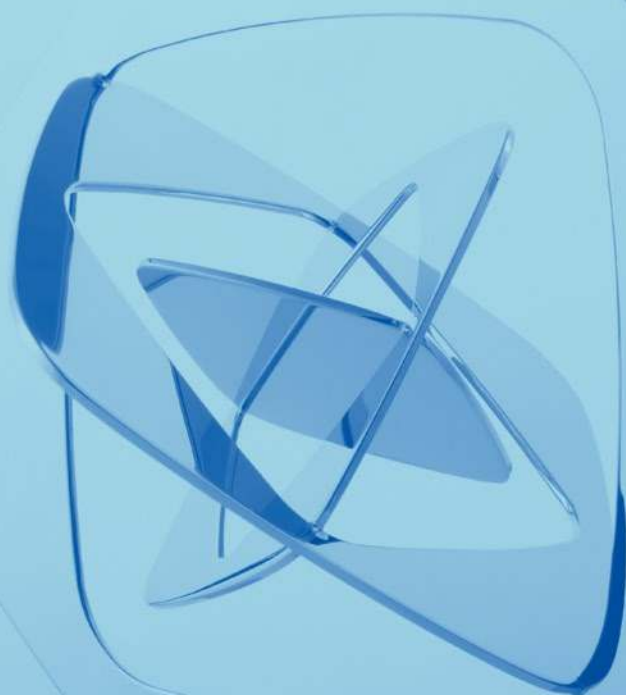


Frauke Gerlach (Hg.)

MEDIEN- QUALITÄT

Diskurse aus dem Grimme-Institut
zu Fernsehen, Internet und Radio



[transcript] Edition Medienwissenschaft

Frauke Gerlach (Hg.)
Medienqualität

Frauke Gerlach (Dr. phil.) ist Direktorin des Grimme-Instituts und Geschäftsführerin des Grimme-Forschungskollegs an der Universität zu Köln. Sie studierte Rechtswissenschaften in Kiel und Göttingen (1. Staatsexamen) mit Rechtsreferendariat in Hannover (2. Staatsexamen) und promovierte interdisziplinär zum Thema »Moderne Staatlichkeit in Zeiten des Internets – Vom Rundfunkstaatsvertrag zum medienpolitischen Verhandlungssystem«. Von 1998 bis 2014 war sie Justiziarin der Landtagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen im Landtag Nordrhein-Westfalen sowie ab 2001 Mitglied der Rundfunkkommission/Medienkommission der Landesanstalt für Rundfunk/Medien Nordrhein-Westfalen und ab 2005 Vorsitzende der Medienkommission der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Frauke Gerlach (Hg.)

Medienqualität

Diskurse aus dem Grimme-Institut zu Fernsehen, Internet und Radio

[transcript]

Gefördert von der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen

Die Landesregierung
Nordrhein-Westfalen



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 Lizenz (BY-NC-ND). Diese Lizenz erlaubt die private Nutzung, gestattet aber keine Bearbeitung und keine kommerzielle Nutzung. Weitere Informationen finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Um Genehmigungen für Adaptionen, Übersetzungen, Derivate oder Wiederverwendung zu kommerziellen Zwecken einzuholen, wenden Sie sich bitte an rights@transcript-publishing.com

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

© 2020 transcript Verlag, Bielefeld

Umschlaggestaltung: Maria Arndt, Bielefeld

Umschlagabbildung: Marc Ciabattoni

Lektorat: Dr. Frauke Gerlach, Elisabeth Turowski

Korrektur: Elisabeth Turowski

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-5002-0

PDF-ISBN 978-3-8394-5002-4

<https://doi.org/10.14361/9783839450024>

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <https://www.transcript-verlag.de>

Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter
www.transcript-verlag.de/vorschau-download

Inhalt

Vorwort	11
----------------------	----

Einleitung: Mehr als eine Ehrung	15
<i>Frauke Gerlach</i>	

Qualitätsdiskurs und Grimme-Preis

Medienpreise und ihr Beitrag zum Qualitätsdiskurs	23
<i>Christoph Neuberger</i>	

Fernsehqualität im Wandel – eine medienwissenschaftliche Diskursbetrachtung	35
<i>Tanja Weber</i>	

Der Grimme-Preis als Qualitätssignal – eine quantitative Analyse in der Kategorie »Information & Kultur«	57
<i>Christian-Mathias Wellbrock und Marvin Wolfram</i>	

Werte, Normen und Leitlinien – Reflexionen über die »Grimme-DNA«	75
<i>Frauke Gerlach</i>	

Die Anfänge des Grimme-Preises. Ein Spezialarchiv im Aufbau	91
<i>Lucia Eskes und Thomas Tekster</i>	

Qualitätsdiskurs der vier Grimme-Preis-Kategorien

Signale aus dem Marler Kloster: Aus der Arbeit der Grimme-Preis-Jury »Information & Kultur«	105
<i>Fritz Wolf</i>	

Der Lohn ist Erkenntnis: Der Qualitätsdiskurs in der Kategorie »Fiktion«	117
<i>Barbara Sichtermann</i>	

Wie sich aus Kreisen irgendwie doch Quadrate machen lassen: Der Qualitätsdiskurs in der Kategorie »Unterhaltung«	125
<i>Gerd Hallenberger</i>	

Endlich eine Lobby: Die lange Genese der Kategorie »Kinder & Jugend«	135
<i>Tilman P. Gangloff</i>	

Der Preis und sein Verfahren	145
<i>Lucia Eskes</i>	

Qualitätsdiskurs und Grimme Online Award

»Das Internet war für uns auch Neuland« – Die Konzeption des Grimme Online Award	153
<i>Vera Lisakowski</i>	

Qualitätsbewertungsverfahren beim Grimme Online Award	165
<i>Brigitte Baetz</i>	

Herausforderungen in der Qualitätsbewertung	171
<i>Lorenz Lorenz-Meyer</i>	

Partizipativ – unabhängig – transparent. Das Wettbewerbsverfahren zum Grimme Online Award	181
<i>Vera Lisakowski und Lisa Wolf</i>	

Qualitätsdiskurs und Deutscher Radiopreis

»Die Grimme-Jury sagt...«: Qualitätsprüfung per Dienstleister	189
<i>Torsten Zarges</i>	

Qualitätsdiskurs und Grimme Game

Zum Qualitätsbegriff bei digitalen Spielen	201
<i>Benjamin Strobel und Wolfgang Zielinski</i>	

Ausblick

Ausblick – Reflexionen über die Praktik der Grimme-Preisvergabe aus der Perspektive des medienwissenschaftlichen Qualitätsdiskurses	215
<i>Tanja Weber</i>	

Ringens um das richtige Urteil – ein Fazit	221
<i>Christoph Neuberger</i>	

Anhang

Adolf-Grimme-Preis-Statut von 1964	227
Übersicht: Die Preise des Grimme-Instituts	230
Auszug aus dem Gesellschaftsvertrag der Grimme-Institut gGmbH	232
Autorinnen und Autoren	235
Danksagung	239

»Schon die Behauptung, Ziel dieses Preises sei eben immer noch die Preisverleihung, geht schlicht an den Tatsachen vorbei. Bereits in der Programmbroschüre zum 1. Adolf-Grimme-Preis wird 1964 auf den eigentlichen Sinn des Wettbewerbs hingewiesen, kein Preis im engen Sinn zu sein, sondern ein Wettbewerb, der das ständige kritische Gespräch mit dem Fernsehen anstrebt.«

*Bert Donnepp*¹

¹ Bert Donnepp: »Wer kritisiert wen und wie?«, in: Bert Donnepp (Hg.): *Der Adolf-Grimme-Preis, Möglichkeiten und Grenzen einer Kooperation Erwachsenenbildung – Fernsehen*, Braunschweig: Georg Westermann Verlag 1973, S. 84.

Vorwort

Die Grimme-Preise sind mehr als ihre Preisverleihungen. Nicht die Gala, die Medienbranche oder die Geehrten stehen für sich gesehen im Mittelpunkt der gesamten Konstruktion, die sich im Grimme-Institut und im Grimme-Forschungskolleg manifestiert. Die Grimme-Preise verfolgen ein übergeordnetes Ziel, nämlich die kritische Auseinandersetzung mit der Qualität von Medien. Diese Auseinandersetzung wird von einer Vielzahl von Akteuren geführt, die die Qualitätsdiskurse mit ihren jeweils sehr unterschiedlichen Perspektiven, Professionen und Erwartungen prägen. Will man sich dem Qualitätsbegriff des Grimme-Instituts nähern, ihn konturieren, bieten sich die Diskurse über die Qualität im Fernsehen, Internet und Radio als zentrale Bezugspunkte an. Die Qualitätsbewertung der Medien aus der Grimme-Perspektive ist über fünfeinhalb Jahrzehnte dokumentiert. Die archivierten Entscheidungen der Jurys und Nominierungskommissionen leisten einen bedeutenden Beitrag auch zur Geschichte des Fernsehens und des Internets. Welche Maßstäbe werden angesetzt, um die Qualität zu bewerten? Wie wird gearbeitet und wie werden Entscheidungen getroffen? Wie sieht das Tertium comparationis aus, das verbindende, übergeordnete Dritte, das die Grimme-Preisträger verknüpft? Was ist also Medienqualität im Sinne des Grimme-Instituts? Der vorliegende Band soll diesen Fragen nachgehen und die Wertmaßstäbe, Entscheidungsgründe, Verfahren sowie die spezifischen Blickwinkel der Grimme-Preise nachvollziehbarer und transparenter machen. In fünf Abschnitten werden die Qualitätsdiskurse zum Grimme-Preis, Grimme Online Award, Deutschen Radiopreis sowie zum Thema Games aus unterschiedlichen Perspektiven analysiert und reflektiert.

Den größten Raum nimmt dabei der Grimme-Preis ein. Er besteht seit 56 Jahren und hat die entscheidenden Pfade für die Entwicklung des Grimme-Instituts, seiner Preise und zur Gründung des Grimme-Forschungskollegs an der Universität zu Köln gelegt. Der Grimme-Preis verfügt zudem über den größten Erfahrungsschatz und wertvolle Materialien von 1964 bis zur Gegenwart. *Lucia Eskes* und *Thomas Tekster* liefern einen Überblick über den Stand des Aufbaus dieses Spezialarchives, das für die Forschung und interessierte Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden soll. Bislang waren die Materialien nicht zugänglich. Dies wird sich ändern, auch dank der fruchtbaren Zusammenarbeit und Unterstüt-

zung durch das LWL-Archivamt für Westfalen mit Sitz in Münster, welches die Bestände aufnehmen wird.

