



grimme



2019

Grimme Online Award

INNOVATIV. INFORMATIV. IMMERSIV.



Nominiert für den Grimme Online Award 2019

glueckauf.wdr.de

Mit der Schließung der letzten Zeche ging 2018 im Westen eine Ära zu Ende. Deshalb setzt das WDR-Projekt »Einmal Kumpel sein« den Bergleuten und der Bergbaukultur aus diesem Anlass ein einzigartiges digitales Denkmal. Dadurch kann die eindrucksvolle Welt unter Tage weiterhin mit eigenen Augen erlebt und interaktiv virtuell begangen werden.

Idee, Konzept und Umsetzung: Michelle Blum,
Stefan Domke, Thomas Hallet, David Ohrndorf
Redaktionelle Verantwortung: Stefan Moll

03 Editorial

05 Grußwort

06 Interview mit Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock, Universität zu Köln

Journalismus sollte sich stärker über den Markt finanzieren

08 Henriette Heidbrink

Finanzierungsmodelle im digitalen Journalismus

10 Pauline Tillmann

Die neue Währung

11 Frank Joung

Wie Spenden Podcasts finanzieren

12 Tanja Krämer & Christian Schwägerl

Die digitale Genossenschaft

13 Martin Krohs

Ist das die Zukunft?

14 Georg Dahm

Planen mit der Pleite

16 Statement der Jury

des Grimme Online Award 2019

PREISTRÄGER Grimme Online Award

Information

18 [Krautreporter](#)

20 [Wem gehört Hamburg?](#)

Wissen und Bildung

22 [Ultralativ](#)

Kultur und Unterhaltung

24 [Butterbrod und Spiele](#)

26 [Krieg und Freitag](#)

28 [Mensch Mutta.](#)

30 [Techniktagebuch](#)

Spezial

32 [TINCON](#)

34 Statement der Nominierungskommission
des Grimme Online Award 2019

NOMINIERUNGEN Grimme Online Award

36 Information

38 Wissen und Bildung

41 Kultur und Unterhaltung

45 Spezial

46 Nicola Kleer

Effekte auf den digitalen Journalismus

48 Preispat*innen

50 Moderation & Showact

51 Thomas Schnedler

Im Auftrag der Gesellschaft

52 Alexander Fanta

Unabhängige Medien und ihre Gönner

53 Felix Friedrich

„Wie bei einer Droge“

54 Förderer, Partner & Sponsoren

56 Impressum

MEHR KULTUR AUS UND FÜR NRW



ZEHN
AUSGABEN
PRO
JAHR

kulturwest.de

MAGAZIN FÜR KUNST UND GESELLSCHAFT IN NRW

kultur.west

EDITORIAL

Dr. Frauke Gerlach, Direktorin Grimme-Institut

Foto: Annette Etges



Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Leserinnen und Leser,

waren Sie vielleicht in diesem Jahr Besucherin oder Besucher der Digitalkonferenz re:publica oder haben über sie gelesen? Dann wissen Sie:

Die #rp19, so der Hashtag, hat sich in diesem Jahr mit ihrem Slogan „tl;dr“ (too long; didn't read) dem Kleingedruckten gewidmet, „den Fußnoten und der Kraft der Recherche“, wie die Initiatorinnen und Initiatoren es nennen, und auch dem Wissen und der konstruktiven Auseinandersetzung. Denn: Allzu oft werden Verkürzungen, simple Parolen und Slogans dazu missbraucht, unsere – zunehmend digitale – Gesellschaft zu spalten oder bestehende Risse zu vertiefen.

Dem mit diesem Jahresmotto der re:publica verbundenen Aufruf zur Wachsamkeit möchte ich mich explizit anschließen. In der Tat sollten wir Widerstand leisten – gegen die Verkürzung, die Verflachung, die sich so schnell ins Antidemokratische wendet und manchmal im blanken Hass gipfelt. Das sollte uns das Netz wert sein, schließlich gehört es mittlerweile ganz selbstverständlich zu unserem Alltag. Dabei können wir lernen von den Nominierten und den Preisträgerinnen und Preisträgern des Grimme Online Award, mit ihren akribisch recherchierten Inhalten, neuen Blickwinkeln und immer wieder beeindruckenden Formaten, die uns mal zu Herzen gehen, mal zum Denken anregen und, im besten Fall, all dies zusammen: Wider-

stand gegen die Verkürzung und Verflachung, Widerstand gegen Polarisierung und Ausgrenzung.

Lernen können wir aber auch von den Gremien des Grimme Online Award – der Nominierungskommission und der Jury, die Jahr für Jahr das „genaue Hinsehen“ praktizieren und mit Leben füllen – ein Hinsehen, das längst auch Hören und Lesen ist und für alle Beteiligten eine Menge Arbeit bedeutet.

Und natürlich möchte ich den Autorinnen und Autoren für ihre Beiträge zu dieser Publikation danken, die sich um die Frage dreht: Wie lassen sich hochwertige Inhalte im Netz finanzieren? Bezug genommen wird dabei auf ein Projekt des Grimme-Forschungskollegs an der Universität zu Köln, welches sich auseinandergesetzt hat mit der ökonomischen Seite des Netzes (nachzulesen unter: blog.grimme-online-award.de/category/forschung/). Auch das ist Grimme 2019 und soll hier abgebildet werden.

Also: ein großes Danke, viel Spaß beim Lesen und leisten Sie Widerstand!

Dr. Frauke Gerlach

Grimme Online Award 2019

**Gratulation den
Nominierten und
Preisträgern!**



GRUSSWORT

Nathanael Liminski,
Staatssekretär und Chef der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen
Foto: Land NRW / Ralph Sondermann

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Leserinnen und Leser,

ohne Medienvielfalt ist ein demokratischer Diskurs nicht zu haben. Kommunikation und Austausch sind die Basis für ein gutes Zusammenleben – und dazu braucht es auch kritische Medien.

Auch in einer digital geprägten Welt muss es Räume und Wege geben, die Themen auszuhandeln, die uns als Menschen bewegen – seien es gesellschaftspolitische Themen, Fragen der wirtschaftlichen und der kulturellen Entwicklung oder auch des täglichen Miteinanders. Das Netz hat sich längst als Sphäre meinungsbildender Diskurse etabliert.

Allerdings kann man angesichts der Vielfalt im Netz auch den Überblick verlieren. Und nicht selten fühlen wir uns durch allzu polemische oder auch respektlose Beiträge herausgefordert oder gar abgestoßen. Als Spiegel und digitale Verlängerung unserer analogen Gesellschaft bildet das Netz alle Facetten ab, die wir auch offline erleben und manchmal auch erleiden müssen.

Umso wichtiger ist es, dass gerade auch im Netz hochwertige und von Menschen gemachte journalistische Inhalte ihren Platz finden und es in Zukunft im digitalen Wandel gelingt, dafür passende Geschäfts- und Erlösmodelle zu entwickeln.

Und wenn das Leiden die Freude über die vielfältige Bereicherung, die das Netz für unser Leben bedeutet, überlagert, denke ich immer: Gut, dass es den Grimme Online Award gibt, der uns mittlerweile im 19. Jahr zeigt, wo wir im Netz die guten Seiten der digitalen Kommunikation finden können.

Danke dafür, herzlichen Glückwunsch den Preisträgerinnen und Preisträgern und natürlich auch allen Nominierten!

Nathanael Liminski

JOURNALISMUS SOLLTE SICH STÄRKER ÜBER DEN MARKT FINANZIEREN

Wie würden Sie das aktuelle Verhältnis zwischen dem Digitalen und der Demokratie beschreiben?

Auf der einen Seite hat das Internet zur Demokratisierung der Kommunikation geführt, durch die Tatsache, dass jeder publizieren kann. Auf der anderen Seite tun es Menschen und Institutionen, denen nicht unbedingt an hohen Zielen oder Motiven gelegen ist. Natürlich lässt sich das Internet gezielt zur Manipulation und zum eigenen Nutzen einsetzen – das war in der Geschichte der Zeitung nicht anders. Die ersten Zeitungen hatten auch nicht das Ziel, die Demokratie zu stärken, sondern waren Partei- oder Kirchenzeitungen. Was wir tun können, ist die Digitalisierung gestalten. Wir können rechtliche, moralische und ethische Rahmen bilden, um die Gefahren so gut es geht zu minimieren.

Was betrachten Sie als demokratierelevanten Journalismus? Und welche digitalen Akteure haben Sie berücksichtigt?

Journalismus ist demokratierelevant, wenn er typische Funktionen erfüllt wie Information und Bildung, Kritik und Kontrolle und auch öffentliche Meinungsbildung. Beim Grimme-Forschungsprojekt ging es darum, ein Gefühl zu kriegen, was digitalen Journalismus erfolgreich macht – sowohl im publizistischen als auch im wirtschaftlichen Sinne.

Genossenschaft, Crowdfunding oder Stiftungen – haben Sie ermittelt, was das beste Modell ist, um Journalismus zu finanzieren?

Ich schätze, dass man mindestens drei bis fünf verschiedene Erlös-Modelle braucht, um

Journalismus kommerziell erfolgreich betreiben zu können. Jedes journalistische Angebot sollte herausfinden, was die Bedürfnisse und Motive der Konsument*innen sind, die es erfüllen kann, und dann entsprechende Produkte entwickeln. Also aus der anderen Richtung denken als es traditionell im Journalismus der Fall war, wo die Anbieterseite entscheidet, was wichtig ist. Dann kann es sein, dass Menschen bereit sind für etwas zu zahlen, das nicht zwangsläufig journalistischer Content ist, sondern zum Beispiel soziale Zugehörigkeit oder soziale Verantwortung.

Gibt es die Gefahr, dass Menschen ausgeschlossen werden, weil sie sich Journalismus nicht leisten können?

Jeff Jarvis hat mal ausgerechnet, was er für publizistische Inhalte, die ihn interessieren, bezahlen müsste: 3.500 Dollar im Jahr. Das heißt, tendenziell besteht diese Gefahr, dass man Bevölkerungsgruppen ausschließt, gerade durch den aktuellen Trend Content direkt zu monetarisieren. Auch ist die gesellschaftliche Wirkung von Journalismus größer, wenn ihn möglichst viele Menschen konsumieren und das zu besseren Entscheidungen im demokratischen Sinne führt. Auf der anderen Seite müssen wir sehen, dass digitaler Journalismus überhaupt finanziert wird.

In der Kategorie „Information“ sind vier sogenannte „Indie“-Medien nominiert. Ist das ein Trend?

Ich würde vorhersagen, dass wir mehr journalistische Gründungen sehen. Das liegt daran, dass im digitalen Markt die Eintrittsbarrieren geringer und die Kostenstrukturen günstiger



Christian-Mathias Wellbrock ist Professor für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln. Zuvor war er u. a. Juniorprofessor an der Universität Hamburg und Visiting Assistant Professor an der Michigan State University. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte sind digitaler Journalismus, Technologieakzeptanz, Plattformökonomik und Sportökonomik. Aktuell befasst er sich mit Erfolgsbedingungen und -faktoren für journalistische Gründungen und der Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus.

Foto: Lisa Beller

sind: Heutzutage kann man sogar unterwegs auf dem Smartphone produzieren und publizieren.

Ist denn digitaler Journalismus besser – im Sinne von Wissensvermittlung? Dass man sich engagiert und dass man einbezogen wird?

Das Potenzial ist da, weil digitaler Journalismus immersiver sein kann. Aber es muss funktional eingesetzt werden, denn es macht keinen Sinn, aus jeder Geschichte ein Multimedia-Feature zu machen. Woran es noch mangelt, ist eine systematische Erforschung der Effekte – beispielsweise, ob Leute bedingt durch bestimmte Darstellungsformen ein größeres Bedürfnis haben, sich für diese Themen zu engagieren oder sich für sie zu interessieren.

Kann es sein, dass Journalisten die Business-Kompetenz fehlt, weil sie eine strikte Trennung von Verlag und Redaktion gelernt haben?

Es scheint in der Tat so zu sein, dass die Business-Kompetenz nicht so ausgeprägt ist. Ich möchte aber betonen, dass das nicht zwangsläufig negativ ist. Es hilft, sich Betriebswirtschafts- oder Management-Kompetenzen anzueignen, aber man hat begrenzte Kapazitäten und je mehr Business Skills desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass journalistische Fähigkeiten über Bord gehen. Das ist nicht Sinn der Sache, weil die Demokratierelevanz von Journalismus leiden würde. Entscheidend ist, dass man offen ist für betriebswirtschaftliches Denken, weil es notwendig ist, um Journalismus kommerziell zu betrei-

ben. Was tatsächlich hilfreich wäre, wenn es Organisationen gäbe, die eine Infrastruktur für gründende Journalist*innen schaffen: Das betrifft Bezahlssysteme, Buchhaltung, Steuer oder Rechtliches – all das ist gut skalierbar und günstiger für den Einzelnen, wenn sich mehrere Journalisten zusammentun. Im Endeffekt spreche ich von einem Ökosystem für selbstständigen digitalen Journalismus, der dann auch ganz gute Chancen hat.

Wenn Sie einen Blick in die Zukunft des Journalismus werfen – ist er pessimistisch oder positiv?

Wir haben noch keine bessere Institution gefunden als den Journalismus, um unserer Demokratie zuträglich zu sein. Also müssen wir einen Weg finden, wie wir hochwertigen Journalismus weiterhin finanzieren können. Zunächst – das ist meine persönliche Auffassung – sollten wir versuchen, das über den Markt zu klären. Die große Hoffnung wäre, dass der Journalismus versucht, sich selbst zu helfen und nicht über die Politik geht und zum Beispiel ein Leistungsschutzrecht durchdrückt. Dadurch, dass es Journalismus gibt, leben wir in einer besser funktionierenden Demokratie und davon profitieren auch Menschen, die sich nicht an der Finanzierung beteiligen. Somit ist die Nachfrage nach Journalismus niedriger als das ökonomisch effizient wäre. Man kann relativ klar sagen, dass es eher schwieriger wird Journalismus über den Markt zu finanzieren. Aber wir müssen es ausprobieren und dafür Bedingungen schaffen.

Interview: Christina Quast

FINANZIERUNGS- MODELLE IM DIGITALEN JOURNALISMUS

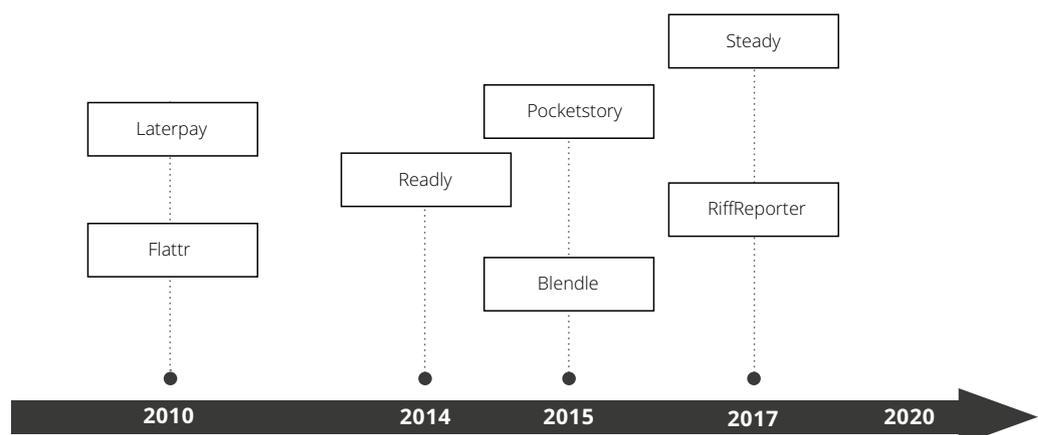
Henriette Heidbrink

Als der Journalismus in die Bredouille geriet, hatte es die Musik- und Filmindustrie schon erwischt: Digitalisierung und Disruption. Man wusste, dass Medienschaffende im Netz Reichweite aufbauen müssen, denn mehr Publikum bedeutet mehr Relevanz, potenzielle Bezahler*innen und ein attraktiveres Werbeumfeld. Auch überlegte man, ob sich Modelle wie Spotify oder Netflix auf den Journalismus übertragen lassen.

Der Social-Payment-Anbieter Flattr zeigte bereits 2010, dass Rezipient*innen im Internet freiwillig für Inhalte zahlen. Vor allem Podcaster*innen haben mit Flattr gut verdient – vielleicht, weil sie eine besonders intensive Beziehung zu ihren Fans haben. Insgesamt waren die Einnahmen via Flattr allerdings zu gering und 2017 folgte ein Neustart, der aus zwei Gründen kritisiert wurde: Zum einen konnte man nicht mehr bestimmen, wem man Geld zukommen ließ; stattdessen wurde das Budget anteilig an diejenigen Content-Kreatoren verteilt, auf deren Websites die Flattr-User am längsten verweilten. Zum an-

deren waren viele Nutzer*innen unzufrieden mit dem Datenschutz – schließlich muss Flattr nachhalten, wer wo wie lange verweilt, um das Geld entsprechend verteilen zu können. Mit dem wachsenden Vertrauen in die Zahlungsbereitschaft des Publikums verschwanden in den vergangenen fünf Jahren in Europa immer mehr Inhalte hinter Bezahlschranken. Mit der Entwicklung von Paywalls, Abos und Tagespässen drängte sich auch die Frage auf, ob es sinnvoll sei, einzelne Artikel zu verkaufen. Denn das sogenannte Entbündeln ist eine heikle Angelegenheit: Konsument*innen finden es prinzipiell gut, wenn sie Rosinen picken dürfen. Aber der „Spiegel“ hat seine Mitte 2016 gestartete Allianz mit LaterPay wenige Monate später aufgelöst, weil die Erlöse der Einzelverkäufe zu gering und zu unbeständig waren. LaterPay konzentriert sich derzeit auf den US-Markt und entwickelt unter anderem Pässe, mit denen Konsument*innen ein journalistisches Angebot eine Zeit lang werbefrei nutzen können.

Dennoch haben sich einige Verlage auf den





Henriette Heidbrink hat Medienwissenschaften an der Universität Siegen studiert. Nach der Promotion im DFG-Forschungskolleg „Medienumbrüche“ war sie mehrere Jahre als Beraterin, Dozentin und Coach an der Schnittstelle von Journalismus, Organisationskommunikation und Business Development tätig. Aktuell vertritt sie die Professur „Journalistik und Crossmedia“ im Fachbereich Media an der Hochschule Darmstadt.

Versuch eingelassen, einzelne Artikel über Online-Kioske wie Blendle oder Pocketstory zu verkaufen. Während unbekanntere Journalismusprojekte darauf hoffen, dass Kioskbesucher*innen ihre Artikel zufällig entdecken, fürchten Platzhirsche, dass ihre Marke verwässert, dass weniger Abos abgeschlossen oder dass bestehende Abos sogar gekündigt werden könnten. Eine noch nicht veröffentlichte Studie der Universitäten Hamburg und Groningen legt nahe, dass diese Furcht begründet sei. Die Verlage haben zudem den Nachteil, dass sie keinen Zugriff auf die Daten der Online-Kioske haben und das Marketing nicht beeinflussen können.

Kucken, klicken, kaufen geht schnell und einfach – vor allem Blendle überzeugt mit hoher Usability. Dennoch scheint es sich nicht durchzusetzen. Das Unternehmen veröffentlicht keine Umsätze, die Nutzerzahlen sollen seit dem Start gestiegen sein. Aber es bleibt fraglich, ob die via Blendle erzielten Erlöse die Risiken aufwiegen – zumal diese durch die Kiosk-Gebühren noch geschmälert werden. Artikel aus „Welt“ und „Zeit“ sind jedenfalls nicht mehr erhältlich und die meisten Menschen jenseits der publizistischen Szene kennen Blendle nicht mal.

Während Blendle für das iTunes-Prinzip steht, wurde Readly als das Netflix des Journalismus angekündigt. Nach dem vierten Quartal 2017 meldete Readly, dass über 5,7 Millionen Magazinausgaben bezahlt wurden. Das Angebot ist auch ohne Titel von Gruner + Jahr und Burda relativ stark in der Unterhaltung und deutlich schwächer in den Ressorts Poli-

tik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft. Es ist also nicht unbedingt demokratierelevanter Journalismus, der gestreamt wird, dafür scheint die Reichweite zu wachsen.

Auch journalistische Initiativen haben die Evolution der digitalen Finanzierungsmodelle vorangetrieben: 2017 ist Steady gestartet, ein Dienst, der es Medienschaffenden ermöglicht, eine regelmäßige finanzielle Unterstützung durch ihr Publikum in variabler Höhe zu organisieren. Der Erfolg spricht für sich: Von „Bildblog“ über „Social Media Watchblog“ bis „The Pod“ sammeln starke Stimmen ihre Beiträge über Steady ein, das sich selbst als Mitgliedschaftsmodell beschreibt. Kann man damit Geld verdienen? Ja, wenn man überdurchschnittliche Strahlkraft hat. Die erfolgreichen Projekte werden von Profis betrieben oder von Newbies mit steiler Lernkurve. Apropos Demokratie-Relevanz: Es soll Konsument*innen geben, die ein starkes Interesse an relevanten Themen haben – seien es Brexit oder Klimakatastrophe. Aber sie schließen keine Abos ab, weil sie bewusst vergleichend lesen wollen. Was ihnen fehlt, ist die Option titelübergreifende Themenbündel zu erwerben. Man könnte auch eine Staffel hochwertigen und vielstimmigen Brexit-Journalismus verkaufen. Solche Bündel ließen sich deutlich höher bepreisen als Einzeltexte und es ergäbe sich immerhin eine mittelfristig stabile Finanzierung über die Laufzeit der Staffel. Damit würde allerdings ein Problem weiter befeuert, denn so schön gut bezahlter, demokratierelevanter Journalismus ist – nicht jeder kann ihn sich leisten.



Community Building als Königsdisziplin

DIE NEUE WÄHRUNG

Pauline Tillmann

Pauline Tillmann ist Autorin, Reporterin und Dozentin. Mit zehn Korrespondentinnen erzählt sie in ihrem digitalen Magazin „Deine Korrespondentin“ die besten Geschichten über Frauen aus der ganzen Welt.

Als ich mit Journalismus angefangen habe, wurde die Reportage als „Königsdisziplin“ bezeichnet – stets hieß es: reportagig, nah dran am Protagonisten – das macht guten Journalismus aus. Während ich als freie Korrespondentin in St. Petersburg gearbeitet habe, bin ich zur Unternehmerin geworden und habe das digitale Magazin „Deine Korrespondentin“ gegründet. Meine „Königsdisziplin“ heißt jetzt Community Building.

Denn ich bewege mich in der Start-up-Welt, in der es um die Bedürfnisse des Nutzers geht. Die immer wiederkehrende Frage lautet: Wie sieht ein Produkt aus, das der Nutzer braucht und für das er bereit ist, Geld auszugeben? Bei „Deine Korrespondentin“ findet man gebündelt Geschichten über spannende Frauen weltweit, die man in anderen Medien oft vergeblich sucht. Das Problem: Es gibt jede Menge Content im Netz und es ist verdammt schwierig, die Menschen zu überzeugen, für Online-Inhalte zu zahlen.

