

»Das Internet war für uns auch Neuland« – Die Konzeption des Grimme Online Award

Vera Lisakowski

»Analog zum Adolf Grimme Fernseh-Preis wird der Grimme Online Award zukünftig Internet-Angebote prämiieren, welche die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Internet auf hervorragende Weise nutzen und in Form und Inhalt Vorbild für die Internet-Praxis sein können. Gegenstand der Auszeichnung können alle deutschsprachigen Websites sein, die in beispielhafter Qualität Programme und Inhalte des Fernsehens vermitteln, ergänzen und erweitern und innovative Entwicklungen im Verhältnis von Fernsehen und Internet aufzeigen.«¹

So nüchtern klang der offizielle Startschuss zum Grimme Online Award in der Pressemitteilung vom 26. Januar 2001. Vorausgegangen war eine Vorbereitungsphase seit März 2000, die im Rahmen eines Entwicklungskonzeptes durch das Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW gefördert wurde. Initiiert hatte den Gründungsprozess des Grimme Online Award maßgeblich der damalige Leiter des Referats Bildung im Adolf Grimme Institut, Friedrich Hagedorn, der für diesen Beitrag Auskunft gegeben hat über die Anfangszeit des Preises.

Eine Präsentation als Initialzündung

Bei einer Veranstaltung des Adolf Grimme Instituts auf dem Medienforum 1999 wurden fernsehbegleitende Websites vorgestellt. Der Überblick, den man dort über die Formate erhielt, die Sender und Produktionsfirmen im Netz bereits anboten, war ein Auslöser für Überlegungen zur Entwicklung eines neuen Preises, so Friedrich Hagedorn: »Wir konnten das nicht ignorieren. Es zeichnete sich ab, dass eine deutliche Kommunikationserweiterung in den Internet-Raum statt-

1 »Adolf Grimme Institut schreibt einen Preis aus für Qualität im Internet«, Pressemitteilung vom 26.01.2001

findet. Und das mussten wir als qualitative Erweiterung berücksichtigen.«² Ohne das persönliche Interesse Friedrich Hagedorns an dem damals noch neuen Medium wäre die Veranstaltung aber wohl nicht zur Initialzündung für einen neuen Preis geworden. »Ich habe schon Anfang der 90er Jahre begonnen – da gab es noch nicht das World Wide Web – mit diesem Mailbox-System zu experimentieren. Mit Modems, die immer quietschten bei der Einwahl und dafür ewig brauchten – das war ein mühsames Geschäft«, berichtet er von den Anfängen des Internets. »Dann erschienen seitenlange Verzeichnisse die sich immer wieder verzweigten, alles textbasiert, fürchterlich trocken.« Dies änderte sich schlagartig mit der Einführung des ersten grafikbasierten Webbrowsers 1993 und der weiteren Verbreitung des Internets ab Mitte der 1990er Jahre. Das Web wurde zugänglich für eine breite Öffentlichkeit – und in einer rasenden Geschwindigkeit relevant. 1997 nutzten nur 6,5 Prozent der Deutschen über 14 Jahre Online-Dienste. Lediglich 13 Prozent dieser Personen waren schon vor Frühjahr 1993 im Internet, die meisten starteten 1995.³ Klar unterscheiden musste man damals noch zwischen Personen, die das Internet nur am Arbeitsplatz nutzten, und denjenigen, die auch zu Hause Internet hatten.

Schon im Jahr 2000 konstatierte die ARD/ZDF-Online-Studie dann, dass das Internet bereits fester Bestandteil des Alltags sei, 28,6 Prozent der Erwachsenen nutzten das Internet, die Zahl der Nutzer hatte sich von 4,1 Millionen 1997 auf 18,3 Millionen mehr als vervierfacht, ein Zuwachs, der fast ausschließlich auf die Einrichtung privater Internetanschlüsse zurückzuführen war.⁴ »Die Möglichkeit, schnell und komfortabel interessante Informationen abrufen zu können, war für 92 Prozent der Internetanwender ein zentrales Motiv bei ihrer Entscheidung.«⁵ Das Haupt-Nutzungsinteresse, von dem auch bei der Gründung des Grimme Online Award ausgegangen wurde. Außerdem stellte die ARD/ZDF-Online-Studie fest: »Auf Anbieterseite ist die Internetpräsenz nicht mehr ein Zeichen der Innovationsfreude, sondern ein ›Muss‹ für alle, die mit ihren Kunden im weitesten Sinne in Kontakt treten wollen: [...] für Medien, die ihre originären Programme über ergänzende und begleitende Dienste profilieren.«⁶ Also erwarteten nicht nur fast alle Internetanwender, dass sich das neue Medium ebenso wie Radio, Fernsehen und Zeitung etablieren werde und die Angebote häufiger genutzt werden,⁷ die Studie untersuchte auch – schon aufgrund der Auftraggeber – die Nutzung von

