

Qualitätsbewertungsverfahren beim Grimme Online Award

Brigitte Baetz

Ein Geständnis zum Anfang: Als ich 2012 zum ersten Mal die Ehre hatte, bei der Auswahl der Nominierten zum Grimme Online Award mitmachen zu dürfen, kam mir das Prozedere doch recht langwierig vor. Drei Tage und ein Abend Diskussion sind allein für die Vorauswahl angesetzt? Später gibt es dann noch die eigentliche Jurysitzung, die dann wieder in ganz anderer Besetzung erneut die vorgefilterten bewertet? Und doch ist es eine Vorgehensweise, die sich bewährt hat und in ihrer ganzen Komplexität verhindert, dass Bewerber zu schnell durch den Rost eines zu oberflächlichen Auswahlverfahrens fallen, übersehen oder zu schnell zu hoch bewertet werden. Was bedeutet das für ein Mitglied der Nominierungskommission? Ein ganzer Tag allein ist angesetzt zum Kennenlernen der anderen Mitglieder des Vorauswahlgremiums und zur Diskussion der Grundsätze und Bewertungskriterien für den Grimme Online Award. Danach vergeht zwei Monate lang kaum ein Abend mehr ohne die einsame Sichtung von eingereichten Online-Angeboten oder dem Hören von Podcasts. Jeder muss für sich entscheiden, auf welcher Höhe in einer Bewertungsskala von 1 bis 10 die einzelnen Beiträge einzuordnen sind. Schon in dieser Phase ist es allerdings möglich, im elektronischen Bewertungssystem schriftlich miteinander zu diskutieren oder auf mögliche Probleme aufmerksam zu machen. Ein grundsätzliches Ausschlusskriterium für ein Angebot wäre z.B., wenn es sich dabei um eine reine Selbstdarstellung handelt oder wenn es werbliche Zwecke verfolgt.

In dieser Bewertungsphase, in der sich sehr große qualitative Unterschiede bei den diversen Online-Seiten oder Podcasts zeigen, trennt sich recht schnell die Spreu vom Weizen. Das bedeutet jedoch nicht, dass nicht noch mehr als genug Angebote übrig bleiben, die es lohnt beim zweiten Treffen der Nominierungskommission zu diskutieren. Die bestbewerteten Angebote werden von Mitarbeitern des Grimme Online Award für diese Diskussion zusammengestellt. Sie achten auch darauf, dass Angebote, die es durch ihren Bewertungsschnitt nicht in die zweite Runde geschafft hätten, aber von einzelnen Mitgliedern der Nominierungskommission sehr hoch bewertet wurden, noch einmal im großen Kreis genauer beleuchtet werden. Diese zweite Runde ist das Finale, allerdings erst das

Finale der Nominierungskommission: zwei Tage Diskussion und die Auslese aus den besten vorbewerteten Angeboten. Jeder, der zu den Nominierten gehört, hat einen Preis verdient, so der Anspruch des Grimme Online Award. Entsprechend ernst nimmt die Nominierungskommission auch die Auswahl. Jedes Angebot wird ausführlich für sich diskutiert und es wird abgestimmt, ob es weiter in der Auswahl bleiben soll. Da es sieben Kommissionsmitglieder sind, kommt es kaum zu Pattsituationen bei der Abstimmung – es sei denn, ein Mitglied fühlt sich befangen. Das kann passieren, wenn man mit den Menschen, die als Macher hinter den Online-Seiten und Podcasts stecken, gut bekannt oder beruflich verbunden ist. Hier ist jedes Mitglied der Nominierungskommission aufgerufen, mögliche Interessenskonflikte frühzeitig offenzulegen und zu entscheiden, wie sehr diese die eigene Beurteilungskompetenz beeinflussen könnten. Dann muss es sich für eine Enthaltung entscheiden. Das Gleiche gilt im Übrigen für die Jury. Damit die beiden Auswahlgremien trotzdem zu jeder Zeit entscheidungsfähig bleiben, wählen beide zu Anfang ihrer Sitzungen einen Vorsitzenden/eine Vorsitzende, deren Stimme im Zweifel doppelt zählt.