Durch die Geschichten bekommen unsere Leser*innen Inspiration und Anregung. Und sie erfahren mehr über ein bestimmtes Land, zum Beispiel welche Probleme es in puncto Gleichberechtigung gibt. Aber sorgt das dafür, dass sie ihr Portemonnaie zücken? Wir haben keine harte Bezahlschranke, aber wir weisen darauf hin, dass wir auf Unterstützung angewiesen sind, obwohl man unsere Artikel kostenfrei lesen kann.

Nun gibt es „Steady“, um Mitglieder zu werben, die ein monatliches Paket abschließen können – in unserem Fall 5 oder 10 Euro. Der Vorteil: Man muss kein aufwendiges Crowd-

funding machen und ist nach einer bestimmten Zeit wieder an dem Punkt, dass man Geld braucht. Der Nachteil: Es gibt keinen zeitlichen Druck, Unterstützer*in zu werden. Deshalb stagnierte unsere Mitgliederzahl bei 83 und rund 500 Euro im Monat. Dieses Geld macht etwa ein Drittel unserer Einnahmen aus, der Rest kommt von Spenden und Kooperationen mit Regionalzeitungen. Das reichte gerade, um die Korrespondentinnen, den Programmierer und die Textchefin zu bezahlen. Es reichte nicht für eine Aufwandspauschale für mich, obwohl ich das Projekt in Teilzeit betreibe.

Deshalb habe ich auf unsere prekäre Lage aufmerksam gemacht: Wir brauchen mindestens 150 Mitglieder, damit ich das Projekt nicht beerdigen muss und mir ein Honorar von 500 Euro zahlen kann. Das ist ein Stundenlohn von 12,50 Euro für die Position der Chefredakteurin und Geschäftsführerin. Aber: Wir haben es tatsächlich mit überschaubaren Mitteln geschafft, unsere Mitgliederzahl in kürzester Zeit zu verdoppeln.

Für mich bedeutet es, dass ich aus einer Idee ein Unternehmen geschaffen habe, das qualitativen Content produziert, und ich alle Beteiligten einigermaßen okay bezahlen kann. Schließlich träumen alle Gründer*innen, irgendwann von ihrer Idee leben zu können. Bei mir macht das einen Teil meines Einkommens aus. Vom vielen Zuspruch und dem großartigen Feedback aus der Community gar nicht zu sprechen. Für unsere Unterstützer*innen sind wir Teil ihres Medienkonsums, den sie nicht mehr missen möchten und für den sie bereit sind, ihren Beitrag zu zahlen.

WIE SPENDEN PODCASTS FINANZIEREN

Frank Joung



Als ich anfing, über einen eigenen Podcast nachzudenken, war mir auch die Finanzierung wichtig. Ich wollte mich mit „Halbe Katoffl“ nicht in die Miesen podcasten. Ein Geschäftsmodell zu entwickeln war nicht mein primäres Ziel, aber eine Notwendigkeit, um das Projekt langfristig am Leben zu halten.

Obwohl mir Crowdfunding als ein geeigneter Weg erschien, plagten mich Zweifel: Wer soll für meinen Podcast freiwillig zahlen? Wer gibt Geld für etwas, das man kostenlos bekommt? Und wer sollte ausgerechnet mir Geld geben? „Fünf Prozent deiner Community sind bereit, dich zu finanzieren“, erklärte Sebastian Esser, der Gründer von „Steady“. Das ist eine Plattform, auf der digitale Publisher ihre Projekte präsentieren, und die hilft, aus dem Publikum auch zahlende Unterstützer*innen zu gewinnen.

Bei „Steady“ geht es um Beständigkeit: Anders als bei Crowdfunding-Plattformen muss man keine bestimmte Summe erreichen, damit das Projekt finanziert wird, sondern die Mitglieder spenden monatlich. Das hat den Vorteil, dass man in jedem Fall Geld bekommt. Und solange das Mitglied nicht kündigt, sind es nicht einmalig 10 Euro, sondern jeden Monat.

Das Faszinierende ist: Es funktioniert. Bei „Halbe Katoffl“ entwickelte sich die Summe anfangs langsam – was auch daran lag, dass ich Scheu hatte, auf die Spendenmöglichkeit hinzuweisen. Viele Menschen, vielleicht speziell Journalist*innen, empfinden es als lästig, peinlich oder erniedrigend, für die eigene Arbeit die Hand aufzuhalten.

Die Wahrheit ist: Nur wenn man immer wieder auf die Spendenmöglichkeit aufmerksam

macht, passiert etwas. Man muss die Menschen daran erinnern, dass sie spenden wollten. Nachdem ich das verstanden hatte, gehen auch regelmäßig Spenden ein. Derzeit habe ich über hundert Unterstützer*innen, von denen ich zwischen 2,50 und 19,50 Euro monatlich erhalte.

Sobald jemand spendet, bekomme ich eine Mail. Dann schreibe ich die Person an und bedanke mich. Dabei frage ich nach, woher sie „Halbe Katoffl“ kennt. So ergibt sich meistens ein Austausch darüber, was die Person an dem Podcast toll findet und warum sie spendet. Es überrascht mich immer, wie dankbar viele Spender*innen für meine Arbeit sind und wie viel Ermutigung ich durch sie erfahre.

Lange Zeit dachte ich, zusätzliche Anreize schaffen zu müssen, damit Menschen mich unterstützen. Aus dem Dialog mit meinen Unterstützer*innen habe ich gelernt, dass sie vor allem aus Dankbarkeit spenden. Mittlerweile überweisen mir Menschen direkt Geld auf mein Konto oder per Paypal. Sie schreiben: „Danke, dass du das tust.“ „Weiter so!“ Oder: „Danke für den Podcast.“

Der Austausch mit den Hörer*innen gehört für mich zu den schönsten Dingen des Podcastens. Erstaunlicherweise ist es der schlichte Akt des Geldtransfers, der den Dialog öffnet – und der beide Seiten zufriedenstellt. Der Publisher ist froh, dass er finanzielle Unterstützung erhält und seine Arbeit anerkannt sieht, und der Spender kann einen kleinen, effektiven Teil dazu beitragen, dass das Projekt weiterläuft. Die Finanzierung durch die Community ist eine Win-Win-Situation.

Frank Joung ist Journalist und Podcaster. Sein Podcast „Halbe Katoffl“, in dem er mit Deutschen mit nicht deutschen Wurzeln spricht, war 2018 für den Grimme Online Award nominiert.



Ein neues Modell für Journalismus

DIE DIGITALE GENOSSENSCHAFT

Tanja Krämer und Christian Schwägerl

Tanja Krämer und Christian Schwägerl sind Mitgründer*innen und die Vorstände von „RiffReporter“. Beide sind Journalist*innen mit jahrelanger Erfahrung im Print- und Onlinebereich.

Foto: Benjamin Eichler

Etwas Neues zu wagen, ein Journalismus-Projekt nach eigenen Vorstellungen aufzubauen und damit ausreichend Einkommen zu erzielen – das sind zentrale Motive journalistischer Gründer*innen. Dann stellen sich sehr schnell sehr konkrete Fragen: Es gilt, die Startfinanzierung zu organisieren. Und man muss entscheiden, was für ein Unternehmen man eigentlich will: Eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts als Verbund von Freiberufler*innen? Eine UG oder eine GmbH? Diese Entscheidung prägt alles, was nach dem Gründen kommt.

Wir haben uns bei „RiffReporter“ für eine für Medien noch ungewöhnliche Unternehmensform entschieden – die Genossenschaft. Zwei Jahre nach der Gründung sind 90 Journalist*innen Mitglieder von „RiffReporter“. Für den Einzelnen wäre es unbezahlbar, eine professionell programmierte Publikationsplattform zu schaffen. Gemeinsam aber geht das. Unsere Genossenschaft baut die Plattform mit Services wie Newsletter, Abrechnung bei Kund*innen und digitalen Analytics auf. Sie schafft mit unserem „PolyPublisher“-Projekt ein journalistisches Einkaufszentrum, in dem Urheber*innen die Lizenzen an ihren Beiträgen zum Beispiel an Verlage verkaufen können. Zudem stärken wir mit „RiffReporter Live“ Möglichkeiten, dass Journalist*innen Vorträge halten oder selbst Veranstaltungen anbieten.

Bei einer UG oder GmbH wären Journalist*innen Kund*innen gewesen. Das hat nicht zu unserem Ziel gepasst, eine kooperative Bewegung zu organisieren. Bei der Genossenschaft sind die 90 Mitglieder nun Miteigentümer*in-

nen des Unternehmens – und treffen in der jährlichen Generalversammlung gemeinsam Entscheidungen.

Ein weiterer Vorteil von Genossenschaften ist, dass das Management Sparring-Partner hat: den Aufsichtsrat, aber auch den Genossenschafts-Prüfverband. Diese übergeordnete Instanz fordert einen professionellen Businessplan und gibt kritisch-konstruktives Feedback. Das ist sehr wertvoll.

Noch ein großer Vorteil von Genossenschaften ist, dass die Voraussetzungen gut sind, Kapital zu mobilisieren. Neben den stimmberechtigten Journalist*innen gibt es die sogenannten investierenden Mitglieder, die wir „RiffSupporter“ nennen. Sie haben kein Stimmrecht, gehören aber zum engeren Kreis. Auf diesem Weg unterstützen uns neben Privatpersonen auch die Schweizer Demokratiestiftung, GLS Treuhand e.V. und die Schoepflin-Stiftung. Und wir suchen weiter nach neuen Unterstützer*innen, denn als Genossenschaft sind wir ein permanentes Crowdfunding.

Die Genossenschaftsidee hat in Deutschland vor rund 150 Jahren Fuß gefasst – auch als Reaktion auf die Umbrüche in der Frühphase der Industrialisierung. Heute erleben wir digitale Umbrüche von ähnlicher Dimension, die von großen IT-Konzernen dominiert werden, bei denen wenige ultrareich werden und die Masse dafür Daten oder Arbeitskraft liefert. Als digitale Plattformkooperative sehen wir uns, gerade weil wir ein kleines, junges Projekt sind, als Gegenentwurf dazu. Wenn „RiffReporter“ ein Erfolg wird, profitieren davon alle, die dazu beigetragen haben.

IST DAS DIE ZUKUNFT?

Martin Krohs



Journalismus ist mehr als eine Informationsdienstleistung: Ohne ihn könnten wir uns nicht zu so vielen Fragen und Problemen unsere Meinungen bilden – und das ist notwendig für eine funktionierende Demokratie. Damit ist Journalismus mehr als ein Produkt. Er ist auch ein Kulturgut, also etwas, das aus sich heraus einen Wert für die Gemeinschaft besitzt. Dies zu erkennen wird heute, da die Werbeeinnahmen wegbrechen und die Medienbranche auf der Suche nach neuen Finanzierungsmodellen ist, immer notwendiger.

Welche Rolle können Stiftungen und Mäzene bei der Finanzierung spielen? Zunächst muss eine andere Frage gelöst werden: Wie finden die passenden Partner aus Journalismus und Drittem Sektor zueinander und schaffen es, Innovationen hervorzubringen?

Derzeit ist es meistens so, dass Stiftungen für eine Förderperiode ihre Ziele definieren. Die Journalismusprojekte versuchen dann, die Stiftungen davon zu überzeugen, dass sie ins entsprechende Förderprofil passen. Dabei wird die Stiftung vom Medienprojekt zum einen als „Kunde“ behandelt, den man davon überzeugen muss, das geplante Format zu „kaufen“; zum anderen befindet sich das Medienprojekt auch in der Rolle des Bittstellers und die Stiftung in der Rolle des Gönners.

Diese Überlagerung zweier verschiedener Rollenmodelle hemmt die Produktivität der Zusammenarbeit – denn wie soll eine Stiftung, die ihr Förderprogramm formuliert, überhaupt von den Projekten erfahren, die sie vielleicht fördern wollte, wenn sie von ihnen wüsste? Und wie sind die Förderkriterien und

die Bedürfnisse des Medienprojekts in Übereinstimmung zu bringen?

Auch das von mir gegründete gemeinnützige Portal „dekoder“, das Texte unabhängiger, liberaler russischer Medien ins Deutsche übersetzt und die einzelnen Thematiken durch Kontextartikel von Wissenschaftler*innen erschließt, fiel lange Zeit durch jedes Förderraster. Dabei steht der Kulturgut-Aspekt bei solch einem innovativen Format zwischen Wissenschaft und Journalismus an erster Stelle.

Manche Stiftungen wollen ausschließlich Projekte in Russland fördern; andere unterstützen gemeinnützigen Journalismus nur, wenn er in Deutschland entsteht. „dekoder“ aber transferiert Content von Russland in den deutschen Sprachraum und kommt für beide Förderprofile nicht in Betracht – eine paradoxe Situation.

Erst nachdem „dekoder“ trotz knapper Finanzen über mehrere Jahre seinen journalistischen Wert und seine Relevanz beweisen konnte, hat sich die Situation entspannt: Für thematisch eingegrenzte Dossiers bestehen nun einige erfolgreiche Partnerschaften mit Stiftungen. Dennoch ist die Finanzierung des täglichen Redaktionsbetriebs weiterhin prekär und lässt sich kaum mehr als ein Jahr planen.

Alleine kann der Dritte Sektor die finanziellen Fragen des Journalismus nicht lösen. Aber Stiftungen und Mäzene können einen wichtigen Baustein im Finanzierungsmix darstellen, gerade für die Medien, die sich am wenigsten für eine kommerzielle Vermarktung eignen.

Martin Krohs, Journalist und Philosoph, gründete 2015 im Anschluss an die Ukraine-Krise das mit dem Grimme Online Award ausgezeichnete Medien-Projekt „dekoder.org“, nachdem er zehn Jahre in Russland gelebt und gearbeitet hatte.

Foto: Mauricio Bustamante

PLANEN

MIT DER

PLEITE

Georg Dahm

Wenn alles gut läuft, sind wir zum Jahresende schuldenfrei. Fünf Jahre nach dem Launch unseres Digitalmagazins „Substanz“ – und viereinhalb Jahre, nachdem wir den Redaktionsbetrieb gestoppt haben, weil wir sonst in die Insolvenz geschlittert wären. Wir haben also eine gewisse Expertise in den unschönen Aspekten des Gründens.

„Und was macht ihr, wenn es nicht klappt?“, wie haben wir diese Frage gehasst. Für uns schwang darin „lasst es lieber bleiben“ mit, ein Verharren in der Weltuntergangsstimmung der Medienbranche, in der Gründer*innen damals noch Exoten waren. Heute sehen wir das anders: „Was macht ihr, wenn es nicht klappt?“ ist die essenzielle Frage – wenn man mit „es“ nicht gleich die gesamte Unternehmung meint, sondern jede einzelne Annahme des Geschäftsmodells.

Als wir mit „Substanz“ im November 2014 an den Start gingen, hatten wir eine unerwartet lange Entwicklungsphase hinter uns. Finanziell standen wir so mit dem Rücken zur Wand, dass sich unsere Abokurve genauso entwickeln musste, wie wir sie in unseren Businessplan geschrieben hatten. Wir hatten keine Ressourcen übrig, um an unserem Produkt etwas zu ändern; wir konnten nicht mehr experimentieren.

Und wenn ein Journalismus-Start-up nicht mehr experimentieren kann, ist das Ende

nah. Weil im Digitalgeschäft niemand vorhersehen kann, mit welcher Kombination aus Erlösen, Produkten und Zielgruppen ein neues Medium erfolgreich sein wird. Dafür ist das Umfeld zu sehr in Bewegung: Google und Facebook ändern ihre Algorithmen, neue Player drängen in den Markt, Hoffnungsträger wie das iPad werden entzaubert, totglaubte Formate wie Newsletter und Podcasts kommen zurück. Und schließlich der „pivot to paid“ – im Jahr 2019 entdecken viele Verlage, dass man Geld für Journalismus nehmen kann.

Wir sind immer wieder überrascht, wie sehr manche Gründer*innen daran glauben, dass ihr Medienprojekt genau so funktionieren wird, wie sie es sich ausgedacht haben. Als wir den Erscheinungstag der großen „Substanz“-Geschichten von Freitag auf Montag verlegt hatten, schrieb ein Medienjournalist: Damit verliert „Substanz“ sein Alleinstellungsmerkmal. Da schwingt das Denken der alten Verlagsbranche mit, in der es in der Tat ein Ereignis ist, wenn der „Spiegel“ nicht mehr am Montag, sondern am Freitag erscheint. In dieser Branche steht Veränderung immer unter dem Verdacht der Krisenreaktion: „Läuft wohl nicht so gut bei euch, was?“ Dass es bei einem Start-up zum Alltagsgeschäft gehört, Hypothesen aufzustellen und empirisch zu prüfen, hat sich noch nicht überall herumgesprochen.



Georg Dahm ist Mitgründer des Journalismus-Start-ups Fail Better Media, dessen Wissenschaftsmagazin „Substanz“ 2015 für den Grimme Online Award nominiert war.

Foto: Helen Fischer

Bei uns war es die Hypothese, dass unsere Geschichten Lesestoff für das Wochenende sind. Tatsächlich hatten wir mehr Traffic unter der Woche, darauf haben wir reagiert. Worauf wir nicht mehr reagieren konnten, waren viel dramatischere Erkenntnisse. Zum Beispiel die, dass wir für Social-Media-Marketing und Datenanalyse eine, besser zwei Vollzeitkräfte gebraucht hätten.

Oder die Erkenntnis, dass wir zwar viele potenzielle Kooperationspartner auf tun konnten, es aber viele Monate dauert, bis aus einer Absichtserklärung ein Geschäft wird, bei dem auch Geld fließt.

Ein weiser Mann hat uns vor dem Start gesagt: Es wird alles länger dauern und es wird alles mehr kosten, als ihr denkt. Ich würde heute Start-up-Gründer*innen raten: Vom Tag des Launch an müsst ihr ein Jahr durchhalten können, auch wenn alles schief geht. Auch wenn ihr keinen Cent verdient.

In diesem Jahr müsst ihr handlungsfähig bleiben mit einem Team, das alle Gewerke abdeckt: Inhalt, Social Media, Marketing, Analytics, Technik. Ohne dass Menschen für wenig bis gar kein Geld arbeiten – weil auch die ihre Familien ernähren müssen und dann irgendwann die Vollzeitstelle annehmen. Ihr braucht diese Zeit, um Erfahrungen zu sammeln. Sammelt Daten und lernt, sie zu verstehen. Lernt euer Publikum zu verstehen, mit

ihm zu arbeiten. Damit ihr das werdet, worauf sich Menschen freuen in ihren Posteingängen, Feeds oder Podcast-Apps. Das dauert. Wer eine Paywall nach sechs Wochen wieder abschaltet, weil von wenigen Leser*innen noch weniger übrig bleiben, hat nicht bewiesen, dass Paywalls nicht funktionieren, sondern dass sein Angebot nicht stimmt.

Die gefährlichste Annahme ist: „Das muss die Leute doch interessieren.“ Muss es nicht. Journalist*innen neigen dazu, aus ihrem Sendungsbewusstsein einen Anspruch auf Erfolg abzuleiten. Oder die Erwartung, dass eine Stiftung ihre Arbeit finanziert. Stiftungen bewegen sich mit Kontinentaldrift-Geschwindigkeit und treffen Entscheidungen nach Kriterien, die für Außenstehende weitgehend unverständlich sind.

Mit Eigenmitteln arbeiten, so lange ihr könnt, und erst auf Fremdfinanzierung setzen, wenn ihr merkt, dass sich die Dinge in eine gute Richtung entwickeln, und ihr halbwegs versteht, wie euer Angebot funktioniert: Das ist heute unser Rat. Und das ist auch unser Plan für die Zukunft. Es gibt schönere Dinge im Leben, als jahrelang einen KfW-Gründerkredit abzubezahlen. Aber als Unternehmer sind wir daran gewachsen. Und als Journalisten haben wir noch einiges vor.

STATEMENT DER JURY

Es gibt heutzutage Menschen, die um die fünfzig sind und die Hälfte ihres Lebens mit dem Web verbracht haben. Diese Spanne von 25 Jahren, die eine komplette Menschengeneration umfasst, bot nicht nur Nutzer*innen genügend Zeit, sich an die Vielfalt der Konzepte im Netz zu gewöhnen. Gleichzeitig hatten die Anbieter*innen Gelegenheit, in der Diversität klar erkennbare Formate und verlässliche Standards der Online-Publizistik zu entwickeln. Die diesjährige Jury spürte das mit Blick auf das Tableau der Nominierten und auch bei der Preisfindung.

Dass Dinge im Netz mitunter ein bisschen Zeit brauchen, um von einer guten Idee zu einem herausragenden Angebot zu werden, zeigt der Preisträger „Krautreporter“. Das Experiment, Qualitätsjournalismus auf Basis einer Genossenschaftsidee entgegen gelernter Gewohnheiten konsequent kostenpflichtig anzubieten, hat einige unruhige Phasen durchlebt. Nunmehr präsentiert sich das Angebot konsolidiert und stellt heraus, wie ein unabhängiger, qualitativ hochwertiger Journalismus im Netz aussehen kann.

Übrigens: Der Blick auf die diesjährigen Preisträger des Grimme Online Award zeigt nicht nur auf, dass das Netz insgesamt mittlerweile Gegenstand historischer Betrachtungen sein kann. Der Preis selbst ist längst erwachsen geworden und feiert im kommenden Jahr zwanzigstes Jubiläum. Man fragt sich: Wo sind sie, die ersten Digitalhistoriker*innen, die einen Blick genau darauf werfen? Und: Wird es Angebote geben, die sich mit der Entwicklung des Netzes systematisch befassen?

Auf ganz eigene Weise macht das bereits jetzt das „Techniktagebuch“, ein Gemeinschaftsblog, das seit über fünf Jahren die Veränderungen in der uns umgebenden Alltagstechnik erfasst und reflektiert. Das Motto des Blogs „Ja, jetzt ist das langweilig. Aber in zwanzig Jahren!“ beschreibt den preiswürdigen Ansatz sehr gut – und wird ihm doch nicht gerecht. Denn es ist überhaupt nicht langweilig, wie die Autor*innen ihre Beobachtungen „zu Papier“ bringen. Die Jury hätte am liebsten sofort eine Zeitreise in die Zukunft unternommen, um zu sehen, ob die Einträge von heute „in zwanzig Jahren“ durch den Reifungsprozess noch besser geworden sind. Netz-Publizistik ist also mitunter wie guter Wein: Mit der Zeit wird die Qualität noch besser.