2 Sofern nicht anders angegeben stammen alle Zitate von Friedrich Hagedorn aus einem Interview im Juli 2019.

3 B. Van Eimeren/E. Oehmichen/C. Schröter: ARD-Online-Studie 1997, S. 7ff.

4 B. Van Eimeren/G. Heinz: ARD/ZDF-Online-Studie 2000, S. 338f.

5 Ebd., S. 340.

6 Ebd., S. 338.

7 Ebd., S. 343.

Angeboten der Rundfunkanstalten: »Knapp zwei Drittel (64 %) der Onliner geben an, durch die zusätzliche Internetnutzung zu einem Format mehr von der originalen Fernseh- oder Hörfunksendung gehabt zu haben, 43 Prozent nutzen Sendungen mit Online-Zusatzinformationen häufiger als zuvor. Für knapp ein Drittel hat der Onlinekontakt das Interesse am Programm erhöht, für jeden fünften Internetnutzer steigert der Onlinekontakt zu den Machern das Interesse an der Sendung. Immerhin jeder Fünfte gibt an, erst durch den Internetauftritt auf den Sender oder die Sendung aufmerksam geworden zu sein.«⁸ Die Schlussfolgerung aus der Befragung lautete: »Wenn es Fernseh- oder Radioanbietern gelingt, ein Internetangebot zu offerieren, das einen sofort erkennbaren hohen Gebrauchs- und Mehrwert für die Nutzer hat, können sie online einen Zusatznutzen für ihre Radio- und Fernsehproduktionen generieren, der auf den Markenqualitäten des Radio- oder Fernsehprogramms aufbaut. Der Markentransfer ins Internet kann dabei sehr zielgruppenspezifisch ausdifferenziert werden. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, den Nutzen aus dem klassischen Angebot der Sender für Hörer und Zuschauer ins Internet auszudehnen und dort vertiefend Zielgruppen mit einem zusätzlichen Angebot zu bedienen.«⁹ Damit scheinen genau die Angebote umrissen, die der Grimme Online Award in seinen ersten Jahren suchte.

Wirkung in die Branche als Aufgabe

»Als Medieninstitut, welches die Auseinandersetzung mit und die Förderung von Medienqualität ins Zentrum seiner Arbeit rückt, konnte und wollte das Adolf Grimme Institut die Erweiterung des Fernsehens durch das Internet nicht ignorieren. Da eine Online-Ergänzung des Adolf Grimme Fernsehpreises wenig sinnvoll schien, war die Alternative recht eindeutig: Die Auslobung eines eigenen Preises – in Anlehnung an die Gütekriterien und an das Verfahren des Adolf Grimme Fernsehpreises – sollte die Beurteilung von fernsehbezogener ›Qualität im Netz‹ fokussieren.«¹⁰ So schrieb es Friedrich Hagedorn in der ersten Preispublikation zum Grimme Online Award im Jahr 2001. Die starke Fokussierung auf fernsehbegleitende Angebote resultierte aus dem Hauptbetätigungsfeld des Adolf Grimme Instituts, resümiert er heute: »Wir haben gesagt, wir gehen erst einmal von unserer Kernmarke Grimme-Preis aus, auch um eine gewisse Glaubwürdigkeit zu haben. Das Internet war für uns auch Neuland. Diese Glaubwürdigkeit erhielten wir am ehesten, wenn wir einen recht starken Bezug auf den Gegenstand des Grimme-Preises nahmen. Und das war Fernsehen – das war Grimme.« Andererseits

8 Ebd., S. 347.

9 Ebd.: S. 348.

10 F. Hagedorn: Ein neuer Preis für Qualität im Netz, S. 16.

war es auch für Experten noch schwierig, das Internet als Medium zu fassen und eine mögliche Entwicklung abzusehen. »Es war noch eine andere Vorstellung von dem, wie das Internet sich auch mit anderen Medien verbindet, diese erweitert. Es ist damals von einer großen Beständigkeit der anderen Medien ausgegangen worden. Und das Internet stellte in Bezug auf diese Medien, vor allem natürlich mit Bezug aufs Fernsehen, einen Erweiterungsraum dar. Aber das galt auch für andere publizistische Medien«, so Hagedorn.

