebot so erfrischend in Inhalt und Struktur gezeigt wie dieses Bewegtbildangebot, dessen zentrale Dreh- und Angelplattform YouTube ist und das von dort aus eine große Medien-Klaviatur bespielt. Eine Interviewreihe, die von unverblühten, eben „naiven“ Fragen und den damit entlockten, teils entlarvenden Antworten von hochrangigen Politikern, Experten und Bür-

gern lebt. Ein Format, das die Konsumenten zu Prosumenten macht und sie durch Crowdsourcing der Fragen, Crowdfunding einer Europawahl-Tour, Vorschlägen neuer Interviewpartner und in crossmedialen Diskussionen aktiv in die Contentproduktion integriert.

Ausbaufähig ist bei „Jung & Naiv“ das gezieltere Nachhaken bei allzu plakativen Antworten. Und wer dank globalem Nachrichtenüberfluss keine zweistündigen Interviews am Stück verfolgen möchte, würde sich über nutzerfreundliche Shownotes mit Zeitkennzeichnung freuen.

Das grenzenübergreifende Konzept von „Jung & Naiv“ belegt, wie man im heutigen News-geschäft mit aktuellen Themen, geringen Mitteln und hohem persönlichen Einsatz den Spagat vom Bottom-up- zum Top-down-Medium schaffen kann. Und damit gleichzeitig in Web, Print und TV relevante Inhalte vermittelt.

Beschreibung: Von Tilo Jung erdacht und moderiert will die Sendung „Jung & Naiv“ den eher Desinteressierten politische Themen nahebringen. Ursprünglich als reines Webvideo produziert, werden die Interviews mit Politikern, Journalisten oder Experten mittlerweile auch im Kabelnetz gesendet. „Jung und Naiv“

ist dabei vor allem als Fragehaltung zu verstehen, die den Interviewpartnern immer wieder Ungehörtes und teilweise auch Unverblühtes entlockt. Zusätzlich können die Zuschauer in der Rubrik „Eure naiven Fragen“ eigene Fragen einreichen.

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Tilo Jung'. The main video player displays an interview with Sascha Lobo. The video title is 'Eure Fragen an Sascha Lobo - Jung & Naiv - Bonus Folge 110'. The channel has 255 videos, 9,294 subscribers, and 2,845 likes. The video description states it was published on 24.01.2014 and is a bonus to the 'Jung & Naiv' series.

Below the video player, there are several comments from users. One comment from Tilo Jung asks 'Ist Angela Merkel eine lupenreine Demokratin?'. Another comment from Michael Thomas Bauer asks 'dann muss Sascha auch naiv sein, vielleicht macht ihn das wieder interessant für den Posten des Präsident. Optimisten sind sicher die bessere Wahl dafür, wie diese aber nun agieren in einem überwachten System frage ich mich noch.' A third comment from mark1313131313 asks 'Warum braucht dann nahezu jede Frau Makeup und verändert das Äußere? Ist ihr inneres so hässlich?'.

On the right side of the page, there is a list of other videos from the channel, including 'Eure naiven Fragen an Gäste', 'Eure Fragen an Sascha Lobo - Bonus Folge 110', 'Eure Fragen an Thomas Wiegold - Jung & Naiv - Folge 100 Bonus', 'Eure Fragen an Hans Hütt - Jung & Naiv - Folge 98 - Bonus', 'Eure naiven Fragen an @NeinQuarterly - Jung & Naiv Bonus', 'FDP-Chef Christian Lindner - Jung & Naiv: Folge 142', 'Die sechs Ws der Überwachung mit Sascha Lobo - Jung & Naiv: Folge 110', 'Greece's economic situation - Nick Malkoutzis - Jung & Naiv: Episode 151', 'Neu im Bundestag - Jung & Naiv: Folge 108', 'Talk r Typis', 'Bankenunion', 'Über Entre', 'Greeks propaganda machine', 'Jan Böhmermann interviewt Sascha Lobo...', 're:pu Über', 'Gree Naiv:', 'Sascha Priv', 'NATO', and 'Akzelerationismus: Kapitalismus beschleunigen? - Jung & Naiv: Folge'.

Preis an

Pressekompass

Preis verliehen für Idee und Konzeption

Internetadresse:

www.pressekompass.net

Anbieter:

Pressekompass UG

Verantwortliche Personen:

Cornelius Frey (Idee und Konzeption)

Pia Frey (Idee und Konzeption)

Grimme Online Award – Information

PRESSEKOMPASS

Begründung der Jury: Mit seiner formgebenden Innovation gelingt es dem „Pressekompass“ auf Anhieb, sowohl die Meinung traditioneller Medien als auch die Nutzermeinung gebündelt sichtbar zu machen. Für die Visualisierung genügen vier Pole und zwei Achsen. Alles auf einen Blick und in einem Kreis. Doch die schönsten Formideen kommen ohne Content nicht aus. Diese Inhalte liefern die journalistischen Websites mit ihren tagesaktuellen Themen und Debatten. Hier überzeugt der „Pressekompass“ mit der redaktionellen Auswahl: National und international wird recherchiert, ausgewogen selektiert und redaktionell bearbeitet. Soll die Schweiz einen Rekord-Mindestlohn einführen? Soll es mit Blick auf Suchmaschinen ein „Recht auf Vergessen“ geben? Oder wie wird das Ende von „Wetten, dass...?“ bewertet? Das Angebot überzeugt mit einem übersicht-

lichen und gut umgesetzten Webdesign, bei dem die Ressortauswahl im Fußballbereich der Seite allerdings noch deutlicher positioniert werden könnte. Was vorbildlich funktioniert, ist die Partizipation der zahlreichen Nutzer im Kompass-Kreis. Sie können mit Drag-and-Drop ihre Meinung markieren. Großes Potenzial bietet auch die Möglichkeit, Kurzkommentare zu hinterlassen, die durch eine Moderation sicher noch stärker wahrgenommen würden.

Besonders spannend ist es bei emotional besetzten Themen: Darf Erdogan in Deutschland sprechen? Soll die Frauenquote eingeführt werden? Und wie steht es um die Thesen von Thilo Sarrazin? Da weicht Volkes Meinung oft erheblich von der publizistischen Position ab. Das zeigt der „Pressekompass“ auf einen Blick. Seine Schlüsse muss und darf jeder Nutzer selbst ziehen.

Beschreibung: Presseschau mal anders: Das dachten sich Pia und Cornelius Frey und entwarfen Anfang 2013 den „Pressekompass“. Aus deutschen und internationalen Medien werden Meinungsbilder zu kontrovers diskutierten Themen gesammelt und innerhalb eines Kompasses mit vier Polen eingeordnet

und visualisiert. Zusätzlich sind die wichtigsten Fakten zu den Debatten abrufbar. Und wer als User seine eigene Sicht der Dinge teilen will, setzt einfach sein Kreuz in der Grafik – und ändert damit die Stellung der Kompassnadel.

pressekompass
Alle Meinungen auf einen Blick

Aktuell
8. Mai 2014 - VON BENJAMIN BRENNEN
Jogis Jungs 2014
Sind wir WM-Favorit?
in Sport

Letzte Beiträge

- Scheitert der Irak?
- Die WM in Brasilien: Chance oder Desaster?

Alle Artikel zum Thema

- Außenpolitik
- Diplomatie
- Europa
- Thailand – Anfang oder Ende der Demokratie?
- Nigerias Grauen – Boko Haram
- Was nun, OSZE?!
- War Gaucks Kritik richtig?
Bundespräsident Gauck kritisiert Erdogan
- Gibt es Krieg?
Nach dem Hoffnungsschimmer von Genf stehen die Zeichen auf Krieg
- Letzter Strohalm?
Moskau und Kiew treffen sich in Genf zu Gesprächen
- Kiew in der Zwickmühle
Die Regierung in Kiew erwägt ein Referendum über mehr Föderalismus
- Zwischen Opposition und Regierung
Soll Snowden vor dem NSA-Ausschuss aussagen? Ist Binningers Rücktritt verständlich?

Unsere Partner: Cicero, SPIEGEL ONLINE, DER TAGESSPIEGEL, DIE WELT

Preis an

Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten

Preis verliehen für Autorenschaft und Gesamtverantwortung

Internetadresse:

www.der-neue-nahe-osten.de

Anbieter:

Bayerischer Rundfunk in Koproduktion mit dem Südwestrundfunk für die ARD

Verantwortliche Personen:

Jörg Armbruster (Autorenschaft)

Christian Daubner (Gesamtverantwortung)

Ernst Eisenbichler (Autorenschaft)

Silvia Renauer (Autorenschaft)

Markus Rosch (Autorenschaft)

Esther Saoub (Autorenschaft)

Richard C. Schneider (Autorenschaft)

Alexander Stenzel (Autorenschaft)

Grimme Online Award – Information

ZWISCHEN HOFFNUNG UND VERZWEIFLUNG – DER NEUE NAHE OSTEN

Begründung der Jury: Politik an sich ist häufig kompliziert und komplex; für die Nahostpolitik gilt das jedoch in allerhöchstem Maß. Obwohl ständig über diese Krisenregion berichtet wird, können nur wenige Experten verständlich vermitteln aus dem Geflecht der Eigeninteressen, dem Gewirr der historischen Entwicklung und dem Reigen der brüchigen Friedensschlüsse und neuen Kriege. Zwei dieser Experten haben sich gefunden, um mit den grenzenlosen Möglichkeiten des elektronischen Storytellings die Geschichte von Ländern aus 1001 Nacht zu erzählen. Wie Scheherazade fesseln sie ihr Publikum und schaffen, was nur guten Erzählern gelingt: die Neugier wach zu halten, bis die ganze Geschichte erzählt – und verstanden – ist.

„Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten“ ist ein mächtiges Informationspaket mit einem anderthalbstündigen

Film im Kern. Darum gruppieren die Macher des zu bescheiden als „Blog“ einsortierten Angebots alles, was Wissenshungrige benötigen, um den Nahen Osten besser zu verstehen. Die höchst einfache Navigation führt zu den wesentlichen Verzweigungen von Politik und Geschichte, es werden die Entscheider vorgestellt, Vorurteile und Ängste ganzer Völker ausgelotet.

Das Angebot lässt sich trotz seiner TV-Herkunft, Interaktions- und Videofülle leicht navigieren und konsumieren. Moderne Technik wie ein sekundengenaues Tool zur Videokommentierung verbindet sich mit solidem Handwerk.

Über allem jedoch steht die journalistische Qualität von Korrespondenten, die im besten Sinne ihrer Berufsbezeichnung über eine Region sprechen, die ihnen am Herzen liegt – und uns nicht egal sein kann.

Beschreibung: Eigens zur gleichnamigen Fernsehdokumentation präsentiert der Bayerische Rundfunk mit dem Südwestrundfunk das umfassende Webspecial „Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten“, das die Veränderungen der letzten Jahre und die gegenwärtige Situation an den

Konfliktknotenpunkten des Nahen Ostens beleuchtet. Vertiefende Textbeiträge, Karten, Videos und ein Glossar bereiten umfangreiche Hintergrundinformationen auf. Mit der Kommentarfunktion zum Videoplayer kann sich der Zuschauer an der Diskussion beteiligen.

BR® DasErste.de® SWR® Start Editorial 1 2 3 4 5 6 7 8

ZWISCHEN HOFFNUNG UND VERZWEIFLUNG DER NEUE NAHE OSTEN

ZUSATZINFOS

Die Festung Masada in der Nähe des Toten Meeres wurde vor über 2.000 Jahren von König Herodes errichtet und von den Römern während des jüdischen Aufstandes 73 n. Chr. belagert und erobert (mehr zu Masada im [Glossar](#)).

Die Verteidiger der Festung gehörten einer militanten jüdischen Organisation an, die sogenannten Sikarier – basierend nach dem lateinischen Wort für Karzodich, mit dem sie ihre Feinde küsteten. Vor dem entscheidenden Angriff der Römer nahmen sich die Verteidiger mit ihren Familien kollektiv das Leben. Masada wurde viel später zu dem Symbol für den jüdischen Freiheitswillen.

Es gibt aber auch kritische Stimmen, die in dem Massenbistand der radikalen Sikarier keine

KOMMENTARE

ein exzellente gelehrte dokumentation. ernst
erstellt: 1.28

Gut, dass man diese beiden Korrespondenten genommen hat, so bekommt man hoffentlich beide Seiten zu hören!
Susanne Taubig 1.18

Herzlich Willkommen auf den Seiten unserer großen Doku

Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten

Was verbindet Sie mit dem „Nahen Osten“? Märchen aus 1001 Nacht? Uralte Traditionen und Mythen? Oder Kriege und Konflikte? Vielleicht sind Sie nicht allein. Und wer blickt da überhaupt durch? Bei all den Strippingzetteln und Einzelinteressen in dieser Region? Nur eines ist gleichgültig kann uns diese faszinierende Region voller Widersprüche nicht sein. Denn wir sind mit ihr verbunden – geschichtlich, wirtschaftlich und politisch.

Was muss man wissen, um den Nahen Osten zu verstehen? Unsere langjährigen Korrespondenten Richard C. Schneider und Jörg Armbrust für Sie auf Spurensuche begeben. In ihrer Dokumentation „Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten“ berichten sie über enorme Veränderungen und erklären, wie die Menschen in den Ländern der Region denken, fühlen und handeln.

Kommen Sie mit auf diese Reise! Wir möchten Sie einladen, bereits vor der TV-Premiere Ihr Wissen auf diesen Seiten zu vertiefen. Dabei helfen soll Ihnen unter anderem unsere "Video-Kommentar-Funktion". Egal, ob Sie einfach nur zusehen, mehr wissen wollen oder Ihre Meinung sagen wollen – Sie entscheiden selbst, wie tief Sie ins Thema einsteigen wollen. Wir freuen uns über Ihre Teilnahme an einer kleinen, virtuellen Reise...

1 Der Nahe Osten

2 Der Arabische Frühling

3 Warum fühlt sich Israel bedroht?

Preis an

Fort McMoney

Preis verliehen für Autorenschaft, Redaktion und Produktion

Internetadresse:

www.fortmcmoney.com

Anbieter:

ARTE

Verantwortliche Personen:

David Dufresne (Autorenschaft)

Raphaëlle Huysmans (Produktion)

Alexander Knetig (Redaktion)

Philippe Lamarre (Produktion)

Marianne Levy-Leblond (Redaktion)

Hugues Sweeney (Produktion)

Martin Viau (Produktion)

Dominique Willieme (Produktion)

Grimme Online Award – Wissen und Bildung

FORT MCMONEY

Begründung der Jury: Bei „Fort McMoney“ verschwimmen die Grenzen zwischen Reportage und Videospiel. Informationen und spielerische Elemente wurden kombiniert, um auf diese Weise eine neue Erzählform zu erschaffen. Besucher des Webspecials wechseln vom passiven, rein konsumierenden Zuschauer hin zum Akteur, der auf vielfältigste Art eingreifen kann: Indem der Nutzer Orte aufsucht, Dokumente einsammelt oder in die Rolle des Reporters schlüpft, bestimmt er den Ablauf der Geschichte. Die auf diese Weise erzeugte Nähe ermöglicht ein intensives, multisensorisches Nutzererlebnis.