Aber zurück zum Auswahlprozedere: Nachdem jede in Frage kommende Einreichung einmal diskutiert worden ist und in dieser Phase schon einige wenige aus der weiteren Diskussion verbannt worden sind, geht es in die Detailarbeit. Nun kommen die verbliebenen Angebote noch einmal auf den Prüfstand und werden auch gegeneinander abgewogen. Dabei gilt: Ähnliches wird mit Ähnlichem verglichen. Beispielsweise werden Podcasts in ihrer Machart gegeneinander gestellt oder inhaltlich verwandte Angebote verglichen. Dabei wird immer berücksichtigt, ob die Macher die Ressourcen gehabt hätten, ein noch besseres Online-Angebot herzustellen. Dadurch wird verhindert, dass sich einseitig große Medienhäuser gegen Einzelkämpfer durchsetzen. Wichtig ist dem Grimme Online Award auch immer, dass Kinderangebote zumindest in der Diskussion bedacht werden sollten. Es gibt leider, und das wird alle Jahre wieder in den Abschlussstatements von Nominierungskommission und Jury moniert, zu wenig hochwertige Internetpublizistik für Heranwachsende.

Doch zurück zum weiteren Verlauf der Diskussionssitzungen: Zum Schluss gibt es noch einmal Abstimmungen über jedes einzelne Angebot. Es gilt, wie später auch in der Jury: Jeder mögliche Nominierende/Preisträger muss auch einen Fürsprecher finden, der das Angebot zur Abstimmung vorschlägt. Findet sich niemand, der dafür plädieren möchte, entfällt ein Votum und die Online-Seite/der Podcast/das Multimedia-Projekt ist auch ohne Abstimmung nicht weiter im Rennen. Da es höchstens 28 Nominierende geben darf, kann die Nominierungskommission durchaus in moralische Zwickmühlen geraten. Wenn der entsprechende Jahrgang so qualitativ hochwertig ist, dass mehr als 28 Bewerber die bisherigen Abstimmungshürden übersprungen haben, wird die letzte Entscheidung zur großen Abwägungsfrage: Wer darf im Rennen bleiben, wer muss raus? In dieser Pha-

se wird noch einmal extrem gestritten – auch über die Frage, welche Qualitäten den entscheidenden Ausschlag geben sollten: die gesellschaftliche Relevanz etwa oder die originelle grafische Aufarbeitung oder die technische Innovation? Über die Details konkreter Abstimmungen kann natürlich hier keine Auskunft gegeben werden, aber es liegt auf der Hand, dass nicht jedes Mitglied der Nominierungskommission nach der entscheidenden Abstimmung zufrieden nach Hause fährt. »Kill your darlings« – dieser geflügelte Satz, der dem Schriftsteller William Faulkner zugeschrieben wird, kann einem da in den Sinn kommen.