Während die inhaltliche Ausrichtung und der Preisfindungsprozess des zukünftigen Grimme Online Award intensiv erarbeitet wurden, fand kaum eine Diskussion über den grundsätzlichen Sinn einer Preisvergabe für Online-Produktionen statt. Vielmehr geht aus den Unterlagen hervor, dass der Zeitpunkt genau der richtige zu sein schien, zu dem die großen technischen Hürden überwunden waren und sich das Potenzial des Netzes abzeichnete. In einer Analyse anderer Preise hatte man herausgefunden, dass es noch keinen Internetpreis mit genau dieser Ausrichtung gab, und so spielte auch der Gedanke eine Rolle, diese Leerstelle zu besetzen.

Eine Zielgruppenanalyse eines möglichen Preises gab es nicht, vielmehr ging man hier von der Ausrichtung des Fernsehpreises aus, der sich in erster Linie an Medienschaffende richtet, aber – über Multiplikatoren – auch das Publikum adressiert. Im Rückblick sieht Friedrich Hagedorn drei Hauptziele und Adressaten: »Es war wichtig in die Branche hinein zu wirken – und zwar nicht nur in die Branche der Internet-Akteure, sondern auch in die, die von außen dieses Medium als Potenzial hätten entdecken können. Also die Fernseh-Akteure und andere publizistische Akteure, ihnen zu zeigen was möglich ist mit dem Internet. Und dann natürlich auch, die Nutzer auf die neuen Möglichkeiten aufmerksam zu machen. Aber wichtig war immer dieses geflügelte Wort von den ›Hidden Champions‹. Kein Mensch – damals noch weniger als heute – kannte eigentlich die, die diese Websites machen. Sie ins Rampenlicht zu rücken und ihnen etwas mehr Bekanntheit zu verschaffen, das war schon eines der wesentlichen Anliegen.«

Ein Prozess aus Recherche, Befragungen und Workshops

Doch wie ›erfindet‹ man einen Preis für ein noch so neues Medium? Die erste Preisvergabe des Grimme Online Award hatte zwar keinen übermäßig langen zeitlichen Vorlauf, wurde aber dennoch gründlich geplant. Recherche, Expertenbefragungen und Workshops waren Teil des Prozesses.

In einer Befragung von zehn Experten aus dem Bildungsbereich, dem Journalismus und von neuen Internet-Unternehmen wurden zwischen Juli und September 2000 Qualitäten und Merkmale besonders gelungener Online-Angebote abgefragt: Wie stellen sie sich die ideale Aufbereitung der Information vor? Welche

interaktiven Kommunikationsangebote sollte es geben? Was macht herausragende rundfunkbezogene bzw. lernorientierte Online-Angebote aus? Und was sollte ein Online-Preis bewerten, was kann er für einen Nutzen bringen?

Einzelne Antworten der Experten deuten schon 2000 sehr konkret die heutige Nutzung des Internets an.¹¹ So werden intelligente Systeme vorhergesagt, die sich selbstständig darüber Gedanken machen, wie die Information zum Nutzer kommt. »Es gab schon eine breite Diskussion um künstliche Intelligenz, das war schon in den 90er Jahren so. Natürlich inhaltlich noch ganz anders besetzt als jetzt. Auch Cyberspace und fiktionale Räume, die in der Vorstellungswelt da waren, die aber praktisch – vor allem wegen der begrenzten technischen Möglichkeiten – noch nicht eingeholt wurden, wurden diskutiert. Aber ansonsten gab es in der Diskussion schon vieles von dem, was nachher erst technisch realisiert wurde«, erinnert sich Friedrich Hagedorn. Auch das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk »funk« scheint mit dem Satz aus den Befragungen »Die klassischen Rundfunkangebote werden früher oder später ersetzt werden durch eine Art Multimedia-Content, der übers Internet geschaufelt wird«, vorweggenommen.