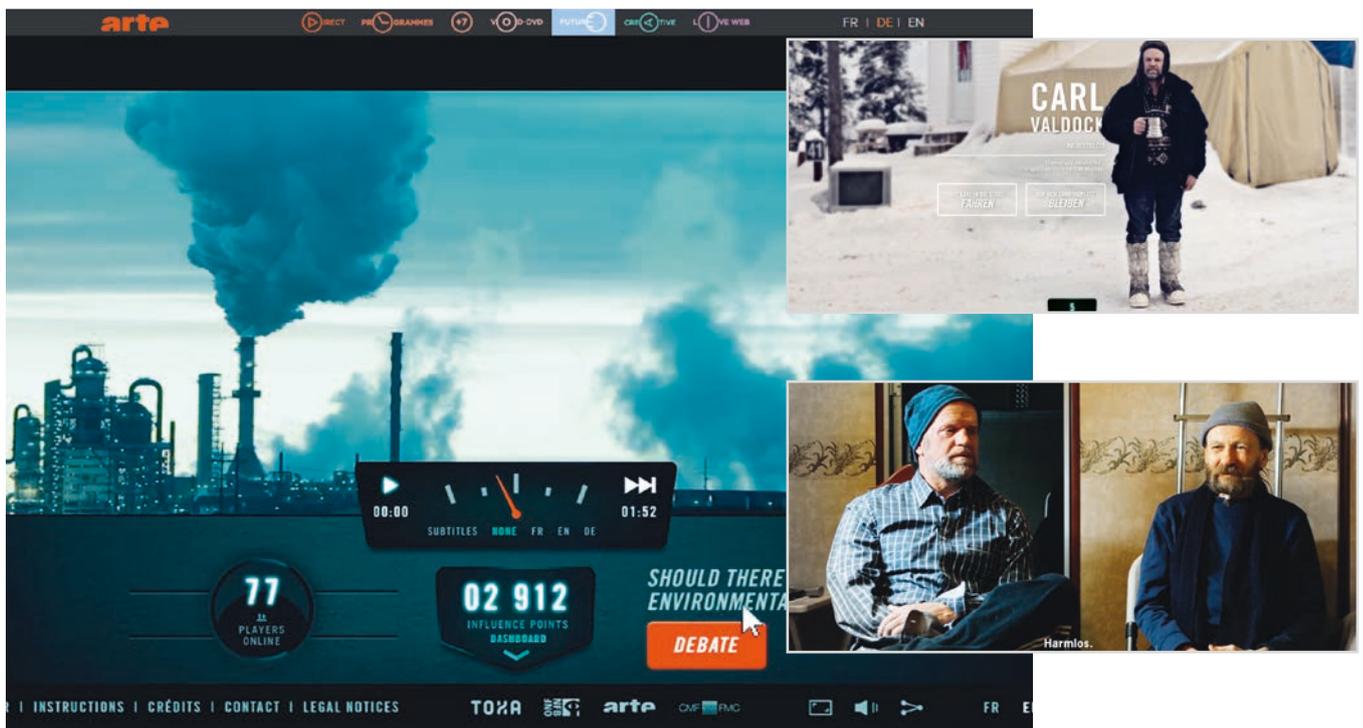
Bemerkenswert ist das für Dokumentationen unübliche spielerische Element, das „Fort McMoney“ auszeichnet: Benutzer begeben sich auf eine Mission, bei der es zahlreiche Videos, Bildergalerien, O-Töne sowie interaktive Funktionen zu erschließen gilt. Im Gegensatz zur

rein filmischen Immersion erlaubt das Webspecial auch dank aufwändiger Grafik, innovativem Interface und geschickter Kameraperspektive nicht nur die Identifikation, sondern auch die Interaktion mit den dokumentierten Protagonisten.

In Zeiten von „Second Screen“ und schwindender Aufmerksamkeitsspanne ist die Webdokumentation „Fort McMoney“ von hohem didaktischen Nutzwert, weil sie die ungeteilte Aufmerksamkeit voraussetzt und die Wahrnehmung schult. Auch wenn die Anwendung zuweilen ins Stocken gerät, möchte man doch immer mehr von der problematischen Entwicklung einer stark wachsenden Stadt erfahren. Das eigene Nutzerprofil, die Anbindung an Facebook sowie ein E-Mail-Newsletter sorgen zusätzlich dafür, dass man als Besucher von diesem Doku-Game nicht mehr loskommt.

Beschreibung: Ökologisches Gewissen gegen ökonomische Gier: Im Doku-Game „Fort McMoney“ von ARTE geht es – nach dem realen Vorbild des kanadischen Fort McMurray – um die Zukunft einer Stadt. Die Spieler entscheiden, ob Ölsand abgebaut werden soll oder nicht. Ihre Entscheidung basiert unter

anderem auf Gesprächen mit den Bewohnern oder Ausflügen in die Umgebung, erlebt in selbst zusammengestellten Videosequenzen. Die Spieler erfüllen Missionen, können an Umfragen oder Referenden teilnehmen und gewinnen so an Einfluss.



Preis an

42553 Neviges

Preis verliehen für Gesamtverantwortung

Internetadresse:

nevigeser.blogspot.de

Verantwortliche Person:

Norbert Molitor (Gesamtverantwortung)

Grimme Online Award – Kultur und Unterhaltung

42553 NEVIGES

Begründung der Jury: Blogs – Schaltzentralen des eigenständigen Denkens, eigenwilliger Kommentarkunst und gelebter Gegenöffentlichkeit. Eine besondere Perle dieser Disziplin schenkt uns Norbert Molitor mit „42553 Neviges“. Mit liebevoll-kritischem Auge und charmant-ironischem Schreibstil entwirft er ein literarisches und visuelles Panoptikum einer Kleinstadttristesse, das man schlicht „Genuss“ nennen muss.

Molitors Zutaten sind qualitativ herausragende Fotografien dieser niederbergischen Ortschaft, in denen Alltägliches, Kurioses, Allzumenschliches kunstvoll in Schwarz-Weiß ausgeleuchtet wird. Und es sind Texte von einer leichten, literarischen Sprödigkeit – angereichert mit intertextuellen Verweisen auf den eigenen Blogkosmos und in das World Wide Web. Fotografie und Text wirken durch ihre Schlichtheit und das bewusste Auslassen von

Extra-Gimmicks. In dieser gewollten Reduktion tritt die gesellschaftskritische Komponente des Blogs umso klarer hervor, sozusagen als postmoderne Intervention: Isolation, Konsum, Verödung.

Auch wenn „42553 Neviges“ damit ein alles andere als gehyptes Themenspektrum abdeckt, beweist Molitor, dass Vor-Ort-Berichterstattung anspruchsvoll-künstlerisch sein kann – und dass sich regionale Identifikation durch feinen Humor erzeugen lässt, ohne hochglanzpoliert und überfrachtet daherzukommen. Ein einziger Verbesserungshinweis betrifft die technische Umsetzung: Die Ladezeit der Bilder lässt sich optimieren.

Eine bemerkenswerte Einzelleistung ist dieses Blog-gewordene „Dérive“: das Erkunden einer Stadt durch zielloses Umherschweifen und Sich-im-Zeitgefüge-treiben-lassen.

Beschreibung: „42553 Neviges“ ist eine Kleinstadt, oder vielmehr ein Stadtteil von Velbert in der Nähe von Wuppertal. Von dort bloggt Norbert Molitor mit ironischem Zungenschlag und ungewöhnlicher Perspektive, begleitet von konsequent schwarz-weißen Fotos. Treffsicher beschreibt er zumeist die hässlichen

Seiten der Stadt, die Folgen von Entvölkerung, die Trostlosigkeit geschlossener Geschäfte und die Unfähigkeit der Politik. Diese über Neviges hinaus gültigen Themen und der humorvolle Ton machen das Blog auch für Außenstehende interessant.

42553 Neviges

21.05.2014



Zügucken: Männern beim Waffenputzen und Dudeln, Frauen beim Nähen, Stöcken und Brettchenbortweben. Der aljährliche Mittelaltermarkt mit ungewöhnlich gekleideten und sprechenden Menschen ist der kulturelle Höhepunkt in 42553 Neviges. Do, 19.06. - So, 22.06. vor Schloss Dauerbaustelle. Eintritt von 0 bis 6 Euro

[LINK](#)

26.05.2014



Holzroller mit verstellbarem Fahrtrichtungsanzeiger, knallrot. Nicht teuer, weil von Spiel-Bar, einer Schwester von Trag-Bar, dem Laden für gebrauchte, aber astreine Klamotten. Wer Kinder hat, kommt mit diesem Laden bestens über die Runden. Sehr lobliches, soziales Projekt. Eiberfelder Straße in Neviges.

[LINK](#)



Für die Gäste nur das Beste, nämlich hübsche, gepolsterte, weinrote Stühle (HKS 18) und nicht das übliche unkaputtbare Plastikgestühl, das sonst in 42553 Neviges rumsteht. Restaurantmöbel in der unteren Fußgängerzone, etwa dort, wo vor wenigen Wochen noch ein Baum stand, der unschuldig zu Tode gefällt wurde. Eiberfelder Straße.

[LINK](#)



„In 42553 Neviges, eigentlich 42553 Velbert (der Ort ist zum Leidwesen der Einwohner 1975 eingemeindet worden), gibt es außer dem weltbekannten Dom, dem seit Jahren stillgelegten Schloss Hardenberg, einem gerade stillgelegten Krankenhaus, einem selten geöffneten Bürgerbüro, einem Minigolfplatz und einer Fußgängerzone mit einer Eisdielen so gut wie nix.“

„Obwohl Neviges ein bekannter katholischer Wallfahrtsort ist, sind nur etwa 30 Prozent der 18.945 Nevigenser katholisch.“

„Der Ort ist mitwochnachmittags und an allen anderen Tagen ab 18.30 Uhr geschlossen.“



„Kontakt: nevigeser@online.de Bitte keine E-Mails ohne vollständige Adresse und Telefonnummer. Danke „Impressum“

alkoholkerbedarf (11)
arbeitsmarkt (8)
architektur (140)
banken (3)
baustellen (34)
betretetes trinken (12)
brauschtum (57)
brunnen (8)
bäume (7)
bücherstadt neviges (6)
datenschutz (1)
dienstleistung (142)
dom (48)
dreck-weg-tag (2)
drogen (1)
ehrenamt (4)
einzelhandel (195)
ernährung (7)
erotik (5)
frauen (25)
freizeit (265)
gassmann (8)
gastronomie (149)
gesundheit (20)
gewässer (8)
grünflächen (4)
gurkenkönig (4)
handwerk (25)
hopping basin much (1)
hunde (23)
inkognito (1)
internet (1)
jakobsweg (2)
kameval (2)
katzen (3)
kinder (23)
kino (2)
krankenhaus (1)
kriminalität (1)
kroatien (2)
kultur (117)
leerstand (34)



Viele Nevigenser gehen bei Grippe nicht zum Arzt, sondern ins Bett. Liegt nicht an den Leistungen der Medizinmänner, sondern an den Zeitschriften, die überall rumliegen – und zusätzlich den Kopf krank machen. Wer weder Bunte noch Gala und schon gar nicht das ganze Knallpresseangebot anpacken will, geht zum Kiosk am Busbahnhof. Der Kioskbesitzer (hinter dem Pferd) bestellt jede Qualitäts-Zeitung und jede Qualitäts-Zeitschrift, die es gibt. Besser als jedes Abo, weil man jederzeit aufhören kann.

[LINK](#)



So reich wie die Langenberger mit ihren fetten Villen war Neviges nie. Trotzdem sind ein paar nette Häuschen erhalten geblieben, die gut geeignet sind, die heutigen Bewohner arm und die Stadtwerke reich zu machen. Die Heizkosten. Schöne Villa im Bahnhofsviertel.

[LINK](#)

Preis an

Du fliegst nur einmal

Preis verliehen für Autorenschaft, Projektleitung und Gestaltung

Internetadresse:

nzz.ch/iouri-in-sotschi

Anbieter:

Neue Zürcher Zeitung

Verantwortliche Personen:

Piotr Fedorczyk (Gestaltung)

Peter Gassner (Gestaltung)

Christof Gertsch (Autorenschaft)

Sylke Gruhnwald (Projektleitung)

Brigitte Meyer (Gestaltung)

Jan Wächter (Gestaltung)

Roland Ryser (Gestaltung)

Grimme Online Award – Kultur und Unterhaltung

DU FLIEGST NUR EINMAL

Begründung der Jury: Wer ist dieser Iouri Podladtchikov, einer der besten Snowboarder unserer Zeit?

In dem journalistisch hochwertig aufbereiteten Porträt „Du fliegst nur einmal“ wird diese Frage in mehreren Dimensionen beantwortet: Als Leser lernt man den Snowboarder Podladtchikov nicht nur als Sportler bei den Olympiavorbereitungen kennen, sondern vielschichtig als Fotografen – mit vielen sehr sehenswerten eigenen Fotos –, aus Sicht von Freunden und Familie und vor allem: sehr persönlich. Gekonnt erzählt zieht die Reportage die Leser in den Bann und wird selbst für Sportmuffel lesenswert.

Die Aufmachung und Umsetzung in aktueller Webtechnologie überzeugten die Jury auf ganzer Linie. Das Erzählformat glänzt insbesondere mit seinen innovativen und sehenswerten Visualisierungselementen und der

Weiterentwicklung in diesem Bereich: Videos werden mit Fotos und interaktiven Animationen zu einem Gesamtwerk verbunden, das anschaulich verdeutlicht, was sich hinter Sprüngen wie „Backside Air“, „Frontside 900“ oder „YOLO Flip“ verbirgt.

„Du fliegst nur einmal“ wurde originär als Webspecial produziert. Entsprechende Medienspezifika wurden bereits in der Konzeptionsphase berücksichtigt, kreativ aufbereitet und weiterentwickelt.

Die Neue Zürcher Zeitung beweist mit dieser Reportage eindrücklich, dass lange Texte im Web kein Tabu sein müssen, und zeigt, wie kreatives Geschichtenerzählen heutzutage aussehen kann. Durch die Veröffentlichung als E-Book wird zudem ein neuer Vertriebsweg für Verlage aufgezeigt.

Übrigens: mit seinem „YOLO Flip“ wurde Podladtchikov Olympiasieger in Sotschi.

Beschreibung: Dies ist die Geschichte von Iouri Podladtchikov, Schweizer Snowboarder mit russischen Wurzeln. Eine Geschichte aber, die nicht nur von dem Wintersportler Podladtchikov kurz vor den Olympischen Winterspielen handelt, sondern vor allem den Privat-

menschen in den Blick nimmt: Podladtchikov als Sohn, als Freund, als Fotograf – in Texten, Videos und Fotos. Der Neuen Zürcher Zeitung gelingt mit ihrer Multimedia-Reportage „Du fliegst nur einmal“ ein eindrucksvolles Porträt eines Menschen mit all seinen Facetten.



Bisweilen teilt die Welt auch etwas von ihm. Im Dezember 2011, knapp zwei Jahre nach Platz 4 an den Olympischen Spielen in Vancouver und knapp ein Jahr nach der ersten WM-Medaille, einer silbernen, publizierte der «Blick am Abend» einen Schnappschuss von ihm, wie er splitternackt an einem Tankstellenautomaten steht, den Schambereich nur von einer Kappe bedeckt: «WM-Held nackt an der Tankstelle». Sein bester Freund Ruben Cassiano, die beiden waren unterwegs ins Bündnerland gewesen, und es war ein bisschen lustig geworden im Auto, hatte das Bild auf Instagram gepostet. Cassiano hatte nicht unbedingt damit rechnen können, dass irgendwer aus den Medien seinem Profil folgt. Doch so war es, und das Bild machte via den «Blick am Abend» weitem die Runde, bis zu Podladtchikovs Eltern, die bis heute aufmerksam verfolgen, was über Iouri berichtet wird. Damals, im Dezember 2011, rief der Vater die Mutter an: «Darling, hast du heute schon die Zeitungen gelesen?»

«Steht etwas über Iouri drin?»

«Ja. Aber mach dir keine Sorgen. Es ist eigentlich ganz nett, ein nettes Bild. Du musst es dir nicht anschauen.»