Die Idee für die vorliegende Anthologie entstand in einer Arbeitsgruppe, die sich die Beforschung des Grimme-Preises zur Aufgabe gemacht hat und im Rahmen eines Projektes des Grimme-Forschungskollegs an der Universität zu Köln gegründet wurde.¹ So beginnt das vorliegende Buch auch interdisziplinär mit drei wissenschaftlichen Beiträgen. Als Kommunikationswissenschaftler geht *Christoph Neuberger* auf die Funktion von Medienpreisen ein. Diese machen aus seiner Sicht nicht nur glücklich, sondern haben eine Orientierungs-, Reflexions- und Entdeckungsfunktion. Ob und in wieweit es gelingt diese weitreichenden Funktionen zu erfüllen, sei Gegenstand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Anschließend befasst sich *Tanja Weber* aus medienwissenschaftlicher Sicht damit, wie Qualität fiktionaler Fernsehinhalte konturiert werden kann. Dazu strukturiert sie kritisch den Begriff »Quality TV«, der in der amerikanischen Debatte über die Wertigkeit fiktionaler Serien aufgekommen ist, und fragt sich, welchen Beitrag »Quality TV« für den Qualitätsdiskurs innerhalb des Grimme-Preises leisten kann. Tanja Weber nimmt dazu auch eine historische Einordnung der unterschiedlichen Qualitätsdebatten und ihrer Bewertungsmaßstäbe vor. *Christian-Mathias Wellbrock* und *Marvin Wolfram* stellen in ihrem Beitrag die Ergebnisse ihrer quantitativen Analyse zu Reputationseffekten des Grimme-Preises in der Kategorie »Information & Kultur« vor. Die Wissenschaftler untersuchen die Unterschiede in der Publikumsentwicklung von Grimme-Preis-nominierten Beiträgen und Gewinnern von Grimme-Preisen in der Kategorie »Information & Kultur«. Wellbrock und Wolfram gehen zugleich der Frage nach, in welchem Zusammenhang die Offenlegung von Qualität und die Steigerung der Nachfrage journalistischer Produkte stehen kann. Die Herausgeberin beschreibt den normativen Rahmen des Diskurses über Medienqualität des Grimme-Instituts anhand der Geschichte des Grimme-Preises sowie seiner Statuten, Leitlinien und rechtlichen Implikationen.

Im Anschluss reflektieren vier erfahrene Mitglieder der Jurys und Nominierungskommissionen des Grimme-Preises aus ihrer spezifischen Profession und Kategorie heraus Qualitätsmaßstäbe, Verfahren und Veränderungsprozesse. Sie analysieren ihre Gremienarbeit und nehmen dabei mit professioneller Distanz auch zu den Stärken und Schwächen der Preisfindungsarbeit Stellung. *Gerd Hallenberger* setzt sich zunächst mit der Frage auseinander, wie der Gegenstand »seiner Kategorie«, die Unterhaltung, aus der Grimme-Perspektive überhaupt zu fassen ist. Die Schwierigkeiten, diese Kategorie zu konturieren und ihre Qualitäten zu greifen, spiegeln nach seiner Ansicht die Schwachstellen der Unterhaltung im

1 Mitglieder der Arbeitsgruppe: Gerd Hallenberger, Christoph Neuberger, Tanja Weber, Lucia Eskes, Monika Elias, Harald Gapski, Frauke Gerlach, Thomas Tekster.

deutschen Fernsehen wider. *Barbara Sichtermann* konkretisiert für die Kategorie »Fiktion« die vielschichtigen ungeschriebenen Maßstäbe, die nach ihrer Erfahrung entwickelt wurden. Sie geht darauf ein, wie diese dem Wandel unterliegen und zugleich in der Anwendung in ihrem »harten Kern« beständig seien. Für die ästhetische Bewertung fiktionaler Stoffe wählt und beschreibt sie den Begriff der »Immanenz«. Im Anschluss analysiert *Fritz Wolf* für die Kategorie »Information & Kultur« die Dynamiken und Bedingungen der Meinungsbildungsprozesse und deren Auswirkungen auf die Entscheidungsfindung. Anhand von zahlreichen Beispielen aus den letzten Jahrzehnten gibt er einen anschaulichen Überblick über Qualitätsmaßstäbe im Kontext des dokumentarischen Erzählens von Reportagen und Dokumentarfilmen. Abschließend befasst sich *Tilmann P. Gangloff* mit der jüngsten Kategorie des Grimme-Preises. Die Kategorie »Kinder & Jugend« wurde 2016 eingeführt. Tilmann Gangloff zeichnet die Genese der Einführung dieser Kategorie nach und berichtet über die Pionierarbeit. Zugleich gibt er einen komprimierten Überblick über die Geschichte des Kinderfernsehens und erläutert angesichts der Zielgruppen die spezifischen Anforderungen dieser Kategorie. *Lucia Eskes* und *Vera Lisakowski* geben jeweils einen Überblick über Statuten, Verfahren und Abläufe für den Grimme-Preis und den Grimme Online Award aus der Perspektive des Grimme-Instituts.

Der Grimme Online Award wurde 2001 in Leben gerufen. Dass das Grimme-Institut schon zu diesem frühen Zeitpunkt einen Preis für Internet-Publizistik initiiert und durchführt, zeigt die Weitsicht, Veränderungsoffenheit und Wandlungsbereitschaft der Institution. Gemeinsam mit Friedrich Hagedorn stellt *Vera Lisakowski* die Genese und die damit zusammenhängenden Fachdiskurse sowie die Ausdifferenzierung der Kategorien, die zum Grimme Online Award führten, dar. Als versierte Gremienmitglieder schildern *Brigitte Baetz* und *Lorenz Lorenz-Meyer* die spezifischen Herausforderungen des Grimme Online Award, der publizistische Qualität im Netz auszeichnet. Brigitte Baetz erläutert das Auswahlverfahren und beschreibt grundlegende Maßstäbe, die bei der Bewertung und Auswahl eine zentrale Rolle spielen. Hierzu gehöre in einem nicht unerheblichen Maße auch die Technik und ihre Innovationen. Diesem Gedanken folgend blickt Lorenz Lorenz-Meyer in seinem Beitrag auf die »Innovationswucht« des Netzes und seiner mächtigen wirtschaftlichen Interessen. Gerade die »Innovationswucht« entfalte unmittelbare Wechselwirkungen mit den Qualitätsdiskursen, was eine besondere Herausforderung darstelle.

Die Organisation der Qualitätsbewertung des deutschen Radiopreises liegt seit seiner Gründung vor 10 Jahren in den Händen des Grimme-Instituts. Der Preis hat eine besondere Konstruktion, er wird von den Hörfunkprogrammen der ARD, dem Deutschlandradio und den Privatradios in Deutschland unter der Federführung des NDR vergeben. Das Grimme-Institut verantwortet die Zusammensetzung der Jury und die Unabhängigkeit des Verfahrens und der Preisfin-

derung. *Torsten Zarges*, der der Jury des Deutschen Radiopreises sieben Jahre vorsah, erläutert diese besondere Konstruktion. Er geht auf die Bewertungsmaßstäbe ein und beschreibt Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum Grimme-Preis und Grimme Online Award.

Einen Exkurs zur Frage des Qualitätsbegriffs von digitalen Spielen machen *Benjamin Strobel* und *Wolfgang Zielinski* mit ihrem Beitrag. Sie beschreiben das Medium als Kulturgut anhand seiner spezifischen Qualitäten und gehen auf die gesellschaftliche Dimension des Thema Games ein. Der Sammelband schließt mit einem Fazit von *Christoph Neuberger* und einem Ausblick von *Tanja Weber* aus wissenschaftlicher Perspektive.

Mit seinen Projekten, Veranstaltungen und Publikationen unterstützt das Grimme-Institut grundsätzlich einen vielfältigen gesellschaftlichen Diskurs. Hierzu gehört auch das Bemühen um eine gendergerechte Sprache. In dem hier vorliegenden recht umfangreichen Werk wurde aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf verzichtet; wir bitten unsere Leserinnen und Leser, immer dort, wo die männliche Form steht, die weibliche und diverse Formen mitzudenken. Denn dies ist im Sinne der Autorinnen und Autoren.

Frauke Gerlach

Einleitung: Mehr als eine Ehrung ...

Frauke Gerlach

Durch die fortschreitende Digitalisierung wird das »faktische Monopol«¹ des Rundfunks, mittels Fernsehen die Welt zu erklären, beendet. Noch im Jahr 1996 beschrieb Pierre Bourdieu das »journalistische Feld« des Fernsehens als eine »seltene Form von Herrschaft«.² Diese Macht werde durch die »Verfügungsgewalt über die Mittel, sich öffentlich zu äußern, öffentlich zu existieren«³ begründet. Mit dem »ständigen Zugang zu öffentlicher Sichtbarkeit, zur Äußerung vor einem breiten Publikum« könne der Fernsehjournalismus »der ganzen Gesellschaft die Grundlagen ihrer Weltsicht, ihre Problemstellung, ihre Optik aufnötigen«, so Bourdieu.⁴

In Kenntnis dieser Macht wurde das Massenmedium Rundfunk im deutschen Mediensystem mittels Staatsverträgen, Landesrundfunkgesetzen sowie durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts beständig ausdifferenziert und reguliert. Dabei geht und ging es u. a. um die Sicherung von Vielfalt und die Begrenzung vorherrschender Meinungsmacht, um Verhinderung wirtschaftlicher Monopole und Verzerrung des Wettbewerbs und – ganz zentral – um die Verhinderung der Einflussnahme durch Staat, Politik und Parteien. Mit der Globalisierung und Digitalisierung hat sich die mediale Welt grundlegend verändert, und damit auch die Bedingungen unter denen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und die Medien agieren und interagieren. Die von Bourdieu beschriebene »seltene Form von Herrschaft« hat angesichts global aufgestellter und wirtschaftlich mächtiger Plattformbetreiber heute keinerlei Seltenheitswert mehr. Heute kuratieren sogenannte »Intermediäre« intransparent und mit weltweiter Wirtschaftsmacht mittels Algorithmen die Netzinhalte und können damit die öffentliche Meinungsbildung und Kommunikation in Echtzeit beeinflussen. Die Möglichkeit, öffentlich zu existieren, haben darüber hinaus Millionen Internet-Nutzer in Deutschland, weltweit sind es Milliarden. Die Netzkommunikation kann sich