Die Jury, die nach der Nominierungskommission zum Zuge kommt, hat es erstmal leichter – zumindest was den reinen Arbeitsaufwand angeht. Sie muss »nur« noch aus den bis zu 28 Nominierten auswählen und die maximal acht Auszuzeichnenden möglicherweise in eine andere Preiskategorie einsortieren. Und doch besteht auch hier die sprichwörtliche »Qual der Wahl«, die wiederum in einer zweitägigen Diskussion mit mehreren Abstimmungsrunden und dem »großen« Schlussvotum analog zum Prozedere in der Vorauswahl ihren Niederschlag findet. Während die Nominierungskommission aus einem großen Bewerberfeld auswählen kann und somit einen Überblick über das gesamte Angebot eines Jahres hat, ist die Jury dazu gezwungen, die Besten der Besten gegeneinander abzuwägen. Sie ist deshalb auch immer »strenger« in ihrer Auswahl als die Nominierungskommission. Die Latte liegt einfach höher. Die Frage, was auszeichnungswürdig ist und was nicht, wird neu gestellt, ohne Vorwissen über die Prioritäten, die die Nominierungskommission möglicherweise hatte. Alle Nominierten müssen sich also vollkommen neu der Bewertung der Jury stellen. Die Jury hat zudem die Möglichkeit, bis zu zwei Angebote nachzunominieren, wenn sie der Ansicht ist, dass die Nominierungskommission wichtige Online-Entwicklungen übersehen hat. Sowohl als Mitglied der Nominierungskommission als auch in anderen Jahren als Mitglied der Jury habe ich erlebt, wie persönliche Favoriten im Laufe der Debatten in der eigenen Einschätzung von »unbedingt auszeichnungswürdig« in den Rang von »ganz gut, aber die anderen sind besser« abrutschten. Niemand unterschätze die Gesetze der Gruppendynamik, die dazu führen, dass jeder seine Urteile noch einmal überdenkt. Dass der Verlauf der Diskussionen nicht von vornherein abschätzbar ist, liegt auch an der Auswahl der Mitglieder von Jury und Nominierungskommission, die zwar alle »etwas mit Medien« zu tun haben, aber in unterschiedlichen Bereichen aktiv sind: als Journalisten, Internet-Experten, Kommunikationswissenschaftler, Experten für Usability, Webdesigner, Bildungsexperten oder auch Studenten. Durch diese Diversität wird verhindert, dass sich bestimmte Bewertungskriterien einseitig durchsetzen und beispielsweise eine gelungene grafische Gestaltung allein dafür ausreicht, einen Grimme Online Award zu gewinnen.

Grundsätzlich sind die Kriterien für die Auswahl bei Jury und Nominierungskommission die gleichen. Da geht es zunächst einmal um die Ansprüche, die ge-

nerell an alle Formen von Qualitätspublizistik gestellt werden. Sind die Themen und Inhalte gesellschaftlich relevant und aktuell? Immer wieder stellt sich bei dieser Frage heraus, dass sich parallel zu den öffentlichen Diskursen innerhalb eines Bewertungsjahres unterschiedlichste Anbieter zu den gleichen Themen zu Wort melden. Allerdings gab es auch schon die Situation, dass wichtige gesellschaftliche Fragen eben nicht online abgebildet wurden – zumindest schlugen sie sich nicht in den Einreichungen nieder. Wenn das der Fall war, haben sich Nominierungskommission und/oder Jury dann in ihren jeweiligen Gesamtstatements auch dazu geäußert. Wenn Bewerber diese aktuellen Themen allerdings wirklich aufgreifen, wird von den Auswahlgremien weiter überlegt: Hat ein solches Internet-Angebot die öffentliche Debatte bereichert und weitergebracht?

Die Sprache spielt natürlich in der Bewertung auch eine wichtige Rolle, das bedeutet aber nicht, dass nur sogenannte ›Hochsprache‹ als klassisches Kriterium herangezogen wird. Vielmehr wird gefragt, ob das jeweilige Thema in einer angemessenen Sprache präsentiert wird. Es gibt ja beispielsweise YouTube-Kanäle, die sich an Jugendliche richten und die eine genrespezifische Sprache nutzen, ohne die sie ihre Zielgruppe gar nicht erreichen könnten. Würde man hier eine klassische Fernsehsendung zum Maßstab nehmen, würde man ein ganzes Segment an zukunftsweisender Online-Publizistik ausklammern.

Desweiteren überlegen die Auswahlgremienmitglieder des Grimme Online Award, ob es eine ausreichende Eigenleistung in der Recherche gibt. Und wenn es nur wenig eigene Recherche gibt, stellt sich die Frage, ob eine ausreichende Eigenleistung in der Kuratierung von Inhalten stattfindet. Auch die Gestaltung ist natürlich wichtig, sprich: die Ästhetik und Übersichtlichkeit eines Online-Angebotes, aber auch die Interaktivität. Können sich Benutzer einbringen? Gibt es Rückkanäle, bzw. auch Verweise auf andere Online-Angebote? Letztere Fragestellung ist nicht für alle Arten von Online-Angeboten relevant, doch da das Internet per se ein Ort der Vernetzung und des viel beschworenen ›Diskurses auf Augenhöhe‹ ist, sollten Internetformate, bei deren Inhalten eine Diskursmöglichkeit sinnvoll wäre, eine solche Möglichkeit zum Austausch vorhalten.