Die meisten Interviews beschreiben aber einen Ist-Zustand der damaligen Websites, bei denen ein guter Standard bereits als herausragend galt. Dies verdeutlicht den immer noch lernenden Umgang, selbst von Experten, mit dem noch neuen Medium Internet. So nannten die Befragten beispielsweise bei der Frage nach den Merkmalen besonders herausragender Rundfunkangebote meist lediglich ergänzende Informationen wie Playlists, Archive oder Verlinkungen, dass Sender Informationen im Internet anders zusammenfassen, Dossiers oder Specials erstellen könnten, scheint 2000 selbst für Experten noch zu visionär. Hervorgehoben wurde eher der Aspekt der Personalisierung, den verschiedene Experten nannten, eine gute Moderation von Foren, sowie dass Seiten nicht mit multimedialen Elementen überfrachtet werden sollen – sicher auch ein Zugeständnis an die damals zur Verfügung stehenden Bandbreiten.

Nach der Befragung der Experten fanden im November 2000 zwei Workshops statt. Im ersten Workshop wurde mit neun Expertinnen und Experten über Gegenstand und Durchführung des damals noch so genannten »Adolf Grimme Preis Online« diskutiert. Kontrovers sahen die Teilnehmer vor allem den Rundfunkbezug des geplanten Preises. Abgewogen werden musste hier ganz pragmatisch zwischen der Einschränkung des Wettbewerbsgegenstands, womöglich auch aus Angst, eine Beurteilung nicht leisten zu können, und dem Gedanken, dass sich eine Unterscheidung verschiedener Medienanbieter im Internet nicht mehr nachvollziehen lässt und man sich deshalb davon lösen sollte, nur Webangebote konventioneller Medien auszuzeichnen.

11 Die Experten werden nicht namentlich zitiert, da die Interviews damals nicht zur Veröffentlichung bestimmt waren.

Auch darüber hinaus war die Abgrenzung des Wettbewerbsgegenstandes ein stark diskutiertes Thema, die Experten diskutierten verschiedene Begriffe, um ihn zu fassen: »journalistisch« wurde häufig genannt, jedoch mit der Anmerkung, dass es Fiktionales und künstlerische Leistungen unter Umständen ausschließen würde; auch »Gesellschaftliche Relevanz« als Oberbegriff für auszeichnungsfähige Angebote wurde genannt. Aufgeworfen wurde außerdem die Frage der Vergleichbarkeit von Angeboten. Ein Thema, das Nominierungskommission und Jury nach wie vor beschäftigt, insbesondere, da der Anbieterkreis heute wesentlich weiter gefasst ist als in den Anfangsjahren. Einigkeit herrschte bei den Teilnehmenden aber darüber, dass qualitativ hochwertige Angebote auszuzeichnen seien und Massengeschmack keine Rolle spielen dürfe.

In diesem Workshop wurde erstmals angeregt, den Preis in verschiedenen Kategorien zu vergeben, wobei die dann im ersten Preisjahr verwendeten Kategorien nicht unter den Vorschlägen waren. Stattdessen schlugen die Workshop-Teilnehmer Kategorien vor, die sich ähnlich denen des Grimme-Fernsehpreises übergeordnet an den Inhalten orientieren, so zum Beispiel »Information« bzw. »Information/Kultur« und »Unterhaltung« oder die an Genres orientiert waren wie »Fiktionales« und »Nicht-Fiktionales«.

Im zweiten Workshop diskutierten zehn Expertinnen und Experten über die Entwicklung und Konzeption eines Preises mit dem Schwerpunkt »Lernen, Bildung und Wissenserweiterung«. Als Unterscheidung zu journalistischen Angeboten sahen die Teilnehmer eine »direkte Nutzbarkeit« sowie eine »Integration von Lese- und Lernweg«. Auch sie stellten den Rundfunkbezug des Preises infrage, da dies den Internetauftritt zwangsläufig als Zusatzangebot eines bestehenden Angebotes definieren würde. Als weiteres Argument führten die Experten an, dass die Konzentration auf die Kernkompetenzen des Grimme-Instituts nicht notwendig sei, denn eine Erweiterung des Betätigungsfeldes würde mit der Erschließung neuer Kompetenzen einhergehen.

In beiden Workshops sorgten sich die Expertinnen und Experten um die Beständigkeit der Angebote und darum, in welcher Form ihr Stand zum Zeitpunkt der Einreichung festgehalten werden könnte. Es wurde vorgeschlagen, die Websites auf CD-ROM zu dokumentieren.