1 Pierre Bourdieu, Über das Fernsehen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1998, S. 65.

2 Ebd., S. 66.

3 Ebd., S. 65.

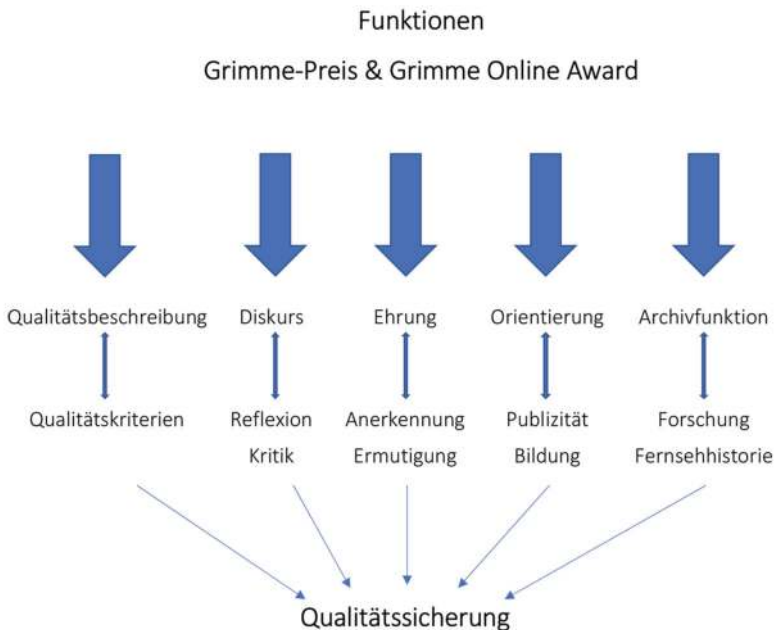
4 Ebd., S. 66.

damit wirkmächtig entfalten und gesellschaftlichen Einfluss nehmen, ohne dass die Inhalte auf Richtigkeit überprüft, eingeordnet und redaktionell bearbeitet wurden. Mediale Aufmerksamkeitsmechanismen funktionieren dabei genauso wie in der analogen Welt, nämlich mittels Skandalisierung, Diskreditierung und Banalisierung. Die Fragen nach der Verantwortung, nach Wahrhaftigkeit, Achtung und Manipulationsfreiheit laufen vielfach ins Leere. Der optimistische Gründungsmythos des Netzes, der davon ausging, dass wir in einer demokratischeren und besseren Welt leben werden, ist erschüttert. Wir sehen vielmehr auf allen Ebenen gravierende Destabilisierungstendenzen unseres europäischen Entwurfes einer freien und liberalen Demokratie; gezielte Verbreitung von Desinformation und Lügen sowie Angriffe auf Fakten nehmen Einfluss auf die gesellschaftliche Meinungsbildung. Es gibt weder einfache noch abschließende Antworten auf die Frage, wie dieser Entwicklung gesellschaftlich, politisch und medial begegnet werden kann.

Positiv gewendet ist zu konstatieren, dass die Digitalisierung das »faktische Monopol« des Rundfunks beendet und damit eine befreiende Wirkung entfaltet. Das Medium ist nicht mehr durch Frequenzen, Linearität und ihre Programmlogiken oder durch zeitliche Faktoren beschränkt. Es stehen schlussendlich neue Kommunikationswege zur Verfügung, um Zuschauer oder Nutzer zu erreichen. Die Nutzer sind nicht mehr zur Passivität verdammt, sondern können selbst Sender sein.

Das duale Rundfunksystem in Deutschland wurde im analogen Zeitalter geprägt, ausdifferenziert und normiert. Stimmen die alten Strukturen und Normen mit der faktischen Wirklichkeit überein? Damit beschäftigten sich die Sender und die Medienpolitik in den letzten Jahren stetig. Nur wurden diese Debatten vor allem von der Frage der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dominiert. Dies greift entschieden zu kurz, geht es doch immer wieder um die gesellschaftlichen Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Welche Funktion hat er und welche Angebote soll er zur Verfügung stellen? Die Ausgangslage für einen produktiv-kritischen Diskurs über die Qualität von Medien ist deutlich komplizierter geworden als noch vor einigen Jahren. Die Erwartungen an den öffentlichen-rechtlichen Rundfunk sind zu Recht hoch und extrem heterogen. Außerdem hat sich das gesellschaftliche Klima, in dem kontroverse Auseinandersetzungen stattfinden, in beunruhigender Weise verändert. Wir haben es gegenwärtig mit politischen Kräften zu tun, die sich fundamental gegen Grundwerte unserer Verfassung stellen. Dazu gehört auch die Forderung nach der Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dessen Existenz und Entwicklungsfreiheit vom Grundgesetz und durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts geschützt sind. Dies geschieht im Geleitzug mit stetig wiederholten Schlagworten wie »Lügenpresse« und »Staatsfunk«, die in der öffentlichen Kommunikation verfangen sollen.

Angesichts der tiefgreifenden gesellschaftlichen und technischen Veränderungsprozesse besteht ein großer Bedarf nach rationalen Diskursen, die der Polarisierung und Banalisierung entgegenwirken könnten. Die unabhängige Medienkritik im Kontext von Medienpreisen ist ein wichtiges Element zur Rationalisierung der Auseinandersetzungen über Qualität. Das Grimme-Institut geht seit seiner Gründung einen kritisch-konstruktiven Weg des Mediendiskurses. Im Zusammenhang von Preisfindung und Preisentscheidung werden positive Signale gesetzt: Dies ist vorbildliches Fernsehen oder ein vorbildliches Netzangebot, hiervon braucht die Gesellschaft mehr! Mittels Preisen werden vorbildliche Angebote und Persönlichkeiten ausgezeichnet. Darüber hinaus fördert das Grimme-Institut differenzierte Medienkritik sowie Medienbildung. Es weist auf Medienqualität in den klassischen Medien sowie im Internet hin und bietet damit der öffentlichen Debatte Orientierung, mit dem Ziel der Qualitätssicherung. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass die Preise des Grimme-Instituts dabei vielschichtige Funktionen erfüllen.



Funktionen der vom Grimme-Institut verliehenen Preise

Quelle: eigene Darstellung

In der notwendigen Auseinandersetzung darüber, wie sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk im digitalen Zeitalter entwickeln soll, gibt es die begründete

Erwartung, dass er angesichts seiner Geschichte, Funktion und Finanzierung weiterhin der Qualitätssicherung verpflichtet bleibt. Im stetigen Diskurs muss immer wieder überprüft werden, ob in dieser Hinsicht Vorstellung und Realität übereinstimmen. Medienpreise können dabei Orientierung bieten. Quoten als alleinigen Gradmesser für gesellschaftliche Akzeptanz, Auftragserfüllung und Bewertungskriterium für das Programm zu sehen, verschärft die Tendenz weiter, jede Thematik in Unterhaltendes zu verpacken. Quoten vermitteln Reichweite, sagen aber nichts über qualitative Standards aus. Die Mahnung über den Verfall der Qualität des Fernsehens, die Debatte über die Verflachung und Infantilisierung des Programms ist so alt wie das Medium selbst. Die Quote als Maßeinheit für gelungenes Programm zu nutzen, wurde allerdings erst mit Einführung des privaten Rundfunks im Jahr 1984 zunehmend relevant und verschärft sich durch die Digitalisierung noch weiter. Dies gilt gleichermaßen für die privaten Fernsehsender. Streaming-Anbieter und das mittlerweile unüberschaubare Angebot bewegter Bilder, die zu Hause und mobil konsumiert werden können, erhöhen den Druck, sich von anderen Angeboten zu unterscheiden, nicht sie zu imitieren. Dabei ist es unerlässlich, das herauszustellen, was die eigene Marke und ihre Inhalte ausmacht. Die Erfüllung des Informations-, Bildungs- und Integrationsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört zu seinen zentralen Aufgaben, zum Markenkern. Wenn man Pierre Bourdieus Analyse zum Fernsehen auf das Internet überträgt, dann könnte sich der Quoten-Mechanismus dort um ein Vielfaches verschärfen: Je breiter das Publikum eines Kommunikationsmediums ist, »je stromlinienförmiger muss es [das Medium] sich verhalten« und wird dabei entsprechend der Wahrnehmungskategorien der Rezipienten konstruiert und »den mentalen Strukturen des Publikums vollendet angepasst«. ⁵ Mechanismen, die »Echokammern« begünstigen oder auf Klicks und Likes setzen, dürfen nicht die Maßeinheiten für die Qualität des öffentlich-rechtlichen Angebots im Netz sein. Wie also wird Vielfalt und Qualität im Netz abgebildet, das vor Inhalten überquillt und nach Sinn und Orientierung sucht? Auch auf diese Fragestellungen gibt es keine einfachen Antworten. Sicher ist, dass es mehr braucht als die »Jährliche Ermahnung« ⁶ aus Marl. Vor allem nehmen die Preise, die das Grimme-Institut verantwortet, nicht für sich in Anspruch, das Maß aller Dinge zu sein. Aber sie bieten Orientierung angesichts einer unübersichtlichen Flut von Medieninhalten.

Das Fernsehen hat im digitalen Zeitalter nicht mehr das »faktische Monopol«, uns in bewegten Bildern die Welt zu erklären. Im deutschen Medien-System hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber auch im digitalen Zeitalter eine demokratisierende Funktion und eine kulturelle Verantwortung gegenüber der Ge-

5 Ebd. S. 62, 63, 64.

6 Titel eines Dokumentarfilms von Heinrich Breloer, der 1989 anlässlich des 25-jährigen Jubiläums des Grimme-Preises entstand.

sellschaft. Dieser Verantwortung gerecht zu werden ist vielschichtig und schwierig, aber angesichts der Logiken des Netzes wichtiger denn je.