Überhaupt legen die Auswahlkommissionen des Grimme Online Award Wert darauf, dass die Angebote, die für einen Preis in Frage kommen, nutzerfreundlich sind und nicht nur reine Spielerei, quasi *l'art pour l'art* online. Das heißt, sie müssen größtmögliche Barrierefreiheit besitzen und möglichst ›selbsterklärend‹ sein. Auch hier gilt: Die Gremien des Grimme Online Award berücksichtigen in ihren Entscheidungen über dieses Kriterium auch die finanziellen Möglichkeiten, die ein einzelner Anbieter hat. Aber man muss kein großer Verlag oder ein großer Rundfunksender sein, um dieses Kriterium zu erfüllen.

Schwieriger wird das eher bei den Kriterien Innovation und Technik. Hier fragen Nominierungskommission und Jury unter anderem nach der Originalität eines Angebotes und der Responsivität des Designs, also der Frage, ob ein Inter-

netformat auf allen digitalen Endgeräten abrufbar ist. Es liegt in der Natur der Sache, dass bei Einzelkämpfern und sogenannten ›kleineren‹ Angeboten auch hier eher ein Auge zugeedrückt würde als bei den Angeboten ›großer‹ Medienhäuser. Allerdings habe ich es während meiner Tätigkeit in Nominierungskommission und Jury bislang nicht erlebt, dass das wirklich notwendig gewesen wäre. Was sich über die Jahre hinweg gezeigt hat: Originalität, egal ob in Form, Themensetzung oder technischer Umsetzung, ist keine Frage von potenzieller Manpower, sondern von individueller Kreativität. Auch wenn der Grimme Online Award natürlich die unterschiedlichen Möglichkeiten von kleineren und größeren Anbietern gegeneinander abwägt, wie schon oben erwähnt, so ist diese Abwägung gar nicht so entscheidend, was die Preisfindung angeht. Das mag vielleicht nach außen hin so aussehen, denn bei jedem Jahrgang des Grimme Online Award finden sich die Angebote von Medienhäusern genauso wieder wie die von bis dato unbekanntem Amateuren. Genau das macht jedoch den Charme und den Wert des Grimme Online Award aus: Jeder kann ihn gewinnen, wenn er sich mit einem Angebot bewirbt, das technisch wie inhaltlich auf der Höhe der Internet-Zeit ist. Der Gedanke, dass das Internet ein Ort für jeden ist, findet darin seinen Ausdruck.

In welcher Kategorie der jeweilige Preis dann verliehen wurde, wirkt dabei eher nebensächlich. Vier ›Schubladen‹ sind es, in die die einzelnen Preisträger eingeordnet werden, um eine gewisse inhaltliche Vergleichbarkeit der Preisträger herzustellen. Die Kategorien heißen »Information«, »Wissen und Bildung«, »Kultur und Unterhaltung«, sowie »Spezial«. Da der Grimme Online Award nicht nur das bestehende Gute fördern möchte, sondern auch für die Zukunft Mut machen will, ist mit »Spezial« die Möglichkeit geschaffen, Persönlichkeiten und ihre publizistischen Einzelleistungen auszuzeichnen, beziehungsweise innovative Entwicklungen zu prämiieren, die sich den anderen drei Kategorien entziehen. Mit dieser Möglichkeit und dem beschriebenen, sehr engmaschigen Auswahlverfahren hat, so meine Überzeugung, der Grimme Online Award die bestmögliche Form gefunden, jedes Jahr aufs Neue die auszeichnungswürdige Qualität im Netz zu finden und zu prämiieren.