Die Renaissance eines gefühlt in die Jahre gekommenen Formats zeigte sich bereits in den Nominierungen: Podcasts sind nicht nur (wieder) in aller Munde. Sie zeigen auch, dass unter Rückgriff auf handwerkliche Regeln gut gebauter Radio-Features in Kombination mit Podcast-Stilelementen qualitativ hochwertiger Audio-Content im Netz verfügbar gemacht werden kann. Wenn sich wie beim prämierten Podcast „Mensch Mutta.“ die Autorin nicht nur auf eine spannende Spurensuche der jüngeren ostdeutschen Geschichte macht, sondern das geschickt mit der eigenen Familien-Historie verknüpft, kommt dabei ein wahres Schmuckstück heraus – und obwohl es sich um ein dokumentarisches Angebot handelt, ist man geneigt zu sagen: Kino für die Ohren.

Dazu brauchte es keinen Sender im Hintergrund, keine große Redaktion. Wie sich über-



Die Jury zum Grimme Online Award 2019
(von links nach rechts): Kai Heddergott (selbstständiger Kommunikationsberater), Lorenz Maroldt (Chefredakteur Tagespiegel), Brigitte Baetz (freie Medienjournalistin), Daniel Fiene (Rheinische Post), Aylin Kazi (Studentin), Lorenz Lorenz-Meyer (Hochschule Darmstadt), Lena Thiele (Miiqo Studios)

haupt in diesem Jahrgang die Angebote durchgesetzt haben, die abseits der großen Häuser entstanden sind, als Teamwork oder von Einzelpersonen, manches Mal mithilfe der Crowd, immer mit viel Leidenschaft und oft ohne große Ressourcen.

Auch die Videoessays des in diesem Jahr prämierten YouTube-Angebots „Ultralativ“ und das ebenfalls ausgezeichnete kanalübergreifende Satire-Format „Krieg und Freitag“ zeugen von der Qualität individueller Angebote. Während auf der einen Seite zwei Studenten hochwertig produzierte Videos ins Netz stellen und „das Internet und den ganzen absurden Rest“ erklären, kommentiert auf der anderen Seite ein „Einzelkämpfer“ nebenberuflich mit Strichmännchen crossmedial Themen der Zeit. Und beide Formate erhalten dafür einen Award.

Und Leidenschaft braucht es zum Beispiel, wenn die Basis für ein gelungenes Angebot die Auswertung und Verknüpfung größerer Datenbestände ist. Unter den Nominierungen, bei denen existierende Datenbestände verfügbar gemacht wurden oder die Auszählung von Häufigkeiten zu neuen Aussagen und Perspektiven führt, zeigt das aus Sicht der Jury auf preiswürdigste Art „Wem gehört Hamburg?“.

Auf der Basis von durch Nutzer*innen bereitgestellten Daten zu Miet- und Eigentumsimmobilien wurde der Versuch unternommen, eine Schneise der Transparenz in das Dickicht des Wohnungsmarkts zu schlagen. Das Konzept des Crowd-Newsrooms ist für andere Städte, in denen man Gleiches untersucht, adaptierbar – und bietet mit seiner netzpublizistischen Aufbereitung auch in Partnermedien

die Grundlage für die Debatte zu einem gesellschaftlich hoch relevanten Thema.

Den Blick von einem alle Welt interessierenden (sporthistorischen) Ereignis auf Nebenschauplätze zu richten war das Konzept von „Butterbrod und Spiele“. Im zeitlichen Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Russland machten sich die Autoren auf einen Weg abseits der Spielorte. Finanziert hatten das interessierte Nutzer*innen durch Crowdfunding – und wurden belohnt mit einer absolut zeitgemäß aufbereiteten und journalistisch hochwertigen Reportage-Reise. Die Qualität der Texte und Fotos macht das Ganze dann zu einem der Preisträger.

Dass das Netz aber nicht nur zu historischen Betrachtungen taugt, sondern auch für den Blick nach vorne, zeigt die Prämierung der TINCON. Dieses Event-Format gäbe es nicht ohne das Internet. Es macht das Internet mit Blick auf die nachwachsende Generation zum Thema und bietet einen Diskursraum für junge Menschen zwischen 13 und 21 Jahren. Den Beitrag zur gesellschaftlichen Debatte, wie das Netz unser Leben mitbestimmt und wie das künftig sein sollte, hat die Jury als preiswürdig erachtet.

Insgesamt lässt sich feststellen: Wegweisende Technikspielerei muss keine Bedingung für einen Grimme Online Award sein, dieses Jahr gehen die prämierten Angebote eher auf den Kern des (guten) Journalismus zurück und werden für genau diese Qualität ausgezeichnet. Die Jury ist gespannt, welche neuen Formate sich im kommenden Jubiläumsjahr zeigen, und freut sich auf frische Ideen der Online-Publizistik.

KRAUTREPORTER

Preis verliehen für Konzept und Umsetzung

Internetadresse:

krautreporter.de

Anbieter:

Krautreporter eG

Verantwortliche Personen:

Theresa Bäuerlein (Konzept und Umsetzung)

Philipp Daum (Umsetzung)

Sebastian Esser (Konzept und Umsetzung)

Christian Fahrenbach (Umsetzung)

Bent Freiwald (Umsetzung)

Vera Fröhlich (Umsetzung)

Leon Fryszer (Umsetzung)

Christian Gesellmann (Umsetzung)

Esther Göbel (Umsetzung)

Martin Gommel (Umsetzung)

Rico Grimm (Konzept und Umsetzung)

Ruben Grimm (Umsetzung)

Sara Hesse (Umsetzung)

Gregory Igelmund (Umsetzung)

Silke Jäger (Umsetzung)

Christoph Koch (Umsetzung)

Alexander Krützfeldt (Umsetzung)

Josa Mania-Schlegel (Umsetzung)

Susan Mücke (Umsetzung)

Philipp Schwörbel (Konzept und Umsetzung)

Alexander von Streit (Konzept und Umsetzung)

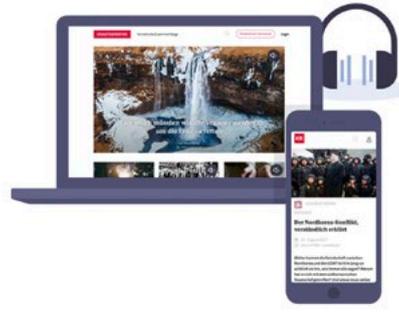
Begründung der Jury: Die „Krautreporter“ betreiben im besten Sinne konstruktiven Journalismus – ohne ihn als solchen zu bezeichnen. Sie konkurrieren nicht mit den großen Nachrichtenportalen und gerade daraus schöpfen sie ihre publizistische Kraft. Die Redaktion erhebt nicht den Anspruch, erklären zu können, was die Welt im Innersten zusammenhält, doch sie nimmt ihren Claim „Verstehe die Zusammenhänge“ ernst. Die Leser*innen diskutieren mit der Redaktion auf Augenhöhe, ihre Fragen und Anregungen werden von den „Krautreporter“-Autor*innen aufgenommen. In vorbildlicher Weise wird hier auf die Lebenswelt der Leser*innen eingegangen, ohne ihnen nach dem Mund zu reden. Die Jury des Grimme Online Award hat die thematische Breite und Tiefe des Angebots

überzeugt, die Vorbildcharakter für andere On- und Offline-Medien hat. „Krautreporter“ protokolliert die Erfahrungen von Sterbebegleiter*innen, informiert über die fehlenden Fortschritte in der Grundlagenphysik, führt in die Mysterien der klassischen Musik ein oder klärt über die Vorteile von künstlich gezüchtetem Laborfleisch auf.

Mit großen Worten waren die „Krautreporter“ an den Start gegangen und hatten sich damit neben Spendengeldern auch einige Kritik eingehandelt. Sie wollten nichts weniger als den „kaputten Journalismus“ im Internet reparieren. Fünf Jahre und etliche strukturelle, persönliche und inhaltliche Veränderungen später lässt sich feststellen: Die „Krautreporter“ haben zu sich selbst gefunden und das in auszeichnungswürdiger Art und Weise.

Beschreibung: Mit einer großen Crowdfunding-Aktion gründeten sich die „Krautreporter“ 2014 als unabhängiges Portal für qualitativ hochwertigen Online-Journalismus. Nach verschiedenen Umstrukturierungen trägt nun eine Genossenschaft die Kernredaktion. Abonnent*innen können Hintergrundberichte und Reportagen zu relevanten Themen lesen. Wert gelegt wird sowohl auf die Meinung der Genossenschaftsmitglieder als auch auf die der Abonnent*innen: Sie können nicht nur kommentieren, sondern sollen auch Ideen und Informationen einbringen.

Das bekommst du bei Krautreporter



-  Du bekommst jeden Tag ein Hintergrundstück aus Politik und Gesellschaft.
-  Schalte Krautreporter-Berichte für deine Freunde frei.
-  Entspanntes Lesen auf einer vollständig werbefreien Plattform.
-  Lies einzelne Artikel als E-Book oder lass sie dir vorlesen.

Sei gut informiert



DIE MORGENPOST
Die drei wichtigsten Themen des Tages und unser neuester Artikel jeden Morgen in deinem Postfach.



DIE WOCHENPOST
Der Rückblick auf die wichtigsten Geschichten der vergangenen Woche. Jeden Samstag – eine Geschichte ist immer freigeschaltet.



DIE AUTORENPOST
Nah dran. Unsere Reporter schicken dir Neuigkeiten zu ihren Themen und arbeiten mit der Community zusammen.

Zusammenhänge

Besser lernen!

HIRNFORSCHUNG

Was du über dein Gehirn wissen solltest, wenn du etwas lernen willst (egal was)

SCHULEN

So lernen Kinder, wenn du Schulen ganz neu denkst

SCHULSYSTEM

Sie brauchen keine bessere Bildung!

ALLE BEITRÄGE →

Raus aus der Depression

PSYCHODROGE

Ayahuasca: Das psychedelische Getränk aus Amazonaspflanzen kann depressiven Menschen tatsächlich helfen

SONNENLICHT

Macht mich die Dunkelheit wirklich traurig?

ALLEINSEIN

Wie Einsamkeit uns krank macht – und wie wir ihr entrinnen können

ALLE BEITRÄGE →

Hebammen sind einfach unersetzlich

GEBURTSHILFE

Kinderkriegen ist hier nicht erwünscht

SELBSTBESTIMMUNG

Wie mit Schwangeren umgegangen wird, erzählt viel über die Gleichberechtigung in einem Land

GEBURTSTRAUMA

Raus damit

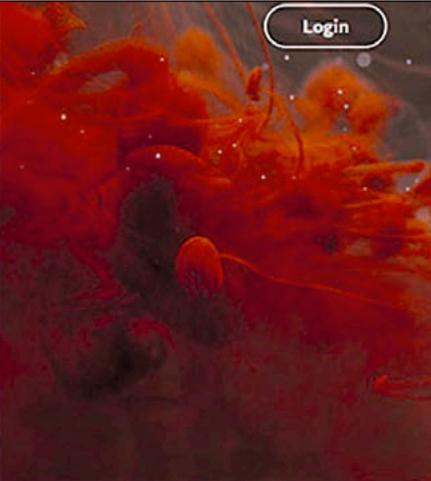
ALLE BEITRÄGE →

Alle Zusammenhänge

KRAUTREPORTER
Login

Verstehe die Zusammenhänge

Journalismus, dem du vertrauen kannst:
Ein digitales Magazin, unabhängig und werbefrei, ermöglicht ausschließlich von tausenden Mitgliedern



Was Krautreporter anders macht





WEM GEHÖRT HAMBURG?

Preis verliehen für Idee, Recherche und journalistische Umsetzung

Internetadresse:

wem-gehoert-hamburg.de

Anbieter:

Correctiv

Verantwortliche Personen:

Margherita Bettoni (Recherche und journalistische Umsetzung)

Anne-Lise Bouyer (Idee, Recherche und journalistische Umsetzung)

Justus von Daniels (Idee, Recherche und journalistische Umsetzung)

Ruth Fend (Recherche und journalistische Umsetzung)

Elisa Harlan (Umsetzung)

Knut Hühne (Umsetzung)

Ivo Mayr (Umsetzung)

Jonathan Sachse (Idee, Recherche und journalistische Umsetzung)

Benjamin Schubert (Umsetzung)

Jonas Seufert (Umsetzung)

Simon Wörpel (Recherche und journalistische Umsetzung)

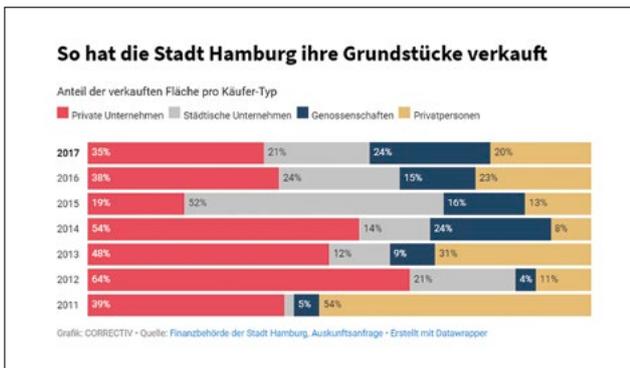
Begründung der Jury: Der Wohnungsmarkt in Städten ist zunehmend geprägt von stark steigenden Mieten. Undurchsichtige Eigentumsverhältnisse und unseriöse Vermieter*innen machen den Mieter*innen zu schaffen und bringen die gesamte Branche in Verruf. „Correctiv“ hat es sich zum Ziel gesetzt, hier Transparenz herzustellen und die Verhältnisse auf der Basis von Datenanalysen und Einzelfallauswertungen auszuleuchten – Stadt für Stadt, jeweils mit einem lokalen Kooperationspartner.

Bereits beim Hamburger Modellprojekt gemeinsam mit dem „Hamburger Abendblatt“ konnten so wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden für eine der wichtigsten gesellschaftlichen Debatten derzeit. Offengelegt wurden verschachtelte Unternehmensstrukturen, die systematische Verdrängung von Mieter*innen

zur Profitmaximierung und Tricks zu exorbitanten Mietsteigerungen an den Gesetzen vorbei.

Neben der Relevanz des Themas zeichnet das Projekt vor allem die interaktive Recherche über den extra eingerichteten Newsroom aus. Auch die journalistische Umsetzung sowie die Visualisierung und der sensible Umgang mit den gewonnenen Daten haben die Jury überzeugt. Hervorzuheben sind zudem die Veranstaltungen mit Mieter*innen, Vermieter*innen und Verbänden, die zur Projektidee gehören. Dort werden die Ergebnisse der digitalen Recherche mit der Stadtgesellschaft und der Politik diskutiert. „Wem gehört Hamburg?“ ist ein herausragendes Beispiel dafür, wie Journalismus im Netz und unter Nutzung digitaler Tools seiner gesellschaftlichen Aufgabe und Verantwortung gerecht werden kann.

Beschreibung: Gemeinsam mit dem „Hamburger Abendblatt“ hat das Recherchekollektiv „Correctiv“ mehr Transparenz in den Hamburger Wohnungsmarkt gebracht. In einem eigens eingerichteten Crowd-Newsroom haben sie Angaben von mehr als 1.000 Mieter*innen ausgewertet und so Eigentumsdaten zu über 15.000 Wohnungen recherchiert. In den Hintergrundgeschichten wird klar, an wen die Stadt ihr Eigentum verkauft, wessen Profitgier die Mieten in die Höhe treibt und was ein undurchsichtiger Wohnungsmarkt mit Geldwäsche zu tun hat.



Aktuelle Artikel
Alle Artikel zu unseren Recherchen

Mieten unter Palmen
Wie werden Hamburger Mieten? Bei einer Datenrecherche folgen wir den Spuren bis nach Mallorca auf der Suche nach Daten, die zeigen, wie die großen Flächen machen Offshore-Geschäfte.



Wem gehört Hamburg?

Ein halbes Jahr Recherche, 1000 Teilnehmer: Gemeinsam mit den Bürgern haben wir den Wohnungsmarkt transparenter gemacht. Unsere Ergebnisse in Zahlen und Geschichten

Jetzt unterstützen

Fördern Sie unabhängigen Journalismus

ULTRALATIV

Preis verliehen für Idee und Umsetzung

Internetadresse:

youtube.com/ultralativ

Verantwortliche Personen:

Fynn Kröger (Idee und Umsetzung)

Paul Schulte (Idee und Umsetzung)

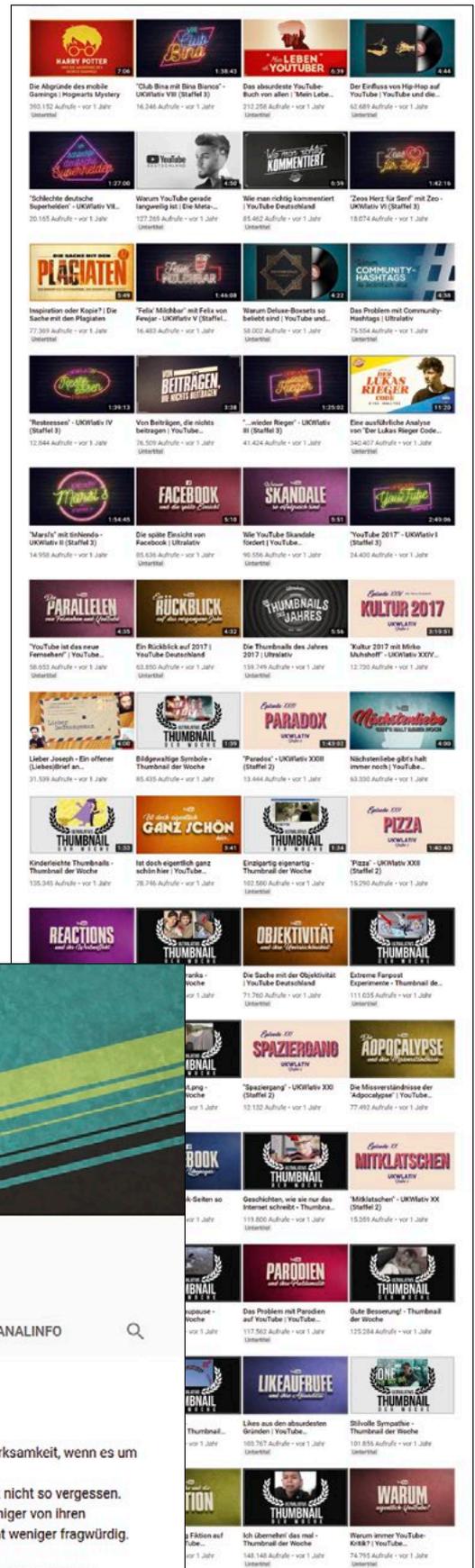
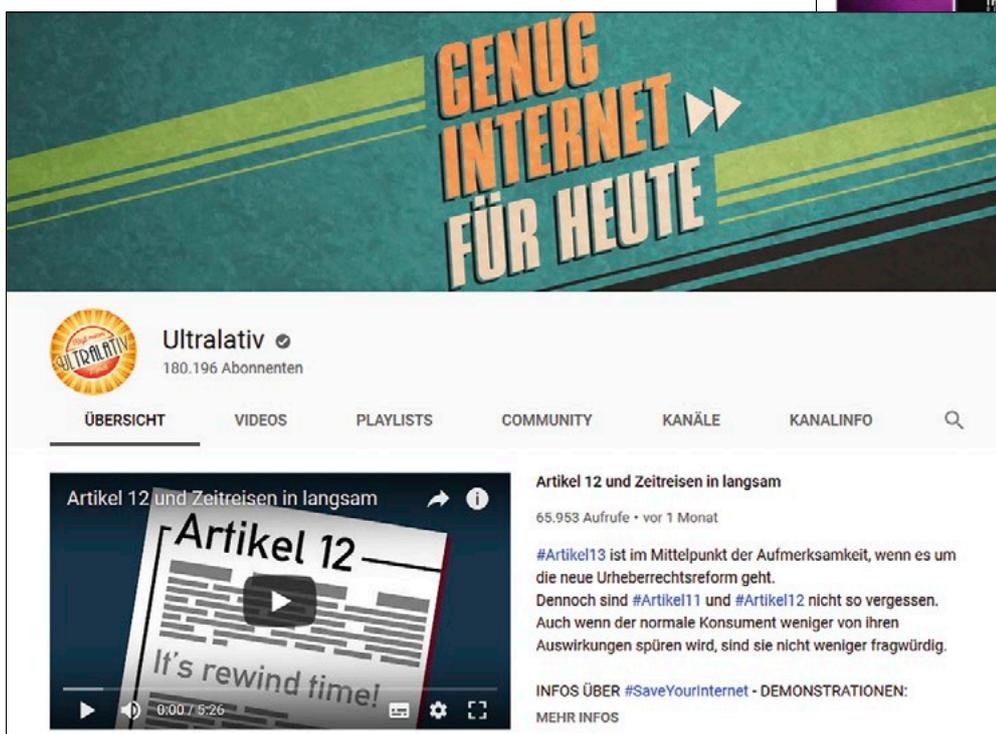
Begründung der Jury: Animiert, knapp und kritisch: Paul Schulte und Fynn Kröger schaffen mit ihren Videos ein eigenständiges Format, mit dem sie sich als Teil der kleinen, medienkritischen Szene auf YouTube genau dort mit ihrem Medium auseinandersetzen.

Mit Verbildlichungen und klaren Argumenten behandeln sie in den durchschnittlich zwei- bis fünfminütigen Videos aktuelle und relevante Themen aus dem und rund ums Internet. Auch komplexe Sachverhalte erklärt das YouTube-Duo so knapp zusammengefasst, dass jeder die Zeit finden sollte, sich zu informieren. Hierbei schafft es durch eine professionelle und ansprechende visuelle Aufbereitung der Themen eine bemerkenswerte Stringenz und Qualität, die im übersättigten YouTube-Kosmos oft nicht gegeben ist.

Ausgehend von einer tiefen Recherche bietet „Ultralativ“ ein leicht konsumierbares Ange-

bot, das unterhaltsam ist, dem es aber nicht an inhaltlicher Tiefe mangelt – ganz im Gegenteil: Um komplizierte Themen für Jugendliche verständlich zu machen, nutzen Schulte und Kröger Referenzen aus aktuellen, „trendigen“ Mainstream-Themen des Internets. Hierbei scheuen sie sich auch nicht davor, die Influencer- und YouTuber-Elite sowie ihren Einfluss und ihr Handeln zu kritisieren. Zusätzlich setzen sie sich in ihrem knappen Format namens „Wochenschau“ regelmäßig mit aktuellen Geschehnissen der YouTube-Sphäre auseinander. Das junge Format sorgt mit satirisch-provokativer, jedoch durchdachter Kritik gegenüber den Online-Vorbildern der Jugend für mehr Transparenz in der oftmals undurchsichtigen und kommerzialisierten Internet-Szene.

Beschreibung: Paul Schulte und Fynn Kröger veröffentlichen auf ihrem YouTube-Kanal „Ultralativ“ Videoessays über „YouTube, das Internet und den ganzen absurden Rest“. In den zurückhaltend animierten Videos beschäftigen sie sich mit dem EU-Urheberrecht, mit der Vorbildfunktion von Influencern oder den Machtverhältnissen auf YouTube. Zusätzlich informieren die beiden Studenten in der „Wochenschau“ über aktuelle Ereignisse aus dem YouTuber-Universum und liefern so eine fundierte und trotzdem leicht konsumierbare Medienkritik.