Erarbeitung von Kriterien

Im Prozess zur Gründung des Grimme Online Award war das wichtigste Element die Erarbeitung von Qualitätskriterien zur Beurteilung der Websites. »Es war ein bisschen wie ein Amalgam aus unterschiedlichen Bezugsquellen. Einerseits haben wir uns natürlich eine Reihe von Websites angesehen. Dann auch gemeinsam mit Experten überlegt: Wie kann man Websites beurteilen, was sind die Qualitätskri-

terien, was spielt eine Rolle? Wir haben uns andere Preise angesehen, wir haben unsere eigenen Erfahrungen gemacht und die Erfahrung des Grimme-Preises, wie in Beurteilungsprozessen mit Qualitätsmaßstäben umgegangen wird, einbezogen«, erinnert sich Friedrich Hagedorn. Auch wenn das Gründungsteam zur Erarbeitung der Kriterien probeweise Website-Beurteilungen in ein Raster eintrug, erfolgt die Beurteilung bis heute nicht innerhalb eines starren Rasters, sondern die Kriterien dienen zur Orientierung. Dies bedeutet auch, dass nicht alle Kriterien im gleichen Maße auf jedes Angebot zutreffen müssen, also im Wettbewerb unterschiedlich gewichtet werden können – diese Vorgehensweise nannten bereits die Experten in den Befragungen, und es wird bis heute so gehandhabt.

Aus vielen der Expertengespräche lässt sich eine noch vorhandene Unsicherheit im Umgang mit dem Internet herauslesen, sie hoben vor allem Struktur und Verlässlichkeit heraus. Neben einer sich selbst erklärenden Navigation und einer guten formalen Aufbereitung legten die Experten viel Wert auf journalistische Kriterien wie Transparenz, Kontinuität, Aktualität, Recherche und eine gute Schreibe. Sie nannten ebenfalls internetspezifische Kriterien wie Multimedialität, Interaktion und Kommunikation, die Einbindung technischer Tools und unterhaltender Komponenten, Verlinkungen sowie Archiv- und Service-Angebote. Für die Bildungsangebote wurden die Kriterien ergänzt um eine didaktische Einbindung und eine weiterführende Kommentierung.

Viele der damals genannten und dann in die Bewertungsmaßstäbe übernommenen Kriterien finden sich bis heute im Statut des Grimme Online Award und werden von Nominierungskommission und Jury in der Diskussion herangezogen. Sie wurden jedoch im Laufe der Jahre ergänzt und in einigen Fällen die Begrifflichkeiten an die Veränderungen des Mediums Internet und der Online-Angebote angepasst.

Auf der Suche nach Kategorien

Im ersten Jahr gab es die Kategorien »TV«, »Web-TV« und »TV-Journalismus«, sowie den mit insgesamt 65.000 DM dotierten Förderpreis »Medienkompetenz«, den das Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW stiftete. In der Kategorie »TV-Journalismus« gab es jedoch nicht einmal eine Nominierung. Nominierungskommission und Jury hatten von Beginn an die Freiheit, nicht alle Kategorien besetzen zu müssen, berichtet Friedrich Hagedorn: »Das haben wir bewusst nicht gemacht, weil wir am Anfang gar nicht wussten, wie sich diese Kategorien ausfüllen lassen.«

2002 wurden die Kategorien leicht abgewandelt, aus »TV-Journalismus« wurde »Medienjournalismus« – dann gab es auch Nominierungen und Preisträger – und der Förderpreis »Medienkompetenz« wurde umgewandelt in »Förderpreis

Medienkompetenz Newcomer« und »Förderpreis Medienkompetenz Professional«. Außerdem vergab man ab dem zweiten Jahr einen Publikumspreis, damals noch mit dem Namen des großen Partners Intel. Im dritten Jahr entfiel dann der Medienkompetenz-Preis. Er war im Rahmen der Preisentwicklung durch das Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW gefördert worden. »Danach gab es diese Förderung nicht mehr und damit gab es auch diesen Preis nicht mehr«, berichtet Hagedorn. Grund war ein Ressortwechsel innerhalb der Landesregierung, der Grimme Online Award wechselte in die Zuständigkeit der Staatskanzlei.