Natürlich tat sie es dennoch, und sie war verstört. Nicht weil Iouri herumgebödelte hatte. Sondern weil ein Journalist darauf aufmerksam geworden war. «Das war der Tag, an dem ich realisierte, dass er zu einer öffentlichen Person geworden ist. Ich sagte ihm, er solle fortan versuchen, gewisse Dinge privat zu halten.»

Und Iouri sagte: «Es gibt von dem Abend auch Videos. Gut, dass die niemand gesehen hat.»

Manchmal kann er nicht anders sein als das, was in den Augen vieler ein Querkopf ist. Und manchmal will er nicht, weil er mit allem, was er tut, eine Stimmung gestaltet, die ihn an die Olympischen Spiele tragen soll. In diesen Fällen ist Querkopf eine völlig unzureichende Beschreibung für ihn, besser wäre: Jäger des guten Gefühls.

Auch ein Bild, das ihn nackt an der Tankstelle zeigt, kann zum richtigen Zeitpunkt ein gutes Gefühl hervorrufen – aber wenn das gute Gefühl bedroht ist, wird Podladtchikov vom Jäger zum Gejagten. Zum angeschossenen Bären wie an den «Sports Awards». Oder zum Kaninchen, das sich in den Bau verdrückt. Wie an jenem Novemberabend 2013, als er sich von der NZZ zum Skateboarden begleiten liess, eine seiner Hauptbeschäftigungen im Hinblick auf Sotschi, und der Kameramann ihn fragte, ob er ihm ein paar Tricks vorführen könne, «es dauert nicht lange, ich habe genau im Kopf, was du machen musst». Das hätte er nicht sagen sollen. Freestyle-Sportler wollen sich nicht vorschreiben lassen, welche Tricks zu tun seien, dafür fehlt Aussenstehenden zu sehr das Verständnis dafür, unter welchen Voraussetzungen ein Trick herbeigeführt werden kann. Es kam zu einer Auseinandersetzung, in der beide, Podladtchikov und der Kameramann, Sachen sagten, die ihnen später leid taten. Podladtchikov bot noch an, man könne ja einfach die Kamera draufhalten, wenn er frei von der Leber weg ein paar



Nackte Momentaufn.



Preis an

netzpolitik.org

Preis verliehen für Initiative und Gesamtverantwortung

Internetadresse:

www.netzpolitik.org

Anbieter:

newthinking communications GmbH / Netzpolitik e.V.

Verantwortliche Person:

Markus Beckedahl (Initiative und Gesamtverantwortung)

Grimme Online Award – Spezial

NETZPOLITIK.ORG

Begründung der Jury: Aufklären, aufdecken, informieren und dafür sorgen, dass das Internet eine Stimme bekommt. Als Markus Beckedahl vor zehn Jahren das Blog „netzpolitik.org“ gründete, war es wie der Kampf von Don Quijote gegen die Windmühlen. Geradezu übermächtig waren die Gegner aus Industrie, Politik und Vereinen, die über die Köpfe der Internetnutzer hinweg entschieden.

„netzpolitik.org“ ist es gelungen, ein Sammelbecken für jene Opposition zu sein, die nicht hinnehmen will, dass das freie Netz zerstört oder zumindest eingeschränkt wird. Zusammen mit einer stetig wachsenden Community schafft es das mittlerweile auf 30 Autoren angewachsene Team, digitale Themenfelder zu besetzen, um so auch eine Anlaufstelle für die klassischen Medien zu werden. „netzpolitik.org“ gehörte zu den ers-

ten deutschsprachigen Publikationen, die davor warnten, dass die Ereignisse im Netz auch eine Auswirkung auf das reale Leben haben würden. Überwachung, Datenschutz und Netzneutralität sind bis heute die Themen, die die Website und ihre Community antreiben – nach den Snowden-Enthüllungen mit noch größerer Resonanz in der breiten Bevölkerung. Der Umfang und die Aktualität der Berichterstattung sind bemerkenswert, ebenso die Tatsache, dass die Arbeit des Teams nicht an den Grenzen Deutschlands zu Ende ist. Zusammen mit anderen Vereinen und Organisationen, die sich für ein freies, gleiches und unabhängiges Internet einsetzen, hat sich „netzpolitik.org“ an die Schaltzentralen der Macht herangearbeitet und präsentiert Einschätzungen und Gegenargumente auch in Ausschusssitzungen des Bundestages und der EU.

Beschreibung: Nach den Enthüllungen Edward Snowdens ist der Themenkomplex um Überwachung, Telekommunikationsgesetze und digitale Rechte noch wichtiger geworden. „netzpolitik.org“ macht diese Themen einer breiten Öffentlichkeit bekannt, erklärt sie und leistet Lobbyarbeit für digitale Bürger-

rechte und ihre politische Umsetzung. Rund 30 Autoren liefern Berichte und Kommentare, produzieren Videos und Podcasts. Initiator Markus Beckedahl betreibt das Blog seit 10 Jahren und ist auch darüber hinaus Gesicht und Stimme netzpolitischer Aktivitäten in Deutschland.



Home
Über uns
Kontakt
Podcast
Netzpolitik TV
Facebook
Youtube
Twitter
RSS

Österreich? Irak? Afghanistan? Wen hört die NSA denn nun komplett ab?

Von Anna Biselli | Veröffentlicht: 23.05.2014 um 15:13h | 3 Antworten

MYSTIC



von Josh Begley via [The Intercept](#)

Letzte Woche wurden von [The Intercept](#) NSA-Dokumente veröffentlicht, die zeigten, dass die Kommunikation von zwei Ländern der Welt von der NSA etwa dreißig Tage rückwirkend vollständig gespeichert wird. Eines der Länder, so ging aus den Folien hervor, sind die Bahamas. Das zweite Land wurde aus Sicherheitsgründen in Einvernehmen mit der US-Regierung geschwärzt. Jetzt hat WikiLeaks dennoch den Namen des zweiten Landes bekanntgegeben: [Afghanistan](#).

Julian Assange wirft The Intercept und der Washington Post, die ebenfalls die geschwärzten Dokumente veröffentlicht hat, Zensur und Komplizenschaft mit der amerikanischen Regierung vor und rechtfertigt die nachträgliche Aufklärung:

” Such censorship strips a nation of its right to self-determination on a matter which affects its whole population [...] By denying an entire population the knowledge of its own victimisation, this act of censorship denies each individual in that country the opportunity to seek an effective remedy [...] Prenotification to the perpetrating authorities also permits the erasure of evidence which could be used in a successful criminal prosecution, civil claim, or other investigations.

Die ungeschwärzten Dokumente, die die Betroffenheit Afghanistans beweisen, veröffentlicht WikiLeaks jedoch nicht. Ebenso bleibt die Quelle der Information unbekannt, Assange beruft sich auf Informantenschutz und behauptet, man könne die Information außerdem ebenso auf anderem Wege durch unzureichend redigierte, bereits veröffentlichte NSA-Dokumente ermitteln.

Das Handeln WikiLeaks hatte sich bereits angedeutet, als in Reaktion des Artikels von The Intercept auf Twitter eine [Diskussion zwischen Glenn Greenwald und WikiLeaks](#) entflammt ist, in der die Anschuldigungen gegen Greenwald immer schärfer wurden und die damit endete, dass WikiLeaks bekanntgab, das betreffende, geschwärzte Land in 72 Stunden offenlegen zu wollen.



Glenn Greenwald @ggreenwald

19 Mai

“@wikileaks No - the NSA & DNI urged us aggressively to suppress the names of those 4 countries, as the Post did. We refused.



WikiLeaks @wikileaks

“@ggreenwald The fact is Firstlook is acting like a bunch of racists who believe citizens of US dominated countries do not have rights.

10:45 PM - 19 Mai 2014

66 RETWEETS 40 FAVORITES

Es folgten Stellungnahmen weiterer Personen, wie der Whistleblowerin und früheren Mitarbeiterin des MI5 Annie Machon, die Assanges Verhalten guthieß und der [Nachrichtenagentur Reuters](#) gegenüber erwähnte:

” Edward Snowden risked his life in getting this information out there. He thought it was important enough to do that, and I think it would only be fair for that information to come out.

Suchen

Über uns

netzpolitik.org ist ein Blog und eine politische Plattform für Freiheit und Offenheit im digitalen Zeitalter.

Blog abonnieren

netzpolitik.org Blog Feed

Spenden

netzpolitik.org produziert eine Reihe kostenloser Inhalte. Eine Spende erhält das Projekt am Leben und ermöglicht uns einen Ausbau der Redaktion.

Unser Bank-Konto (ohne Gebühren)

Inhaber: netzpolitik.org e. V.
Konto: 1149278400
BLZ: 43060967 (GLS Bank)
IBAN: DE62430609671149278400
BIC: GENODEM1GLS
Zweck: Spende netzpolitik.org

PayPal & Flattr (mit Gebühren)



21262



Netzpolitik TV 2014 (Glenn Greenwald über die NSA-Dokumente)



Zuletzt kommentiert

Pepe bei Österreich? Irak? Afghanistan? Wen hört die NSA denn nun komplett ab?

brenholzverfehnix bei Bundesregierung bestätigt Datenausschung von BKA, Europol, Interpol und US-Militär zu "identifizierten ausländischen Terroristen"

chris bei Unsere Wahlempfehlung für die EU-Wahl: Wählt digitale Grundrechte

Preis an

Pop auf'm Dorf

Preis verliehen für Konzeption, Umsetzung und redaktionelle Verantwortung

Internetadresse:

reportage.wdr.de/haldern-pop

Anbieter:

Westdeutscher Rundfunk

Verantwortliche Personen:

Stefan Domke (Konzeption)

Tim Fischbach (Umsetzung)

Christoph Merkelbach (Umsetzung)

Stefan Moll (redaktionelle Verantwortung)

David Ohrndorf (Konzeption)

Jörg Runkel (Umsetzung)

Grimme Online Award – Spezial

POP AUF'M DORF

Begründung der Jury: Am glücklichsten sind die Besitzer schöner Erlebnisse, weiß die Psychologie. Wer sein Geld in ein Konzert seiner Lieblingsband investiert, profitiert davon deutlich mehr, als von einem neuen Kleidungsstück. Andere Menschen an Ereignissen teilhaben zu lassen, so dass ein Gefühl des Miterlebens entsteht, ist eine Herausforderung, die vom WDR mit der multimedialen Online-Reportage „Pop auf'm Dorf“ in außergewöhnlicher Weise sowohl technisch als auch inhaltlich gemeistert wird.

Mit dem speziell für Reportagen entwickelten Programm „Pageflow“ ist es möglich, Texte, Bilder, Audio- und Videoinhalte gekonnt zu einer mehrdimensional erzählten Geschichte zu komponieren. Der Betrachter informiert sich nicht nur über ein Ereignis, er erfährt und erlebt etwas, taucht ein. Natürlich ist die hohe Erlebnisqualität nicht allein der Software

geschuldet. „Pop auf'm Dorf“ überzeugt als Prototyp dieses Erzählformates darüber hinaus durch die liebevoll ausgewählten Bilder, berührenden Situationen und die professionellen Foto- und Kameraperspektiven, die ein emotionales Miterleben erst möglich machen. Besonders erwähnenswert ist, dass der WDR „Pageflow“ durch die Veröffentlichung des Programmcodes verfügbar gemacht und so die Türen für die Weiterverbreitung, aber auch Weiterentwicklung, geöffnet hat. Wünschenswert wäre hier die Möglichkeit zur Nutzerbeteiligung, zum Beispiel über eine Kommentierungsfunktion.

Es bleibt weiterhin spannend, die Online-Kultur des Geschichtenerzählens zu verfolgen, denn Erlebnisse machen die Menschen um ein Vielfaches reicher, als es Geld oder bloße Information jemals vermögen.

Beschreibung: Das „Haldern Pop Festival“ findet alljährlich in einem kleinen Ort am Niederrhein statt. Neben noch unbekannten Bands treten dort auch Stars auf – wegen der intimen Atmosphäre. Die fangen die Macher der Reportage „Pop auf'm Dorf“ in Audios, Videos, Fotos und Texten ein und vermitteln

das Gefühl, selbst dabei zu sein. Im neuen Reportage-Tool des WDR, das unter einer freien Software-Lizenz veröffentlicht wurde, erläutern sie aber auch die Geschichte des Festivals, stellen den Aufbau im Zeitraffer dar und zeigen, dass „Haldern Pop“ nicht größer werden sollte.



Ein bisschen kamen sich die Mitglieder der Nominierungskommission in diesem Jahr vor wie auf einer Kreuzfahrt im Mittelmeer: Es gab wie immer ein schönes Bordprogramm, nur die See blieb ein bisschen arg ruhig. Die eingereichten Beiträge hatten im Ganzen ein hohes Niveau, was die technische Umsetzung und die Bildsprache anging, doch das publizistische Feuerwerk blieb etwas verhalten.

Ein paar stürmische Wellengänge wurden durchaus vermisst. Nicht ohne Grund finden sich deshalb die großen Themen, die im vergangenen Jahr die Öffentlichkeit bewegt haben, wie beispielsweise der NSA-Skandal

Angebot für die Kategorie Spezial nominiert. Es wäre allerdings falsch, nun daraus zu folgern, der Netz-Jahrgang für den Award 2014 sei eine Enttäuschung gewesen. Im Gegenteil: Es gab kaum eingereichte Vorschläge, die sofort wegen erwiesener Mängel durch das Bewertungsraster gefallen sind. Die Angebote im Netz sind – egal ob von Einzelkämpfern oder von einer Redaktion produziert – in ihrer Breite professioneller gemacht als je zuvor. Das gilt natürlich besonders für die von der Nominierungskommission für preiswürdig erachteten Einreichungen, von denen im Folgenden nur eine Auswahl erwähnt werden kann. Besonders positiv fiel der Kommission auf, dass Multimedia-Angebote nicht länger

Grimme Online Award 2014

STATEMENT DER NOMINIERUNGSKOMMISSION

oder der NSU-Prozess, nicht in den nominierten Angeboten wieder. Zwar gab es besonders zum Komplex NSU mehrere eingereichte Vorschläge, sie konnten aber letztendlich nicht überzeugen. Besonders überrascht war die Nominierungskommission darüber, dass das Internetthema des Jahres, „Überwachung“, offenbar nicht dazu angeregt hat, besonders herausragende Angebote zu schaffen. Da wäre also noch viel Luft. Vielleicht eine Themenanregung für kommende Jahre?

Auch spezifische Innovationen blieben weitgehend aus. Es gab nur wenige Versuche technischer wie inhaltlicher Art, mit neuen Möglichkeiten des Netzes zu spielen. Besondere Leistungen außerhalb der bestehenden Kategorien hat die Nominierungskommission nicht entdeckt. Aus diesem Grund wurde kein

Ausnahmen sind, sondern sich fest im Netz-Alltag etabliert haben. Dem Sender ARTE ist es mit „Fort McMoneys“ beispielsweise gelungen, über die Kombination von Fernsehreportage mit interaktivem Spielangebot eine neue Ebene der Informationsvermittlung zum Thema Umweltzerstörung zu erreichen. Ähnliches vollbringt „Make Love“. Das gemeinsame Portal von SWR und MDR widmet sich auf offene und spielerische Weise dem Bereich Sexualität, ohne das Thema Liebe dabei zu kurz kommen zu lassen.

Die „lange Form“ hat ihre spezielle Internettauglichkeit erneut bewiesen, als Möglichkeit in Ruhe in sich abgeschlossene Geschichten zu erzählen. Als Beispiel sei „Du fliegst nur einmal“ genannt. Diese mehrteilige Reportage der Neuen Zürcher Zeitung über den Schweizer

Wintersportler Iouri Podladtchikov hat die Kommission durch ihre Bild- und Schriftsprache sowie ihre Zusatzinformationen über die Randsportart Snowboarding überzeugt. Nach dem Nachrichtenjournalismus scheint nun also auch der Magazinjournalismus im Netz angekommen zu sein.