BUTERBROD UND SPIELE

Preis verliehen für Konzept, Autorenschaft und Bildsprache

Internetadresse:

buterbrod-und-spiele.de

Verantwortliche Personen:

Christian Frey (Konzept, Autorenschaft und Bildsprache)

Moritz Gathmann (Konzept, Autorenschaft und Bildsprache)

Begründung der Jury: Großereignisse wie eine Fußballweltmeisterschaft bringen eine Vielzahl an Berichten, Reportagen, Dokumentationen mit sich, deren Fokus naturgemäß auf der sportlichen Berichterstattung liegt. Zur Fußball-Weltmeisterschaft 2018 haben sich Christian Frey und Moritz Gathmann fernab der Austragungsorte auf eine crowdfinanzierte Reportage-Reise nach Russland begeben und den Leser*innen in atmosphärisch dichten Texten und Bildern Land und Leute nahegebracht.

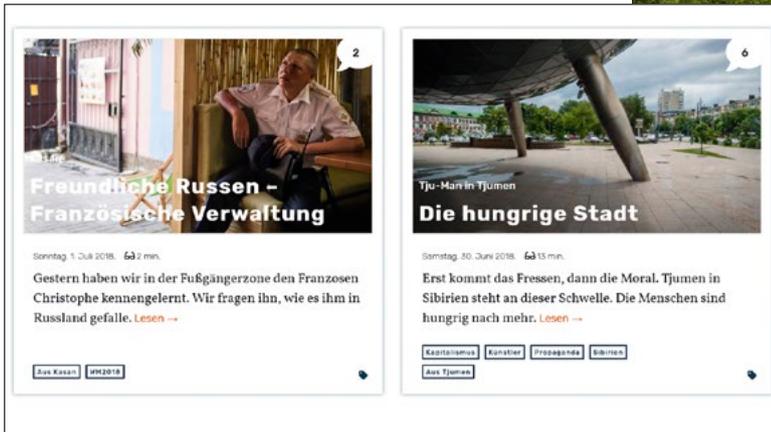
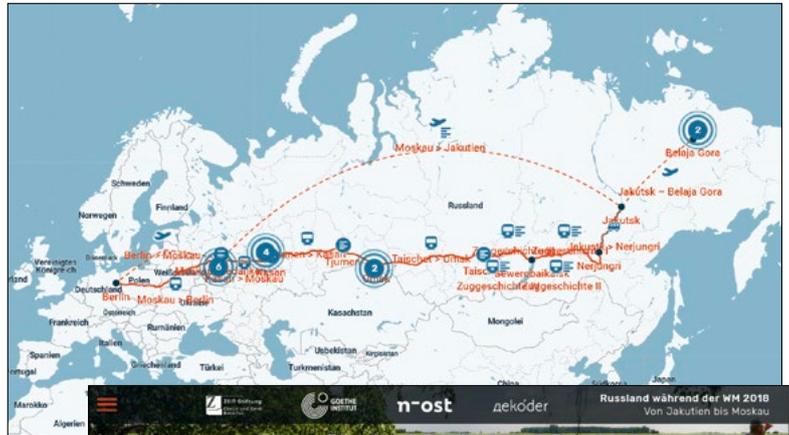
Bei keiner anderen Fußball-WM hat es so gut gepasst, das Augenmerk fernab der Spiele auf die Stimmung im Land zu richten, waren doch Vergabe und politische Instrumentalisierung des Ereignisses die prägenden Themen. „Buterbrod und Spiele“ präsentiert uns

gut ausgesuchte Protagonist*innen, die sehr eindrücklich Auskunft geben über den russischen Alltag an Orten, wo der Trubel des Sportevents nicht direkt zu spüren ist. Die umfangreiche Russland-Expertise von Moritz Gathmann ist durchweg zu spüren und die Fotos von Christian Frey fangen Landschaft und Leute entlang der Reiseroute sehenswert ein.

Die Jury hat nicht nur der Inhalt des Angebots beeindruckt, sondern auch die Transparenz des Crowdfunding bei Einnahmen wie Ausgaben. Neben der herausragenden journalistischen Qualität zeigt sich hier der netzpublizistische Vorzug von „Buterbrod und Spiele“: Es nutzt die Feedback-Möglichkeiten des Netzes und macht die Wechselwirkung zwischen Anbieter und Nutzer*innen sichtbar.

GRIMME ONLINE AWARD

Beschreibung: Zur Fußball-WM 2018 in Russland waren Christian Frey und Moritz Gathmann abseits der Spielorte unterwegs. In ihrem Blog „Buterbrod und Spiele“ sprechen sie mit einem Comiczeichner aus der prosperierenden sibirischen Stadt Tjumen oder lassen sich von einem Nachfahren schwäbischer Siedler erzählen, was sich seit Sowjetzeiten geändert hat. Dabei haben die Autoren nicht nur ihre Crowdfunding-Einnahmen genau aufgeführt, auch die Ausgaben machen sie transparent – von der Logogestaltung über Wodka bis Mückenschutz.



KRIEG UND FREITAG

Preis verliehen für Idee und Umsetzung

Internetadresse:

twitter.com/kriegundfreitag

Verantwortliche Person:

Tobias Vogel (Idee und Umsetzung)

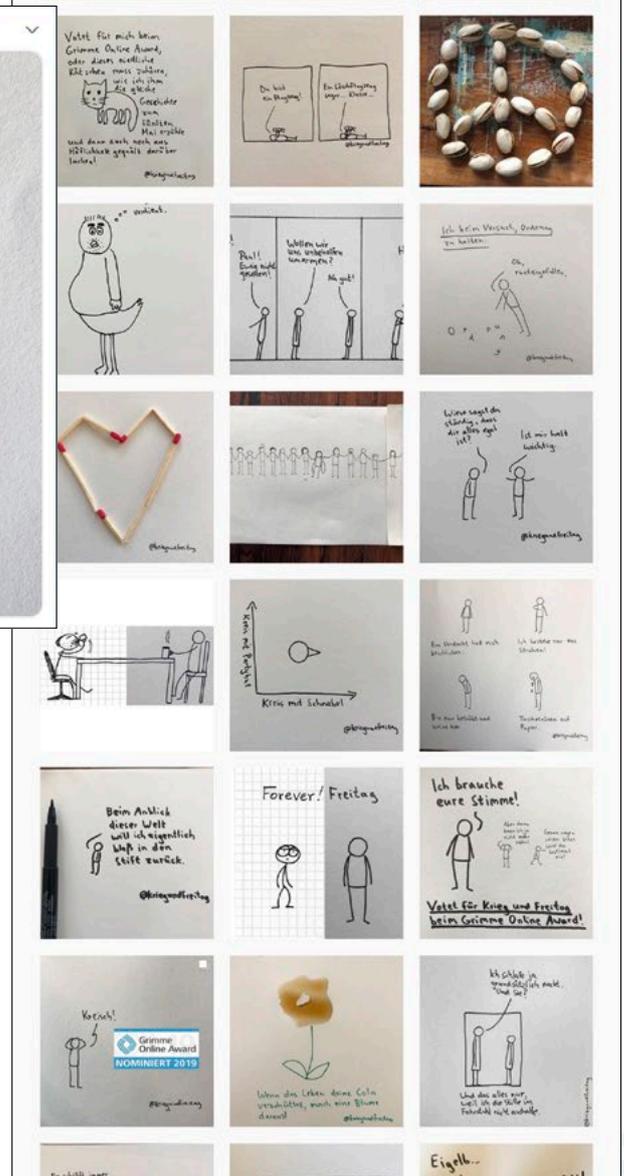
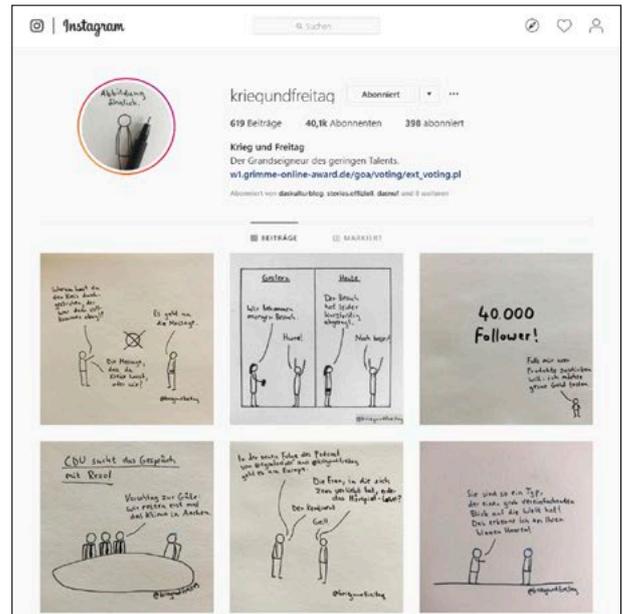
Begründung der Jury: Auch als „Grandseigneur des geringen Talents“ kann man einen Grimme Online Award gewinnen. Das beweist Tobias Vogel mit seinem Satire-Format „Krieg und Freitag“. Wenig Talent? Nicht ganz! In einfachen aber bestechenden Strichmännchen-Zeichnungen schafft es Tobias Vogel, aktuelle Themen und Gefühlszustände aufzugreifen und mit einem sehr besonderen Humor aufs Papier und dann ins Netz zu bringen. So kreiert er ein ganz eigenes Format: einfach, aus ein paar Strichen, Bildern und Texten, die einen zum Schmunzeln bringen oder zum Denken anregen. In dieser Kürze und im Kontrast aus äußerst einfacher Bildsprache, pointiertem Sprachwitz und intelligenten Themen liegt die Faszination.

Das macht seine Kunst zugänglich für jeden. Das, was die Karikatur in der Zeitung ist, ist

„Krieg und Freitag“ im Netz. Für viele sind die Zeichnungen von „Krieg und Freitag“ somit zur alltäglichen, humoristischen Begleitung geworden. Unter Formaten, die vor neuen Technologien und herausragender Umsetzung strotzen, tut die Einfachheit der Arbeit von Tobias Vogel gut. Über Twitter, Instagram und Facebook veröffentlicht er seine Zeichnungen und hat sich bereits eine beeindruckende Community aufgebaut. Seine täglichen Veröffentlichungen werden ergänzt durch Aktionen wie der wöchentlichen #ichgebeauf-Aufgabe an seine Follower oder Einzelaktionen wie die Strichmännchenkette für die Flüchtlingshilfe. Herausragend in seiner Einfachheit und Direktheit – das ist „Krieg und Freitag“ von Tobias Vogel.

GRIMME ONLINE AWARD

Beschreibung: Wer nicht zeichnen kann, kann keine Comics veröffentlichen? Tobias Vogel beweist mit seinen Zeichnungen für „Krieg und Freitag“ das Gegenteil. Auf Twitter, Facebook und Instagram veröffentlicht er regelmäßig Strichmännchen-Zeichnungen zu gesellschaftlichen, politischen oder auch persönlichen Themen. Dabei trifft er immer genau den Punkt – und den humoristischen Nerv seiner Follower, die er insbesondere mit seinen Sonntagsaufgaben unter dem Hashtag #ichgebeauf zur Interaktion anregt.



MENSCH MUTTA.

Preis verliehen für Idee, Autorenschaft und Umsetzung

Internetadresse:

menschmutta.de

Verantwortliche Personen:

Chill Carrier aka Sebastian Kretzschmar (Umsetzung)

Melanie Gywer (Umsetzung)

Karl Stefan Röser (Umsetzung)

Fabian Schaller (Umsetzung)

Katharina Thoms (Idee, Autorenschaft und Umsetzung)

Begründung der Jury: Im 30. Jahr des Mauerfalls verändert sich die Sicht auf das geteilte Deutschland: Die unmittelbare Aufarbeitung ist erfolgt, jetzt geht es um die Rückschau – auch mit Oral History, die sich mit Protagonisten auseinandersetzen muss, deren Erinnerungen verblassen. Der Podcast „Mensch Mutta.“ ist ein wichtiger Beitrag zur Geschichtsschreibung und dieser Retrospektive. Das Projekt nähert sich der Zeit in der DDR auf eine ganz eigene Art und Weise: Persönlich, für alle zugänglich und miterlebbar, kritisch – ohne dass die eigene Familie vorgeführt wird. Dieser Balanceakt gelingt Katharina Thoms durch ihre charmante Gesprächsführung, aber auch durch die inhaltlich und gestalterisch liebevolle Umsetzung des Podcasts und der begleitenden Website. Statt zu lange Gespräche zu podcasten, kuratiert

Thoms die Interviews, schafft Spannungsbögen und bietet mit der Folgen- und Kapiteleinteilung Orientierung.

Wer früher im Osten gelebt hat, wird auf Vertrautes stoßen und kann sich noch einmal mit der eigenen Geschichte auseinandersetzen. Wer früher im Westen gelebt hat, wird durch diesen authentischen Podcast viele Dinge erfahren, die jenseits der Mauer nicht bekannt waren. Die Hörer*innen spüren den Drang der Hörfunkjournalistin – mit allen Möglichkeiten, die Audio ermöglicht – Geschichten und Geschichte erzählen zu wollen. Auch dank der Unterstützung durch Gestalter*innen und Programmierer ist hier ein besonderes Gemeinschaftsangebot entstanden. Das Freizeitprojekt hat Vorbildcharakter für Audio-Angebote auch anderer, professioneller Medien.

Beschreibung: Die Mutter der Journalistin Katharina Thoms hat ihr halbes Leben in der DDR verbracht. Ein ganz normales Leben, dachten beide lange Zeit. Im Gespräch für die sieben Folgen des Podcasts „Mensch Mutta.“ zeigen sich die kleinen Besonderheiten in der Vergangenheit der Mutter: die Arbeit im katholischen Ferienheim für Kinder, der von der Tante aus Kanada bezahlte Farbfernseher oder die verschlafene Nachricht vom Fall der Mauer. Eine kurzweilige und professionell produzierte Geschichtsvermittlung aus persönlicher Sicht.

Mensch Mutta

Mensch Mutta
06 Menschskinder
Mutta will unbedingt noch ein Kind. Auch nach einer persönlichen Tragödie. Am Ende ist sie glücklich: Mit zwei Kindern, ohne Mann.

23:18

INFO KAPITEL TEILEN AUDIO

Mutta ist als Omi genauso kinderverliebt wie als junge Frau.

Auch früher ist ihr immer schon klar: Kinder, also eigene Kinder: Die gehören zu ihrem Leben dazu. Auf jeden Fall will sie mehr als eins haben. Das Leben als Alleinerziehende in der DDR schreckt sie nicht ab.

Auch nicht, nachdem "dit mit dem ersten Kerl" gar nicht geklappt hat. Und sie ein paar Jahre allein mit ihrem Sohn durchkommen muss. Dann lernt sie doch noch jemanden kennen.

Mit dem Neuen ist es erst ganz schön. Dann aber schnell nicht mehr. Nur: Ein Kind will Mutta trotzdem haben. Obwohl sie weiß: Das mit dieser Beziehung - das wird nix. Verkorkst ist die sowieso. Denn Mutta muss in der Zeit einen Schicksalsschlag verkraften, der ihr

Mensch Mutta

Mutta lernt die Lektion so gut, dass sie die später auch selbst gern anwendet.

Mensch Mutta
04 Ab durch die Mitte
Mutta fährt in den sozialistischen Traumurlaub. Und hat von der Ehe schnell genug. Aber ne Scheidung is ooch keen Thema.

27:17

INFO KAPITEL TEILEN AUDIO

1	Enge Grenzen	-01:08
2	Intro	00:25
3	Ungarn war der einzige Urlaub	04:25
4	DDR-Alltag	00:28
5	Der erste Mann	00:58
6	Pragmatisch heiraten	01:53
7	Nicht ohne meinen Sohn	02:23
8	Frauen sollten arbeiten!	01:16
9	Rennereien	02:40
10	Briefe aus Kanada und die Stasi liest mit	04:07
11	Intershops	01:33
12	Nicht abhängig machen	02:04
13	Scheidung - kurz und schmerzlos	02:22
14	Outro	01:35

Mit einem Bein ist Mutta noch im katholischen Heim. Mit dem anderen schon im Leben draußen. Mit Schwester und Freundinnen macht sie zum ersten Mal richtig Urlaub! Budapest und Balaton. DDR-Traumurlaub. Auch wenn die Frauen keen Jeld haben - das wird super!

Mensch Mutta

Start Episoden Noch wat

Mensch Mutta. Ein Podcast.

Ich dachte:
Normal. Durchschnitt. Nicht besonders aufregend.
Das ist das Leben meiner Mutter in der DDR.
Bis ich mehr und mehr andere Mütter kennen gelernt habe - in meiner neuen Heimat, im Süden Deutschlands.

Und gemerkt habe: Normal ist anders.

Sie wollte ein ruhiges Leben haben, musste dann aber trotzdem immer wieder kämpfen.
Sie wollte nicht anecken, musste sich aber trotzdem vor dem Staat rechtfertigen.
Sie war doch eigentlich schüchtern, hat aber dann doch ständig Mut bewiesen.

Mensch, Mutta. Ein Podcast über meine Mutter - und ihr halbes Leben in der DDR.

23
"Schön, dass sich ein Podcast mal wieder mit der DDR beschäftigt. (...) Macht Lust auf mehr. Hört Euch "Mensch Mutta" an!"
SIEB GARDEN ARTIKEL

25
"Mensch Mutta - jetzt' sag doch mal!"
Vortrag von Katharina Thoms über die Entstehung des Podcasts "Mensch Mutta" auf der Podatkonferenz Subscribe 10 in Kln am 24.03.2019.
SIEB GARDEN ARTIKEL

Andere über "Mensch Mutta"

27
"Klingt erst mal vielleicht gar nicht so spannend, bringt aber sehr interessante Einblicke in das alltägliche Leben in der DDR und erinnert mich oft an das, was auch meine Eltern darüber zu erzählen wussten. Ich habe gestern alle Episoden am Stück vorgehört, denn irgendwie war das alles dann doch spannender als erwartet."
SIEB GARDEN ARTIKEL

TECHNIK- TAGEBUCH

Preis verliehen für Idee und Konzept

Internetadresse:

techniktagebuch.tumblr.com

Verantwortliche Personen:

Kathrin Passig (Idee und Konzept)
Anne Schüßler (Idee und Konzept)

Mitwirkende:

Christopher Bergmann (Redaktion)
Tanja Braun (Autorenschaft)
Christian Fischer (Autorenschaft)
Torsten Gaitzsch (Autorenschaft)
Henning Grote (Redaktion)
Inés Gutiérrez (Redaktion)
Angela Heider-Willms (Redaktion)
Kerstin Hoffmann (Autorenschaft)
Thomas Jungbluth (Redaktion)
Lukas Daniel Klausner (Redaktion)
Volker König (Redaktion)
Kristin Kopf (Redaktion)
Oliver Laumann (Redaktion)
Verena Lenes (Redaktion)
Undine Löhfelms (Redaktion)
Felix Lorenz (Redaktion)
Alexander Matzkeit (Redaktion)
Andrea Mesch (Autorenschaft)
Johannes Mirus (Redaktion)

Clemens Möller (Redaktion)
Eva Müller (Redaktion)
Felix Neumann (Autorenschaft)
Maik Novotny (Autorenschaft)
Franziska Nyffenegger (Autorenschaft)
Armin Ortmann (Redaktion)
Tilman Otter (Redaktion)
Jochen Schmidt (Autorenschaft)
Aleks Scholz (Autorenschaft)
Esther Seyffarth (Redaktion)
André Spiegel (Redaktion)
Andreas Stahl (Redaktion)
Alexander Stielau (Redaktion)
Ira Strübel (Redaktion)
Ellen Vähjunker (Autorenschaft)
Thomas Wiegold (Redaktion)
Markus Winninghoff (Redaktion)
Pia Ziefle (Autorenschaft)
sowie zahlreiche weitere Autor*innen

Begründung der Jury: Über die Zukunft staunen, über die Vergangenheit lachen. Auf den ersten Blick kommt das „Techniktagebuch“ wie ein schnödes Gruppenblog daher, in dem Anekdoten aus dem persönlichen Umgang mit Technik notiert werden. Doch je länger sich die Leser*innen mit dem Blog beschäftigen und je länger das Projekt im Netz steht und wächst, desto mehr wird es zu einem Gesamtkunstwerk. Kathrin Passig und Anne Schüßler haben einen einmaligen Ort im Netz geschaffen. Einen

Zeitstrahl, der nicht nur Veränderung, Fortschritt, sondern auch die Unwägbarkeiten im Zusammenspiel zwischen Mensch und Maschine festhält. Das Konzept hat eine Tiefe, die zu selten bei Webprojekten ist. In Kombination mit der Langlebigkeit ist ein Projekt von außerordentlicher Qualität entstanden. Das Blog lebt von seiner Offenheit all denjenigen gegenüber, die ihre Technikerfahrungen teilen möchten. Die zahlreichen Autor*innen bringen das Blog zum Leben, dennoch wirken die Texte wie aus einem Guss. Die engagierte

Redaktion gewährleistet die Qualität der Beiträge. Das Angebot schlägt dabei die Brücke zwischen den Generationen und setzt dem Technikfrust etwas entgegen. Die positive Grundhaltung gegenüber technischer Veränderung ist in der deutschen Publizistik alles andere als selbstverständlich – das „Techniktagebuch“ setzt ein Zeichen dagegen. Das Spiel mit der Zeit lädt auch seine Leser*innen zum Gedankenspiel ein: Gewöhnliche technische Gewohnheiten von heute können in der Zukunft lächerlich wirken, aber in der Vergangenheit noch reinst Utopie gewesen sein.

Beschreibung: „Ja, jetzt ist das langweilig. Aber in zwanzig Jahren!“ – so lautet der Untertitel des Gruppen-Weblogs „Techniktagebuch“. Langweilig sind die Beschreibungen alltäglicher Technik-Erfahrungen auch heute nicht, meist sogar sehr aufschlussreich und komisch. Die vielen Autor*innen und das Redaktionsteam berichten in hoher Frequenz über die Milchzapfstelle beim Bauern genauso wie über papierlose Tickets. Dabei handeln die Berichte mitnichten immer vom Scheitern, sondern oft von plötzlicher Erkenntnis und Faszination.

Techniktagebuch

August 2018

Wenn man den Mehrwert erst nach Jahren bemerkt

2018 kauft ich mir im Angebot erbliche Bluetooth-Kopfhörer, in € 50,00, die ich einem Kolben verleihe und. Die rechte Ohrhülle hat einen Ein- und Auslöser, der Löse wie mit Gummihandschuh abgedrückte Mikro-USB-Ladefläche und eine Wippe für die Lautstärkeregulierung.

Nach zwei Jahren lies mir der Gummihandschuh zum Abdrücken der Ladefläche ab, aber alles ging noch.

Ich nutze die Kopfhörer fast täglich auf dem Weg von Auto ins Büro und zurück. Im Auto fahre ich meist Podcasts und setze diese mittels auf dem Fußweg fort.