2003 wurde auch die Kategorie »Web-TV« umbenannt in »Web-Media«, jedoch erfolgte in dieser Kategorie keine Preisvergabe, »TV« und »Medienjournalismus« gab es weiterhin, so wurden die Kategorien auch in das vierte Jahr übernommen, dann erfolgte eine große Überarbeitung. Nominierungskommission und Jury hätten sich gleich zu Beginn schwergetan mit der Abgrenzung und der Zuordnung zu den Kategorien, berichtet Friedrich Hagedorn, »es hat sich schon im Rahmen des Preisgeschehens selbst etwas bewegt, es ist eine gewisse Unruhe entstanden, die immer mitgeschwungen hat. So haben wir gesagt, wir müssen das nochmal einer gründlichen Revision unterziehen.« Im Dezember 2004 fand erneut ein Workshop mit Expertinnen und Experten statt, in dem der Fernsehbezug des Grimme Online Award infrage gestellt und stattdessen eine Orientierung an Funktionsbereichen wie Information, Unterhaltung, Service oder Wissensvermittlung empfohlen wurde. Dies würde dem Internet als eigenes Medium gerecht, es mache den Preis von außen nachvollziehbarer und man müsse »nicht ständig den aktuellen Entwicklungen im Internet hinterherlaufen«. ¹² Seitens des Grimme-Instituts bestanden allerdings Bedenken, dass diese starke Öffnung eine zu hohe Zahl an möglichen Einreichungen und damit Preiskandidaten generieren würde. Für das Jahr 2005 überarbeitete das Grimme-Institut dennoch die Kategorien und damit die Ausrichtung des Preises, der Fernsehbezug entfiel. Mit den Kategorien »Information«, »Wissen und Bildung« sowie »Kultur und Unterhaltung« bildete der Preis nun »weniger bei den Online-Angeboten irgendeine Genres ab, sondern grundsätzliche Nutzungsbedürfnisse. Das war dann der Bezug: Was wollen die Leute eigentlich, wenn sie ins Internet gehen? Wie kann man das ausdifferenzieren?«, so Hagedorn. Im Jahr 2008 kam noch die Kategorie »Spezial« hinzu. Schon zuvor war es – wie beim Grimme-Fernsehpreis – möglich gewesen, einen Spezialpreis zu vergeben. Es war aber Wunsch der Nominierungskommission, »Spezial« als eigene Kategorie zu schaffen, um der Nominierungskommission die Möglichkeit zu geben, auch Angebote zu nominieren, die sie für herausragend hält, die aber über die bisherigen Kategorien hinausgehen oder sich im Grenzbereich der

12 Verlaufsprotokoll des Workshops »Weiterentwicklung des Grimme Online Award« am 01.12.2004 (unveröffentlicht), S. 5.

Wettbewerbszulässigkeit bewegen. Ein Experten-Workshop im November 2007 bekräftigte diesen Wunsch, indem eine frei definierbare Kategorie für neue Ansätze und Innovationen gefordert wurde.¹³

Mit der bis heute gültigen Fassung der Kategorien mit »Information«, »Wissen und Bildung«, »Kultur und Unterhaltung« sowie »Spezial« scheint der Grimme Online Award einen inhaltlich fassenden Rahmen gefunden zu haben, auch wenn dies von außen betrachtet nicht immer sofort ersichtlich ist. So wird oft eine mangelnde Vergleichbarkeit der Formate kritisiert, derzeit erscheint zum Beispiel das Audio-Format Podcast nicht ausreichend gewürdigt. Und doch erlauben genau diese sehr offenen Kategorien, alle Formate in die Betrachtung einzubeziehen und auch neuesten Entwicklungen des Internets zu folgen. Eine Unterteilung in an Online-Formaten ausgerichtete Kategorien hätte zur Folge, dass neue technologische Entwicklungen nur mit einer Zeitverzögerung von mindestens einem Wettbewerbsjahr aufgenommen werden können. Auch Formate, die plötzlichen gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung tragen – zum Beispiel das Hashtag #aufschrei – könnten keine Beachtung finden, denn die Nominierung eines Hashtags hatten weder die Nominierungskommission noch das Grimme-Institut zuvor in Betracht gezogen. Neben der Inflexibilität hätte eine Unterteilung in Formate eine große Zahl von Kategorien zur Folge, unter Umständen mit einer sehr unterschiedlichen Zahl von Nominierten und dem Druck, in möglichst allen Formaten auch preiswürdige Inhalte zu finden. Dies ist aber gar nicht der Gedanke, der der Beurteilung durch Nominierungskommission und Jury zugrunde liegt: Sie blicken aus Nutzersicht auf die einzelnen Angebote. Nominierungskommission und Jury denken also auch immer mit, ob für die Vermittlung eines Themas die richtige Form gewählt wurde – ob die Form dem Inhalt folgt. Da der Grimme Online Award in erster Linie ein Preis für Publizistik ist, stehen alle technischen und Format-Aspekte dahinter zurück, auch dies unterstützen die inhaltlich gefassten Kategorien.