In diesem Sinne müssen auch Dossiers als besonders internetfreundlich bezeichnet werden. Historische Ereignisse, politische Zusammenhänge – im Netz lassen sich Verbindungen besonders gut herstellen, illustrieren und archivieren. Beispiele hierfür sind das Projekt „ASYL“ des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. (ifp) oder das Angebot des Bayerischen Rundfunks „Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten“. Beide lassen nach Ansicht der Nominierungskommission keine Fragen zu den behandelten Themen offen und sind vorbildlich in der Umsetzung.

Doch Qualität im Netz braucht nicht immer große Anbieter wie öffentlich-rechtliche Sender und Zeitungshäuser oder das Know-how ausgebildeter Journalisten. Das wurde in diesem Jahr einmal mehr bewiesen. Beispielhaft seien zwei Angebote genannt, die sich mit dem schwierigen Thema „Verlust der Erinnerung“ beschäftigen. Sowohl das „Alzheimerblog's Blog“ als auch „Demenz für Anfänger“ waren für die Kommission einer Nominierung würdig. Beide sind aus der persönlichen Betroffenheit von Angehörigen entstanden und doch sehr unterschiedlich. Während das „Alzheimerblog's Blog“ sehr viele Fachinformationen mitliefert, beschränkt sich „Demenz für Anfänger“ auf eine literarische Aufarbeitung, gewinnt aber gerade in seiner Begrenzung dem Thema eine neue Ebene ab. Überhaupt zeigt sich in der „kleinen Form“, wie mit wenig Aufwand große Effekte zu erzielen sind. Das Blog „42553 Neviges“ kombiniert kurze Impressionen aus diesem Stadtteil von Velbert mit stilllebenhaften Schwarz-Weiß-Fotografien und schafft dadurch ein exemplarisches Bild der deutschen Provinz mit hohem Wiedererkennungswert. Neviges ist überall. Die Tumblr-

Seite „Spleen24“ dagegen regt mit der simplen Idee, Nutzer ihre Eigenarten posten zu lassen, auf unterhaltsame Art zum Nachdenken und Diskutieren an.

Unterhaltung ist auch das Stichwort für die Besonderheit von YouTube-Kanälen. Auch in diesem Jahr hat die Nominierungskommission wieder diverse Angebote gesichtet und zwei für preiswürdig befunden. In „Jung & Naiv“ befragt Tilo Jung Personen des öffentlichen Lebens nur scheinbar naiv und macht damit „Politik für Desinteressierte“ transparenter. „LeFloid“ erreicht mit netzrelevanten, aktuellen Inhalten vor allem eine junge Zielgruppe, die sich von herkömmlichen Nachrichtenangeboten oft nicht angesprochen fühlt, und sorgt



mit unkonventionellen Mitteln für Kommunikation und Diskussion im Netz.

Apropos Diskussion und Kommunikation: Auch in diesem Jahr tat sich die Kommission schwer damit, Apps zu bewerten. Das lag vor allem daran, dass es immer noch nicht selbstverständlich zu sein scheint, hochwertige Angebote auch als App zu produzieren und für alle Endgeräte gleichermaßen zur Verfügung zu stellen. Dabei sollte das nach Ansicht der Nominierungskommission längst möglich sein – vor allem bei großen Anbietern. Hier scheint sich immer noch zu wenig zu tun. Das ist schade, denn Apps sind in Zeiten von Tablet und Smartphone ein wichtiger Publikationsweg.

Die Nominierungskommission zum Grimme Online Award 2014 (v.l. hintere Reihe): Alexander Houben (Trierischer Volksfreund), Daniel Fiene („Was mit Medien“), Esther Meier (Ogilvy), Brigitte Baetz (freie Medienjournalistin); (v.l. vordere Reihe): Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer (h_da Hochschule Darmstadt), Marc Bürger (Egmont Ehapa Verlag), Friederike Sobiech (Allianz deutscher Designer)

Nominierungen

INFORMATION

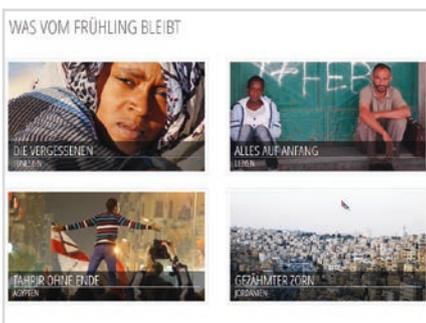


Alzheimerblog's Blog

Alzheimer verändert nicht nur den unmittelbar Betroffenen, sondern auch die Menschen in seiner Umgebung. Sie müssen lernen, mit dem Kranken, den neuen Aufgaben und der psychischen Belastung umzugehen. Die Autorin begleitete die Alzheimererkrankung ihrer Mutter mit ihrem „Alzheimerblog's Blog“. Auch nach dem Tod der Mutter gibt sie hilfreiche Tipps, Hinweise auf Veranstaltungen, Bücher und andere Medien oder erzählt über Begebenheiten aus der Vergangenheit. So unterstützt sie andere Betroffene.

Gesamtverantwortung: Noga Reuveni

Internetadresse: www.alzheimerblog.wordpress.com



Arbellion: Was vom Arabischen Frühling bleibt

Zwei Jahre nach Beginn des Arabischen Frühlings reist Dietmar Telser, Redakteur der Rhein-Zeitung, durch die Länder der „Arbellion“ – auf dem Landweg von Tunesien über Libyen und Ägypten nach Tunesien. Sein Ziel: Herausfinden, was vom Frühling geblieben ist. Schnell bekam die Webreportage den eigenen Hashtag #rheinfl – eine Anspielung auf die Blaupause aller Webreportagen: das Snow-Fall-Projekt der New York Times. Mit dem kann die deutsche Regionalzeitung aus Koblenz durchaus mithalten.

Anbieter: Rhein-Zeitung **Recherche, Texte:** Dietmar Telser **Fotos:** Dietmar Telser und dpa

Gestaltung, Entwicklung: Thorsten Schneiders **Online-Konzept:** Marcus Schwarze

Internetadresse: www.rheinstagram.de/Arbellion

Die letzte Reise des Gernot Fahl

Gernot Fahl war ein aktiver Mann, dann aber wurde er so krank, dass er sterben wollte. Ausgehend von einer Fahrt in die Schweiz, wo Fahl Sterbehilfe in Anspruch nehmen wollte, erzählt die Multimedia-Reportage „Die letzte Reise des Gernot Fahl“ die ergreifende Geschichte des Mannes in Texten, Videos und Fotos. Video-Interviews mit Meinungen und Fakten zum Thema Sterbehilfe sind zusätzlich abrufbar und bereiten das relevante und immer wieder diskutierte Thema über das Einzelschicksal hinaus auf.

Anbieter: BILD.de Ressortleitung: Bettina Kochheim Text: Anna Steinbach Fotos: Peter Müller

Videos: Claas Weinmann Konzept und technische Umsetzung: Philipp Blencke, Dirk Eikhorst

Internetadresse: on.bild.de/gernotfahl



Jung & Naiv – Politik für Desinteressierte

Von Tilo Jung erdacht und moderiert will die Sendung „Jung & Naiv“ den eher Desinteressierten politische Themen nahebringen. Ursprünglich als reines Webvideo produziert, werden die Interviews mit Politikern, Journalisten oder Experten mittlerweile auch im Kabelnetz gesendet. „Jung & Naiv“ ist dabei vor allem als Fragehaltung zu verstehen, die den Interviewpartnern immer wieder Ungehörtes und teilweise auch Unverblühtes entlockt. Zusätzlich können die Zuschauer in der Rubrik „Eure naiven Fragen“ eigene Fragen einreichen.

Anbieter: Pretentious Production Idee, Moderation, Produktion: Tilo Jung Redaktion: Hans Hütt

Kamera, Produktion: Alexander Theiler

Internetadresse: www.jungundnaiv.de



LeFloid

Mit knapp 1,8 Millionen Abonnenten bei YouTube ist er einer der reichweitenstärksten Webvideoproduzenten: „LeFloid“ alias Florian Mundt.

Er produziert jeden Montag und Donnerstag einen Beitrag in der Reihe LeNews, in der er aktuelle Ereignisse aus seinem Alltag und dem Nachrichtenbereich aufgreift und kommentiert. Immer unterhaltend, immer seinem Stil folgend erreicht er ein überwiegend junges Publikum, das ihn als seriöse Nachrichtenquelle schätzt und ihn seinerseits kommentiert.

Konzept und Umsetzung: Florian Mundt

Netzwerk: TIN, das Nachrichten-Netzwerk von Mediakraft Networks

Internetadresse: www.youtube.com/lefloid





Neues aus der Zukunft

Über Infrarot-Kontaktlinsen kann sich Carlo Zottmann richtig freuen, Implantate aus dem 3D-Drucker faszinieren ihn und sogar nicht schlagende Herzen machen ihn glücklich: In seinem Newsletter „Neues aus der Zukunft“ berichtet Zottmann alle zwei Wochen über aktuelle Meldungen aus Biotechnologie, Genetik oder Robotik. Dabei steht er den Entwicklungen grundsätzlich positiv gegenüber, formuliert anschaulich und liefert Links zu den wissenschaftlichen Quellen und weiterführenden Informationen.

Gesamtverantwortung: Carlo Zottmann

Internetadresse: www.neues-aus-der-zukunft.de



Pressekompass

Presseschau mal anders: Das dachten sich Pia und Cornelius Frey und entwarfen Anfang 2013 den „Pressekompass“. Aus deutschen und internationalen Medien werden Meinungsbilder zu kontrovers diskutierten Themen gesammelt und innerhalb eines Kompasses mit vier Polen eingeordnet und visualisiert. Zusätzlich sind die wichtigsten Fakten zu den Debatten abrufbar. Und wer als User seine eigene Sicht der Dinge teilen will, setzt einfach sein Kreuz in der Grafik – und ändert damit die Stellung der Kompassnadel.

Anbieter: Pressekompass UG **Idee:** Cornelius Frey, Pia Frey **Geschäftsführung:** Pia Frey

Strategie: Cornelius Frey **Chefredaktion:** Sebastian Brauns **Technik:** Philipp Falkenhausen

Öffentlichkeitsarbeit: Tom Oelschläger

Internetadresse: www.pressekompass.net



Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten

Eigens zur gleichnamigen Fernsehdokumentation präsentiert der Bayerische Rundfunk mit dem Südwestrundfunk das umfassende Webspecial „Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – der neue Nahe Osten“, das die Veränderungen der letzten Jahre und die gegenwärtige Situation an den Konfliktknotenpunkten des Nahen Ostens beleuchtet. Vertiefende Textbeiträge, Karten, Videos und ein Glossar bereiten umfangreiche Hintergrundinformationen auf. Mit der Kommentarfunktion zum Videoplayer kann sich der Zuschauer an der Diskussion beteiligen.

Anbieter: Bayerischer Rundfunk in Koproduktion mit dem Südwestrundfunk für die ARD

Idee, Gesamtverantwortung: Christian Daubner **Redaktion:** Christian Daubner, Sandra Marsch, Isabella Schels, Susanne Sterzenbach (SWR) **Autoren:** Jörg Armbruster (SWR), Ernst Eisenbichler, Silvia Renauer, Markus Rosch, Esther Saoub (SWR), Richard C. Schneider, Alexander Stenzel (SWR)

Player-Programmierung: Oliver Gregortschek, Mustafa Isik (Netlight)

Online-Umsetzung Blog-Seite: Benedikt Angermeier, Ulrike Herm, Jerry Manz

Design: Bibiane Wimbauer

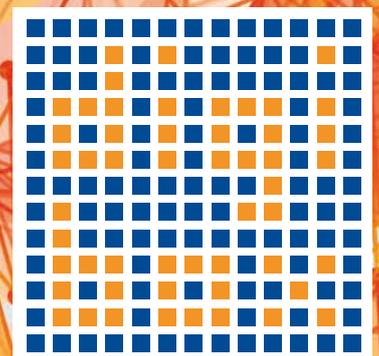
Internetadresse: www.der-neue-nahe-osten.de

DIGIBOX

STUDIO FÜR GESTALTUNG,
PREPRESS UND DIGITALE MEDIEN, DÜSSELDORF

WIR GRATULIEREN ALLEN PREISTRÄGERN DES
GRIMME ONLINE AWARD 2014!

MIT LANGJÄHRIGER ERFAHRUNG UND BEGEISTERUNG
FÜR GUTE RESULTATE ÜBERNEHMEN WIR DIE
KONZEPTION, GESTALTUNG, POST-PRODUCTION
UND REALISIERUNG IHRER PRINT- UND
ONLINEMEDIEN FÜR DIE TÄGLICHE
MARKENKOMMUNIKATION – FÜR SIE,
IHR UNTERNEHMEN, IHR PRODUKT!



WISSEN UND BILDUNG



ASYL

Zum 20. Jahrestag der Änderung des Asylrechts in Deutschland haben sich die Stipendiaten des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses in einem Dossier dem Thema „Asyl“ gewidmet. Sie porträtieren Asylbewerber und erzählen Fluchtgeschichten oder schildern Beobachtungen aus der Ausländerbehörde. Zusätzlich gehen die Stipendiaten in Eichstätt auf Spurensuche und schildern in einer Videosammlung, wie Hilfe für Asylbewerber im Kleinen funktionieren kann. Das abstrakte Thema Asyl wird so leicht greifbar.

Anbieter: Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. (ifp) **Redaktion:** Benedikt Becker, André Cloppenburg, Pia Dyckmans, Maria Engel, Katharina Gelhaus, Thomas Gröbner, Philipp Kurbel, Theresa Leisgang, Elisabeth Muche, Benedikt Peters, Lucas Radermacher, Andreas Spengler, Anne Wecking, Kathrin Wiewe, Benedikt Winkel **Leitung:** Wolfgang Jaschensky (sueddeutsche.de) **Koordination:** Isolde Fugunt **Layout, Technische Umsetzung:** Günther A. Biebl (Collaborato Training) **Illustration:** Maximilian Winkel **Internetadresse:** asyl.ifp-kma.de



Demenz für Anfänger

Zora Debrunners Großmutter ist an Demenz erkrankt, kann sich inzwischen nicht mehr selbst helfen und lebt in der Vergangenheit. Die Enkelin taucht mit ihr in ihre eigene Kindheit, aber auch die Kindheit und die jungen Erwachsenenjahre der Großmutter ein. Ausdrucksvoll berichtet sie in ihrem Blog „Demenz für Anfänger“ von ihrer großen Zuneigung zur Oma, die ihr immer in der schwierigen Beziehung zur Mutter geholfen hat, beschreibt ihre Familiengeschichte und gibt Einblick in das Leben mit Demenz.

Gesamtverantwortung: Zora Debrunner **Internetadresse:** www.demenzfueranfaenger.wordpress.com



Der Kanzlersimulator

Einmal König von Deutschland sein! Oder zumindest Bundeskanzler. Im „Kanzlersimulator“ des Südwestrundfunks kann der Nutzer die Regierungsgeschäfte übernehmen. Von der Wahl des richtigen Outfits über Wahlversprechen bis zur Gesetzesvorlage, vom Ärger mit dem Koalitionspartner bis zur erfolgreichen Wiederwahl als Kanzler, von gescheiterten PR-Kampagnen bis hin zu gelungenen TV-Auftritten: Politischer Alltag wird hier spielerisch vermittelt – nicht nur für Schüler, an die sich das Angebot primär richtet, sondern für Jung und Alt gleichermaßen.