Qualitätsdiskurs und Grimme-Preis

Medienpreise und ihr Beitrag zum Qualitätsdiskurs

Christoph Neuberger

Medienpreise machen glücklich

Strahlende Gesichter im Marler Theater, die lobenden Worte der Jury, der einhellige Applaus des Publikums, jubelnde Preisträger auf der Bühne – Medienpreise machen glücklich. Das ist ihr unmittelbarer, leicht erkennbarer Effekt, vor allem am Abend der Preisverleihung. Aber sie sollen noch weitaus mehr leisten: Nicht nur die Preisträger sollen etwas davon haben, sondern auch das Publikum, das Orientierung erhält, die Medienprofessionellen, die sich anspornen lassen, und die Medienöffentlichkeit, die über Qualität reflektiert. Ob und wie es gelingt, diese weiterreichenden Funktionen zu erfüllen, ist eine Frage, die sich auch an die Wissenschaft richtet.

Nicht nur Medienpreise haben die Aufgabe, publizistische Qualität zu definieren, zu messen und zu sichern.¹ Daneben gibt es eine Reihe weiterer Einrichtungen, die dafür sorgen sollen. So will z.B. das Recht Qualität sichern, indem es mit Hilfe von Normen Mindestanforderungen festlegt. Dies wollen auch professionelle Kodizes leisten wie der Pressekodex des Deutschen Presserats. Normen definieren Qualität gewissermaßen negativ: Sie sagen, was in jedem Fall vermieden werden soll. Im Gegensatz dazu haben Preise eine *positive Ausrichtung*: Mit ihnen werden die Spitzenleistungen ausgezeichnet.² Im Statut des Grimme-Preises heißt es: »Mit einem Grimme-Preis werden deutsche Produktionen aus allen Genres und Programmsparten ausgezeichnet, welche die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Fernsehen auf hervorragende Weise nutzen, weiterentwickeln und nach Form und Inhalt Vorbild für die Fernsehpraxis in der digitalen Welt sein können.«

Preise werden nur an wenige Werke verliehen, die deutlich über das Normalmaß hinausragen. Damit haben sie eine *Entdeckerfunktion*, weil sie Jahr für Jahr

1 Vgl. K. Arnold: Qualitätsjournalismus, S. 80-126; J. Serong: Das Publikum der Öffentlichkeit, S. 31-85; I. Stapf: Medien-Selbstkontrolle, S. 249-323.

2 Ausnahmen sind Negativpreise wie die »Goldene Himbeere« (für die schlechtesten Spielfilme) und die »Verschlossene Auster« (für die »Informationsblockierer des Jahres«).

aufspüren sollen, was neuartig ist und zugleich höchsten Ansprüchen genügt. Weil dieses Singuläre innovativ sein soll, kann es nicht mit einem feststehenden Maßstab bestimmt werden, sondern es muss ausführlich diskutiert und begründet werden. Insofern regen Preise zum Nachdenken über Qualität an (*Reflexionsfunktion*) und sind Teil des öffentlichen Qualitätsdiskurses, der längst nicht mehr nur in den Massenmedien stattfindet, sondern zunehmend auch im Internet. Darüber hinaus haben Preise eine *Ausstrahlungsfunktion*, weil die ausgezeichneten Werke als Vorbilder in die Medien hineinwirken und die Geschmacksbildung im Publikum anregen sollen. Preise wirken über die Öffentlichkeit, indem sie dort Aufmerksamkeit gewinnen und für die ausgezeichneten Werke werben, die für eine bestimmtes Verständnis von Qualität stehen.

Preise sind zwar ein relativ weiches Steuerungsmittel, da sie Qualitätsvorstellungen nicht – wie es bei rechtlichen und professionellen Normen der Fall ist – mit Sanktionen durchsetzen können. Sie bieten oft auch keinen (oder nur einen geringen) ökonomischen Anreiz. Preise haben aber den Vorzug, dass sie weithin öffentlich sichtbar sind, ein hoher Aufwand für ihre Begründung betrieben wird und sie Qualität dynamisch, nämlich Jahr für Jahr neu bestimmen.³ Diese Publizität, Reflexivität und Sensibilität zeichnet Medienpreise gegenüber anderen Institutionen der Qualitätssicherung aus.

Medienpreise orientieren

Preise werden besonders in solchen Bereichen verliehen, in denen komplexe Leistungen erbracht werden, die von einem Laienpublikum nur schwer eingeschätzt werden können. Dies trifft besonders auf publizistische, künstlerische und wissenschaftliche Leistungen zu.⁴ Preise reduzieren Unsicherheit über die Qualität von Produkten. Unsicherheit herrscht aber nicht nur im Publikum, sondern auch unter den Produzenten, die besonders in der Unterhaltung und Kunst unter einem ständigen Innovations- und Steigerungszwang stehen.⁵ Sie suchen nach Inspiration und Vorbildern, an denen sie sich orientieren können, um erfolgreich zu sein. Hier lohnt ein Seitenblick auf den Kunstmarkt: Um die Qualitätsunsicherheit zu verringern, wird auch dort das Urteil Experten überlassen, wobei »die Reduktion von Ungewissheit auf dem Kunstmarkt nicht durch Einigkeit in der

3 Als Vergleich zwischen Preisen und monetären Anreizen vgl. B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 3-6.

4 Vgl. ebd., S. 8. Das Publikum kann die Qualität von Medienangeboten erst nach dem Konsum (Erfahrungsgüter) oder selbst dann nicht (Vertrauensgüter) richtig einschätzen (vgl. J. Heinrich: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?, S. 168).

5 Vgl. H. Rauterberg: Und das ist Kunst?!, S. 95-114; G. Schulze: Die Erlebnisgesellschaft, S. 431-443.

künstlerischen Beurteilung selbst erreicht wird, sondern durch die intersubjektive Übereinstimmung in der Bewertung der *Bedeutung bestimmter* künstlerischer Urteile. Die im Kunstmarkt tätigen Beurteilungsinstitutionen – insbesondere Kunsthochschulen und Institutionen der Kunstvermittlung, also Galerien, Museen, Auktionshäuser, Kunstzeitschriften, Kritiker usw. – werden selbst beurteilt im Hinblick auf die Bedeutung ihrer Beurteilung der Qualität von Kunst.«⁶

Gleiches gilt für Preise, die selbst über hohe Reputation verfügen müssen, um sie an Preisträger weitergeben zu können.⁷ Ein Preis gewinnt selbst wiederum an Reputation, wenn Preisstifter, -richter und -gewinner bereits über hohe Reputation verfügen, aber auch durch die kontinuierliche Bestätigung der Preisurteile durch reputationsstarke Kritiker. Reputation entsteht daher in einem *zirkulären Austausch* zwischen den Beteiligten, die einander wechselseitig Anerkennung zollen.⁸ Deutlich wird dies vor allem bei der Preisverleihung, zu der sich alle Beteiligten versammeln.⁹ Ein Reputationsschaden wirkt sich dann allerdings auch auf den gesamten Teilnehmerkreis aus. Dies zeigen Fälle, in denen die Annahme eines Preises verweigert wurde (z.B. als Marcel Reich-Ranicki 2008 auf den Deutschen Fernsehpreis verzichtete¹⁰), Preise später aus Protest zurückgegeben wurden (wie 2018 im Fall des Echo-Preises als Reaktion auf die Auszeichnung der umstrittenen Hip-Hopper Kollegah und Farid Bang), sich Preisträger im Nachhinein als unwürdig herausstellten (wie Claas Relotius [2018] und Janet Cooke [1981], die in ihren Reportagen gefälscht hatten) oder Jurymitglieder in Skandale verwickelt waren (wie 2017 im Fall des Literaturnobelpreises). Solche Vorfälle kratzen am Ruf eines Preises und dem seiner Mitwirkenden.¹¹

Nach Pierre Bourdieu gehören Preise zu den »Konsekrationsinstanzen«¹² auf dem Markt der symbolischen Güter, durch die Anerkennung und Legitimation verliehen wird.¹³ Durch die Anerkennung einer herausragenden Leistung erhal-

6 J. Beckert/J. Rössel: Kunst und Preise, S. 37 (Herv.i.O.).

7 Vgl. P. Bourdieu: Die Produktion des Glaubens, S. 99; G. Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit, S. 119.

8 Vgl. P. Bourdieu: Der Markt der symbolischen Güter, S. 24; J.F. English: The economy of prestige, S. 122-123; B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 83-93.

9 »Award ceremonies are rituals of symbolic exchange, requiring all participants to acknowledge and show respect for the conventions attendant upon the giving and receiving of gifts.« J.F. English: The economy of prestige, S. 218.

10 Vgl. K. Bulkow/C. Petersen: Reich-Ranicki, Heidenreich und der Deutsche Fernsehpreis 2008.

11 Vgl. z.B. R. Brembeck: Das große Preisrätsel; J.F. English: The economy of prestige, S. 218-223; B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 98-103; V. Lilienthal: Gute Preise haben ihren Preis.

12 P. Bourdieu: Der Markt der symbolischen Güter, S. 16.

13 Vgl. P. Bourdieu: Der Markt der symbolischen Güter, S. 34-48; P. Bourdieu: Die Produktion des Glaubens, S. 99.

ten die Preisempfänger symbolisches Kapital¹⁴ bzw. Reputation.¹⁵ Preise offenbaren die ökonomische Dimension der Kultur und der Publizistik, in der allerdings nicht Geld verteilt, sondern kulturelles Kapital symbolisch auf- und abgewertet wird.¹⁶ Kulturelles Kapital und Kulturökonomie haben gesellschaftlich erheblich an Bedeutung gewonnen.¹⁷ Preise sind die symbolische Anerkennung und Erhöhung dieses kulturellen Kapitals. Trotz der Doppelbedeutung des Wortes ›Preis‹ handelt es sich nicht um Preise, die auf einem Markt aus Angebot und Nachfrage ermittelt werden, sondern sie ähneln eher einem Geschenk, für das keine direkte Gegenleistung erwartet wird.¹⁸ Angesehene Preise verfügen über die Macht zur Verteilung symbolischen Werts.¹⁹ Eine Inflation von Preisen reduziert ihren durchschnittlichen Wert.²⁰ Knappheit muss daher ihr Prinzip sein. Damit produzieren Preise systematisch neben einigen Glücklichen auch viele Unglückliche, die nicht bedacht worden sind.