Partizipation im Publikumspreis

Ab dem zweiten Preisjahr gab es einen eigenen Publikumspreis, jedoch wurde ein Konzept für eine Beurteilung durch Nicht-Experten – ähnlich dem der »Marler Gruppe« beim Fernsehpreis – bereits zu Beginn mitgedacht. So war geplant, in die Nominierungskommission auch einzelne Nutzer aufzunehmen, die keinen Expertenstatus haben. Zusätzlich zur Jury sollte es eine Gruppe normaler Nutzer geben, die die nominierten Angebote separat begutachten und einen eigenen

13 Vgl. Zusammenfassendes Protokoll »Entwicklungsworkshop zum Grimme Online Award« am 16.11.2007 (unveröffentlicht), S. 6.

Preis vergeben. Dazu kam es nicht, dafür wurde im zweiten Jahr der Publikumspreis etabliert, der durch ein Online-Voting entschieden wird. »Wir haben gedacht, es wäre ja Unsinn, wenn man die Möglichkeiten des Internets nicht nutzt und es an dieser Stelle zumindest auch in das Bewertungsverfahren einbindet«, erläutert Friedrich Hagedorn. »Hätten die Leute aber über die Vorschläge querbeet abstimmen können, wäre es zu diffus gewesen. Wir haben das fixiert auf die Nominierten und das hat sich bis heute bewährt.« So können die Nutzer aus den nominierten Angeboten bis zu drei Favoriten auswählen und für sie abstimmen. Der Publikumspreis erreicht so eine größere Gruppe Nutzer, die Entscheidung beruht aber nicht auf einer Diskussion oder einer differenzierten Bewertungsgrundlage, sondern im Regelfall erhält hier das Angebot, das die meisten Nutzer mobilisieren kann, den Preis.

Auch weiterhin: ständige Selbstprüfung

Der beschriebene Prozess zur Gründung des Grimme Online Award macht deutlich, dass nicht nur Transparenz zu den Grundsätzen des Preises gehört, sondern auch die Idee, sich mit Expertinnen und Experten auszutauschen, um die Qualität des Preisfindungsprozesses selbst zu prüfen. Neben dem Wirken des Beirates und der ständigen Kommunikation mit Personen aus dem Umfeld des Preises, zum Beispiel Mitglieder von Nominierungskommission und Jury oder ehemalige Nominierte und Preisträger, werden regelmäßig Experten-Workshops zur Weiterentwicklung des Preises durchgeführt. Sie fanden erneut 2008, 2011, 2016 und 2018 statt. Und auch wenn nicht jede von außen herangetragene Idee umgesetzt werden kann und sollte, wird doch jede Anmerkung notiert und ernsthaft diskutiert. Bei den letzten Workshops und Befragungen war das Ergebnis meist, dass sich das Wettbewerbsverfahren des Grimme Online Award bewährt hat und unverändert beibehalten werden sollte. Dies gilt es jedoch weiterhin regelmäßig zu überprüfen, um die Qualität von Online-Angeboten auch zukünftig mit einem qualitativ hochwertigen Verfahren zu beurteilen.

Literatur

- »Adolf Grimme Institut schreibt einen Preis aus für Qualität im Internet«, Pressemitteilung vom 26.01.2001; www.grimme-online-award.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Online_Award/Dokumente/2001/presseinfo_goa_2601.pdf (letzter Zugriff 16.01.2020)
- Hagedorn, Friedrich: »Ein neuer Preis für Qualität im Netz«, in: *Preispublikation zum Grimme Online Award*, 2001, S. 16.

- Van Eimeren, Birgit/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: *ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern*, www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/1997/Online97.pdf (letzter Zugriff 15.01.2020)
- Van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz: »ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung«, in: *Media Perspektiven* 8 (2000), S. 338-349; www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2000/Online00_Nutzung.pdf (letzter Zugriff 15.01.2020)