Anbieter: Südwestrundfunk **Redaktion:** Monika Buscher **Autor:** Jörg Wolf **Illustration:** Leo Leowald **Programmierung:** Stéphan Barbé, Jan-Philipp Behrens, Volker Neumann (mach parat) **Internetadresse:** www.planet-schule.de/kanzlersimulator

Fort McMurray

Ökologisches Gewissen gegen ökonomische Gier: Im Doku-Game „Fort McMurray“ von ARTE geht es – nach dem realen Vorbild des kanadischen Fort McMurray – um die Zukunft einer Stadt. Die Spieler entscheiden, ob Ölsand abgebaut werden soll oder nicht. Ihre Entscheidung basiert unter anderem auf Gesprächen mit den Bewohnern oder Ausflügen in die Umgebung, erlebt in selbst zusammengestellten Videosequenzen. Die Spieler erfüllen Missionen, können an Umfragen oder Referenden teilnehmen und gewinnen so an Einfluss.

Anbieter: ARTE **Autor:** David Dufresne **Redaktion:** Alexander Knetig, Marianne Levy-Leblond

Produktion: Raphaëlle Huysmans, Philippe Lamarre, Hugues Sweeney, Dominique Willieme

Technische Leitung: Martin Viau **Internetadresse:** www.fortmcmurray.com



Make Love

Liebevoll und informativ gehen der Mitteldeutsche Rundfunk und der Südwestrundfunk in ihrem Angebot „Make Love“ das Thema Sexualität an. Begleitend zur Fernsehdokumentation ist hier mit viel zusätzlichem Material ein umfangreiches Webspecial entstanden, das sich, thematisch gebündelt, ganz alltäglichen Fragen und Problemen widmet. Jeder Bereich der Sexualität wird hier ernst genommen, so dass Peinlichkeit gar nicht erst entstehen kann. Aus Jugendschutzgründen ist das Angebot erst ab 22 Uhr vollständig abrufbar.

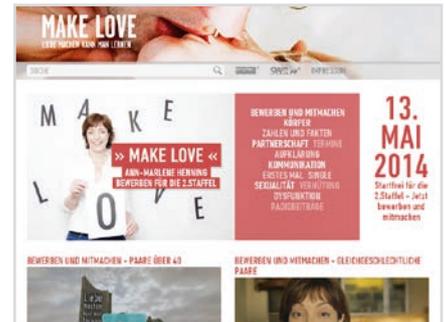
Anbieter: Mitteldeutscher Rundfunk, Südwestrundfunk **Redaktionsleitung:** Georg Maas (MDR)

Entwicklung, Produzent: Christian Beetz (Gebr. Beetz) **Projektleitung:** Christoph Rieth (MDR),

Tanja Schmoller (Gebr. Beetz) **Redaktion:** Anja Hagemeier (MDR), Sylvia Storz (SWR)

Buch und Moderation: Ann-Marlene Henning **Technische Umsetzung:** Alexander Meyer-Roxlau (Sirup)

Internetadresse: www.make-love.de



Ticket nach Berlin

Deutsch lernen in Form einer Spielshow: Zwei Teams treten bei einer Deutschlandrallye gegeneinander an, um das begehrte „Ticket nach Berlin“ zu ergattern. Wie die Deutschlerner ihre Aufgaben meistern, kann der Nutzer in den Videos verfolgen, gemeinsam mit den Kandidaten die Hürden der deutschen Sprache überwinden und dabei landeskundliches Wissen erwerben. Erweitert werden die 18 Folgen des Angebotes von Deutscher Welle und Goethe-Institut mit interaktiven Übungen zu Wortschatz und Grammatik.

Anbieter: Deutsche Welle; Goethe-Institut **Gesamtleitung:** Manuela Beck (Goethe-Institut);

André Moeller (Deutsche Welle) **Projektleitung:** Kristina Diewald-Orth **Redaktion:** Ingo Pickel, Joachim

Quandt, Andreas Westhofen **Produktion:** Andreas Hiepel (Mirador Film GmbH) **Realisation:** Christoph

Goldbeck, Sebastian Tittelbach **Internetadresse:** www.dw.de/ticket und www.goethe.de/ticketnachberlin



Wahllos. Deutschland, deine Nichtwähler

„Wahlen sind Sache des Volkes“, schrieb Abraham Lincoln, „die Entscheidung liegt in seiner Hand.“ Aber immer weniger Deutsche machen mit. Warum ist das so? Wer sind Deutschlands Nichtwähler? 18 junge Journalisten der Axel Springer Akademie haben sich mit diesen Fragen auseinandergesetzt. „Wahllos. Deutschland, deine Nichtwähler“ ist eine multimediale Suche nach denjenigen, die ihre Stimme nicht abgeben. Dabei wird aber nicht nur über Politikverdrossenheit geredet, sondern auch über und mit denjenigen, die gar nicht wählen dürfen.

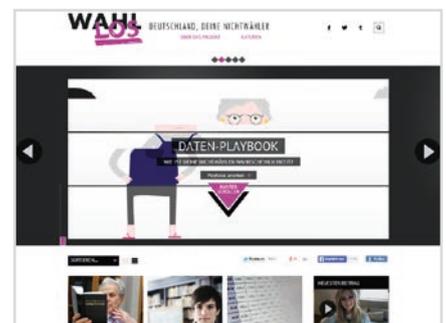
Anbieter: Axel Springer Akademie **Chef vom Dienst:** Eva Marie Kogel, Oliver Schmidt **Head of Video:**

Riza-Rocco Avsar **Redaktion:** Sarah Borufka, Christopher Clausen, Niklas Cordes, Paulina Czienskowski,

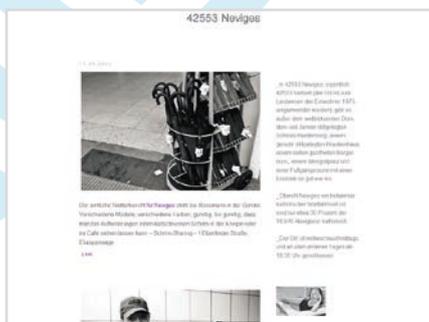
Larissa Hoppe, Henrik Jacobs, Eva Marie Kogel, Sebastian Kolsberger, Maria Menzel, Nils Mertens,

Karina Mößbauer, Niclas Renzel, Aylissa Schäfer, Oliver Schmidt, Susanne Schumann, Romy Schwaiger,

Magdalene Weber, Katharina Weiß **Internetadresse:** www.wahllos.de



KULTUR UND UNTERHALTUNG



42553 Neviges

Die Kleinstadt „42553 Neviges“ ist ein Stadtteil von Velbert in der Nähe von Wuppertal. Von dort bloggt Norbert Molitor mit ironischem Zungenschlag und ungewöhnlicher Perspektive, begleitet von konsequent schwarz-weißen Fotos. Treffsicher beschreibt er zumeist die hässlichen Seiten der Stadt, die Folgen von Entvölkerung, die Trostlosigkeit geschlossener Geschäfte und die Unfähigkeit der Politik. Diese über Neviges hinaus gültigen Themen und der humorvolle Ton machen das Blog auch für Außenstehende interessant.

Gesamtverantwortung: Norbert Molitor

Internetadresse: nevigeser.blogspot.de



Du fliegst nur einmal

Dies ist die Geschichte von Iouri Podladtchikov, Schweizer Snowboarder mit russischen Wurzeln. Eine Geschichte aber, die nicht nur von dem Wintersportler Podladtchikov kurz vor den Olympischen Winterspielen handelt, sondern vor allem den Privatmenschen in den Blick nimmt: Podladtchikov als Sohn, als Freund, als Fotograf – in Texten, Videos und Fotos. Der Neuen Zürcher Zeitung gelingt mit ihrer Multimedia-Reportage „Du fliegst nur einmal“ ein eindrucksvolles Porträt eines Menschen mit all seinen Facetten.

Anbieter: Neue Zürcher Zeitung Projektleitung: Sylke Gruhnwald Texte: Christof Gertsch

Fotos: Simon Tanner Redaktion: Sylke Gruhnwald, Alice Kohli, Christine Steffen

Art Director: Brigitte Meyer Bildredaktion: Brigitte Meyer, Gilles Steinmann

Video: Stephan Hille, Kris Lüdi, Flavio Pinton, Christian Thumshirn

Design und Umsetzung: Piotr Fedorczyk, Peter Gassner, Jan Wächter (Interactive Things)

Illustration: Roland Ryser Korrekturen: Jürg Zbinden

Internetadresse: nzz.ch/iouri-in-sotschi

Geliebte Nachbarn

Welche Gedanken Europäer über ihre Nachbarn in den 28 EU-Ländern hegen, wollten Regisseure von ARTE auf ihrer Reise quer durch Europa in Erfahrung bringen. Die Resultate lassen sich im Multimedia-Special „Geliebte Nachbarn“ bewundern: Spielerisch kann man sich durch die liebevoll gestalteten Zeichnungen und Filmbeiträge klicken und herausfinden, wie die Europäer einander sehen – und dabei auch manch eigenes Vorurteil hinterfragen. Darüber hinaus können Nutzer mit eigenen Kommentaren oder Beschreibungen aktiv werden.

Anbieter: ARTE **Konzept, Regie, Malerei, Fotos:** Etienne Chaillou, Mathias Théry **Skizzen:** Martin Maniez

Redaktion: Marie Berthoumieu, Marianne Levy-Leblond **Produktion:** Marie Bottois, Juliette Guigon,

Pierre Hourri, Dan Weingrod, Patrick Winocour (Quark Productions)

Technische Leitung: Adrien Carpentier, Brieuc Dupont (Blacktool), Frédéric Quin (GlobGlob Créations)

Internetadresse: arte.tv/geliebtenachbarn



Kleinerdrei

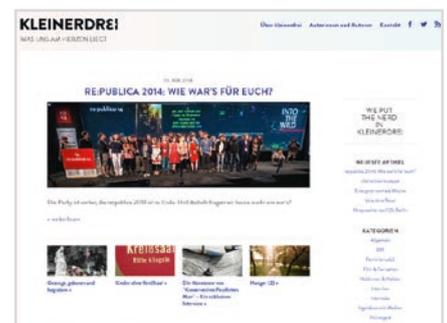
„Was uns am Herzen liegt“ ist der Untertitel des Gruppen-Weblogs „kleinerdrei“, steht die Kombination <3 doch im Internet für ein Herz. So schreiben die sechs Autorinnen und drei Autoren mithilfe von Gastautoren über Themen, die sie bewegen. Das geht von der plötzlichen Leidenschaft fürs Sprachenlernen, Sexualität oder Netzthemen über Gentrifizierung bis hin zum Kindestod. Die etwa drei Mal in der Woche erscheinenden Beiträge sind immer persönlich und engagiert, oft mit feministischer Note.

Leitung: Anne Wizorek **Stellvertretende Leitung:** Lena Reinhard **Redaktion:** Maike Hank, Lucie Höhler,

Nicole von Horst, Juliane Leopold, Martin Pittenauer, Hakan Tanriverdi, Daniel Warwel

Design, technische Leitung: John Grabenmeier, Kristina Schneider

Internetadresse: www.kleinerdrei.org



Mediasteak

Eine Programmzeitschrift für das Netz? „Mediasteak“, das ursprünglich als Abschlussarbeit entstandene Projekt von Anne Krüger und Laura Pohl, bietet genau diesen Service für die zahlreichen Mediatheken. Aktuell und übersichtlich werden besondere Videos der Sparten Kultur, Wirtschaft und Politik – sozusagen die Filetstücke der nationalen und internationalen Fernsehlandschaft – aufgetischt. Diese Auswahl bietet auch aufgrund der konsequent kulinarischen Wortwahl eine köstliche Orientierungshilfe für seine Nutzer.

Gesamtverantwortung, Redaktion: Anne Krüger, Laura Pohl

Internetadresse: www.mediasteak.com





Pop auf'm Dorf

Das „Haldern Pop Festival“ findet alljährlich in einem kleinen Ort am Niederrhein statt. Neben noch unbekannt Bands treten dort auch Stars auf – wegen der intimen Atmosphäre. Die fangen die Macher der Reportage „Pop auf'm Dorf“ in Audios, Videos, Fotos und Texten ein und vermitteln das Gefühl, selbst dabei zu sein. Im neuen Reportage-Tool des WDR, das unter einer freien Software-Lizenz veröffentlicht wurde, erläutern sie aber auch die Geschichte des Festivals, stellen den Aufbau im Zeitraffer dar und zeigen, dass „Haldern Pop“ nicht größer werden sollte.

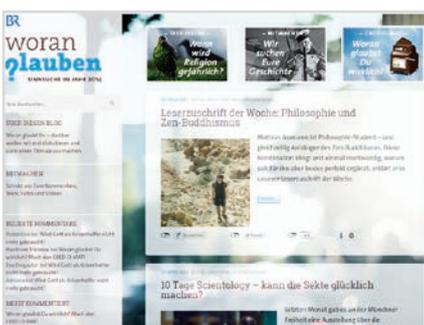
Anbieter: Westdeutscher Rundfunk **Idee, Konzeption, Umsetzung:** Stefan Domke, David Ohrndorf
Programmierung: Tim Fischbach, Christoph Merkelbach, Jörg Runkel (Codevise)
Grafik und Design: Dino Franke **Videos:** WDR Rockpalast, Christoph Kotschate, David Ohrndorf, Marcel Repmann **Fotos, Texte, Zeitraffer:** Stefan Domke **Redaktion:** Stefan Moll
Internetadresse: reportage.wdr.de/haldern-pop



Spleen24

Wer glaubt, nur die Engländer könnten spleenig sein, dem beweist „Spleen24“: Wir haben alle unsere englischen Seiten. Christian Brandes und Doris Taets v. Amerongen sammeln in diesem Tumblr-Blog sonderbare Angewohnheiten und Verhaltensweisen, die ihnen die Leser zukommen lassen. Wer sich darin wiederfindet, klickt einfach „Ich auch!“ an. Ihre zweite Botschaft lautet daher: Du bist nicht allein! Das ist nicht nur unterhaltsam, sondern löst auch manche Anspannung in Anbetracht der eigenen Spleens.

Idee und Konzept: Christian Brandes **Redaktion:** Christian Brandes, Doris Taets v. Amerongen
Internetadresse: spleen24.tumblr.com



Woran glauben?

Irgendetwas hat jeder in seinem Leben, das Halt gibt, Sinn stiftet. Nur – was ist das? Woran glauben wir? Diese Frage diskutieren die Journalistinnen Christiane Miethge und Eva Achinger mit großer Beteiligung ihrer Leserschaft in dem Blog „Woran glauben?“ Am Ende des Projekts entstehen aus den Kommentaren, Geschichten, Fotos und Videos eine Fernsehdokumentation und ein Buch. Auch dabei ist der Mitmach-Gedanke entscheidend: Teile des Films werden vorab online gestellt. Gefällt es den Mitdiskutanten nicht, wird umgeschnitten.

Anbieter: Bayerischer Rundfunk **Idee, Konzeption, Regie, Texte:** Christiane Miethge, Eva Achinger
Kommunikation und Social Media: Robert Schöffel **Koordination:** Leonie Thim
Redaktion: Bettina Hausler **Leitung:** Sabine Scharnagl
Internetadresse: www.woranglauben.de

SPEZIAL

netzpolitik.org

Nach den Enthüllungen Edward Snowdens ist der Themenkomplex um Überwachung, Telekommunikationsgesetze und digitale Rechte noch wichtiger geworden. „netzpolitik.org“ macht diese Themen einer breiten Öffentlichkeit bekannt, erklärt sie und leistet Lobbyarbeit für digitale Bürgerrechte und ihre politische Umsetzung. Rund 30 Autoren liefern Berichte und Kommentare, produzieren Videos und Podcasts. Initiator Markus Bechedahl betreibt das Blog seit 10 Jahren und ist auch darüber hinaus Gesicht und Stimme netzpolitischer Aktivitäten in Deutschland.