Im Juli 2018 fiel die Wippe zur Lautstärkeregulierung aus dem Inneren des Ohrhüllens, aber egal, Lautstärke kann ich auch am Handy regeln.

Vor ein paar Tagen ging ich mit Kopfhörern zum Auto, als die Frau anfuhr.

Obne nachdrücklich drückte ich auf die Ein/Aus-Taste am rechten Ohrhülle und habte das Gespräch an. Sie fragte, ob ich beim Tanzen noch Föhnhairer für den Hand netzungen könne.

Mitten im Gespräch fiel mir auf, dass ich die Bluetooth-Kopfhörer zum Telefonieren benutzt habe. Da das Handy in der Gesellschaft meiner Hose steckte, hatten die Kopfhörer offenbar ein Mikrofon und waren vor vollkommener Taubheit.

Damit hatte ich nicht gemerkt, die Kurzarbeitung erwählte mich meiner Erkenntnis wofür diese. Allerdings hatte ich sie auch nicht geliebt, die Schaltung und die Ladefläche waren ja klar.

Momentan warte ich auf Angebote des Nachfragesmodells. Bisherwaren wird wohl auch der Ein/Aus-Schalter herzustellen. Der Klang ist für mich perfekt, die Nachfüller haben Ledelbucher und Tassen aber im Kabel integriert, was hoffentlich haltbarer ist.

Und, ja. Auch das Nachfragesmodell hat ein Mikrofon.

(Viktor Klotz)

Techniktagebuch

April 2019

Dicke Brieftaschen, Teil II

Bei mir ist es ganz ähnlich wie bei Thomas Wiegold. Die Brieftasche wölbt sich mit dem Volumen verschiedener Bankkarten (privat und beruflich), Zugangskarten, Kundenkarten und des Personalausweises. Insgesamt neun Plastikkarten, dazu Führerschein (noch auf rosa Papier) und ein paar Visitenkarten. Für diesen Beitrag schaue ich nach und stelle fest, dass auch noch eine Thalia-Gutscheinkarte aus Plastik dabei ist, die ich ganz vergessen habe, und eine Car2Go-Kundenkarte, die ich wohl aussortieren kann, weil Car2Go seit einiger Zeit mit App funktioniert. Mittlerweile verlasse ich häufiger das Haus, ohne das Portemonnaie mitzunehmen: Oft komme ich mit Smartphone, der Girokarte darin und etwas Kleingeld in der Hosentasche zurecht. (Mollnarius)



Lederetui mit Karten, im Hintergrund: Fernsprecher

Ich habe seit fünf bis zehn Jahren keine Geldbörse mehr, da ich Bargeld nur noch in Ausnahmefällen mit mir herumtrage. In meinem Lederetui, das ich im...

April 2019 - Dicke Brieftaschen, Teil II
<https://t.co/WK5eUq2Ue>

STICHWORTVERZEICHNIS
ÜBER DAS TECHNIKTAGEBUCH
TECHNIKTAGEBUCH ALS BUCH
T-SHIRTS
DATENSCHUTZ
GASTBEITRAG SCHREIBEN
RSS
ARCHIV
ZUFALLSBEITRAG
BEST OF

24.4.2019

Statusbericht zur Netzabdeckung auf Eiderstedt

Wie im Sommer 2015 machen wir diesmal über Oden Urlaub auf der halboffenen Eiderstedt.

Die Netzabdeckung ist nach wie vor eine Einde, insofern hat die dieses Mal ausgewählte Fernwehnehmung einen messbaren Datensicherheits. Allerdings sind diese über den Gesamtumfang einer FritzBox zur Verfügung gestellt, der eine ganz Reihe Auswirkungen verursacht.

Die App unserer Überwachungsstationen beschränkt sich auf den WLAN-Bereich und nicht auf die gesamte Netzabdeckung. Ein Streamen des Livebildes wird jedoch blockiert.

In 50% der Fälle habe ich aber fast brautables 3G und kann im WLAN vorhin nach dem Rechten sehen.

Unterwegs fehlt das Netz immer wieder oder das Smartphone hängt auf EDGE und benötigt einen Reboot, um wieder in 3G oder 4G online zu gehen.

Im auch Oden überbauen St. Peter-Ording hat sich in Sachen Funknetz seit 2015 fast nichts geändert. Ich kann nachkommen, aber obwohl ein 4G-Netz mal mehr Providers angezeigt wird, kommt keine Datenverbindung zustande. Ob der Kurzer hier ein Digital Detox erzwingen will?

Inmitten haben sich die WLANs vermehrt. Es sind zwar neben den Netzen der Umkleekabinen überwiegend Kundenportale wie großer Pöndeln mit V und T sowie im Norden, aber immerhin.

Das Stromnetz ist über 11.000 Schritte mit Familie und Hund, Google Fit kam auf ein ähnliches Ergebnis und hat das über AdventureSync an Postman G weitergeleitet. Ergibt 5 Kilometer Distanz und zwei ausgeübte Eier ohne weitere weitere gemessen zu sein.

Für den Heimweg habe ich – nach wie vor – eine Nam-App, die mit heruntergeladenen Karten und immer Funktionen unabhängig vom Internet ist.

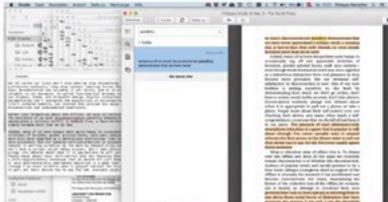
(Viktor Klotz)

2019

Wie ich 2019 digitale Bücher lese

Ich erfahre im Netz, dass ein Buch erschienen ist, das ich gern lesen möchte. Ich kaufe es als Kindle-Buch. Ich lese auf verschiedenen Geräten (Smartphone, Tablet, Laptop, Lesegerät) und markiere Stellen und schreibe Notizen rein.

Schreibe ich später darüber, wandle ich das Buch in ein Text-File um (mit Calibre), um Zitate kopieren zu können (Kindle erlaubt das leider nicht). Die jeweiligen Stellen suche ich dann wieder in der Kindle-App, um Positionsangaben rausschreiben zu können, damit andere die Stelle wiederfinden können.



Never miss a post!
techniktagebuch
Techniktagebuch
Folgen

TINCON

Preis verliehen für Idee, Konzept und Umsetzung

Internetadresse:

tincon.org

Anbieter:

TINCON e.V.

Verantwortliche Personen:

Luise Bartels (Umsetzung)

Carla Barzen (Konzept und Umsetzung)

Julius Sumit Becher (Umsetzung)

Sheherazade Becker (Konzept und Umsetzung)

Christoph Boecken (Umsetzung)

Jean Dumler (Umsetzung)

Silke Eiselt (Umsetzung)

Johnny Haeusler (Idee, Konzept und Umsetzung)

Tanja Haeusler (Idee, Konzept und Umsetzung)

Anna Hansen (Umsetzung)

Mariella Hettich (Umsetzung)

Kristin Hirschmann (Konzept und Umsetzung)

Max Kremer (Umsetzung)

Verena Kriz (Umsetzung)

Laura-Elisa Langanke (Konzept und Umsetzung)

Hai Anh Nguyen (Umsetzung)

Jans Magnus Nikolaus (Umsetzung)

Toni Nolde (Umsetzung)

Pascal Schalk (Umsetzung)

Leyla Sünnerwold (Konzept und Umsetzung)

Kaan Sünnerwold (Konzept und Umsetzung)

Sophia Vogel (Umsetzung)

Mitwirkende:

Micky

Scotty

Begründung der Jury: Dieser „ganze tolle Irrsinn“ – so beschreibt sich die „Teenageinternetnetwork Convention“ (TINCON) in ihrem Jubelposting zur Nominierung selbst. Und in der Tat, so ein breit und hochkarätig angelegtes Nachwuchsfestival zu Internet-Themen zu entwickeln und dann als regelmäßiges Veranstaltungsformat von den Jugendlichen weitgehend selbstständig organisieren zu lassen, das grenzt an genialen Wahnsinn.

Dabei war es dringend an der Zeit: Noch viel zu oft wird Medienbildung als Einbahnstraße gedacht, in der erwachsene Expert*innen die hilf- und ahnungslosen Kids mit erhobenem Zeigefinger belehren – während doch in Wahrheit die Teenager ihren Eltern und den Expert*innen meist um mehrere Nasenlängen voraus sind und einen klareren Blick für Chan-

cen und Risiken der digitalen Lebenswelten haben als diese.

Tanja und Johnny Haeusler, selbst internet-affin und Eltern digitalisierten Nachwuchses, haben den jungen Leuten dauerhaft Raum geschaffen, sich miteinander über solche Themen auseinanderzusetzen und voneinander zu lernen. Mehr noch, sie haben den Nachwuchs mit diesem Projekt erfolgreich in den öffentlichen Raum gestellt und so Konzept und Ereignis selbst zur publizistischen Plattform gemacht. Die Jury honoriert die TINCON als ein überfälliges Schaufenster für die alles entscheidende Perspektive der Jugendlichen. Denn diese werden auch zukünftig mit dem Leben müssen, was heute noch – im positiven wie negativen Sinne – Vision ist.

GRIMME ONLINE AWARD

Beschreibung: Die „Teenageinternetnetwork Convention“ TINCON gibt seit 2016 der jungen Generation zwischen 13 und 21 Jahren einen Diskursraum, die Themen ihrer digitalen Lebenswirklichkeit und Zukunft auch offline zu vertreten. Das Programm der Veranstaltungen wird von Jugendlichen und jungen Erwachsenen selbst geplant und hat einen starken Fokus auf gesellschaftlich relevante Themen aus YouTube, Instagram oder Gaming. Die Konferenzinhalte werden im Anschluss auf der Website als Videos veröffentlicht und so für alle zugänglich.



Die U21 Bühne

Mit der U21-Bühne erhalten Jugendliche unter 21 Jahren eine eigene Wirkungsstätte. Sie wird von Jugendlichen selbst organisiert, bespielt und betreut - mit Unterstützung aus dem TINCON Team.

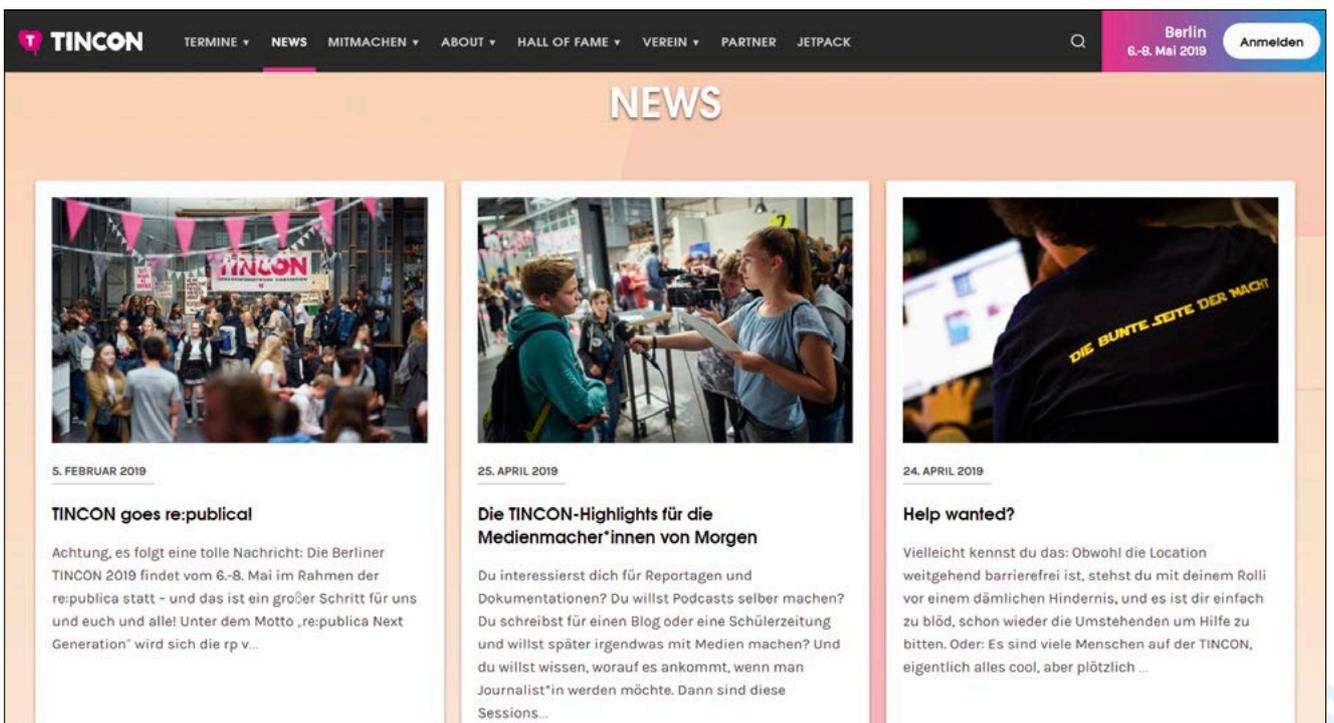
[MEHR ZUR U21-BÜHNE](#)



Das U21 Team

Das U21-Team begleitet die Veranstaltungen in den Bereichen Programm, Redaktion, Produktion. Für die Mitarbeit im U21-Team kann man sich alljährlich bewerben.

[MEHR ZUM U21-TEAM](#)



STATEMENT

DER NOMINIERUNGS- KOMMISSION

Bringen wir den Rant gleich hinter uns: Wir hätten mal eine Frage an alle Medienschaffenden, Sender, Publisher, Initiativen, die sich auf die Fahne schreiben, gute Webangebote für Kinder zu entwickeln: Hallo? Ist jemand zuhause?

Jahr für Jahr beklagt die Nominierungskommission einen eklatanten Mangel an wegweisenden Angeboten für die jüngsten Netizens. Selbst mit viel Mühe sind allenfalls vereinzelt vielversprechende Ansätze zu finden. Das ernüchternde Fazit zu Kinderangeboten lautet auch 2019: Zu wenig, zu lieblos, zu uninspiriert.

Dass die Initiative „Ein Netz für Kinder“ der Bundesregierung sich aus der Förderung neuer Angebote zurückzieht und darauf beschränkt, bestehenden Projekten beim Weg ins Mobilzeitalter unter die Arme zu greifen, damit diese nicht völlig hinterm Mond wirken, wird nicht dazu beitragen, diesen Mangel zu beheben. Unterm Strich muss man deutlich sagen: Das Thema Kinderangebote im Netz ist ein Trauerspiel.

ARD und ZDF haben mit ihrem Jugendangebot „funk“ vorgemacht, wie man Jugendliche und junge Erwachsene im Netz erreicht. Wann nehmen Medien auch die Verantwortung für die unter 13-Jährigen wahr, wann finden Kinder endlich qualitativ hochwertige publizistische Angebote im Web in einem nennenswerten Umfang? Andernfalls sollten wir uns nicht wundern, wenn auch die ganz jungen Nutzer*innen ihre digitale Heimat bei kommerziellen US-Konzernen und deren Netzwerken suchen. Bei dieser Gelegenheit: Wenig spricht

dagegen, dass die Öffentlich-Rechtlichen auf solchen Plattformen präsent sind – solange sie sich nicht darauf beschränken, ihre von allen Beitragszahler*innen finanzierten Inhalte den digitalen Konzernen zu übereignen. Die Forderung lautet: Macht euch nicht abhängig – und euren Content auch künftig auf alternativen Kanälen zugänglich!

Innovationen sind insgesamt in diesem Jahr rar – aus Sicht der Nominierungskommission ist das aber kein Beinbruch. Denn jenseits der Kinderangebote sehen wir eine erfreuliche Konsolidierung sowohl der publizistischen Qualität als auch der passgenauen Darstellungsformen. Formate und Genres wie Datenjournalismus, Visualisierungen, interaktive Anwendungen, multimediale Scrolly-Reportagen haben sich auf hohem Niveau etabliert, Nutzer*innen können hier aus dem Vollen schöpfen. Crowdfinanzierter Journalismus hat die Experimentierphase hinter sich gelassen, Augmented oder Virtual Reality sind keine Ausnahmereisenergebnisse mehr. Sinnvoll ein- und technisch gut umgesetzt, vermögen solche Angebote auch die Nominierungskommission zu überzeugen.

Begeistern kann die Entwicklung, die der auditive Teil des Web genommen hat: Podcasts sind zu einer festen Größe im Repertoire der Netz-Publizistik geworden, immer mehr Angebote bestechen durch stimmige inhaltliche Konzepte und professionelle Umsetzung. Die Auswahl an guten Podcasts ist riesig, viele Angebote hatten es in die engere Auswahl geschafft und die Nominierungskommission vor echte (zeitliche) Herausforderungen gestellt.



Die Nominierungskommission zum Grimme Online Award 2019 (von links nach rechts): Henning Grote (User Experience Konzepter), Monika Gemmer (Frankfurter Rundschau), Leif Kramp (Universität Bremen), Michael Schwertel (Power-Toons), Christian Bartels (freier Medienjournalist), Bettina Begner (Studentin), Karolin Schwarz (Kommunikationsberaterin)

Ein Fazit am Rande: Es gibt tatsächlich noch Interview-Podcasts, in denen bislang weder Robert Habeck noch Sophie Passmann zu Gast waren ;)

Das Netz und seine Möglichkeiten der Multi-medialität, der Interaktivität, der Partizipation werden ausgeschöpft, um den kulturellen Horizont zu öffnen, um Wissen und Geschichte zu vermitteln. Auch in diesem Jahr greifen Anbieter auf die ganze Bandbreite des digitalen Storytelling und auf die unterschiedlichsten Kommunikationskanäle zurück, um beispielsweise zeitgeschichtliche Ereignisse zu begleiten. Nicht nur die Aufbereitung eines der bestimmenden Themen des Jahres, des endgültigen Abschiedes vom Steinkohle-Bergbau in Deutschland, zeigt das eindrücklich.

Blogs, angesichts der Massenbewegungen hinter die Zäune der kommerziellen Social-Media-Netzwerke immer wieder totgesagt, sind aus unserer Sicht quicklebendig und bieten auch 2019 vielfach Raum für thematische Expertise, für Aufklärung und Transparenz, für persönliche Perspektiven und Erfahrungsberichte – auch zu Themen, die wehtun. Wir möchten nicht auf Blogs verzichten!

Ebenfalls positiv zu vermerken: Die Forschung verlässt immer öfter ihren Elfenbeinturm und nimmt mit gut durchdachten Konzepten die Herausforderung an, der Öffentlichkeit die Ergebnisse ihrer Arbeit verständlich darzustellen. Archive öffnen ihre Depots und lassen sich kreative Wege einfallen, ihre Schätze und ihr Wissen zu digitalisieren und übers Netz zugänglich und auch im Stadtbild auffindbar zu machen.

Die erfreuliche Vielfalt an Themen und Formaten spiegelt sich in den Nominierungen wider: Von aufwendig produzierten Longreads, webgestützten Datenrecherchen und Visualisierungen, von VR über Blogs und Podcasts bis hin zur Bleistiftkunst bietet das Netz Raum. Die Liste der Nominierten für den Grimme Online Award 2019 bildet nicht nur diese Bandbreite ab, sondern nimmt auch die Diversität ihrer Macher*innen in den Blick. Angebote, die von Einzelpersonen oder kleinen Teams aller Altersgruppen auf die Beine gestellt werden, stehen jenen aus potenten Medienhäusern aus unserer Sicht in nichts nach, wir schicken sie auf Augenhöhe ins Rennen um die Auszeichnung. Übrigens: Ganz ohne Innovation muss der Jahrgang 2019 dann doch nicht auskommen – dafür sorgt die Nominierungskommission selbst. Mit der TINCON, dem Festival für digitale Jugendkultur, erweitern wir den Rahmen des Grimme Online Award keineswegs zufällig in einem Jahr, in dem die Debatte um die EU-Urheberrechtsreform den Graben zwischen Digital Natives und Digital Immigrants noch weiter vertieft hat.

Mit der TINCON ermächtigen sich Jugendliche und junge Erwachsene, das Netz als Ort der Kreativität, des Publizierens und Produzierens, des Lernens und der Wissensvermittlung, der Kommunikation und des respektvollen Miteinanders, kurzum: als natürlichen Lebensraum zu begreifen und zu gestalten. Der Grimme Online Award als Preis reflektiert immer auch das Fließen der Formatgrenzen und gewährt Nominierungskommission und Jury große Freiheiten. Die nutzen wir gerne.

INFORMATION



Das dunkle System

Was macht die Haft in einem chinesischen Straflager aus den Inhaftierten? Für Spiegel Online haben Stefan Schultz und seine Co-Autor*innen drei ehemalige Häftlinge immer wieder besucht, mit ihnen, ihren Familien und anderen Insassen gesprochen und tief recherchiert. „Das dunkle System“ fesselt die Nutzer*innen als Mixed-Media-Geschichte mit Videos, Grafiken, Animationen und Texten mit zahlreichen Links und klärt schonungslos über die grausamen Haftbedingungen sowie die Hintergründe auf.

Internetadresse: spiegel.de/straflager

Anbieter: SPIEGEL ONLINE **Konzept:** Stefan Schultz **Autor*innen:** Edward Lee, Jannika Schultz, Stefan Schultz **Redaktion:** Yasmin El-Sharif, Olaf Kanter, Birger Menke, Jens Radü **Schlussredaktion:** Sebastian Hofer, Christine Sommerschuh **Zeichnungen:** Mona Eing, Michael Meißner **Animationen:** Birk Reddehase **Kalligrafien:** Edward Lee **Grafik:** Tobias Lauer, Michael Niestedt, Marcel Pauly, Hanz Sayami, Patrick Stotz **Videoschnitt:** Roman Höfner, Aida Marquéz, Stefan Schultz **Motion Design:** Ferdinand Kuchlmayr, Michael Niestedt **Programmierung:** Chris Kurt **Technik:** Axel Bolz



Das gespaltene Parlament

Seit die AfD 2017 in den Bundestag einzog, hat sich dort die Stimmung geändert. Der Ton ist rauer geworden, unsachlicher und hämischer vielleicht. Ist das Fakt oder eine gefühlte Wahrheit? Die Süddeutsche Zeitung beweist mit dem datenjournalistischen Longread „Das gespaltene Parlament“ anhand der Bundestagsprotokolle, dass sich die Debatten im Bundestag tatsächlich geändert haben. Die Autor*innen zählen Lacher und Zwischenrufe, fügen Videos aus den Debatten ein und illustrieren mit leicht verständlichen Grafiken.