Preise als Wettbewerbsrituale tragen zur Etablierung, Formierung und Weiterentwicklung eines künstlerischen oder publizistischen Feldes bei. Sie anerkennen und legitimieren die dort erbrachten Leistungen und vereinheitlichen den Qualitätsanspruch.²¹ So war der seit 1964 verliehene Grimme-Preis anfangs wichtig für die Anerkennung des noch jungen Mediums Fernsehen: »Mit dem Wettbewerb wurde das Fernsehen in den institutionellen Kanon der Bildungsumwelt eingereiht – ein seinerzeit progressiver Akt gegen sogenannte ›Fernsehverächter‹ und orthodoxe Intellektuelle.«²²

14 Vgl. P. Bourdieu: Die Ökonomie der symbolischen Güter, S. 199.

15 Vgl. J. Beckert/J. Rössel: Kunst und Preise; M. Eisenegger: Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft, S. 263-267.

16 Vgl. J.F. English: The economy of prestige, S. 3-4.

17 Vgl. J.F. English: The economy of prestige, S. 75-78; A. Reckwitz: Die Gesellschaft der Singularitäten.

18 Vgl. J.F. English: The economy of prestige, S. 5-6.

19 Vgl. N. Anand/B.C. Jones: Tournament rituals, category dynamics, and field configuration, S. 1054-1055.

20 Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 17-19; J.F. English: The economy of prestige, S. 17-22; B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 96-98.

21 Vgl. N. Anand/B.C. Jones: Tournament rituals, category dynamics, and field configuration; N. Anand/M.R. Watson: Tournament rituals in the evolution of fields.

22 L. Hachmeister: Das Fernsehen und sein Preis. Stichworte zur Einleitung, S. 21.

Wer am Preisverfahren beteiligt ist

Am Preisgeschehen sind Akteure in unterschiedlichen Rollen beteiligt: Preisstifter, Preisrichter, Preisempfänger, der Adressatenkreis des Preises und das Publikum.²³ In welchem Verhältnis stehen sie zueinander? Zunächst die *Preisstifter*: Die Einrichtung eines Preises erfordert ein Statut, in dem die grundlegende Zielsetzung, Kategorien und die Verfahrensweise festgelegt sind. Innerhalb dieser Vorgaben werden eingereichte Angebote – meist in einem mehrstufigen Prozess – bewertet und selektiert.²⁴ Für die öffentliche Akzeptanz eines Preises sind Verfahrensregeln wie Neutralität, Kompetenz, Transparenz und Offenheit für neue Entwicklungen relevant. Preisstifter können die professionelle Entwicklung eines Feldes beabsichtigen oder aber unter dem ›Deckmantel‹ der Qualität ein partikulares PR-Interesse verfolgen.²⁵ Die zentrale Aufgabe erfüllt die *Jury*, die nicht nur Werke auszeichnet, sondern auch Qualität definiert.²⁶ Im Fall des Grimme-Preises lassen die Statuten einen großen Spielraum. Das Qualitätsverständnis und das Entscheidungsverfahren werden als dynamisch, umfassend, plural, transparent, unabhängig und selbstkritisch charakterisiert.²⁷ Dass es Preisrichtern gelingt, die besten Werke ausfindig zu machen, wird indes auch angezweifelt.²⁸

Preisempfänger gewinnen Aufmerksamkeit und Anerkennung unter Kollegen, Vorgesetzten, Auftraggebern und in der Medienkritik, aber auch an Popularität im Publikum.²⁹ Oft wird als zusätzlicher Anreiz ein Preisgeld ausgelobt. Preise können sich darüber hinaus günstig auf den künftigen ökonomischen Erfolg und

23 Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 7-12.

24 Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 7-9; J.F. English: The economy of prestige, S. 130-133.

25 Vgl. z.B. L. Eberle/S. Erb: Preisverdächtig; V. Lilienthal: Gute Preise haben ihren Preis; L. Radau: Bauchpinselei mit Nebenwirkungen; S. Ruß-Mohl: Der I-Faktor, S. 177-178; T. Vermes: Preiswerte Presse; D. Vogel: Ohne Preis kein Fleiß?

26 Vgl. H.-D. Fischer/M. Fley: Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland; A. Kurzawa: Fernsehunterhaltung im Rahmen des Adolf-Grimme-Preises; K. Scherfer: Deutsche Fernsehpreise; C. Weihe: Der Adolf Grimme Preis.

27 Vgl. H.-D. Fischer/M. Fley: Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland, S. 271, 281; L. Hachmeister: Das Fernsehen und sein Preis. Stichworte zur Einleitung, S. 29-32; H. Paukens: Der Adolf Grimme Preis; K. Scherfer: Deutsche Fernsehpreise.

28 Ginsburg und Weyers zeigen am Beispiel der Oscar-Verleihungen, dass die Preisentscheidungen sehr oft von Listen der besten Filme abweichen. Auch bei anderen Preisen finden sie Hinweise darauf, dass nicht die besten Künstler und Werke ausgezeichnet wurden. Vgl. V. Ginsburgh/ S. Weyers: Nominees, winners, and losers.

29 Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 9-11; B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 36-37, 41-82, 94-104.

Karriereweg auswirken.³⁰ Dies kann es ihnen erleichtern, auch künftig Hochwertiges zu produzieren. Das ›Ummünzen‹ eines Preises in ökonomischen Erfolg konnte immer wieder empirisch nachgewiesen werden.³¹ Auch das Arbeitsumfeld eines Preisträgers kann davon profitieren, also die eigene Redaktion oder der eigene Sender. Überraschenderweise können Preise auch zu mehr negativen Kommentaren führen, wenn diese erst die Aufmerksamkeit von Kritikern auf Preisträger lenken.³² Erst der Preis veranlasst sie zu einer strengen Prüfung.

Der *Adressatenkreis des Preises*, also die potenziellen Empfänger lassen sich vom Nutzen motivieren, den Preise haben können.³³ Um erfolgreich zu sein, müssen sich Aspiranten an den Maßstäben des Preises orientieren. Und auch dann, wenn der Preis nicht angestrebt wird, können ausgezeichnete Werke und Schöpfer eine Vorbildfunktion für andere Produzenten haben. Insgesamt kann sich daraus eine Breitenwirkung für die Qualität als öffentliches Gut ergeben.³⁴ Dem *Publikum* können Preise helfen (wie schon ausgeführt), die Qualitätsunsicherheit zu reduzieren, weil sie Qualität definieren und durch das Verleihen von Auszeichnungen lohnenswerte Angebote markieren. Darüber hinaus können Preise als Wettbewerb selbst einen hohen Unterhaltungswert besitzen. Das Ereignis der Preisverleihung wird oft als massenattraktive Show inszeniert.³⁵

Preise kennzeichnet also eine komplexe Konstellation aus Akteuren, die jeweils eigene Ziele verfolgen. Eine schöne Illustration liefert dazu das Buch »Meine Preise« des österreichischen Schriftstellers Thomas Bernhard, der darin sarkastisch über die Preisverleihungen berichtet, die ihm zu Ehren stattfanden. Er fühlte sich verkannt und übersehen, weil Festredner und -publikum nach seinem Eindruck ganz andere Interessen hatten, als sich mit seiner Kunst zu befassen und sie zu verstehen.³⁶

30 Vgl. S. Fengler/S. Ruß-Mohl: Der Journalist als »Homo oeconomicus«, S. 114.

31 Vgl. z.B. N. Anand/M.R. Watson: Tournament rituals in the evolution of fields, S. 74-75; T. Henning-Thurau/M.B. Houston: Entertainment science, S. 661-668; R.A. Nelson et al.: What's an Oscar worth?

32 Vgl. B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 42; B. Kovács/A.J. Sharkey: The paradox of publicity.

33 Vgl. B.S. Frey/J. Gallus: Honours versus money, S. 41.

34 Vgl. ebd., S. 2.

35 Vgl. J. Best: Prize proliferation, S. 11-12; J.F. English: The economy of prestige, S. 33.

36 Vgl. T. Bernhard: Meine Preise; siehe auch den Beitrag von L. Eskes/T. Texter in diesem Band, S. 91-103.

Medienpreise als Teil des Qualitätsdiskurses

Die Preisverleihung ist ein Ritual der Einigkeit – der einhellige Applaus des Publikums signalisiert die ungeteilte Zustimmung zur Preisentscheidung. Dennoch ist dies kein Schlusspunkt, sondern eher ein Orientierungspunkt für den weiteren Qualitätsdiskurs. Preisentscheidungen geben regelmäßig Anlass für öffentliche Zustimmung oder Ablehnung,³⁷ wie etwa die Nominierung des »Dschungelcamps« 2013 für den Grimme-Preis.³⁸ An diesen Diskursen beteiligen sich sowohl professionelle Kritiker³⁹ als auch – besonders über das Internet – Vertreter des Publikums. Gegenstand der Bewertung sind der Qualitätsanspruch eines Preises, sein Verfahren und die einzelnen Entscheidungen.⁴⁰ Auch Vertreter des Grimme-Instituts und Jurymitglieder haben sich häufig öffentlich – auch kritisch – zu Entscheidungen, Statuten und Kategorien geäußert.⁴¹ Diskussionen über einzelne Kategorien und strittige Preisentscheidungen lassen die Sensibilität für den Wandel erkennen.⁴² Dass der Preis kein unverzerrter Spiegel für die Qualität des Fernsehens ist, belegt die Kritik, die das Elitäre des Preises, politisch motivierte Entscheidungen oder übersehene Glanzleistungen moniert.⁴³

Die öffentliche Resonanz bestimmt wesentlich die Reputation eines Medienpreises und damit seine Potenz, selbst Reputation zu verleihen. Dabei kommt es nicht nur darauf an, die richtige Entscheidung zu treffen, sondern auch auf die Responsivität, nämlich die Bereitschaft, Kritik anzunehmen und konstruktiv zu verarbeiten. Medienpreise wie den Grimme-Preis versteht man erst dann richtig, wenn man sie als Teil eines größeren *Qualitätsdiskurses* betrachtet,⁴⁴ in dem fortlaufend die Frage verhandelt wird, was publizistische Qualität ist und wo sie auffindbar ist. Preise wirken im öffentlichen Qualitätsdiskurs als Katalysator, weil sie ihm Impulse geben und ihn beeinflussen. Und zugleich gibt es Rückwirkungen aus dem Diskurs auf den Preis. Durch die jährliche Wiederholung lässt sich

37 Vgl. J.F. English: *The economy of prestige*, S. 25-26.

38 Vgl. z.B. M. Zips: *Wer hat noch nicht?*

39 Vgl. K. Hicketier: *Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland*.

40 Überwiegend ist der Ton der Diskurse um Preise negativ (vgl. J.F. English: *The economy of prestige*, S. 187-196). Als kleine Auswahl von kritischen Stellungnahmen zu deutschen Fernsehpreisen vgl. R. Brembeck: *Das große Preisrätsel*; H. Hoff: *Eine schöne Wiese*; T. Kniebe: *Die Gremien in unseren Köpfen*; A.v. Münchhausen: *Rummel um jeden Preis*; K. Nicodemus: *Wer wird Millionär?*

41 Vgl. z.B. die Beiträge in B. Donnepf et al.: *Der Adolf-Grimme-Preis*; L. Hachmeister: *Das Fernsehen und sein Preis*.