Anbieter: newthinking communications GmbH / Netzpolitik e.V.

Gesamtverantwortung: Markus Bechedahl **Redaktion:** Florian Altherr, Markus Bechedahl, Ralf Bendorath, Benjamin Bergemann, Anna Biselli, Ulf Buermeyer, Rebecca Ciesielski, Leonhard Dobusch, Nicolas Fennen, Kirsten Fiedler, Karina Fissguss, Kilian Froitzhuber, Karsten Gerloff, Andrea Jonjic, Matthias Kirschner, Jan-Peter Kleinhans, Thomas Lohninger, Lorenz Matzat, Matthias Mehldau, Andre Meister, Matthias Monroy, Andreas Müller, Linus Neumann, Elisabeth Pohl, André Rebentisch, Anne Roth, Alexander Sander, Mathias Schindler, Moritz Tremmel, Mark Washeim, John Weitzmann

Gestaltung: Cecilia Palmer

Internetadresse: www.netzpolitik.org



Nominierungen klicksafe Preis für Sicherheit im Internet

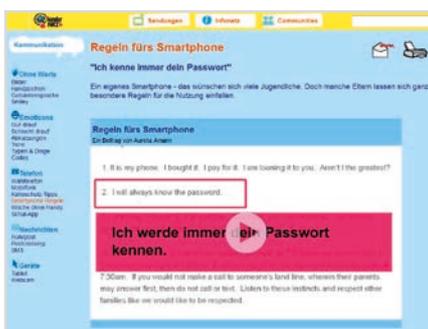
WEBANGEBOTE klicksafe.de



FragFINN-App

Die FragFINN-App ist eine Anwendung für mobile Endgeräte (Smartphones und Tablets), die Kindern sicheres Surfen erlaubt. Mithilfe der App werden nur Webseiten aus einer Positivliste zugänglich gemacht, die von Medienpädagoginnen und -pädagogen geprüft wurden. Darüber hinaus stellt die App wichtige Informationen zum Suchverhalten im Internet für Eltern zur Verfügung.

Anbieter: fragFINN e.V.



www.kindernetz.de

Das „Kindernetz“ mit der Community „Netztreff“ ist ein Webangebot des SWR, das Kinder bis 15 Jahre anspricht und mit Nachrichten informiert sowie interessante Unterhaltungsangebote bereitstellt. „Netztreff“ ist dabei ein in die Plattform integriertes soziales Netzwerk für Kinder, in dem diese die Möglichkeit erhalten, in einem geschützten Rahmen erste Erfahrungen mit dem Web 2.0 zu machen. Der Chat wird von SWR-Mitarbeitern moderiert und bietet dadurch den Kindern eine sichere Kommunikationsumgebung.

Anbieter: Südwestrundfunk



www.seitenstark.de

„Seitenstark.de“ ist das gemeinsame Onlineportal der gleichnamigen Arbeitsgemeinschaft, in der 55 Mitgliedsseiten miteinander vernetzt sind. Von der Webseite www.seitenstark.de werden sowohl Kinder als auch Erwachsene und pädagogische Fach- und Lehrkräfte auf Webseiten gelistet, die spannende Spiele und interessante Themen anbieten und dabei kindgerecht aufgearbeitet sind. In den Rubriken „Sicheres Internet“, „Achtung Gefahr“ und auf der Erwachsenenseite sensibilisiert das Angebot für das Thema sichere Internetnutzung.

Anbieter: Seitenstark e.V.

PROJEKTE

klicksafe.de

Digitale Helden

Das Mentorenprogramm „Digitale Helden“ richtet sich an Schülerinnen und Schüler der 8. bis 10. Klasse. Sie werden dazu ausgebildet, jüngeren Mitschülern für Fragen im Umgang mit dem Internet (persönliche Daten, soziale Netzwerke) und bei der Prävention von Cybermobbing zur Seite zu stehen. Fünf Medienpädagogen betreuen dabei das schulübergreifende Netzwerk der Schülermentoren. Sie bilden unter anderem auch Lehrerinnen und Lehrer dafür aus, gemeinsam mit ihren Schülern als Ansprechpartner bei „digitalen Problemen“ an ihrer Schule zu fungieren.

Anbieter: Gemeinnützige Digitale Helden GmbH in Vorgründung



Fit für's Handy – Der Handy Guide für Kinder und Eltern

Die Broschüre „Fit für's Handy – der Handy Guide für Kinder und Eltern“ leitet zur sicheren Nutzung von Handys an. Sie richtet sich an Kinder und ihre Eltern und enthält unter anderem kindgerechte Erklärungen zum Thema Handynutzung. Eine unterhaltsame Ergänzung zur Broschüre ist die Spiel-App, die die Inhalte der Broschüre als Anwendung auf Smartphones oder Tablets „spielbar“ macht und weitere Informationen bereit hält.

Anbieter: Deutsches Kinderhilfswerk e.V.



PlayBack Berlin e.V.

Der Verein „PlayBack Berlin“ fördert die Medienkompetenz von Jugendlichen mithilfe interaktiver Methoden. Das Theaterstück „Gefällt mir“ ist dabei zentraler Bestandteil der Arbeit. Hier wird eine Geschichte über Cybermobbing zwischen Jugendlichen erzählt und so das kompetente Verhalten in sozialen Netzwerken thematisiert. Weitere Vertiefungsmöglichkeiten bieten die daran anschließenden Gespräche zwischen den Darstellern und Jugendlichen sowie das weiterführende Workshopangebot.

Anbieter: PlayBack Berlin e.V.



Die Entwicklung des Internet ist unaufhaltsam, das Netz ist allgegenwärtig: Nicht zuletzt durch die rasant zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets ist auch für Kinder und Jugendliche ein Leben ohne Internet heutzutage oft unvorstellbar. Der aktuellen JIM-Studie zufolge sind die 12- bis 19-Jährigen im Durchschnitt jeden Tag knapp drei Stunden online. Immer mehr von Ihnen nutzen Smartphones, um ins Netz zu kommen. Für Jugendliche ist das Handy bei der Internetnutzung heute fast genauso relevant wie der Computer oder das Laptop. Eltern und Pädagogen stehen hier vor immer neuen Herausforderungen. In vielen Familien sorgt die Dauerpräsenz von Handys für Diskussionen. In zahlreichen Schulen werden Handys bereits im Unterricht genutzt. Doch auch Probleme wie Handy-

bewerbsbeiträge machen sich für einen kompetenten und verantwortungsbewussten Umgang mit dem Internet stark, fördern die digitale Kompetenz von Jugendlichen oder informieren über die Risiken und Chancen des World Wide Web. Dem Themenschwerpunkt entsprechend liegt das Hauptaugenmerk auf Web-Angeboten und Projekten, die die Internetnutzung über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets behandeln.

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 (betrieben von eco und FSM) und



klicksafe Preis für Sicherheit im Internet

CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DES MOBILEN INTERNET

SAFER INTERNET DAY 2014:
„Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf ein gutes Aufwachsen mit Medien“, betonte Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig beim klicksafe-Pressetermin an einer Berliner Gesamtschule am 11. Februar 2014.

Foto: klicksafe/
Thomas Meyer-Ostkreuz

sucht, Sexting und Cybermobbing sind heute ein großes Thema.

Bereits zum Safer Internet Day ging die EU-Initiative klicksafe gemeinsam mit Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig sowie zahlreichen Experten und Schülern dem Thema „Immer online – Wie das mobile Internet unser Leben verändert“ nach. Zudem veröffentlichte klicksafe anlässlich des weltweiten Aktionstages für mehr Sicherheit im Netz in Zusammenarbeit mit dem Projekt Handysektor eine Broschüre namens „Smart mobil?!“ – ein Ratgeber zu Handys, Apps und mobilen Netzen, der sich gezielt an Eltern richtet.

Auch der „klicksafe Preis für Sicherheit im Internet“ legt in diesem Jahr den Fokus auf „Chancen und Herausforderungen des mobilen Internet“: Alle dafür nominierten Wett-

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 Eltern- und Unterrichtsmaterialien sowie Schulungsprogrammen wendet sich klicksafe an Eltern, 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 unterstreichen, hat die EU-Initiative klicksafe 2006 den „klicksafe Preis für Sicherheit im Internet“ ins Leben gerufen. Vergeben wird die Auszeichnung nun bereits zum achten Mal im Rahmen der Preisverleihung des Grimme Online Award.

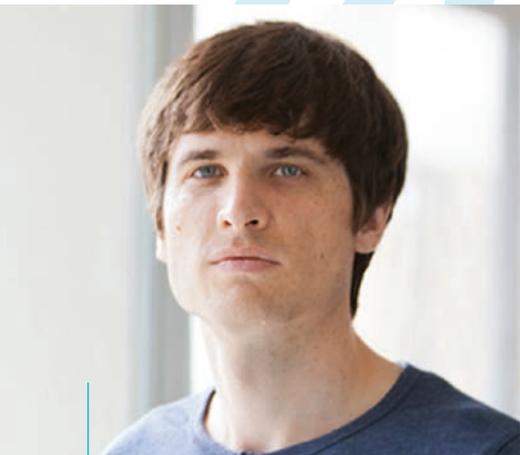
**Film
und
Medien
Stiftung
NRW**

**Grimme Online
Award 2014**

**Gratulation den
Nominierten und
Preisträgern!**

Gerade beim Sport bietet das Netz Raum für Randthemen. Ob nun ein Rechercheportal über illegale Leistungssteigerung (Fussballdoping.de) oder ein Blog gegen Homophobie im Fußball (Aktion-Libero.de). Solche Angebote richten sich

letzten Fußball-Weltmeisterschaft vor vier Jahren war die visuelle Aufarbeitung des Turniers im Internet noch überschaubar: animierte Spielpläne, Videoblogs von Reportern, Social Media. Nur die bekannten Vorreiter im Online-Journalismus wie der „Guardian“ gingen etwas weiter. Auf der Website der briti-



Jenseits des Mainstreams

EIN ANDERES ERZÄHLEN IST MÖGLICH

Jonathan Sachse

Jonathan Sachse, geboren 1985, arbeitet als freier Journalist in Berlin. Von dort recherchiert er zu hintergründigen Themen, oft im Sport. Seine Geschichten erscheinen vor allem online (Spiegel Online, Zeit Online, Deutsche Welle, ZDF), aber auch in Print, für den Deutschlandfunk im Radio und ARTE im TV. Er twittert unter @jsachse.

an Leser, die mehr wissen wollen. Das bringt auch Chancen für Randsportarten, die online zum Zug kommen können. Aber die wirklichen Potenziale liegen im Internet wohl in einer neuen Art des Erzählens.

Nicht ohne Grund werden in kaum einem anderen Ressort Innovationen im Storytelling so sehr vorangetrieben wie im Sport. Diese Entwicklungen zeigen sich insbesondere bei sportlichen Großereignissen – Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften oder Tour de France. Die digitale Aufbereitung dieser Wettbewerbe hat gezeigt, welche Möglichkeiten Internet und digitale Technik für den Sport bieten. Dabei macht es einen Unterschied, ob ein sportlicher Wettbewerb aktuell begleitet wird oder aufwändig zu einem Sportthema recherchiert wird. Beispiel gefällig? Bei der

schen Tageszeitung wurden Spiele mit Legofiguren nachgestellt und Spieldaten analysiert. Es war ein Fingerzeig, was bald möglich sein sollte.

Wenn in Brasilien der Ball rollt, wird hier vermutlich ein paar Gänge hochgeschaltet. In den USA könnten die Standards gesetzt werden. Das haben die Olympischen Winterspiele im Frühjahr gezeigt. Bei der New York Times arbeiten gut 40 Grafikredakteure. Etwa die Hälfte des Teams beteiligte sich an multimedialen Dossiers über verschiedene olympische Disziplinen. Eine 3D-Animation veranschaulichte, warum Ted Ligety im Riesenslalom mit seinem Fahrstil die Kurven schneller anfahren kann. Die Zeitlupen eines Snowboarders erklärten, wie sich ein Mensch sechs Mal in der Luft drehen kann, ohne sich bei der

Landung alle Knochen zu brechen. Darstellungsprinzip: eine Kombination aus Datenauswertung und ästhetischen Visualisierungen. Der tagesaktuelle Sport kann mit der technischen Entwicklung besser begleitet, wichtige Details der Sportarten besser verstanden werden. Auch die Lesereinbindung bietet enorme Chancen. Fans möchten diskutieren. Das haben die meisten Redaktionen erkannt. Die Interaktion im Sport ist ein Selbstläufer, wenn die Technik clever genutzt wird. Aber: Wer seine Leser tiefer in eine Geschichte eintauchen lassen möchte, muss zunächst mehr Zeit in die Recherche investieren. Das geschieht im Sportjournalismus noch zu selten – eine verpasste Chance. Denn gerade komplexe Inhalte können mit einem cleveren Storytelling für ein breites Publikum geöffnet werden.

Als im Sommer 2013 die Tour de France zum hundertsten Mal ausgetragen wurde, begleitete Zeit Online die französische Radsport-Rundfahrt mit einem opulenten Online-Dossier. Ich war an diesem Projekt als Ideengeber und Autor beteiligt. In einem Kapitel haben wir probiert, eine Dopingrecherche kreativ aufzubereiten, indem wir die Daten eines Dopingplans illustrierten: Sauerstoffreiches Blut wurde im Winter abgeführt. Um besser trainieren zu können, spritzte sich der Fahrer verschiedene Mittel im Frühjahr. Mit dem sauerstoffreichen Blut dopte er sich während der Tour de France. Drei Grafiken veranschaulichten, wie die illegale Vorbereitung auf einen Wettbewerb umgesetzt wurde, kein „umständlich“ beschreibender Text. Für den täglichen Zeit-Online-Leser war die Erzählart in diesem Dossier neu, ein Experiment. Dementsprechend warnte Chefredak-

teur Jochen Wegner auch damals im Redaktionsblog: „Wenn Sie diesem Link auf unser Special ‚100 Jahre Tour de France‘ folgen, konfrontieren wir Sie mit Online-Journalismus, den Sie von uns noch nicht gewohnt sind.“ Der Niederländer Arnold von Bruggen recherchierte über mehrere Jahre, was die Vergabe



Screenshot: Zeit-Online-Dossier „100 Jahre Tour de France“(Kapitel 2): „Ein Blutdoper kehrt zurück“

der Winterspiele für die russische Region rund um Sotchi bedeutete. Es entstand eine eigene Internetseite. Unter www.thesotchiproject.org beschreibt er die Veränderungen in der Region. Acht Kapitel. Ein Text bildet den roten Faden. Fotos und Videos zeigen, wovon er spricht. Nirgendwo sonst wurden die Probleme des „privaten Putin-Projekts“ so umfangreich veranschaulicht. Finanziert hat von Bruggen das Projekt mit 650 privaten Spendern und Stiftungsgeldern. Diese wenigen Beispiele zeigen schon, was mit Recherche möglich ist. Ob nun Doping, Wettmanipulation oder Schmiergelder – es gibt Daten, Videos, Action und viel Schmutz hinter den Kulissen. Internet und Digitalisierung erlauben es, sie auf neue Art und Weise zu verknüpfen, sie ganz anders zu erzählen und Rezipienten multimedial in die Geschichten hineinzuziehen.