Internetadresse: sz.de/afdimbundestag

Anbieter: Süddeutsche Zeitung **Datenanalyse:** Katharina Brunner, Martina Schories **Redaktion:** Katharina Brunner, Sabrina Ebtsch, Sebastian Gierke, Martina Schories, Benedict Witzemberger, Moritz Zajonz **Infografik:** Martina Schories **Gestaltung:** Jessy Asmus, Manuel Kostrzynski **Video:** Annika Sehn **Technische Entwicklung:** Felix Ebert



Krautreporter

Mit einer großen Crowdfunding-Aktion gründeten sich die Krautreporter 2014 als unabhängiges Portal für qualitativ hochwertigen Online-Journalismus. Nach verschiedenen Umstrukturierungen trägt nun eine Genossenschaft die Kernredaktion. Abonnent*innen können Hintergrundberichte und Reportagen zu relevanten Themen lesen. Wert gelegt wird sowohl auf die Meinung der Genossenschaftsmitglieder als auch auf die der Abonnent*innen: Sie können nicht nur kommentieren, sondern sollen auch Ideen und Informationen einbringen.

Internetadresse: krautreporter.de

Anbieter: Krautreporter eG **Herausgeber:** Sebastian Esser, Alexander von Streit und etwa 500 Mitglieder der Krautreporter-Genossenschaft **Chefredaktion:** Theresa Bäuerlein, Rico Grimm **Textchef:** Philipp Daum **Reporter*innen:** Christian Fahrenbach (New York), Bent Freiwald, Vera Fröhlich, Christian Gesellmann, Esther Göbel, Silke Jäger (London), Christoph Koch, Alexander Krützfeldt, Josa Mania-Schlegel (Leipzig), Susan Mücke **Fotoredaktion und Podcast:** Martin Gommel **Wissenschaftliche Mitarbeit:** Leon Fryszer **Software-Entwicklung:** Ruben Grimm, Gregory Igelmund **Gestaltung:** Sara Hesse **Geschäftsführung:** Philipp Schwörbel

Neues aus dem Fernsehrat

Der Fernsehrat des ZDF setzt sich aus Vertreter*innen diverser gesellschaftlicher Gruppen zusammen, er kontrolliert das Programm und wählt den Intendanten. Der Betriebswirt und Jurist Leonhard Dobusch vertritt den Bereich „Internet“ im Fernsehrat – und informiert regelmäßig im Internet über die Tätigkeit des Gremiums. In der Rubrik „Neues aus dem Fernsehrat“ auf netzpolitik.org diskutiert er die Sitzungsthemen, legt seine Haltung dar und macht so die Arbeit im Hintergrund eines öffentlich-rechtlichen Senders transparent.

Internetadresse: netzpolitik.org/neues-aus-dem-fernsehrat

Anbieter: netzpolitik.org **Gesamtverantwortung:** Leonhard Dobusch



Republik

Innerhalb von nur acht Stunden bekam Republik 2017 die geforderte Crowdfunding-Summe von 700.000 Schweizer Franken zusammen, am Ende waren es über 3 Millionen. Das nur für Genossenschaftsmitglieder verfügbare Magazin bildet einen unabhängigen Gegenpol zum stark konzentrierten Zeitungsmarkt der Schweiz und liefert Recherche-Beiträge zu Themen aus der Schweiz und dem Ausland. Jenseits klassischer Ressorts werden die medialen Möglichkeiten genutzt und die Rückmeldungen der Leser*innen aktiv abgefragt.

Internetadresse: republik.ch

Anbieter: Project R Genossenschaft **Idee:** Christof Moser, Constantin Seibt **Konzept:** Laurent Burst, Christof Moser, Nadja Schnetzler, Constantin Seibt, Susanne Sugimoto, Clara Vuillemin **Chefredaktion:** Christof Moser **Redaktion:** Christian Andiel, Andrea Arezina, Daniel Binswanger, Elia Blülle, Urs Bruderer, Dennis Bühler, Anja Conzett, Adrienne Fichter, Oliver Fuchs, Adelina Gashi, Daniel Graf, Sylke Gruhnwald, Bettina Hamilton-Irvine, Carlos Hanimann, Catharina Hanreich, Brigitte Hürlimann, Solmaz Khorsand, Olivia Kühni, Yvonne Kunz, Michael Kuratli, Daniel Meyer, Andreas Moor, Katrin Moser, Marco di Nardo, Daniel Pfänder, Patrick Recher, Michael Rüegg, Daniel Ryser, Simon Schmid, Isabelle Schwab, Patrick Venetz, Barbara Villiger Heilig, Andreas Wellnitz **Geschäftsleitung:** Richard Hoechner, Miriam Walter Kohn **IT-Leitung:** Thomas Preusse **Art Direction:** Brigitte Meyer **Leitung Design:** Tobias Peier (Bodara GmbH, Büro für Gebrauchsgrafik) **Design:** Bahar Büyükkavir, Fabio Menet, Mark Ruoss, Dominique Schmitz (Bodara GmbH, Büro für Gebrauchsgrafik)

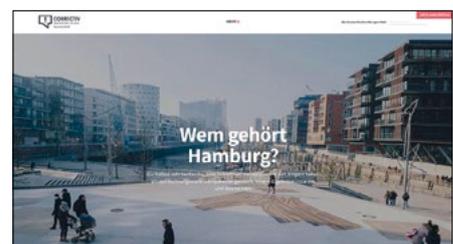


Wem gehört Hamburg?

Gemeinsam mit dem Hamburger Abendblatt hat das Recherchekollektiv Correctiv mehr Transparenz in den Hamburger Wohnungsmarkt gebracht. In einem eigens eingerichteten Crowd-Newsroom haben sie Angaben von mehr als 1.000 Mieter*innen ausgewertet und so Eigentumsdaten zu über 15.000 Wohnungen recherchiert. In den Hintergrundgeschichten wird klar, an wen die Stadt ihr Eigentum verkauft, wessen Profitgier die Mieten in die Höhe treibt und was ein undurchsichtiger Wohnungsmarkt mit Geldwäsche zu tun hat.

Internetadresse: wem-gehoert-hamburg.de

Anbieter: Correctiv **Autor*innen:** Margherita Bettoni, Justus von Daniels, Ruth Fend, Jonathan Sachse **Leitung und Konzept Crowd-Newsroom:** Anne-Lise Bouyer **Konzept und Gestaltung Landing Page:** Benjamin Schubert **Datenanalyse und Visualisierung:** Simon Wörpel **Webentwicklung:** Knut Hühne **Fotos:** Ivo Mayr, Benjamin Schubert **Mitarbeit:** Elisa Harlan, Jonas Seufert



WISSEN & BILDUNG



#ALS und andere Ansichtssachen

Christian Bär schreibt kenntnisreich und mit Humor über die Muskelerkrankung Amyotrophe Lateralsklerose – ALS. „Made by eyes“ heißt die URL und das ist wörtlich zu verstehen: Weil bei Christian Bär die Krankheit fortgeschritten ist, schreibt er die Blogbeiträge mit Augensteuerung. So informiert er in „#ALS und andere Ansichtssachen“ nicht nur über den Stand der Forschung, die Pflege sowie den Umgang der Familie mit der Situation, sondern bringt auch die Leser*innen dazu, über Prioritäten im Leben nachzudenken.

Internetadresse: madebyeyes.de

Gesamtverantwortung: Christian Bär



Bedrohte Ordnungen

Finanzkrise, Klimakrise, Flüchtlingskrise? Gerät unsere Welt aus den Fugen? Der Sonderforschungsbereich 923 an der Universität Tübingen analysiert in seinem Projekt „Bedrohte Ordnungen“ zwölf historische Situationen, in denen die Gesellschaft verunsichert war. Anhand von vier Kernfragen arbeiten sich die Forscher*innen vom Erdbeben am Golf von Neapel 62 n. Chr. bis zum 11. September 2001 und transportieren ihre wissenschaftliche Arbeit multimedial aufbereitet und grafisch aufwendig gestaltet an eine breite Öffentlichkeit.

Internetadresse: bedrohte-ordnungen.de

Anbieter: Universität Tübingen, Sonderforschungsbereich 923 **Leitung:** Reinhard Johler, Roman Krawielicki, Dennis Schmidt

Designkonzept: Dirk Büchschenschütz, Thomas Glöwing (DITHO Design GmbH) **Wissenschaftliches Konzept:** Reinhard Johler, Andrea Kirstein, Roman Krawielicki, Carlotta Posth, Tabea Scheible, Dennis Schmidt, Anne Ulrich **Designrealisierung:** Veronica Broll, Anna-Maria Flöck, Kathrin Polo (DITHO Design GmbH) **Programmierung:** Diogo Oliveira (ED works.) **Autor*innen:** Jonas Borsch, Laura Carrara, Marlene Keßler, Christine Knauer, Damián Omar Martínez, Carlotta Posth, Theresia Raum, Jan Sändig, David Scheu, Tabea Scheible, Dennis Schmidt, Timm Schönfelder, Rafael Streib, Elena Ziegler **Sprecher des Sonderforschungsbereichs:** Ewald Frie, Mischa Meier **Videobeiträge:** Florian von Stetten (Autor), Henning Drechsler (Kamera), Filip Forberg (Ton) **Tonaufnahmen:** Hardy Faißt **Übersetzungen:** Alan Fortuna (Fortuna Communication)

DENKMAL EUROPA

Die Vereinigung der Landesdenkmalpfleger unternimmt mit „Denkmal Europa“ eine Zeitreise in die Baugeschichte. „Bauten zum Schutz“, „Bauten für Flüchtlinge“, „Bauten für den Fortschritt“ und „Bauten im totalen Wahn“ werden jeweils in einem Zeitstrahl verortet, in einer Graphic Novel dargestellt und in Bezug zu einem aktuellen Forschungsprojekt gesetzt. Das umfangreiche multimediale Angebot mit zahlreichen weiterführenden Informationen vermittelt Wissen über den Denkmalschutz an alle Altersgruppen.

Internetadresse: denkmal-europa.de

Anbieter: Vereinigung der Landesdenkmalpfleger (VDL) **Leitung:** Markus Harzenetter **Konzept und Umsetzung:** Bruno Jennrich, Anke M. Leitzgen (tinkerbrain) **Redaktionelle Begleitung:** Katrin Bek, Irene Plein, Christiane Schick, Heike Schwalm **Graphic Novels:** Dominic Bünning, Antonia J. Kühn (Weglowinthedark) **Finanzielle Förderung:** Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Entstanden in Zusammenarbeit mit den Landesdenkmalämtern und ihren Kooperationspartnern.

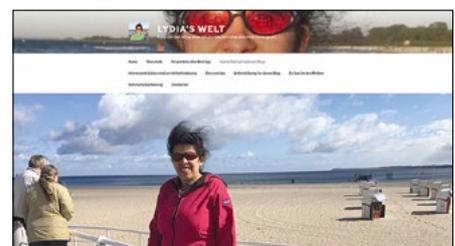


Lydias Welt

Lydia Zoubek informiert in ihrem Blog „Lydias Welt“ seit 2016 über ihren Alltag, wie sie ihre Umgebung wahrnimmt und wie man sie unterstützen kann. Lydia Zoubek ist blind – ihre Blogbeiträge sind eine große Hilfe für Sehende, die sich dadurch vorstellen können, welches Verhalten sie behindert, vor welchen Problemen sie steht, aber auch, was alles ohne Sehkraft möglich ist. Mit ihrem selbstbewussten Schreibstil kritisiert sie manchmal hart, eckt auch an. Aber sie vernetzt sich auch mit anderen Blogger*innen und liefert weiterführende Links.

Internetadresse: lydiaswelt.com

Gesamtverantwortung: Lydia Zoubek **Assistenz:** Alexander Dehoff

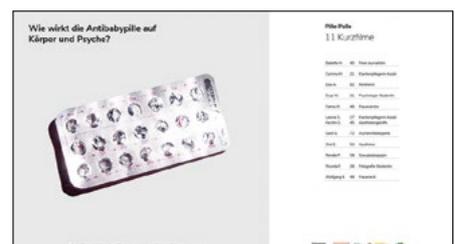


Pille Palle

Wie für viele Frauen war auch für Kathrin Ahäuser die Einnahme der Antibabypille normal. Unabhängige Informationen über die Wirkung, Risiken und Nebenwirkungen aber fehlten ihr. Auf „Pille Palle“ berichten Anwenderinnen und Expert*innen in elf Kurzfilmen über ihre Erfahrungen mit der Pille und teilen ihr Wissen – insbesondere über Nebenwirkungen auf Körper und Psyche. Weiterführende Links und Social-Media-Kanäle tragen zur unaufgeregten Information über das meist interessengesteuerte Thema bei.

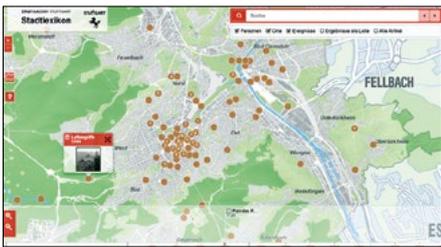
Internetadresse: pillepalle.info

Gesamtverantwortung, Schnitt und Fotografie: Kathrin Ahäuser **Kamera:** Timm Gillner, Philip Hallay **Set-Ton:** Jan Schulten **Tongestaltung:** Henning Großmann **Farbkorrektur:** Lars Frühling **Website-Gestaltung:** Fabian Bremser **Programmierung:** Tim Nagel



NOMINIERUNGEN

Stadtlexikon Stuttgart



Wie sah es hier früher aus? Was war das für ein Gebäude? Ein Blick in Archive beantwortet solche Fragen, ist aber meist sehr umständlich. Das „Stadtlexikon Stuttgart“ bietet Tablet-Nutzer*innen vor Ort die Möglichkeit, in historische Karten zu blicken und weiterführende Informationen zu erhalten. Ausführliche Texte zu Personen oder Gebäuden und historische Fotos oder Zeichnungen machen Geschichte so unmittelbar erlebbar. Natürlich ist das Angebot auch ortsunabhängig nutzbar und macht die Archivbestände für alle verfügbar.

Internetadresse: stadtlexikon-stuttgart.de

Anbieter: Landeshauptstadt Stuttgart Kulturamt – Stadtarchiv **Idee und Konzeption:** Katharina Beiergröblein, Katharina Ernst, Jürgen Lotterer, Roland Müller **Kartendienste und Geoinformationssystem:** Tobias Neder, Martin Noack, Katrin Walz (Stadtmessungsamt Stuttgart) **Historisches Karten- und Bildmaterial:** Ingrid Graf, Heike van der Horst, Eva-Maria Klein **Technische Umsetzung:** Marius Altmann, Andreas Piater, Alexander Thieß (Spicetech GmbH) **Redaktion:** Katharina Beiergröblein, Katharina Ernst, Bettina Kunz, Jürgen Lotterer, Roland Müller, Günter Riederer, Barbara Six

Ultrativ

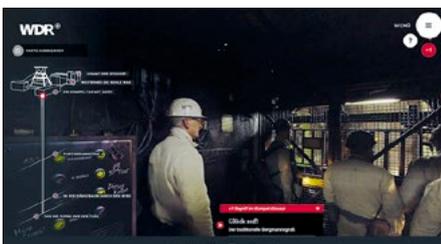


Paul Schulte und Fynn Kröger veröffentlichen auf ihrem YouTube-Kanal „Ultrativ“ Videoessays über „YouTube, das Internet und den ganzen absurden Rest“. In den zurückhaltend animierten Videos beschäftigen sie sich mit dem EU-Urheberrecht, mit der Vorbildfunktion von Influencern oder den Machtverhältnissen auf YouTube. Zusätzlich informieren die beiden Studenten in der „Wochenschau“ über aktuelle Ereignisse aus dem YouTuber-Universum und liefern so eine fundierte und trotzdem leicht konsumierbare Medienkritik.

Internetadresse: youtube.com/ultrativ

Gesamtverantwortung: Fynn Kröger, Paul Schulte

WDR Bergwerk in 360° und VR



Ende 2018 nahm Deutschland Abschied vom Steinkohle-Bergbau. Mit dem „WDR Bergwerk in 360° und VR“ können die Nutzer*innen 1.200 Meter tief ins Bergwerk einfahren, einen Bergmann einen Tag lang begleiten, die Zeche erkunden, mit der Dieselkatze fahren oder selbst Kohle aus dem Berg hauen. Auch mithilfe der weiterführenden Informationen wird anschaulich Wissen zum Bergbau und seiner Geschichte vermittelt. Das für verschiedene Endgeräte verfügbare Angebot bewahrt so ein Stück deutscher Industriegeschichte.

Internetadresse: glueckauf.wdr.de

Anbieter: Westdeutscher Rundfunk **Redaktionelle Verantwortung:** Stefan Moll **Idee, Konzept und Redaktion:** Michelle Blum, Stefan Domke, Thomas Hallet, David Ohrndorf **Aufnahmeleitung:** Dirk Meffert **Produktionsleitung:** Bettina Stein **Realisierung WebVR:** Ole Leifels, Thorsten Schomburg, Holger Weber (Kubikfoto) **Realisierung Photogrammetrie:** David Finsterwalder, Daniel Sproll (realities.io) **Realisierung „Hau die Kohle aus dem Flöz“:** Stefan Blöckinger (Trusted Events); Benjamin Fritzsche (Aesir Interactive); Stefan Kreutzer (remote control productions) **Realisierung „Kommt der Steiger“, „Mit der Hängebahn durch den Berg“, „Seifahrt in Echtzeit“:** Ole Leifels, Thorsten Schomburg, Holger Weber (Kubikfoto) **Realisierung „Wo früher Kohle war“:** Chris Witzani (schnurstracks.de) **Realisierung „Ein Kumpeltag mit Andy“:** Christiane Wittenbecher (IntoVR) **360°-Audio:** Matthias Fuchs, Martin Zylka **Autor Kontext-Informationen:** Heinz Greuling

KULTUR & UNTERHALTUNG

Blaue Bücher, rosa Bücher

Ist der Buchmarkt für Kinder so klischeebeladen, wie es Eltern allzu oft erscheint? Um das herauszufinden, hat die Süddeutsche Zeitung die Metadaten von rund 50.000 Kinderbüchern untersucht. Die datenjournalistische Aufbereitung umfasst schnell verständliche Grafiken und Beispiele aus bekannten Kinderbüchern sowie ein Tool, mit dem man preisgekrönte Bücher auf Geschlechtergerechtigkeit testen kann. „Blaue Bücher, rosa Bücher“ belegt, dass die gefühlte Wahrheit manchmal eben auch die Wahrheit ist.

Internetadresse: [sz.de/kinderbuecher](https://www.sz.de/kinderbuecher)

Anbieter: Süddeutsche Zeitung **Autorinnen:** Katharina Brunner, Sabrina Ebitsch, Kathleen Hildebrand, Martina Schories **Infografik:** Katharina Brunner, Martina Schories, Sarah Unterhitzberger **Illustrationen:** Jessy Asmus **Digitales Design:** Manuel Kostrzynski **Technische Entwicklung:** Felix Ebert, Stefan Kloiber



Buterbrod und Spiele

Zur Fußball-WM 2018 in Russland waren Christian Frey und Moritz Gathmann abseits der Spielorte unterwegs. In ihrem Blog „Buterbrod und Spiele“ sprechen sie mit einem Comiczeichner aus der prosperierenden sibirischen Stadt Tjumen oder lassen sich von einem Nachfahren schwäbischer Siedler erzählen, was sich seit Sowjetzeiten geändert hat. Dabei haben die Autoren nicht nur ihre Crowdfunding-Einnahmen genau aufgeführt, auch die Ausgaben machen sie transparent – von der Logogestaltung über Wodka bis Mückenschutz.

Internetadresse: [buterbrod-und-spiele.de](https://www.buterbrod-und-spiele.de)

Gesamtverantwortung: Christian Frey, Moritz Gathmann



NOMINIERUNGEN



Café Deutschland

Das Städel Museum lädt ins „Café Deutschland“ – um dort mit Akteur*innen der Nachkriegskunst zu plaudern. In einem dreijährigen Forschungsprojekt wurden umfassende Interviews mit über 70 Künstler*innen, Ausstellungsmacher*innen oder Galerist*innen geführt, die die Kunstszene der BRD nach 1945 geprägt haben. Das Oral-History-Projekt lädt zum Stöbern in den verschriftlichten Gesprächen ein, wird aber auch thematisch gefasst in einem Montageroman mit Video-Ausschnitten und ergänzt von einem Zeitstrahl sowie vielen Querverweisen.

Internetadresse: cafedeutschland.staedelmuseum.de

Anbieter: Städel Museum **Künstlerisches Konzept und Gesamtprojektleitung:** Franziska Leuthäuser **Medienkonzeption:** Franziska Leuthäuser; Herbert Schwarze (maze pictures); Dennis Straub (agenturfuerkrankemedien) **Konzeption Montageroman:** Eva Schönle; Herbert Schwarze (maze pictures) **Redaktion:** Franziska Leuthäuser, Eva Schönle **Interviewerinnen:** Katharina Knacker, Franziska Leuthäuser, Eva Mongi-Vollmer **Projektsteuerung:** Inka Drögemüller; Jörg Schulze (maze pictures) **Projektkoordination:** Eva Schönle **Web Design:** Hanna Martus (agenturfuerkrankemedien) **Motion Design:** Sebastian Probst-Lübeck (agenturfuerkrankemedien) **Development:** Nicholas Kearney, Mirko Lemme, Alejandro Pedretti, Dennis Straub (agenturfuerkrankemedien) **Lektorat:** Simone Albiez, Anja Breloh, Eva Dewes, Susanne Feick, Kirsten Limberg, Melanie Schlachter-Peschke, Britta Schröder, Anna E. Wilkens **Übersetzung:** Franziska Leuthäuser **Postproduktion:** Martin Kegel (maze pictures) **Sounddesign:** Boys Noize



Durch die Gegend

Ein Spaziergang mit Gespräch – so simpel ist das Grundrezept für den Podcast, den Christian Möller seit 2016 bei Viertausendhertz veröffentlicht. Ganz so einfach ist es dann aber doch nicht, wie die Folge mit Gregor Gysi beweist. Sonst aber führt der Journalist gekonnt durch das Interview, während die Musiker*innen, Politiker*innen oder Schriftsteller*innen ihn „Durch die Gegend“ führen. Dabei gelingt es Möller immer, den Gesprächspartner*innen überraschende Aussagen zu entlocken und die Umgebung einzubeziehen.

Internetadresse: durchdiegegend.viertausendhertz.de

Anbieter: Viertausendhertz **Konzept, Moderation und Produktion:** Christian Möller **Redaktion:** Christian Conradi **Illustration:** Tina Zellmer



eigenleben.jetzt

Dass die „jungen Leute von gestern“ im Heute angekommen sind, zeigt eigenleben.jetzt. „Das Magazin der Best Ager“ lesen nicht nur Senior*innen, sie machen es auch. Ohne thematische oder formale Vorgaben können sich die Autor*innen hier in verschiedenen Formaten ausprobieren. Sie werden dabei von einer fachkundigen Redaktion unterstützt und ermuntert, auch einmal zu experimentieren. Die Beiträge zu Gesellschaft, Umwelt oder Reisen sind auf die Zielgruppe zugeschnitten – aber auch für Jüngere interessant.