42 Vgl. H.-D. Fischer/M. Fley: *Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland*, S. 88; K. Scherfer: *Deutsche Fernsehpreise*, S. 44-46.

43 Vgl. z.B. L. Hachmeister: *Das Fernsehen und sein Preis. Stichworte zur Einleitung*, S. 35-40.

44 Vgl. J.F. English: *The economy of prestige*, S. 53.

das Preisverfahren als *Kreislauf* beschreiben, in dem Erfahrungen und Resonanz des Vorjahres aufgegriffen werden. Sie können auf die Ausgestaltung des Preises und die Haltung der Jurymitglieder *zurückwirken*. Ein noch weiter gefasster Kontext ist der Medien-, Kultur- und Gesellschaftswandel. Wie beeinflussen Medien, Kultur und Gesellschaft den Qualitätsdiskurs und den Preis? Und wie wirken sie darauf zurück?⁴⁵

Damit ist ein Forschungsprogramm umrissen, für das der Grimme-Preis ein ideales Untersuchungsobjekt darstellt.⁴⁶ Der jährliche Zyklus der Preisvergabe über einen längeren Zeitraum hinweg – im Fall des Grimme-Preises sind es mittlerweile mehr als fünfzig Jahre – ist für eine Analyse des dynamischen Wechselverhältnisses zwischen Medienpreisen und Qualitätsdiskursen besonders gut geeignet. Zu untersuchen wäre, ob der Preis eher auf den Wandel reagiert oder ob er ihn vorantreibt, ob er also eher die Rolle des Spiegels oder des Motors übernimmt. Welche Einflussrichtung vorherrscht, können die Argumente für die Preisentscheidungen anzeigen, die sich entweder affirmativ oder negierend auf den jeweiligen Zustand von Medien, Kultur und Gesellschaft beziehen. Erst die Analyse dieses größeren Zusammenhangs macht die Funktionen von Medienpreisen deutlich – und lässt erkennen, warum am Abend der Preisverleihung – völlig zu Recht – so viele Menschen glücklich sind.

Literatur

- Anand, Narinder/Jones, Brittany C.: »Tournament rituals, category dynamics, and field configuration: The case of the Booker Prize«, in: *Journal of Management Studies* 45 (2008), S. 1036-1060.
- Anand, Narinder/Watson, Mary R.: »Tournament rituals in the evolution of fields: The case of the Grammy Awards«, in: *Academy of Management Journal* 47 (2004), S. 59-80.
- Arnold, Klaus: *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*, Konstanz: UVK 2009.

45 Diesen Kontext beschreiben Darstellungen zur Fernseh- und Kulturgeschichte der Bundesrepublik Deutschland (vgl. K. Hickethier: *Geschichte des deutschen Fernsehens*; A. Schildt/D. Siegfried: *Deutsche Kulturgeschichte*).

46 Wichtige Vorarbeiten sind vor allem im DFG-Sonderforschungsbereich (SFB) »*Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien*« an der Universität Siegen (1985-2000) geleistet worden (vgl. z.B. S. Bolik/H. Schanze: *Medienwertung*; K. Hickethier: *Geschichte des deutschen Fernsehens*).

- Beckert, Jens/Rössel, Jörg: »Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt«, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56 (2004), S. 32-50.
- Bernhard, Thomas: *Meine Preise*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2010.
- Best, Joel: »Prize proliferation«, in: *Sociological Forum* 23 (2008), S. 1-27.
- Bolik, Sabine/Schanze, Helmut (Hg.): *Medienwertung*, München: Fink 2001.
- Bourdieu, Pierre: »Der Markt der symbolischen Güter«, in: Pierre Bourdieu, *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*, Berlin: Suhrkamp 2014, S. 15-96.
- Bourdieu, Pierre: »Die Ökonomie der symbolischen Güter«, in: Pierre Bourdieu, *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*, 2014, S. 187-223.
- Bourdieu, Pierre: »Die Produktion des Glaubens. Beitrag zu einer Ökonomie der symbolischen Güter«, in: Pierre Bourdieu, *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*, Berlin: Suhrkamp 2014, S. 97-186.
- Bourdieu, Pierre: *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter*, Berlin: Suhrkamp 2014.
- Brembeck, Robert: »Das große Preisrätsel«, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 23./24. 03.2013, S. 13.
- Bulkow, Kristin/Petersen, Christer: »Reich-Ranicki, Heidenreich und der Deutsche Fernsehpreis 2008: Quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse eines Medien-skandals«, in: Dies. (Hg.), *Skandale. Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung*, Wiesbaden: VS 2011, S. 177-205.
- Donnepp, Bert et al.: *Der Adolf-Grimme-Preis. Möglichkeiten und Grenzen einer Kooperation Erwachsenenbildung – Fernsehen*, Braunschweig: Westermann 1973.
- Eberle, Lukas/Erb, Sebastian: »Preisverdächtig«, in: *Journalist* (8/2010), S. 74-77.
- Eisenegger, Mark: »Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft«, in: Kurt Imhof et al. (Hg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*, Wiesbaden: VS 2004, S. 262-292.
- English, James F.: *The economy of prestige: Prizes, awards, and the circulation of cultural value*, Cambridge, MA: Harvard University Press 2005.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan: *Der Journalist als »Homo oeconomicus«*, Konstanz: UVK 2005.
- Fischer, Heinz-Dietrich/Fley, Matthias: *Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland. Preise, Prestige, Pressionen*, Frankfurt a.M.: IMK 1998.
- Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Hanser 1998.
- Frey, Bruno S./Gallus, Jana: *Honours versus money: The economics of awards*, Oxford: Oxford University Press 2017.
- Ginsburgh, Victor A./Weyers, Sheila: »Nominees, winners, and losers«, in: *Journal of Cultural Economics* 38 (2014), S. 291-313.

- Hachmeister, Lutz (Hg.): *Das Fernsehen und sein Preis. Materialien zur Geschichte des Adolf-Grimme-Preises 1973-1993*. Unter Mitarbeit von Ulrich Spies, Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt 1994.
- Hachmeister, Lutz: »Das Fernsehen und sein Preis. Stichworte zur Einleitung«, in: Lutz Hachmeister (Hg.), *Das Fernsehen und sein Preis. Materialien zur Geschichte des Adolf-Grimme-Preises 1973-1993*. Unter Mitarbeit von Ulrich Spies, Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt 1994, S. 18-42.
- Heinrich, Jürgen: »Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?«, in: *Rundfunk und Fernsehen* 44 (1996), S. 165-183.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Houston, Mark B.: *Entertainment science. Data analytics and practical theory for movies, games, books, and music*, Cham, Switzerland: Springer 2018.
- Hickethier, Knut: *Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland*, Berlin: Edition Sigma 1994.
- Hickethier, Knut: *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Unter der Mitarbeit von Peter Hoff, Stuttgart: J.B. Metzler 1998.
- Hoff, Hans: »Eine schöne Wiese«, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 01.10.2007, S. 15.
- Kniebe, Thomas: »Die Gremien in unseren Köpfen«, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 27.04.2012, S. 13.
- Kovács, Balázs/Sharkey, Amanada J.: »The paradox of publicity: How awards can negatively affect the evaluation of quality«, in: *Administrative Science Quarterly* 59 (2014), S. 1-33.
- Kurzawa, Angelika: *Fernsehunterhaltung im Rahmen des Adolf-Grimme-Preises. Eine empirische Analyse der Juryarbeit zur Entwicklung eines Auszeichnungssystems*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Publizistikwissenschaft, Bochum 1995.
- Lilienthal, Volker: »Gute Preise haben ihren Preis«, in: *Message* (1/2012), S. 30-35.
- Münchhausen, Anna von: »Rummel um jeden Preis«, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 29.01.2006, S. 53.
- Nelson, Randy A. et al.: »What's an Oscar worth?«, in: *Economic Inquiry* 39 (2001), S. 1-16.
- Nicodemus, Katja: »Wer wird Millionär?«, in: *Die Zeit* vom 03.05.2007, S. 49.
- Paukens, Hans: »Der Adolf Grimme Preis. Ein Instrument zur Beurteilung von Qualitätsfernsehen«, in: Peter Ludes/Helmut Schanze (Hg.), *Medienwissenschaften und Medienwertung*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 77-88.
- Radau, Lars: »Bauchpinselei mit Nebenwirkungen«, in: *Message* (1/2008), S. 24-27.
- Rauterberg, Hanno: *Und das ist Kunst?! Eine Qualitätsprüfung*, Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch 2008.
- Reckwitz, Andreas: *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin: Suhrkamp 2017.
- Ruß-Mohl, Stephan: *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa?* Zürich: Edition Interfrom 1994.

- Scherfer, Konrad: *Deutsche Fernsehpreise. Argumente für Fernsehqualität*, Frankfurt a.M.: Peter Lang 2001.
- Schildt, Axel/Siegfried, Detlef: *Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik von 1945 bis zur Gegenwart*, München: Hanser 2009.
- Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M.: Campus 1992.
- Serong, Julia: *Das Publikum der Öffentlichkeit*, Konstanz: UVK 2015.
- Stapf, Ingrid: *Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*, Konstanz: UVK 2006.
- Vermes, Timur: »Preiswerte Presse«, in: *Journalist* (11/2005), S. 46-48.
- Vogel, Dorothee: »Ohne Preis kein Fleiß?«, in: *Journalist* (1/1989), S. 8-11.
- Weihe, Christiane: *Der Adolf Grimme Preis: Zwischen Volkshochschule und Medienelite. Möglichkeiten und Grenzen von Fernsehauszeichnungen zur Überprüfung von Programmqualität*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin 2003.
- Zips, Martin: »Wer hat noch nicht?«, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 02./03.02.2013, S. 11.