Als NSA-Whistleblower Edward Snowden zum ersten Mal Glenn Greenwald anscrieb, tat er das aus einem ganz bestimmten Grund: Er kannte Greenwald als Kämpfer für Datenschutz und Privatsphäre. Greenwald hat mit seiner offensiven Art den wichtigsten Whistleblower der Geschichte angelockt. Auch wenn es viele Unterschiede gibt: Das Prinzip Fussballdoping.de funktioniert ähnlich. Investigativer Journalismus läuft häufig in zwei Schritten ab. Zuerst bauen Reporter Quellen auf und besorgen sich Informationen, um Skandale zu enthüllen. Wenn die ersten Geschichten geschrieben sind, zündet Stufe zwei: Quellen wenden sich an die Reporter. Fussballdoping.de versucht genau das zu optimieren. Die Webseite ist zentrale Anlauf-

schichten. Um Informationen zu bekommen, muss die Seite bekannt gemacht werden. Die Autoren veröffentlichen Gastbeiträge und geben Interviews. Auf Facebook hat Fussballdoping.de knapp 600 Fans, dazu kommen 1500 Follower auf Twitter. Darunter viele Sportreporter und Redaktionen.

Unregelmäßig veröffentlichen die Autoren Blogposts und Artikel. Auf Facebook und Twitter ist Fussballdoping.de kontinuierlicher aktiv. Dort findet auch die intensivste Kommunikation mit allen Interessierten statt. Ein Kommentar oder eine Direktnachricht sind schnell geschrieben, bei einer Mail oder gar einem Anruf sind die Hürden höher.

Die Seite ist bilingual, weil Doping im Fußball international ist. Es gibt weltweit keine andere Seite, die sich auf das Thema spezialisiert hat. Viele Follower, Fans und Besucher kommen

Raum für Recherche

FUSSBALLDOPING.DE ODER: DAS THEMA, DAS ES NICHT GIBT

Daniel Drepper



Daniel Drepper hat Fussballdoping.de im Frühjahr 2012 gegründet, 2013 war er damit für den Grimme Online Award nominiert. Bis Ende Mai 2014 arbeitete er als Fellow am Stabile Center for Investigative Journalism und Scholar am Brown Institute for Media Innovation der Columbia University. Er twittet unter @danieldrepper.

stelle für Informationen zum Thema Doping im Fußball – klares Profil, klare URL. Die Autoren sind davon überzeugt, dass es Doping im Fußball gibt. Sie zeigen ihre kritische Grundhaltung und machen klar, dass sie als Journalisten dazu seriös recherchieren. Und die Reporter sind für die Leser jederzeit direkt zu erreichen: per E-Mail, auf dem Handy. Dazu gibt es ein anonymes E-Mail-Postfach.

Die Seite soll Menschen mit Wissen dazu motivieren, sich zu melden. Das können normale Leser sein, die interessante Geschichten sehen oder Ideen für Recherchen haben. Das können auch Insider sein: Ehemalige oder aktive Fußballer, Trainer, Manager, Betreuer, Mittelsmänner, Verwandte oder Wissenschaftler. Der Ansatz hat zu zahlreichen Links und Ideen geführt und auch schon zu exklusiven Ge-

aus dem Ausland auf die Seite, die auch unter footballdrugs.com und soccerdrugs.com registriert ist.

Die Plattform Fussballdoping.de wäre ohne das Netz niemals möglich gewesen. In Print, Radio oder TV wäre der Kosten/Nutzen-Faktor einer solch offenen Recherche mit begleitender Berichterstattung nicht vertretbar gewesen. Weil Hintergrundstücke nur einen Klick entfernt sind, können auch kürzere Beiträge publiziert werden, ohne jedes Mal wieder bei Adam und Eva anzufangen. Und Autoren können einem Thema und ihren Lesern über Jahre extrem nah kommen. Fussballdoping.de verleiht der Recherche eine Stimme. Thematisch eng begrenzte Webseiten mit einer klaren Haltung werden als Recherche-Werkzeug bislang massiv unterschätzt.

Interview mit Roland Eitel

SOCIAL MEDIA UND DIE ZUKUNFT DES SPORTJOURNALISMUS

Insbesondere Fußballstars werden heute als erfolgreiche Marken aufgebaut. Dabei gewinnt die Präsentation und Kommunikation über die sozialen Online-Medien zunehmend an Bedeutung – ein Betätigungsfeld für Roland Eitels Agentur. Der Ludwigsburger war zunächst Sportredakteur bei der Stuttgarter Zeitung und gründete 1990 die RE Sport Consulting GmbH. Seitdem ist Roland Eitel Berater von Jürgen Klinsmann. 1995 kam Joachim Löw dazu, später Mesut Özil.

Heute rollt der WM-Ball bereits. Werden die größten Torschützen in Brasilien auch die größten Social Media Stars sein?

Die Beliebtheit wird nicht ausschließlich an Toren festgemacht. Am Beispiel Mesut Özil sieht man, dass Social Media manchmal auch „ein guter Vorbereiter“ sein kann, um im Bild zu bleiben.

Legt man Mesut Özils Twitteraccount zu Grunde oder auch seine Facebook-Seite, spielt er in der Liga von US-amerikanischen Schauspielergrößen. Reden wir hier noch über Sport-PR, Markenkommunikation oder schon über einen Zweig der weltweiten Unterhaltungsindustrie?

Das ist für uns kein Orientierungsmaßstab. Wir haben das eine lange Zeit ganz privat gemacht, ohne jegliche Agenturhilfe, so dass der Mesut am Ende selber ins Türkische übersetzt hat. Das ging so lange gut, bis wir die Millionen-Marke überschritten hatten. Dann brauchen Sie einfach eine Agentur, die das professionell betreibt und auswertet. Aber eigentlich geht es darum, zu kommunizieren. Und diese Möglichkeit nimmt Mesut wahr, weil das eigentlich sein Medium ist. Social Media ist seine Welt.

Social Media steht für persönliche Nähe, aber wie viel Nähe ist hier möglich? Oft sieht man Ihren Top-Spieler auf Fotos mit anderen Spielern, aber wirklich privat wird es selten.

Wie viel Nähe? Na ja, schon mehr als alles andere bisher. Im Fußball finden sich ja bestimmte Geheimnisse, etwa eine Mannschaftskabine nach dem Spiel oder auch das Innere eines Mannschaftsbusses. Da kommt nie eine Fernsehkamera hin. Aber das wollen die Leute gerne sehen. Und das lässt sich mit Social Media bedienen, etwa durch das Posten eines Foto aus der Kabine oder dem Mannschaftsbus nach dem Spiel.

Wo sind die Grenzen?

Völlig tabu ist etwas „gegen“ Mitspieler, Gegner oder auch Trainer. Und vor allem müssen wir aufpassen, wenn ein Mitspieler verletzt ist – man weiß ja nicht, ob der Trainer das nicht vielleicht geheim halten möchte. Es gibt da einfach übergeordnete sportliche Interessen, die es zu berücksichtigen gilt. Und das ist dann mein Part, darauf aufzupassen – auch in Absprache mit dem Deutschen Fußballbund, mit Blick auf die Fußball-WM. Es gibt da Regularien, die der Deutsche Fußballbund aufstellt und es gibt Regularien der internationalen Verbände.

Social Media steht einerseits für eine direktere Kommunikation, steht auf der anderen Seite aber auch für einen Kontrollverlust. Wie gehen Sie beispielsweise mit gefälschten Profilen um?

Kontrollverlust würde ich da jetzt nicht sagen. Ok, wir machen immer mal wieder ein paar „Reinigungsaktionen“ und melden Seiten

bzw. lassen diese sperren und überführen die Fans. Was wir nicht machen: Wenn eine Seite als Fan-Seite gekennzeichnet ist und dahinter steckt zum Beispiel ein siebzehnjähriger Junge, der ein so großer Fan ist, dass er in seiner Freizeit eben diese betreibt – egal ob auf Arabisch, Portugiesisch, Spanisch oder Englisch –, werden wir sie nicht schließen lassen. Aber die gefälschten Profile lassen wir natürlich immer mal wieder schließen. Und das hat man auch einigermaßen unter Kontrolle, auch wenn Kontrolle hier ein schwieriges Wort ist – im Gegensatz zu einem Zeitungs- oder Fernsehinterview.

Und jenseits der internationalen Stars? Sind auch Fußballer aus der zweiten, vielleicht sogar dritten Reihe „social-media-fähig“?

Für mich gibt es da ein anderes Kriterium: Macht es dem Spieler Spaß? Wenn es ihm Spaß macht, sich in bestimmtem Umfang mitzuteilen oder mit den Fans zu unterhalten, ist das eine herausragende Idee. Macht es ihm keinen Spaß, betrachtet er das als Pflicht, dann soll er das lieber lassen – unabhängig davon, wie viele Fans er hat.

Wir sind da natürlich in einer komfortablen Situation, aber ich würde das auch nicht an der Zahl der Fans festmachen. Angesichts der Dynamik ist es vielleicht auch leichter, von 22 auf 23 Millionen Fans zu kommen, als von 50 auf 70 Tausend bei einem Bundesligaspieler. Aber das ist kein schlechteres Profil. Wenn es einem Spieler Spaß macht, dann kann das auch mit drei- oder viertausend Fans in der zweiten Liga funktionieren.

Social Media steht für eine größere soziale Nähe, für eine größere Direktheit. Wie kommen Sie da ins Spiel?

Ich bin nicht dazu da, dem Mesut vorzuschreiben, wie er die Dinge sieht. Das gilt auch für Klinsmann oder Löw. Es ist nicht so, dass die „Schwarz“ sagen würden und dann sitzt da einer in Ludwigsburg und sagt: „Rot“. Und dann sagen Klinsmann und Löw: „Rot“. So funktioniert das Geschäft nicht. Klinsmann und Löw, aber auch Mesut Özil, ist einfach wichtig, dass jemand von außen drauf guckt – in allen Belangen. Jemand muss ihnen sagen, wie die Stimmung oder die Lage ist. Gerade bei einem Turnier – wie jetzt – sind Trainer und Spieler wie unter einer Käse-

glocke, sie wissen in Brasilien nicht: Ist die Stimmung in Deutschland zufrieden, weil sie gewonnen haben, oder unzufrieden, weil sie dabei schlecht gespielt haben. Ich sehe mich da als Kontrollorgan. Ich habe das mal bei einem anderen Fußballer erlebt, dem die Spracherkennung einen Streich gespielt hat. Der Spieler hat seinen Kommentar direkt online gestellt und hinterher hieß es dann: „Schau mal, die dummen Fußballer!“ Oder wenn der Mesut nach dem Spiel schreiben würde: „Mit dem Schiedsrichter konnten wir nicht gewinnen“ – und daraufhin womöglich für ein Spiel gesperrt wird. Oder er postet: „Ich hätte mich jetzt früher ein- oder ausgewechselt“. Die Medien machen daraus: „Mesut kritisiert Trainer.“ Solche Sachen zu verhindern, ist meine Aufgabe. Ich will vor Schwierigkeiten bewahren und ein bisschen steuern.

Wie – anders – ist das Geschäft mit Trainern wie Jürgen Klinsmann oder Jogi Löw?

Die PR-Arbeit unterscheidet sich erheblich, weil sich natürlich ein Trainer bei der Argumentation einer Niederlage deutlicher schwerer tut. Kein Spieler bringt bei mir das Blut so in Wallungen wie ein Trainer im Fall der Niederlage, selbst wenn der Spieler zwei oder drei Wochen schlecht agiert. Ich weiß genau: Spätestens in der vierten Woche wird er wieder gut spielen. Anders als Trainern kann Spielern einfach nichts passieren, sie haben Vier- oder Fünf-Jahres-Verträge. Maximal kommt man vereinsseitig auf die Idee: „Wir wollen uns trennen!“ Und dann? Verdient er vielleicht noch mehr Geld in einem anderen Verein. Nie hat ein Spieler dieses Loser-Image, wie es ein Trainer hätte. Ein Trainer-Rauschmiss ist hingegen immer verknüpft mit dem Verlust der Reputation und mit Wahnsinns-Kritik. Im umgekehrten Fall führt die Verantwortung aber auch zu größerem Anteil am Erfolg.

Mussten Sie schon mal einen Shitstorm erleben?

Bei Spielern wie Mesut spielt das keine Rolle mehr. Und wenn es mal der Fall ist, ertrage ich es einfach. Und was soll auch passieren? Wenn Sie Fans in der Größenordnung haben, kommen so schnell so viele positive Rückmeldungen, dass die negativen nicht mehr ins Gewicht fallen.



Screenshots „mesutoezil.com“
 Unterseite „social“

Sie wirken da nicht aktiv auf den Prozess ein?

Nein.

Und wie ist das im Trainerbereich?

Erstmal: Jogi Löw ist so weit von Facebook entfernt, wie Aserbaidschan vom Gewinn der Fußball WM. Das spielt keine Rolle für ihn.

Trotzdem wird ja über ihn kommuniziert – via Social Media –, selbst wenn er es selber nicht aktiv betreibt.

Selbst wenn: Jogi wird niemals auf Facebook oder Twitter aktiv werden, das ist völlig ausgeschlossen. Eine Anekdote kann das illustrieren: Immer wenn Jogi Löw mit der Nationalmannschaft unterwegs war und dann nach Hause zurückkehrte, hat sein Bruder angerufen und gefragt, wie alles war. Sein Bruder ist als ehemaliger Spieler sehr fußballinteressiert und sie haben sich dann ausgetauscht. Irgendwann 2012 hat der Bruder nicht mehr angerufen, was Jogi Löw veranlasste, ihn zu fragen: „Was ist los, warum rufst Du nicht mehr an?“. Der Bruder antwortete: „Na ja, das brauche ich nicht mehr; ich lese jetzt immer auf Facebook, was Du so schreibst.“ Er ist auf einen „Fake-Account“ hereingefallen, ein gefälschtes Profil. Da hat einfach jemand abgeschrieben, was in den Medien zu finden war.

Und Jürgen Klinsmann?

Er ist sehr social-media-affin, immer wieder auf Facebook mit dabei – aber auch um den Kontakt mit den Spielern zu halten. Normalerweise schicken Trainer eine Kurznachricht per Mobiltelefon, wenn Spielern ein Tor gelingt, so macht es etwa Jogi Löw. Aber Klinsmann geht davon aus: „Wenn ich es poste, hat es

einen größeren Wert, eine größere Nachhaltigkeit bei den Spielern.“

Social Media steht für eine größere Direktheit. Welche Position werden hier die Journalisten zukünftig haben?

Für die wird es immer schwieriger werden. Schon jetzt ist es ja für sie nicht einfach, denn die Journalisten kommen kaum noch an die Spieler ran, also wenn ich das mit meiner aktiven Zeit als Sportjournalist vergleiche. Bayern München etwa gibt schon klar vor, was geht. Das wird noch spannend. Und beeinflussen können wir es nicht. Ich will das jetzt nicht gutheißen, ich schätze diese Entwicklung nicht. Denn wenn sich dann ein Fan auf der Facebook-Seite informiert, hat er immer eine einseitige Berichterstattung. Da fehlt einfach die neutrale Einordnung, wie sie ein Kicker oder auch die Sport-Bild liefert.

Wir bekommen englische Verhältnisse?

Gut möglich. Dort limitieren die Vereine, wie beispielsweise Arsenal London, Pressekontakte so streng, dass die Trainer keine Interviews mehr mit „normalen“ Tageszeitungen führen. Aber auch Meistertrainer Sir Alex Ferguson hat bei Manchester United vierzehn Jahre lang kein einziges Einzelinterview gegeben. Die Vereine sagen: „Wir müssen die Spieler bezahlen, dem gilt unser Hauptaugenmerk. Dementsprechend halten wir Ausschau nach neuen Einkommensquellen.“ Und daher gibt es Fan-TV.

Und nicht zu vergessen: Auch der Deutsche Fußballbund hat sein eigenes TV-Angebot. Und diese Angebote werden zukünftig noch stärker forciert.