Internetadresse: eigenleben.jetzt

Anbieter: Marli Bossert Stiftung e.V. **Vorstand:** Anne Bauer, Joachim Bossert **Konzept, Umsetzung und Gestaltung:** Anne Bauer **Redaktion:** Anne Bauer, Ulrike Ziegler **Autor*innen:** Stephan Bleek, Marga Boehle, Heike Bossert, Christian Callo, Claus-Martin Carlsberg, Markus Dosch, Birgitt Flögel, Andreas J. Focke, Lisa Fuhr, Andreas Giger, Elfriede Hafner-Kroseberg, Mechthild Hauschild-Rogat, Hubert Kretschmer, Dodo Lazarowicz, Michaela Lederer, Barbara Pinheiro, Gabriele Schleuning, Wolfgang Schneider, Cornelia von Schelling-Sprengel, Mirjam Steiner, Lothar Thiel, Elisabeth Weißthanner, Ulrike Ziegler **Programmierung:** Florence Kotowski

Einigkeit & Rap & Freiheit

Hubertus Koch spricht in seinem YouTube-Format „Einigkeit & Rap & Freiheit“ mit Deutsch-Rapper*innen über ihre Musik, vor allem aber über Themen wie Politik, Klimawandel oder auch Antisemitismus. So erreicht er mit dem „funk“-Angebot eine jugendliche Zielgruppe mit relevanten Themen und einer kritischen Haltung, auch gegenüber Teilen der Rap-Szene. Die Fans der lockeren und spontan wirkenden Gespräche denken diese in den Kommentaren weiter – und die bilden so die Grundlage für die nächsten Interviews.

Internetadresse: [youtube.com/c/EinigkeitRapFreiheit](https://www.youtube.com/c/EinigkeitRapFreiheit)



Anbieter: funk / Radio Bremen **Moderation:** Hubertus Koch (sendefähig GmbH) **Redaktionsleitung:** Hubertus Koch
Creative Producer: Christian Tipke (sendefähig GmbH) **Redaktion:** Tom Beyer, Marcello Bonventre, Helge Haas, Lina Kokaly; Refiye Ellek, Maximilian Kamp (sendefähig GmbH) **Social Media Management:** Denise Rhode **Produktion:** Christoph Dohne, Tim Tihon
Kamera und Schnitt: Steven Breden, Ilhan Coskun, Florian Gerding, Jurek Veit **Grafik:** Pia Boone, Sönke Busch, Karen Grebhan

Krieg und Freitag

Wer nicht zeichnen kann, kann keine Comics veröffentlichen? Tobias Vogel beweist mit seinen Zeichnungen für „Krieg und Freitag“ das Gegenteil. Auf Twitter, Facebook und Instagram veröffentlicht er regelmäßig Strichmännchen-Zeichnungen zu gesellschaftlichen, politischen oder auch persönlichen Themen. Dabei trifft er immer genau den Punkt – und den humoristischen Nerv seiner Follower, die er insbesondere mit seinen Sonntagsaufgaben unter dem Hashtag #ichgebeauf zur Interaktion anregt.

Internetadresse: twitter.com/kriegundfreitag



Gesamtverantwortung: Tobias Vogel

Mensch Mutta.

Die Mutter der Journalistin Katharina Thoms hat ihr halbes Leben in der DDR verbracht. Ein ganz normales Leben, dachten beide lange Zeit. Im Gespräch für die sieben Folgen des Podcasts „Mensch Mutta.“ zeigen sich die kleinen Besonderheiten in der Vergangenheit der Mutter: die Arbeit im katholischen Ferienheim für Kinder, der von der Tante aus Kanada bezahlte Farbfernseher oder die verschlafene Nachricht vom Fall der Mauer. Eine kurzweilige und professionell produzierte Geschichtsvermittlung aus persönlicher Sicht.

Internetadresse: menschmutta.de

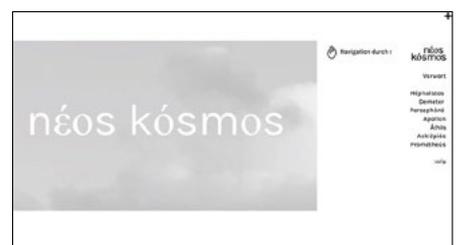


Gesamtproduktion: Katharina Thoms **Gestaltung:** Melanie Gywer **Webdesign:** Karl Stefan Röser **Sounddesign:** Fabian Schaller **Musik:** Chill Carrier (Sebastian Kretzschmar)

Neos Kosmos

Lange haben Negativ-Schlagzeilen aus Griechenland bei uns die Nachrichten bestimmt. Und jetzt? Die Macher von „Neos Kosmos“ sind Anfang 2018 nach Griechenland gereist, um herauszufinden, wie die Krise in Denken und Verhalten der Griechen nachwirkt. Orientiert an der griechischen Mythologie erzählen sie von Ärzten, einer jungen Winzerin oder Kulturschaffenden in alten und neuen Tempeln. Das wird präsentiert in einem innovativ gestalteten interaktiven Longread, kombiniert mit Audio und künstlerischen Fotos.

Internetadresse: neoskopos.eu



Idee und Text: Lukas Schepers **Fotografie und Video:** Philipp Meuser, Kolja Warnecke **Gestaltung und Umsetzung:** Kolja Warnecke

NOMINIERUNGEN

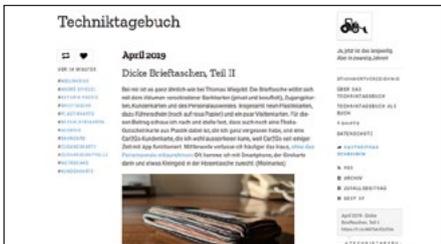


Rice and Shine

Über vietnamesische Einwanderer*innen in Deutschland wird nur wenig geredet, sie fallen kaum auf, scheinen gut integriert. Minh Thu Tran und Vanessa Vu hatten in ihrer Kindheit aber doch besondere Erfahrungen und erleben ihre vietnamesische Herkunft ganz bewusst. In „Rice and Shine“ sprechen sie über deutsche Ersatzverwandte, Schweinebauch und Bubble Tea, aber auch über ihren eigenen und den Rassismus der Anderen. In ihren monatlichen Podcast laden sie auch Gäste und sie beantworten die #FrageAnAsiaten.

Internetadresse: riceandshine.podigee.io

Gesamtverantwortung: Minh Thu Tran, Vanessa Vu **Redaktionelle Mitarbeit:** Linh Tran **Coverfoto:** Valerie-Siba Rousparast

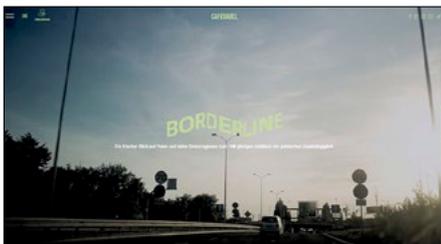


Techniktagebuch

„Ja, jetzt ist das langweilig. Aber in zwanzig Jahren!“ – so lautet der Untertitel des Gruppen-Weblogs „Techniktagebuch“. Langweilig sind die Beschreibungen alltäglicher Technik-Erfahrungen auch heute nicht, meist sogar sehr aufschlussreich und komisch. Die vielen Autor*innen und das Redaktionsteam berichten in hoher Frequenz über die Milchzapfstelle beim Bauern genauso wie über papierlose Tickets. Dabei handeln die Berichte mitnichten immer vom Scheitern, sondern oft von plötzlicher Erkenntnis und Faszination.

Internetadresse: techniktagebuch.tumblr.com

Idee und Konzept: Kathrin Passig, Anne Schübler **Redaktion:** Christopher Bergmann, Henning Grote, Inés Gutiérrez (die Kaltmamsell), Angela Heider-Willms, Thomas Jungbluth, Lukas Daniel Klausner, Volker König, Kristin Kopf, Oliver Laumann, Verena Lenes, Undine Löhlfelm, Felix Lorenz, Alexander Matzkeit, Johannes Mirus, Clemens Möller, Eva Müller, Armin Ortmann, Tilman Otter, Kathrin Passig, Anne Schübler, Esther Seyffarth, André Spiegel, Andreas Stahl, Alexander Stielau, Ira Strübel, Thomas Wiegold, Markus Winninghoff **Autor*innen:** Tanja Braun, Christian Fischer, Torsten Gaitzsch, Kerstin Hoffmann, Andrea Mesch, Felix Neumann, Maik Novotny, Franziska Nyffenegger, Jochen Schmidt, Aleks Scholz, Ellen Vähjunker, Pia Ziefle sowie zahlreiche weitere Autor*innen



The BORDERLINE Project

Anlass für das „BORDERLINE Project“ von Cafébabel sind 100 Jahre polnische Unabhängigkeit. Doch Polen wird derzeit von seinen Nachbarn misstrauisch beäugt. Daher hat es sich das Team zur Aufgabe gemacht mit frischem Blick auf die Grenzregionen zu schauen. In den Reportagen über junge Menschen und die Gegend, in der sie leben, erfahren wir mehr über das oftmals unsichtbare und wenig beachtete Polen. Das multimediale Projekt von 16 jungen Europäer*innen zeigt, wie ähnlich sich die Realitäten der Menschen in Europa sind.

Internetadresse: borderline.cafebabel.com/de/

Anbieter: Cafébabel **Konzept und Projektmanagement:** Katharina Kloss **Chefredaktion:** Prune Antoine **Redaktion:** Katharina Kloss **Autor*innen:** Hélène Bienvenu, Karolina Golimowska, Tatiana Kozak, Lorenzo Pirovano, Kaja Puto, Robert Stefanicki, Grzegorz Szymanowski, Petr Vodsedalek **Fotos:** Anna-Kristina Bauer, Nicolas Blandin, Gregor Fischer, Jakob Gansmeier, Artur Gutowski, Katarzyna Mazur, Mateusz Skóra, Kasia Strek **Video:** Antinea Radomska **Übersetzung:** Julia Korbik, Irina Brüning, Sophie Rebmann **Webdesign:** Johan Giraud

SPEZIAL

OpenSCHUFA

Das Scoring der Wirtschaftsauskunftei SCHUFA ist streng unter Verschluss und die entstehenden Werte sind von außen nicht nachvollziehbar. Obwohl es uns alle betrifft. Die Initiative „OpenSCHUFA“ hat die Community online mobilisiert und um „Datenspenden“ gebeten. Durch die Auswertung der gesammelten Eigenauskünfte konnte auf die Faktoren geschlossen werden, die in die Bewertung einfließen – ein Schritt zu mehr Transparenz. Spiegel Online und der Bayerische Rundfunk haben die Daten unabhängig ausgewertet und berichtet.

Internetadresse: openschufa.de

Anbieter: AW AlgorithmWatch gGmbH, Open Knowledge Foundation Deutschland e.V. **Idee:** Lorenz Matzat **Konzept und Umsetzung:** Lorenz Matzat, Walter Palmethofer, Arne Semsrott, Matthias Spielkamp, Marc Thümmler **Video:** Georg Kammerer, Nico Semsrott **Mitarbeit:** Oliver Bienert, Sven König, Kristina Penner **Unterstützung:** Johannes Filter, Hauke Hille, Lorena Jaume-Palasi, Thorben Jensen, Jan Persiel, Nadine Stammen



TINCON

Die „Teenageinternetnetwork Convention“ TINCON gibt seit 2016 der jungen Generation zwischen 13 und 21 Jahren einen Diskursraum, die Themen ihrer digitalen Lebenswirklichkeit und Zukunft auch offline zu vertreten. Das Programm der Veranstaltungen wird von Jugendlichen und jungen Erwachsenen selbst geplant und hat einen starken Fokus auf gesellschaftlich relevante Themen aus YouTube, Instagram oder Gaming. Die Konferenzinhalte werden im Anschluss auf der Website als Videos veröffentlicht und so für alle zugänglich.

Internetadresse: tincon.org

Anbieter: TINCON e.V. **Idee, Konzept und Leitung:** Johnny Haeusler, Tanja Haeusler **Vereinsleitung und Finanzen:** Verena Kriz **Projektleitung:** Sheherazade Becker **Programm:** Carla Barzen, Kristin Hirschmann; Laura-Elisa Langanke, Leyla Sünnewold, Kaan Sünnewold (U21-Team) **Programmassistenz:** Jans Magnus Nikolaus **Webmastering:** Christoph Boecken **Produktion:** Hai Anh Nguyen; Luise Bartels, Julius Sumit Becher, Pascal Schalk (U21-Team) **Kommunikation:** Anna Hansen, Mariella Hettich; Jean Dumler, Toni Nolde, Sophia Vogel (U21-Team) **Design:** Silke Eiselt, Max Kremer **Hunde:** Micky, Scotty



EFFEKTE AUF DEN DIGITALEN JOURNALISMUS

Nicola Kleer

Seit knapp 20 Jahren zeichnet das Grimme-Institut jährlich innovative und qualitativ hochwertige Online-Angebote mit dem Grimme Online Award aus. Dem Preis wird seither eine große Bedeutung im deutschen Online-Journalismus zugeschrieben. Auch die Medien bezeichnen den Grimme Online Award als eine Art „Oscar“ für Internet-Angebote.

Es stellt sich die Frage, inwiefern der Preis das Interesse und die Nachfrage an den nominierten oder prämierten digitalen Produkten beeinflusst. Eine Befragung der bisherigen Nominierten und Preisträger*innen des Grimme Online Award sollte eine Antwort geben. Hierfür wurden 34 Preisträger*innen und Nominierte der vergangenen acht Jahre im Rahmen des vom Grimme-Forschungskolleg geförderten Projekts „Demokratierelevanter digitaler Journalismus“ durch die Universität zu Köln telefonisch interviewt.

Die ersten Assoziationen waren fast durchweg positiv: Die Befragten deklarierten den Grimme Online Award als „Qualitätssiegel“, „Aushängeschild“, „wichtigen Baustein“ oder als den „einzigen Preis, dem im Journalismus eine wichtige Rolle zukommt“. Zudem soll der Preis „hilfreich für die Selbstdarstellung“ und für die Festigung des „Expertenstatus“ sein.

Dies sind mögliche Gründe dafür, dass der Grimme Online Award von den Nominierten und Preisträger*innen über sämtliche Kanäle kommuniziert und nach außen an das eigene Publikum getragen wird. Häufig werden hierfür die offiziellen digitalen Badges des Grimme Online Award – „Nominiert“ und „Preisträger“ – als Aushängeschild verwendet. Diese sind oftmals noch viele Jahre nach der Nominierung oder dem Gewinn auf den jeweiligen Seiten, Apps und Accounts zu finden.

Vor allem scheint der Grimme Online Award aber „unter Kollegen viel Aufmerksamkeit aus(zu)lösen“. Dies geht auch aus den Ergebnissen der Befragung deutlich hervor: Auf die Frage, bei welcher spezifischen Gruppe oder Branche ein besonderer Effekt des Grimme Online Award bemerkbar sei, gaben 65 Prozent der Nominierten als auch der Preisträger*innen die Medienbranche an. Zudem zeichnen die Einschätzungen in Bezug auf den Einfluss des Grimme Online Award auf das Renommee innerhalb der Medienbranche ein klares Bild. Hier waren sich Preisträger*innen und Nominierte einig, dass dieser Preis die Reputation und Wertschätzung innerhalb der Medienbranche deutlich steigert.



Nicola Kleer arbeitet neben ihrem Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln als wissenschaftliche Hilfskraft an der Professur Medien- und Technologiemanagement.

Foto: Lisa Weining

Das hatte nicht zuletzt auch wirtschaftliche Effekte für einige Befragte: „Die Akquise von Partnern und Geldern wird durch den Grimme Online Award vereinfacht“ oder „Positives Feedback spiegelte sich in Aufträgen und Anfragen wider“ lauteten Antworten von Nominierten. Zudem konnte ein Preisträger bestätigen: „(Der Preis) hat das Interesse vieler Förderer geweckt.“

Aus den Interviews geht zudem hervor, dass sowohl die Nominierung als auch der Gewinn des Grimme Online Award keinen langfristigen, aber möglicherweise einen kurzfristigen positiven Effekt auf die Nachfrage hat. Ein solcher Effekt zeigte sich vor allem in den Seitenaufrufen der jeweiligen Online-Angebote. Diese weisen laut Aussagen der Befragten direkt nach der Nominierung und nach dem Gewinn häufig einen starken Anstieg auf. Somit scheint der Grimme Online Award auf die nominierten und prämierten digitalen Produkte aufmerksam zu machen.

Eine Vielzahl der Befragten gibt jedoch an, dass die Anzahl der Seitenaufrufe auf lange Sicht gesehen wieder auf das gewohnte Niveau zurückgeht. Nur in wenigen Fällen kam es langfristig zu einer marginalen Erhöhung der durchschnittlichen Seitenaufrufe – vergli-

chen mit der Anzahl der Seitenaufrufe vor der Nominierung oder dem Gewinn. Dies legt den Verdacht nahe, dass die kurzfristig generierte zusätzliche Reichweite größtenteils auf das Interesse von Kolleg*innen aus der Medienbranche und weniger auf das Interesse neuer Rezipient*innen außerhalb des professionellen journalistischen Umfelds zurückzuführen ist.

Abschließend lässt sich also sagen, dass der Grimme Online Award vor allem innerhalb der Medienbranche für viel Aufmerksamkeit und Prestige zu sorgen scheint. Zudem gibt es Hinweise darauf, dass der Preis zwar keinen nachhaltigen, aber möglicherweise einen kurzfristigen positiven Effekt auf die Nachfrage hat. Inwiefern ein solcher rapider und temporärer Anstieg der Seitenaufrufe durch neugierige und interessierte Kolleg*innen aus der eigenen Branche hervorgerufen wird oder dies durch potentielle Neukund*innen bedingt wird, stellt eine interessante Fragestellung für weitere Forschung dar. Bereits belegt sind individuelle Erfolge der Nominierten und Preisträger*innen: „Der Grimme Online Award schaffte viele neue Karriereperspektiven – ohne den Preis würde ich nicht an dem Punkt sein, an dem ich jetzt bin.“

PREISPAT*INNEN



Michel Abdollahi

„Die Zeit“ nannte ihn kürzlich einen politischen Entertainer. Das trifft es ganz gut und greift doch zu kurz: Michel Abdollahi ist Poetry-Slam-Pate, Conférencier, Performance-Künstler und Literat. Im Iran geboren und 1986 nach Deutschland gekommen, sieht er sich als Deutsch-Iraner und überzeugter Hamburger. Er studierte Rechtswissenschaft, Islamwissenschaften und Iranistik. Seit 2014 ist er beim NDR als Sonderreporter tätig. Im Januar 2016 erhielt er für seinen Filmbeitrag „Im Nazidorf“ den Deutschen Fernsehpreis. Die von ihm moderierte NDR-Sendung „Panorama – Die Show“ wurde für den Grimme-Preis nominiert. Im April 2017 wurde Abdollahi mit dem Gustaf-Gründgens-Preis ausgezeichnet. In seiner Laudatio betonte Michael Göring, Vorsitzender des Vorstandes der „ZEIT-Stiftung“, die Leistung Abdollahis, ein generationenübergreifendes Publikum für eine neue darstellende Kunstform zu begeistern und vor allem jungen Menschen den Zugang zu Sprache, Poesie und Theater zu vermitteln. Foto: Tim Bruening



Hazel Brugger

Mit 17 Jahren gewinnt Hazel Brugger, die in San Diego in Kalifornien geboren wurde, gleich ihren ersten Poetry Slam. Es folgt ein Studium der Philosophie und Literaturwissenschaften an der Universität Zürich, das sie nach zwei Jahren aufgrund anderer Prioritäten abbricht. 2015 tritt Brugger erstmals ohne die im Poetry Slam typischen Textblätter auf und ist vermehrt auf Comedy- und Kabarettbühnen anzutreffen. Im November desselben Jahres folgt die Premiere ihres ersten Soloprogramms „Hazel Brugger passiert“, an die sich eine ausverkaufte Tour durch Deutschland, Österreich und die Schweiz anschließt. Seit 2016 ist Brugger als Außenreporterin und Studiogast regelmäßig Teil der ZDF heute-show. Im selben Jahr wird sie als Schweizer Kolumnistin des Jahres ausgezeichnet. Es folgen unter anderem der Deutsche Kleinkunstpreis, der Salzburger Stier und der Deutsche Comedypreis. Aktuell tourt Hazel Brugger mit ihrem zweiten Soloprogramm „Tropical“. Foto: Noëlle Guidon



Louisa Dellert

Louisa Dellert ist Bloggerin, Influencerin und „Aktivistin für das Gute“ – sie setzt ihre Reichweite für sinnvolle Themen wie Nachhaltigkeit, Politik, Tierschutz und Body Positivity ein. Für ihre Follower ist Louisa eine „digitale große Schwester“, die sie mit auf die Reise nimmt und sich mit ihnen zusammen neue Themen erschließt und zum Beispiel Erstwähler motiviert, zur Europawahl zu gehen. Authentizität ist für Louisa unerlässlich. Fehler sind zum Lernen da. Mit ihrer sympathischen Art inspiriert und motiviert sie ihre Follower und versucht so, die Welt ein kleines Stück besser zu machen.

Foto: Lisa Heidenbluth

Ralph Ruthe

Ralph Ruthe wurde 1972 in Bielefeld geboren und ist Cartoonist, Autor, Komiker, Filmmacher und Musiker. Auf Facebook folgen ihm rund 1,2 Millionen und auf YouTube 750.0000 Menschen. Er veröffentlicht regelmäßig Cartoons, Kurzfilme und Musikvideos. Sein Song „Du bist wie Sand“ hielt sich mehrere Wochen in den iTunes-Charts. Schon im Alter von 14 Jahren arbeitete Ruthe als Texter, unter anderem für „Käpt'n Blaubär“. 1998 begann seine Arbeit für die deutsche Ausgabe der bekannten Satire-Zeitschrift „Mad“, wo er schnell zu einem der gefragtesten Autoren und Zeichner avancierte. Jährlich tourt Ralph Ruthe mit seiner Multimedia-Comedy-Live-Show „Shit Happens!“ durch Deutschland, Österreich und die Schweiz und spielt in ausverkauften Häusern. Aktuell arbeitet er zusammen mit Rat Pack und Constantin Film an seinem ersten eigenen abendfüllenden Film, der voraussichtlich 2022 in die Kinos kommen wird.