Fernsehqualität im Wandel – eine medienwissenschaftliche Diskursbetrachtung

Tanja Weber

Auffällig am Diskurs über die Qualität von Fernsehsendungen in der Fernsehwissenschaft ist, dass er bis in die 2000er Jahre nur vereinzelt geführt wird. Blickt man auf die Forschungstradition des Faches zurück, ist dies höchst verwunderlich, denn das Nachdenken über die Qualität hat schon Aristoteles in der *Poetik* fest in der westlichen Philosophie verankert. Eine Definition von Qualität liefert er in der *Metaphysik*, die er, zugespitzt formuliert, auf eine Sache und ihre Wirkung festlegt. »Quale«¹ bezeichnet die charakteristischen Eigenschaften eines Gegenstandes und »Qualia« bezieht sich auf die »Affektionen der Wesen«.² In der *Poetik* führt er die Auswirkungen von guter Dichtkunst auf das Publikum am Beispiel der Tragödie aus, ohne den Begriff der Qualität zu nennen. Er geht der Frage nach, welche Eigenschaften (Quale) die Tragödie aufweisen muss, damit sie die gewünschte Wirkung auf das Publikum (Qualia) hat, nämlich *eleos* und *phobos*, also Jammer und Schauern auszulösen.³ Der aristotelischen Verknüpfung von guter Eigenschaft und Wirkung von Fiktion folgen viele Wissenschaftler, wie zum Beispiel Gotthold Ephraim Lessing in der *Hamburgischen Dramaturgie* (1767–1769). Lessing passt sowohl das Genre als auch die erwünschte Wirkung an seine Zeit an. Er untersucht das zeitgenössische bürgerliche Trauerspiel, das idealerweise Mitleid und Furcht auslösen sollte. Der stark verkürzte Abriss über den Diskurs der Medienqualität in der Philosophie und Germanistik zeigt, dass es einerseits Traditionen gibt, in deren Nachfolge das Nachdenken über Qualität steht, andererseits aber auch, dass dieses Nachdenken gemäß dem jeweils herrschenden Zeitgeist aktualisiert wird.

In den Philologien wird bis in das 20. Jahrhundert Literatur im Sinne von Kunst in den Vordergrund der Betrachtungen gestellt, woraus sich ein Kanon von Werken entwickelte, die immer weiter gelesen und besprochen wurden. Wichtig bei der Bewertung von literarischer Kunst sind die Faktoren von Innovation

1 Aristoteles: *Metaphysik*, S. 137.

2 Beide Zitate ebd.

3 Vgl. Aristoteles: *Poetik*, S. 19, 33, 39.

und Originalität, einer Vorstellung der Romantik, in der sich die Auffassung von Autorschaft verbunden mit dem Geniegedanken entwickelt hat.⁴ Analog dazu analysiert und bewertet auch die aus den Philologien hervorgegangene Filmwissenschaft einen Filmkanon, die Autorfunktion wird auf die Regieführenden übertragen. Nicht so in der Fernsehwissenschaft; hier fand die Auseinandersetzung mit Qualität von Fernsehsendungen im Sinne von Kunst nur marginal statt.⁵

Der Diskurs über Fernsehqualität ändert sich um die Jahrtausendwende grundlegend. Seitdem ist der Begriff ›Quality TV‹ in aller Munde und zu einer »Art Modebegriff«⁶ nicht nur in der Forschungsliteratur geworden. Der aus der anglo-amerikanischen Debatte übernommene Begriff Quality TV oder QTV bezieht sich aber nicht auf alle Fernsehsendungen, sondern ausschließlich auf fiktionale Serien. Das Forschungsfeld verengt sich noch weiter, denn es werden nur Serien betrachtet, denen Qualität zugesprochen wird. Sowohl die Auswahl der Serien als Beispiele für Quality TV, als auch die Kriterien zur Identifizierung der Qualität dieser Serien werden zum Großteil nicht offengelegt, sondern sie werden meist implizit mit Literatur oder Film verglichen. An diesem Diskurs sind nicht nur Medienwissenschaftler sondern auch Akteure aus der Produktion, Presse und Publikum beteiligt.

Die QTV-Debatte eignet sich, um einen Diskurs in seinem Verlauf zu studieren: Wer beginnt den Diskurs und was ist der Grund dafür? Wer diskutiert mit und wer nicht? Was wird von wem als Qualität betrachtet und was nicht? Unterscheidet sich das Sprechen über Fernsehqualität zu unterschiedlichen Zeitpunkten, oder hat Qualität unveränderliche Eigenschaften (Quale), die über die Zeit hinweg bestehen? Zu Beantwortung dieser Fragen wird nach einer kurzen Reflexion über die Strukturierung des Diskurses zunächst die Debatte um Quality TV skizziert und im Anschluss mit früher geführten deutschen Fernsehqualitätsdiskursen verglichen. Hierbei werden vor allem deutsche Qualitätsdiskussionen in den 1970er bis 1990er Jahren betrachtet.

Wer spricht über Qualität wann, wie und warum? Die Diskursstrukturierung

Um die unterschiedlichen Qualitätsdebatten zu vergleichen zu können, ist eine Strukturierung sinnvoll. Die kleinste Einheit innerhalb des Wertungsdiskurses stellt die Wertung als einzelner Sprechakt dar. Was bewertet wird, hängt davon ab, wer wertet, wie er/sie Qualität definiert, welchen Bezugsrahmen er/sie aus-

4 Vgl. U. Eco: Die Innovation im Seriellen, S. 155ff.

5 Vgl. E. Thompson/J. Mittell: Introduction: An Owner's Manual for Television, S. 3.

6 K. Rothemund: Serielle Textproduktionen – Zeitgenössische Fernsehserienforschung, S. 13.

wählt und mit welchen Verfahren er/sie die Qualität misst. Für diese verschiedenen Parameter hat Christoph Neuberger folgende Begrifflichkeiten eingeführt: Wertungssubjekt, Wertungsobjekt, Wertungsprädikat und Wertungsmaßstab. Die unzähligen Wertungssubjekte lassen sich in unterschiedliche Gruppen einteilen. Zur Fernsehqualität äußern sich Akteure aus Medienpolitik, Medienrecht, Medienmanagement, Selbstkontrolleinrichtungen, Vertreter partikularer Interessen usw.⁷ Um die Vielzahl der Stimmen zu kanalisieren, werden bei der Skizzierung der Qualitätsdiskurse nur die Gruppen der Fernsehproduzenten, der Medienkritiker, der Zuschauer und der Wissenschaftler betrachtet. Das Bewertete bezeichnet Neuberger als Wertungsobjekt, dessen Qualität sich erst aus dem »*Zusammenspiel zwischen Angebot und Rezipient*«⁸ ergibt. Mit dieser Definition ist Qualität anders als bei Aristoteles nicht eine feststehende Eigenschaft eines Gegenstandes, sondern wird diskursiv immer wieder am jeweiligen Medienprodukt von den verschiedenen Wertungssubjekten ausgehandelt. Das Wertungsprädikat gibt Auskunft, wie etwas qualifiziert wird; es ist das Ergebnis eines Abgleichs zwischen Ist- und Soll-Zustand. Letztendlich geht es darum, ob etwas als gut oder schlecht angesehen wird. Der Begriff Qualität wird sowohl im Alltag als auch in der Wissenschaft mehrheitlich als positive Bewertung genutzt. »Qualität ist in dieser Verwendungsweise ein normativ aufgeladener Begriff.«⁹ Beim expliziten positiven Kritisieren wird häufig implizit eine negative Kritik ausgesprochen und damit ein unbenanntes Wertungsobjekt abqualifiziert. Der Kritiker spricht sich also gegen etwas aus, indem das positive Beispiel gelobt wird. Die Qualitätsmessung geschieht anhand von Wertungsmaßstäben, die an das Wertungsobjekt angepasst sein müssen.¹⁰ Nur durch die konsequente Offenlegung des Bezugsrahmens kann der weit verbreitete Fehler vermieden werden, implizit (verdeckt oder unbewusst) von bestimmten Wertungsmaßstäben auszugehen und andere auszuschließen.¹¹ Hierbei ist auch von Interesse, welche Verfahren der Qualitätsmessung zum Einsatz kommen. In welchem Bezugsrahmen bewegt sich die Kritik? Im Prozess der Qualitätsfindung ist noch ein weiterer Punkt interessant: nämlich warum etwas kritisiert wird. Was löst das kritische Sprechen aus? Im Folgenden wird die Debatte um Quality TV skizziert und nach den oben dargelegten Parametern strukturiert.

7 Vgl. C. Neuberger: Definition und Wertung publizistischer Qualität im Internet, S. 17.

8 Ebd., S. 28 (Herv. i.O.).

9 J. Wolling: Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien, S. 173.

10 Vgl. C. Neuberger: Definition und Wertung publizistischer Qualität im Internet, S. 31.

11 Vgl. ebd., S. 16.

Die Debatte um Quality TV

Den Begriff Quality TV führt Robert J. Thompson 1996 in seinem Buch *Television's Second Golden Age* ein. Mit dem Titel knüpft er an das Label des ersten Golden Age of Television an, welches sich vornehmlich auf einstündige, von der Kritik in den höchsten Tönen gelobte Anthologieserien, wie »Kraft Television Theatre« (NBC, 1947-1958) oder »Westinghouse Studio One« (CBS, 1948-1958) der 1950er Jahre bezieht.¹²

Thompson beobachtet nach einer Ära, die er als »Dark Age«¹³ bezeichnet, einen Paradigmenwechsel im seriellen Erzählen und bündelt unter dem Etikett des zweiten goldenen Zeitalters US-amerikanische Network-Serien, die sich seiner Meinung nach von der Masse des restlichen Fernsehprogramms absetzen. Die Qualität dieser Serien unterteilt er noch einmal nach historischen und ästhetischen Gesichtspunkten: »Hill Street Blues« (NBC, 1981-1987) löst nach seiner Einteilung die Qualitätsrevolution aus und wird dann von »St. Elsewhere« (NBC, 1982-1988) auf einem anderen Qualitäts-Level fortgeführt. Unter dem Label des zweiten goldenen Zeitalters der Qualität kategorisiert er Serien wie »Cagney & Lacey« (CBS, 1982-1988), »thirtysomething« (ABC, 1987-1991) und »L.A. Law« (NBC, 1986-1994) sowie unter »Quality Goes Quirky«¹⁴ »Picket Fences« (CBS, 1992-1996) und »Twin Peaks« (ABC 1990-1991). Um den Unterschied zu verdeutlichen, stellt er einen Katalog mit zwölf Eigenschaften zusammen, welche eine Serie zu einer Quality-TV-Serie machen. Punkt 1 auf seiner Liste deutet auf das Alleinstellungsmerkmal dieser Serien hin: »Quality TV is best defined by what it is not. It is not ›regular‹ TV.«¹⁵ Die Punkte 2 bis 9 teilen die Serien nach ästhetischen Gesichtspunkten ein, etwa die Genrehybridität (Punkt 7), die komplexen Figurenensemble, (Punkt 5), deren Charaktere mit einem Erinnerungsvermögen ausgestattet sind (Punkt 6); die Punkte 10-12 beziehen sich auf die kulturelle Bewertung.¹⁶ Eng verzahnt mit dem ästhetischen Diskurs wird implizit auch immer ein ökonomischer Diskurs geführt. Die Serien sind attraktiv für ein Publikum mit »blue chip demographics«¹⁷ – Punkt 4 auf Thompsons Liste. Darunter versteht er ein »gehobenes« Publikum, weil jung, urban, gebildet und besserverdienend,¹⁸ dessen Aufmerk-