Anja Backhaus

Anja Backhaus moderiert seit vielen Jahren zukunftsweisende Medien-Formate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen. Unter anderem gehörten der Radiosender „1LIVE“, das Magazin für Veränderung EINSWEITER sowie die „einsfestival“-Musik-Sendung „Clipster“ zu ihrem vielfältigen Repertoire. Anja Backhaus verkörpert einen neuen, kritisch-kreativen Moderationsstil, der sich „ganz ohne Eitelkeit“ abhebt vom medialen Sprach-Einerlei dieser Zeit. Neben der Arbeit im Studio liegen der Wahl-Kölnlerin besonders die Termine vor Ort am Herzen. Die gelernte Politologin arbeitet daher als Reporterin für das WDR-Format FRAU TV. Mit viel Leidenschaft moderiert sie auch engagierte Veranstaltungen, wie zum Beispiel die Eröffnung der Kölner Musikmesse „c/o pop“, den „Jugendkongress der Europaschulen in NRW“ oder die Podiumsdiskussion „Schüler-Uni Biologische Vielfalt“ für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit in Berlin. Anja Backhaus ist seit 2006 auch als Patin für den ökologischen Landbau aktiv.

MODERATION UND SHOWACT



Roger Cicero

Jazz, Swing, Soul, Funk und Pop – den Ausnahmesänger Roger Cicero musikalisch einzuordnen scheint schwer und kann doch leicht sein. Dank seiner unverwechselbaren Stimme und einer ganz eigenen charmannten wie virtuoson Art weiß er selbst notorische Kritiker zu überzeugen. Auszeichnungen wie der ECHO oder die GOLDENE STIMMGABEL, über 1 Million verkaufte Tonträger mit Gold- und Platinstatus, ausverkaufte Tourneen, ein legendärer Auftritt beim renommierten Montreux Jazz Festival und das gerade erschienene fünfte Studioalbum sprechen dafür.

Doch auch abseits seiner großen Leidenschaft – der Bühne – ist der Wahl-Hamburger vielseitig aktiv – sei es als Buchautor über die musikalischen Weggefährten seines Lebens, als Synchronsprecher für einen Disney-Zeichentrickfilm, als Moderator für die Sat.1-Hitgiganten, als Schauspieler an der Seite von Heike Makatsch oder als permanent engagierter Künstler für diverse Projekte wie LIVE EARTH, SAVE THE CHILDREN, PETA und DIE ARCHE.

Was immer auch kommt, Roger Cicero bleibt in jeder Hinsicht schwer facettenreich.

Gesine Cukrowski

Bis dato war Gesine Cukrowski, die 1997 in der Rolle der Gerichtsmedizinerin Judith Sommer in der preisgekrönten Krimiserie „Der letzte Zeuge“ Popularität erlangte, auf der Theaterbühne und in mehr als 60 Film- und TV-Produktionen zu sehen, so u.a. in „Das Wunder von Berlin“, „Das Papst-Attentat“, im Kinofilm „Zwischen Heute und Morgen“, im vielfach ausgezeichneten „Tatort – Blinder Glaube“ sowie in „Brains“ und „Unter anderen Umständen IV“, „Tulpen in Amsterdam“, „Faktor 8“, „Und morgen musst Du sterben“ und in einer Hauptrolle im Thriller „Racheengel“. Außerdem stand sie in „Die Spiegel-Affäre“ als Katharina Augstein, in der ZDF-Verfilmung „Ein Sommer in Portugal“ sowie im Sat.1-Drama „Klinik unter Planen“ vor der Kamera. Sie engagiert sich seit vielen Jahren als Schirmherrin für das Projekt „Findelbaby“, unterstützt und begleitet dabei Frauen in Not bei anonymer Geburt und setzt sich für die Betreuung und Pflege der Babys ein. Für dieses Engagement erhielt sie 2012 den Hans-Rosenthal-Ehrenpreis und wird 2014 dafür mit dem Finest Mercy Generation Award ausgezeichnet.



Foto: Mirjam Knickriem

PREISPATEN

Lutz van der Horst

Auf Parteitagen stellt Lutz van der Horst Politikern gerne gemeine, unausweichliche Fragen. Zu sehen ist das jeden Freitag in der ZDF „heute-show“, für die er nicht nur als Reporter, sondern auch als Autor arbeitet. 2010 erhielt er hierfür einen Grimme-Preis. Darüberhinaus wurde er mehrfach mit dem Deutschen Comedy- sowie zwei Mal mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet. Van der Horst textete als Autor für Formate wie „switch Reloaded“, „Die Wochenshow“, „Sechserpack“ und „Harald Schmidt“. Er war Protagonist von „Günnis Letzte Chance“ bei „TV total“, Außenreporter bei Monika Grubers „Leute, Leute“ und ist regelmäßig als „Jimmy Breuer“ beim Radiosender 1LIVE zu hören. In dieser Rolle persifliert er schlechte deutsche Stand-up-Comedy und absolvierte u.a. eine Stadiontournee, die ihn innerhalb eines Tages in drei nordrhein-westfälische Fußballstadien führte. Seit 2013 ist van der Horst Außenreporter bei „Zimmer frei!“ im WDR Fernsehen und moderiert für den Digitalsender ZDFneo die wöchentliche Wissensserie „Wie werd' ich...?“.



Foto: Sektor3 Media GmbH



Foto: Nina Stiller

Nina Sonnenberg

Nina Sonnenbergs Karriere beginnt 2007 bei Radio Bayern 2 mit der Moderation des Magazins „Zündfunk“. Es folgen Stationen bei der Jugendwelle des Bayerischen Rundfunks on3-radio und bei FM4/ORF, bis ihr Weg sie zum TV führt. Für die Moderation des Popkulturmagazins „Der Marker“ von ZDFkultur werden sie und ihr Team 2012 für den Grimme-Preis nominiert. 2013 folgt eine zweite Nominierung für den ZDFkulturpalast. Für ihre Reihe „Theater: Ein Fest!“ auf 3sat/ZDFkultur besucht Nina Sonnenberg seit 2012 junge Theaterfestivals in Europa. Unter ihrem Alias „Fiva“ ist sie nicht weniger beschäftigt: Was 1999 als Spoken-Word-Projekt „Fiva & Radrum“ begann, mündete 2002 in der Veröffentlichung des Debütalbums „Spiegelschrift“ und 2005 in der Gründung des eigenen Labels „Kopfhörer Recordings“. Ihr Album „Die Stadt gehört wieder mir“, das sie als „Fiva & Das Phantom Orchester“ aufnimmt, erschien 2012. Mit der Titelsingle trat sie auch beim Bundesvision Songcontest an. Vor kurzem erschien ihr fünftes Album „Alles leuchtet“.



Foto: Jenny Sieboldt

Jörg Thadeusz

Mal kontrolliert frohsinnig, mal subtil grob, dabei stets korrekt Anzug tragend: Das ist Jörg Thadeusz. Immer schlagfertig dank abgebrochenem Studium und solider Ausbildung des Lebens als Liegewagenschaffner, Müllpresser, Bauhilfsarbeiter und Sanitäter. Mit elegant trockenem bis sarkastischen Humor hat er das TV erobert. Legendär sind seine Außenreportagen für das Grimme-Preis-prämierte „Zimmer frei!“, pointiert charmant seine Moderationen für „Extra 3“ und gepflegt furchtlos seine Rolle als Gastgeber der eigenen Talkshow „Thadeusz“. Aktuelle politische Themen diskutiert er in „Thadeusz und die Beobachter“ und spürt in „Preußisch Blau“ die Besonderheiten des Adels auf, Jörg Thadeusz präsentierte das Impro-Comedy-Format „Durchgedreht“ und war Szenereporter bei „Polylux“. Als Moderator der RadioEins-Wissenschaftsshow „Die Profis“ wurde er mit dem „Goldenen Prometheus“ als Journalist des Jahres ausgezeichnet. Regelmäßige Zeitungs- und Magazinkolumnen und mehrere Romanveröffentlichungen machen Jörg Thadeusz zum einem journalistischen Tausendsassa.



Foto: WDR/Martin Valentin Menke (S2)

Joe Bausch

Preispatre für den klicksafe Preis für Sicherheit im Internet

Hermann Joseph Bausch-Hölterhoff alias Joe Bausch ist 1953 im Westerwald geboren. Er studierte Theaterwissenschaft, Politik, Germanistik und Rechtswissenschaften in Köln und Marburg und anschließend Medizin an der Ruhr-Universität Bochum. Erste Schauspielerfahrungen sammelte er zu Beginn der 1980er Jahre mit dem Theaterprojekt „Theaterpathologisches Institut“. 1984 spielte der Mediziner dann neben Götz George in dem Kino-Tatort „Zahn um Zahn“, seit 1998 ist Joe Bausch regelmäßig als Gerichtsmediziner Dr. Joseph Roth im Kölner „Tatort“ zu sehen. Daneben arbeitet er seit 1986 als Anstaltsarzt in der Justizvollzugsanstalt Werl. Seine Erfahrungen als Anstaltsarzt beschreibt Joe Bausch in seinem Buch „Knast“. Mit Klaus J. Behrendt, Dietmar Bär und anderen „Tatort“-Kollegen hat Joe Bausch den Verein „Tatort – Straßen der Welt e.V.“ gegründet, der sich für philippinische Straßenkinder einsetzt. 2013 erhielt er dafür das Bundesverdienstkreuz.

FÖRDERER, PARTNER UND SPONSOREN

Der Grimme Online Award 2014 wird gefördert durch:

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



> lfm:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LFM)



„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. Die Ministerin für Europa, Bundesangelegenheiten und Medien unterstützt die Arbeit des Grimme-Instituts durch eine institutionelle Förderung.“

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



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

Das Engagement für den Grimme Online Award ist für TV Spielfilm naheliegend und folgerichtig. TV Spielfilm-Leser zeichnen sich auch hier durch eine überdurchschnittlich hohe 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 13,8 Mio. Visits (IVW 04/2014) spiegeln dies auch die TV Spielfilm Apps für Smartphones, Tablets und TV wider, die z.Zt. mit 14 Mio. Downloads (Verlagsangaben 04/2014) und über 85 Mio. Visits (Google Analytics 04/2014) die erfolgreichsten Entertainment Apps darstellen. Printmedien, TV, Internet und Mobile ergänzen sich zusehends. Das belegt TV Spielfilm beispielhaft mit dem erfolgreichsten deutschen Web-Angebot und den reichweitenstärksten Apps rund ums TV-Programm.“

**TV
SPIELFILM**

UFASHOW &FACTUAL

„Die Zeiten, in denen bewegte Bilder nur im Fernsehen zu sehen waren, sind vorbei. Schon lange haben sie das Netz erobert. UFA SHOW & FACTUAL 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. Nach dem UFA-Lab in Berlin gibt es seit 2012 das UFA Lab NRW in Köln. Seit der Kooperation mit dem Multi-Channel-Network Divimove haben wir das Programm 'Shootrs' aufgesetzt, bei dem wir YouTuber und Online-Talente in den Bereichen Development- und Production-Support, Aufbau von Reichweite und Vermarktung unterstützen.

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 UFA SHOW & FACTUAL, im Beirat des Grimme Instituts. Seit 2011 unterstützt UFA SHOW & FACTUAL den Grimme Online Award aktiv mit der Produktion der Spielfilme für die Preisverleihung.“

ŠKODA



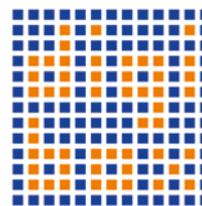
„Die Gesellschaft ist ständig in Bewegung, erfindet sich immer wieder neu. Innovationsfähigkeit und Mobilität gehören auch bei ŠKODA zur täglichen Arbeit. Auch die Medien entwickeln sich stets weiter: Technische Möglichkeiten wandeln sich, neue Arbeitsformen entstehen, etablierte ästhetische Gesetze verlieren ihre Gültigkeit – immer häufiger durch Impulse, die junge Menschen setzen. Für ŠKODA AUTO Deutschland heißt es daher, diese Talente gemeinsam mit Partnern zu (be-)fördern und sie aktiv in ihrer Entwicklung zu begleiten. Deshalb unterstützen wir den Grimme Online Award mit unseren Fahrzeugen.“

klicksafe.de

„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 Verbraucherthemen 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 Internet. 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, PrePress 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 mit der Preisbroschüre ins rechte Bild rücken zu dürfen.“



„Der Grimme Online Award steht für Innovation im Bereich der Online-Publizistik. Die Entwicklung und die Nutzung des Internet durch die User hat sich dabei in den vergangenen Jahren immer mehr in Richtung des Konsums von Video-Inhalten verschoben. Portale wie YouTube oder Twitch sind für die junge Generation heute wichtiger als das klassische, lineare Medium Fernsehen. Quadia Online Video hat sich zur Aufgabe gemacht, die Entwicklung im Bereich Online-Video voranzutreiben und durch innovative Konzepte Teil dieser Entwicklung zu sein. Aus diesem Grund identifizieren wir uns sehr stark mit dem Grimme Online Award und freuen uns, in diesem Jahr wieder Partner des Grimme-Instituts sein zu dürfen.“



„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.“



Außerdem danken wir der Sparkasse Vest-Recklinghausen für die Unterstützung des Grimme-Instituts.



IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Direktorin und Geschäftsführerin

(V.i.S.d.P.):

Dr. Frauke Gerlach

Redaktion:

Lars Gräber

Gestaltung und Realisierung:

DIGIBOX Gesellschaft für digitale Text- und Bildverarbeitung mbH, 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 2014 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 Matthias Ponnier, unterlegt wurden sie mit Musik von POPVIRUS.

von links nach rechts:

Friedrich Hagedorn

Referatsleiter Grimme

Medienbildung

hagedorn@grimme-institut.de

Vera Lisakowski

Projektleitung

lisakowski@grimme-institut.de

Lars Gräber

Wiss. Mitarbeiter

graesser@grimme-institut.de

Sandra Strang

Projektassistenz

strang@grimme-institut.de



Diskurs fördern

Der Bayerische Rundfunk gratuliert zu den Nominierungen
beim Grimme Online Award 2014

Woran glauben?

Woran glauben in einer Zeit, in der die Kirchen leer, die Clubs, Bars und Yogaklassen aber voll sind? An die Liebe, die Freiheit, das iPhone, Gott? Sinnsuche im Jahr 2014. Wir sind die Sammler – die Leser sind die Drehbuchautoren. Woran glauben – Blog und Dokumentation zum Mitmachen.

Idee, Regie, Texte: Christiane Miethge, Eva Achinger

Kommunikation und Social Media: Robert Schöffel

Koordination: Leonie Thim

Redaktion: Bettina Hausler

Redaktionsleitung: Dr. Sabine Scharnagl

blog.br.de/woran-glauben

Zwischen Hoffnung und Verzweiflung – Der neue Nahe Osten

Gibt es Hoffnung für den Nahen Osten? Was hat sich durch den „Arabischen Frühling“ verändert? Die langjährigen ARD-Korrespondenten Richard C. Schneider und Jörg Armbruster erklären Hintergründe und zeigen das Leben vor Ort. Die Blogseite bietet vertiefte Informationen und eine neue Form der inhaltlichen Diskussion.

Projektleitung: Christian Daubner

Redaktion: Isabella Schels, Susanne Sterzenbach

Umsetzung: Mustafa Isik, Jerry Manz, Bibiane Wimbauer

Eine Koproduktion von BR mit dem SWR
für Das Erste

www.der-neue-nahe-osten.de



DIE LFM, DAS INTERNET-
ABC UND KLICKSAFE
GRATULIEREN DEN
DIESJÄHRIGEN
GRIMME-ONLINE-
PREISTRÄGERN -
QUALITÄT SETZT SICH
AUCH IM NETZ DURCH.