Foto: Kurt Krieger



Karsten Schwanke

Der Diplom-Meteorologe Karsten Schwanke moderiert seit 1995 für die ARD sowie den WDR, SWR, NDR und RBB das Wetter. Seit 2018 moderiert er außerdem für ARDalpha „SMS - Schwanke meets Science“. Neben seiner Moderatorentätigkeit ist er insbesondere auch als Wissenschaftsjournalist angesehen. Er erhielt 2010 die Goldene Kamera und 2011 den Universitas-Preis der Hanns Martin Schleyer-Stiftung. 2019 folgte die Nominierung für den Grimme-Preis für sein Onlinevideo „Klimawandel und die Waldbrände in Kalifornien“. Er studierte in Berlin und Hamburg Meteorologie und schrieb seine Diplomarbeit über Vulkanausbrüche. Seine Expertise bringt er in verschiedenen Umweltschutzgremien ein. So wurde er 2012 offiziell in den Projektbeirat „Naturkapital Deutschland – TEEB DE“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit berufen. Er hält Vorträge, schreibt Bücher und ist ein gefragter Moderator bei Veranstaltungen mit wissenschaftlichem, technologischem oder umweltpolitischem Hintergrund. Foto: FOTO SEVEN



MODERATION



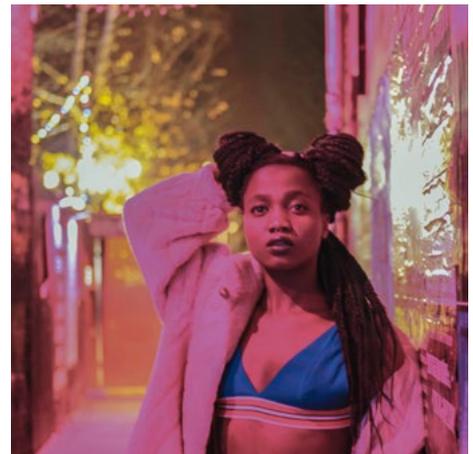
Siham El-Maimouni

Siham El-Maimouni ist Moderatorin der ARD-Kindernachrichtensendung „Neuneinhalb“, die mit dem Kindermedienpreis und dem Umweltmedienpreis ausgezeichnet wurde. Sie ist Teil der „Sendung mit der Maus“ und moderiert bei „Cosmo“, dem früheren Funkhaus Europa. 2015 wurde Siham El-Maimouni mit dem Deutschen Radiopreis als beste Moderatorin geehrt. Den Einstieg in den Journalismus fand sie 2004 als Autorin für die Westdeutsche Allgemeine Zeitung und die Neue Ruhr Zeitung. Es folgte ein Volontariat bei Antenne Düsseldorf, wo sie anschließend zwei Jahre als Moderatorin und Nachrichtenredakteurin tätig war. Von 2008 bis 2013 moderierte sie für den SWR das Jugendrادیoprogramm DASDING. In der ARD talkte sie im Radio bei „Lateline“ und berichtete im Fernsehen für EinsPlus über aktuelle Charts, Musikrends und Festivals. Seit 2017 moderiert sie wöchentlich das WDR Kulturmagazin „Westart“. Foto: Lenny Rothenberg

SHOWACT

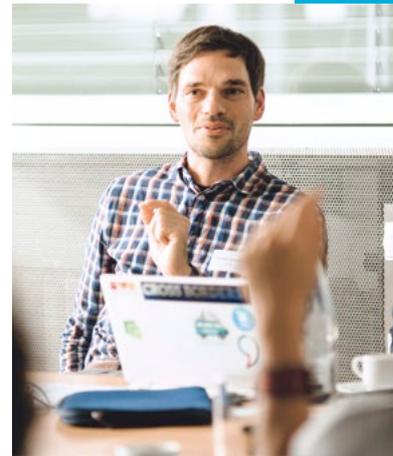
Kaleo Sansaa

Kaleo Sansaa ist eine junge Kölner Künstlerin, die mit Rap, Poesie, Gesang und dem Einsatz einer Loop Station ihren Songs einen einzigartigen Charakter verleiht. Ihr experimenteller Sound ist von a capella, Neo Soul, Hip-Hop und einer ordentlichen Portion Afrofuturismus beeinflusst. Im Juni 2018 veröffentlichte sie ihre erste EP „Purple Moon“. Vor ihrer Nominierung als Best Newcomer beim NRW Pop tourte Kaleo, die in Sambia geboren wurde, im vergangenen Jahr durch das südliche Afrika und performte dort in Kapstadt, Johannesburg und Lusaka. Auf ihrer Deutschlandtour im Herbst und Winter 2018 stand sie mit dem populären US-amerikanischen Duo Oshun auf der Bühne. Seit der Veröffentlichung von „Purple Moon“ gilt Sansaa als vielseitiger Geheimtipp auf deutschen, spanischen und südafrikanischen Bühnen. Mit dem Video „Metamorphosen“ gewann sie beim Berlin Short Film Festival in der Kategorie Best Music Video. Derzeit arbeitet die viel versprechende Newcomerin an der Veröffentlichung ihrer zweiten EP.



IM AUFTRAG DER GESELLSCHAFT

Thomas Schnedler



Thomas Schnedler leitet das Programm Nonprofit-journalismus bei Netzwerk Recherche.

Die Pioniere trafen sich im Hinterhof. Knapp fünf Jahre ist es her, dass sich ein kleiner Kreis von Journalist*innen, Stiftungsvertreter*innen, Medienmacher*innen und Politiker*innen im Haus der Demokratie und Menschenrechte in Berlin versammelte. Die Räume waren schon etwas in die Jahre gekommen, aber neu war die Idee, über die die Teilnehmer*innen diskutierten: Wie kann man die Recherche, die Medienvielfalt und die Demokratie durch gemeinnützigem Journalismus stärken?

Seitdem hat sich der gemeinnützige Journalismus in Deutschland dynamisch weiterentwickelt. Mit Gründermut und Herzblut wurden etliche Organisationen und Projekte gegründet, zum Beispiel das medizinjournalistische Online-Magazin „MedWatch“ oder der Rechercheverbund „Investigate Europe“. Andere – wie das Recherchezentrum „Correctiv“ – haben sich etabliert und sich als Labor für neue Formate, Rechercheideen und Bildungsangebote bewährt.

Die Pioniere im gemeinnützigem Journalismus haben gemeinsam, dass die Projekte von der Überzeugung leben, dass unabhängiger, kritischer und recherchestarker Journalismus ein Grundpfeiler der demokratischen Gesellschaft ist. Und sie suchen nach neuen Finanzierungswegen neben dem in die Krise geratenen Geschäftsmodell der privat-kommerziellen Verlage und Sender und dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Sie gründen sich als Non-Profit-Organisationen, die von den Finanzbehörden als gemeinnützig anerkannt werden können und von Mitgliedern oder Stiftungen finanziert werden.

Eine Hürde ist die steuerrechtliche Anerkennung der Gemeinnützigkeit, denn in der Abgabenordnung wird der Journalismus bislang nicht erwähnt. Weitere Fragen lauten: Wie lässt sich eine nachhaltige und dauerhafte Finanzierung aufbauen? Wie überzeugt man Menschen, regelmäßig für ein journalistisches Angebot zu zahlen? Wie sichert man seine journalistische Unabhängigkeit, wenn Stiftungen mit eigener Agenda zu den Förderern zählen?

Die „Initiative Nonprofitjournalismus“, die im Haus der Demokratie und Menschenrechte ins Leben gerufen wurde, ist heute so aktuell wie damals. Sie fordert, die steuerliche Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus zu erleichtern. Kürzlich hat ein Rechtsgutachten neuen Schwung in die Debatte gebracht: Die im Auftrag der nordrhein-westfälischen Landesregierung erstellte Expertise empfiehlt, die Abgabenordnung um Journalismus zu ergänzen. Der Aufruf knüpft auch konkrete Erwartungen an den gemeinnützigem Status: Transparenz, Unabhängigkeit und Sorgfalt seien unabdingbar, heißt es.

Was einst im Hinterhof begann, wird nun groß: Bei der Global Investigative Journalism Conference im September 2019 in Hamburg ist das Ziel voneinander zu lernen, sich miteinander zu vernetzen und gemeinsam zu recherchieren. Die Gründungen gemeinnützigem Medienprojekte in Deutschland sind nämlich Teil einer weltweiten Bewegung, die angesichts der Bedrohungen des Journalismus und der Pressefreiheit zunehmend an Bedeutung gewinnt.



Contra: Geld von Google für die Medienbranche

UNABHÄNGIGE MEDIEN UND IHRE GÖNNER

Alexander Fanta

Alexander Fanta ist Journalist bei „netzpolitik.org“ und berichtet aus Brüssel über das Lobbying großer Technologiekonzerne.

Foto: Darja Preuss

Google ist großzügig. Der Konzern versprach in seiner „News Initiative“ rund 150 Millionen Euro für Verlagshäuser, Start-ups, Universitäten und Einzelpersonen mit guten Ideen für den Journalismus. Auf den ersten Blick ist es Geld ohne Gegenleistung – ein Segen für die krisengeplagte Medienbranche.

Ein genauer Blick auf die finanzierten Projekte zeigt, dass Google die Machtverhältnisse in der Branche im Blick hat. Das konnten wir bei „netzpolitik.org“ als Ergebnis einer Datenrecherche über die „Google News Initiative“ im vergangenen Jahr zeigen. In den ersten vier Runden überwies Google in Deutschland insgesamt 94 Millionen Euro an Projekte.

Rund 70 Prozent der gesamten Summe für Europa ging an kommerzielle Verlagshäuser, nur zehn Prozent an Non-Profit- und öffentlich-rechtliche Medien. Und nur zwölf Prozent des Geldes ging nach Osteuropa. Es geht also nicht darum, wer das Geld am meisten braucht, sondern wen Google für sich gewinnen möchte.

Google verteilt auch Stipendien, bezahlt Kongresse, finanziert Journalismusforschung und stellt Produkte für Medien bereit. Bemerkenswert ist, dass Google seinen Einsatz für den Journalismus nicht als Philanthropie bezeichnet. Die Millionen sind keine Wohltat, sondern ein Investment. Inzwischen folgt auch Facebook diesem Beispiel und hat 300 Millionen Dollar für Journalismusprojekte versprochen. Google und Facebook dominieren das Geschäft mit der Online-Werbung. Im Netz sind die Verlage, die einst Konkurrenten waren, zu Klienten der Konzerne geworden.

„Das digitale Nachrichten-Ökosystem soll offen bleiben“, formuliert Google auf der Webseite seiner „News Initiative“. Durch seine Fördermillionen lenkt der Konzern die Entwicklung der Medienbranche in eine Richtung, die mit seiner Version der Zukunft kompatibel ist. Google will die Branche zum Partner erziehen.

Ein Beispiel: Online-Medien wie „Zeit Online“ und „Spiegel Online“ nutzen Google Analytics, um Besucherströme auf ihren Seiten zu messen. Google erhält dadurch Nutzerdaten – und stärkt so seine Dominanz im Markt für Online-Werbung weiter. Google bietet mit seinen Produkten, vom Werbebanner bis zur Paywall, so etwas wie das Betriebssystem des modernen Journalismus.

Das wirft eine heikle Frage auf: Im Pressekodex des deutschen Presserates heißt es: „Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden.“ Google gehört mit Amazon, Facebook, Microsoft und Apple zu den mächtigsten Firmen der Welt.

Wie verträgt sich der Anspruch eines Nachrichtenmediums auf Unabhängigkeit damit, einen derart mächtigen Gönner zu haben, der Geld für Projekte spendiert und zugleich den wesentlichen Teil der technischen Infrastruktur für Verbreitung und Vertrieb liefert? Viele Medien in Europa werden sich die Frage gefallen lassen müssen, ob ihre Nähe zu Google oder Facebook nicht Gefahr läuft, den kritischen Blick auf diese Konzerne zu trüben.

„WIE BEI EINER DROGE“

Felix Friedrich



Natürlich zwickt es etwas, wenn ich diese Zeilen schreibe. Weil ich das tue, was sich Google vermutlich gewünscht hat, als es den millionenschweren „News Initiative“-Fördertopf konzipierte: Dass geförderte Medienmacher*innen als Botschafter für Google auftreten und helfen, das Image eines rücksichtslosen Tech-Giganten in das eines fürsorglichen Schutzpatrons für Journalismus umzuwandeln. Aber es geht in diesen Zeilen nicht um billige Image- und PR-Arbeit. Es gibt mir die Möglichkeit zu erklären, warum es in der heutigen Zeit ein notwendiges Übel ist von Akteuren wie Google Geld anzunehmen, um den Journalismus von morgen zu retten.

Medienmacher*innen stehen vor einem Dilemma. Wer in diesen Tagen innovative Journalismus-Projekte starten möchte, braucht neben großen Ambitionen und einer Menge Ausdauer am besten eines: einen Haufen Geld – oder einen ausgeprägten Hang zur Selbstaubeutung. Denn die Finanzierungslage von Journalismus-Start-ups in Deutschland ist katastrophal und für verlagsunabhängige Medien ohne jahrzehntelange Markenbekanntheit ist es besonders schwierig mit neuen journalistischen Angeboten und Formaten anfangs Geld zu verdienen. Innovation ist teuer und erfordert etliche Experimente. Hingegen sind Investments und öffentliche Fördergelder in journalistische Projekte eher die Ausnahme als die Regel und Werbung als Einnahmequelle für journalistische Medien ist nicht nur ethisch fragwürdig, sondern auch ungeeignet bei neuen Produkten mit niedrigen Traffic-Zahlen.

Wir haben uns auch deshalb mit „The Buzzard“ bei Google um deren Fördergelder beworben: aus finanzieller Notwendigkeit. Aber angetrieben von einem großen Ziel: An einen Punkt zu kommen, wo sich unser alternativer Nachrichten-Navigator „The Buzzard“ selbst trägt und sich journalistische Inhalte in den News Feeds durchsetzen, die scharfsinnig, kritisch und glaubwürdig sind, unabhängig davon, wer sie schreibt oder wie sie verpackt sind.

Wir sind nicht die einzigen, die externe Gelder gerne mitnehmen. Bis Ende der sechsten Runde der „Google News Initiative“ sind 95 deutsche Projektbeiträge gefördert worden, darunter der Tagesspiegel, die FAZ und die Deutsche Welle; seit der sechsten Runde sind auch die „Indie“-Medien „Krautreporter“ und „Perspective Daily“ dabei.

Es ist wie bei einer Droge: Das Problem ist immer die Abhängigkeit. Bei Künstler*innen geht es um die Freiheit der Kunst. Im Journalismus geht es um die Pressefreiheit. Zugegeben: Es gibt vertragliche Klauseln, die uns unsere Unabhängigkeit als Organisation und bei der Durchführung des Projekts garantiert haben. Wie jedes geförderte Projekt mussten wir weder Anteile abgeben noch das Wissen über unsere Technologie mit Google teilen. Allerdings: Wenn eine ganze Industrie anfängt, ihre Innovationsstrategie und -planung abhängig von Digitalkonzernen zu machen, befürchte ich, dass wir diese Entwicklung unserer Demokratie nicht zumuten sollten.

Felix Friedrich kämpft mit der Medienplattform „The Buzzard“ gegen Filterblasen und einfache Antworten – zu den Top-Nachrichtenthemen finden Leser*innen dort – händisch ausgewählt – scharfsinnige Analysen und Kommentare von Medien des gesamten politischen Meinungsspektrums.

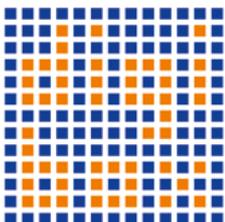
FÖRDERER, PARTNER & SPONSOREN

DAIMLER

„Seit seiner Gründung stellt das Grimme-Institut höchste Ansprüche an seine Arbeit in den Bereichen Medienkultur und Medienkompetenz. In der konsequenten Umsetzung der Qualitätsansprüche des Namensgebers, Adolf Grimme, setzt das Institut bis heute Standards in der Förderung von qualitativ hochwertigen Fernseh- und innovativen Online-Medienformaten. Der Grimme-Preis und der Grimme Online Award stehen damit im In- und Ausland für Qualität in den Medien. Auch die Daimler AG als einer der führenden Anbieter von Premium-Pkw und größter weltweit aufgestellter Nutzfahrzeug-Hersteller ist höchsten Innovations- und Qualitätsstandards verpflichtet. Diesen Anspruch haben wir auch gegenüber den Medien. Aus diesem Grund unterstützt die Daimler AG sowohl die Verleihung des 55. Grimme-Preises als auch die Verleihung des Grimme Online Award. Im digitalen Medienzeitalter leistet Daimler damit einen aktiven Beitrag zur Wahrung von Qualitätsstandards in Online-Medien.“

SAMSUNG

„Der Grimme Online Award zeichnet die Werte aus, für die auch Samsung steht: Innovation und Qualität. Er zeichnet sich durch eine unabhängige und fachkundige Jury aus und ist jedes Jahr Motor und Motivator für kreative Spitzenleistungen. Durch diesen Award werden neuartige Konzepte und wertvolle Inhalte honoriert und hervorgehoben. Auch in diesem Jahr sollen verstärkt Einreichungen von Virtual Reality-Angeboten geprüft werden. Wir freuen uns sehr, die Fachjurs mit der Samsung Gear VR dabei zu unterstützen, diese Inhalte einfach und unmittelbar zu erleben und zu bewerten. Virtual Reality ist 2019 mittlerweile eine etablierte Technologie und bietet neue und spannende Wege, wie wir miteinander kommunizieren. Daher sind wir stolz mit dieser revolutionären Technologie gemeinsam mit dem Grimme Online Award gezielt Angebote im Netz zu fördern.“



„Der Grimme Online Award steht für publizistische Werte im Netz; die Digibox für hochwertiges Kommunikationsdesign – digital wie klassisch. Das verbindet uns. Als etabliertes Studio für Gestaltung, Prepress und digitale Medien in Düsseldorf bedienen wir die aktuelle Technik mit klassischen Tugenden wie Qualität, Termintreue, echter Kompetenz und Produktionssicherheit, und realisieren so hochwertige Medienproduktionen. Mit langjähriger Erfahrung und Begeisterung für gute Resultate übernehmen wir die Konzeption, Gestaltung, Post-Produktion und Realisierung von crossmedialer Unternehmens- und Markenkommunikation. Dabei stellen wir uns jeder Herausforderung: von Kampagnen, Webseiten und Newslettern über Shops und Produktkonfiguratoren bis hin zu Magazinen, Katalogen, Messeständen und PoS-Materialien. Wir freuen uns über das entgegengebrachte Vertrauen, den Grimme Online Award dieses Jahr zum 11. Mal wieder mit der Preisbroschüre unterstützen zu können.“

„Unser fernsehzimmer ist ein Inkubationsraum für all die innovativen und kreativen Talente, die sich im Web tummeln. Denn in unserem Tagesgeschäft sind es genau diese Menschen, die neue Impulse und frische Vibes in Filmproduktionen für unsere Kunden bringen. Den Grimme Online Award mit Einspielfilmen zu unterstützen ist deshalb für uns Ehrensache! Wir freuen uns auch in diesem Jahr wieder über viele Einreichungen der quirligen Szene und darauf, ein Schlaglicht auf die Nominierten und Preisträger werfen zu dürfen.“

„Entsprechend dem Leitmotiv MENSCHEN BEGEISTERN zeichnet sich GAHRENS + BATTERMANN durch ein qualitativ hochwertiges Angebotsportfolio, herausragende Leistungen, kreative Eventkonzepte und innovative Produktentwicklungen in Soft- und Hardware aus. Diese Werte verbinden uns mit dem Grimme Online Award, denn er ist eine Auszeichnung für qualitativ hochwertige Online-Angebote, herausragende Beiträge und kreative sowie innovative Konzepte, die begeistern. Wir sind stolz, dem Grimme Online Award als Partner zur Seite zu stehen und freuen uns darauf, die Preisverleihung zu unterstützen.“

„Der Name ‚Grimme‘ steht im In- und Ausland für Qualität in den Medien. Gerade bei jungen Menschen nimmt das Internet in der Mediennutzung inzwischen eine Schlüsselposition ein. In der Fülle der Informationen im World Wide Web ist es deshalb wichtig, Orientierungshilfe zu geben, Urteilsfähigkeit zu fördern und Qualitätsbewusstsein zu stärken. Der Grimme Online Award leistet dies, indem er jährlich herausragende Beispiele für Online-Qualität auszeichnet – in einem nachvollziehbaren und beteiligungsoffenen Verfahren, das die Unabhängigkeit der Entscheidungsfindung garantiert. Das Land Nordrhein-Westfalen unterstützt die Arbeit des Grimme-Instituts und fördert den Grimme Online Award, weil er diese unabhängige Qualitätsorientierung bietet und zugleich Ansporn ist für andere, die Qualität ihrer Angebote zu verbessern.“

„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.“

Wir danken für die Unterstützung der Stadt Marl.



Der Ministerpräsident
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ansprechpartner*innen

Der Dialog mit Ihnen ist uns wichtig:

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Wir freuen uns auf Ihre Nachrichten.



Vera Lisakowski
Leitung Wettbewerb
lisakowski@grimme-
institut.de



Lisa Wolf
Projektassistentin
wolf@grimme-
institut.de



Lars Gräßer
Pressesprecher
graesser@grimme-
institut.de



Christina Quast
Redaktion
quast@grimme-
institut.de

Die Preisverleihung wurde von 15/08 entertainment und Rüdiger Klopff EVENTMANAGEMENT organisiert. Der Regisseur war Marco Dittrich (15/08 entertainment). Die Einspielfilme sprach Simon Roden. Auch die tatkräftige Mithilfe vieler engagierter Kolleg*innen hat den Grimme Online Award 2019 ermöglicht. Wir danken allen Beteiligten ganz herzlich!

Informationen

- Web:** www.grimme-online-award.de
Blog: www.blog.grimme-online-award.de
Facebook: www.facebook.com/grimme.online.award
YouTube: www.youtube.com/GrimmeOnlineAward
Flickr: www.flickr.com/GrimmeOnlineAward

Impressum

Grimme-Institut
Eduard-Weitsch-Weg 25, 45768 Marl
Telefon: 02365/9189-0
Telefax: 02365/9189-89
E-Mail: online-award@grimme-institut.de

Herausgeber:

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

Direktorin/Geschäftsführerin (V.i.S.d.P.):

Dr. Frauke Gerlach

Redaktion:

Christina Quast

Bildnachweis:

Titel © iStock.com/tudmeak

Gestaltung und Realisierung:

DIGIBOX GmbH, Studio für Konzeption, Gestaltung, Prepress und Digitales, Düsseldorf

Druck:

becker druck F.W. Becker GmbH, Arnshausen



am 25. November 2019
www.social-community-day.de
im KOMED Köln

Leben im Netz
Meinungsfreiheit
Teilhabe & Verantwortung
Netzneutralität
Datenschutz

social

day

zehn jahre

community

2010 – heute

Netz-Journalismus
Recherche & Reportage
Text, Ton & Bild
Faktencheck
Daten & Un-Daten



Illustration: PureSolution / Fotolia.com

Vorträge
Workshops
Diskussionen



social community day

Daimler unterstützt den Grimme-Preis
und den Grimme Online Award 2019



Muss denn, was die Welt bewegt, immer 4 Räder haben?

Na klar! Wir bei Daimler entwickeln die Mobilität von morgen. Aber wir tun noch mehr: mit engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an Standorten weltweit leisten wir unseren Beitrag zu sozialer und gesellschaftlicher Entwicklung. Wir unterstützen regionale Initiativen ebenso wie globale Hilfsprojekte. Für mehr Respekt und Toleranz, für gelebte Freiheit und Vielfalt. Weil wir an morgen denken, handeln wir heute.

Daimler WeCare – Helping. Supporting. Engaging.
Mehr unter www.daimler.com

DAIMLER