12 Vgl. R. J. Thompson.: *Television's Second Golden Age*, S. 20-24.

13 Ebd., S. 24.

14 Ebd., S. 149.

15 Ebd., S. 13.

16 Vgl. ebd., S. 13-16.

17 Ebd., S. 14.

18 Vgl. ebd.

samkeit an die werbetreibende Industrie entsprechend teuer verkauft werden kann.¹⁹

Im Anschluss erlebte das Reden von Quality TV einen regelrechten Boom. Der Diskurs wird von Akteuren aus Produktion, Presse, Publikum sowie der Wissenschaft geführt, und dort nicht nur von Fernswissenschaftlern, sondern auch von Literatur- und Filmwissenschaftlern. Mit den veränderten Bedingungen in der Medienlandschaft durch Einführung von Kabel- und Satellitenfernsehen, neuen Produktions- und Distributionssystemen und Finanzierungsbedingungen vor allem durch Branding und die Ausdifferenzierung des Marktes beobachten die Diskutanten einen »radikalen Wandel«²⁰ und »Paradigmenwechsel«²¹ in der Produktion von Serien, »weg von einfach gestrickten Wiederholungsmustern und trivialen Stoffen hin zu komplex und nuanciert gestalteten Erzählungen, die den Vergleich mit dem Kino nicht mehr zu scheuen brauchen.«²² Andere Stimmen meinen sogar, dass Serien wie »The Sopranos« (HBO, 1999-2007) »die Fernsehserie als Kunstform etabliert« und »das Kino als Leitmedium abgelöst«²³ haben. Die am Diskurs Beteiligten verstehen Qualität normativ. Die QTV-Serien werden als radikaler Bruch mit bisheriger Serienproduktion verstanden und als innovativ und damit besser bewertet.²⁴ Hier zeigt sich die Linie des tradierten Kunstdiskurses. Entsprechend werden die Serien häufig mit Literatur verglichen, zum Beispiel mit Balzac²⁵ oder Dickens²⁶.

Im wissenschaftlichen Diskurs wird Thompsons Merkmalkatalog Grundlage für die Evaluierung der »neuen« QTV-Serien sowie für eine Re-Aktualisierung, die Robert Blanchet vornimmt.²⁷ Zum Beispiel revidiert Blanchet Punkt 4 von Thompsons Liste, der besagt, dass Qualitätsserien gegen niedrige Einschaltquoten kämpfen. Dagegen schreibt Blanchet: »In der aktuellen Serienlandschaft lässt sich diese These so sicherlich nicht mehr halten, denn eine Qualitätsserie kann heute auf Anhieb Spitzenquoten erreichen.«²⁸ Die Qualität und auch das Sprechen über sie ist zum Mainstream geworden.

Viele Untersuchungen von Quality-TV-Serien greifen die Merkmale auf, die in ihre Argumentationslinie passen, und lassen andere außen vor. Während

19 Vgl. J. Feuer: HBO and the Concept of Quality TV, S. 147.

20 S. Seiler: Abschied vom Monster der Woche, S. 6.

21 G. Schabacher: Serienzeit, S. 20.

22 R. Blanchet: Quality TV, S. 37.

23 Beide Zitate M. Wolf: Der Pate auf der Couch, S. 147.

24 Vgl. K. Rothemund: Serielle Textproduktionen, S. 14.

25 Vgl. R. Kämmerlings: Ein Balzac für unsere Zeit; vgl. M. Wolf: Der Pate auf der Couch, S. 147.

26 Vgl. L. Williams: How The Wire Is, and Isn't, »Dickensian«.

27 Vgl. R. Blanchet: Quality TV, S. 37.

28 Ebd., S. 52.

Thompsons Punkte als Gesamtheit und eingebettet in den historischen Kontext die Unterschiede zur restlichen Serienproduktion verdeutlichen sollten, führt das punktuelle Aufgreifen im weiteren Diskursverlauf dazu, dass die Rahmenbedingungen der Qualitätsvorstellungen und -kriterien verschwimmen bzw. sich gar auflösen. Die Qualitätskriterien werden nun herangezogen, um den televisuellen Gegenstand zu nobilitieren und letztlich in den Kunstdiskurs einzubetten: »Zwar wird ›Quality TV‹ ebenfalls über Qualitäten im Sinne von verschiedenen, oft generischen Eigenschaften definiert, dennoch wird das Verständnis eines elitären Status mindestens partiell mitgeführt oder sogar als zentrales Alleinstellungsmerkmal hervorgehoben.«²⁹ Es entsteht der Eindruck »als müsse sich das Fernsehen und mit ihm die Fernsehmacher und -akademiker fortwährend legitimieren«.³⁰ Mit Quality-TV-Serien befassen sich nun auch die Filmwissenschaft und die Philologien. Hier dient der Begriff QTV neben der Funktion der Nobilitierung häufig auch als »Rechtfertigungsstrategie« für die wissenschaftliche Beschäftigung nicht nur »mit dem ›künstlerisch wertvolleren‹ Medium Film, sondern auch mit dem Massenphänomen Fernsehen«.³¹

Aus der Beschäftigung mit Quality TV sind zahlreiche Sammelbände zu einzelnen Serien hervorgegangen, wie etwa zu »The Wire« (HBO, 2002-2008) oder »Mad Men« (AMC, 2007-2015).³² Das Schreiben über immer dieselben Serien, die auch ständig wieder als Referenzen herangezogen werden, hat zu einem stark reduktionistischen Kanon mit nur wenigen Serien geführt.³³ Damit bildet QTV ein eigenes Meta-Genre, welches aber nicht genretheoretisch reflektiert wird.

Einige Forscher versuchen der Crux der engen Verzahnung von ›besonderen‹ Eigenschaften und Wertung zu entgehen, indem sie nicht die Qualität als Ausgangspunkt für die von ihnen untersuchten Serien nehmen, sondern ein von vielen Forschern als charakteristisch beschriebenes Merkmal – nämlich den Hybridcharakter der Serien und die Komplexität von Narration und Figuren. Im QTV-Diskurs wird fortgesetztes Erzählen gefeiert, allerdings in Abgrenzung zu dem »anspruchsfreien Genre« der Soap Opera, deren Geschichten »simpel gestrickt sind« und sich »stetig wiederholen«.³⁴ Zudem werden flexible Verknüpfungen von abgeschlossenen und fortgesetzten Erzählsträngen, von Robin Nelson als

29 K. Rothemund: *Serielle Textproduktionen*, S. 16.

30 S. Borsos: *Nach dem ›Quality TV‹*, S. 10.

31 Beide Zitate K. Rothemund: *Serielle Textproduktionen*, S. 16.

32 Allein auf der Verlagsseite von Bloomsbury werden unter dem Reihentitel »Reading Contemporary Television« 20 Bände gelistet. Vgl. <https://www.bloomsbury.com/uk/series/reading-contemporary-television/> (letzter Zugriff 02.09.2019).

33 Vgl. J. Nesselhauf/M. Schleich: »Watching Too Much Television«, S. 11.

34 Alle Zitate S. Seiler: *Abschied vom Monster der Woche*, S. 7.

flexi-narrative bezeichnet,³⁵ gelobt. Darunter werden Serien mit »anspruchsvollen«³⁶ staffelübergreifenden Handlungsbögen wie in »Buffy the Vampire Slayer« (The WB, 1997-2003) oder »The West Wing« (NBC, 1999-2008) gezählt. Serien, die vor allem episodisch erzählen, werden hingegen als Wiederkehr des Immergleichen abgelehnt. Für die Autoren besteht die Qualität der QTV-Serien letztendlich in ihrer Komplexität, die sie in Bezug auf Narration, Figuren und Ästhetik konstatieren.³⁷

Zwar wurden bisher nur US-amerikanische Serien genannt, aber die Quality-TV-Debatte ist mitnichten ein Diskurs, der sich auf die USA bzw. auf US-Serien beschränkt. »Wo ist eigentlich deutsches Quality-TV?«³⁸ fragen sich mit Aufkommen der Debatte alle am Diskurs Beteiligten. Hier lässt sich eine Schiefelage zwischen der Wahrnehmung und Bewertung der Diskursführenden und der gesamten Zuschauerschaft beobachten. Die Wegbereiter und im Kanon als Prototypen etablierten Serien wie »The Sopranos« oder »The Wire« sind im deutschen Fernsehen entweder gar nicht ausgestrahlt bzw. nach kurzer Zeit wegen mangelnder Quote abgesetzt worden. Trotzdem haben alle überregionalen Zeitungen zum Tod von James Gandolfini, dem Hauptdarsteller aus »The Sopranos«, lange Nachrufe geschrieben, obwohl das deutsche Publikum ihn nur von der Rezeption auf DVD oder illegalen Downloads kennt.³⁹ Hier zeigt sich einmal mehr, dass die deutsche Quality-TV-Debatte häufig von Akteuren geführt wurde und wird, die eben nicht im Fernsehen fernsehen. Seit den 2010er Jahren werden US-amerikanische Quality-TV-Serien zunehmend auch im deutschen Fernsehen ausgestrahlt, allerdings nicht in den Vollprogrammen. Zum Beispiel hat ZDFneo seit 2012 Serien wie »Six Feet Under« (HBO, 2001-2005) oder »Mad Men« ins Programm aufgenommen; der Kultursender ARTE hat schon 2010 die Koproduktion »The Tudors« (BBC/Showtime/CBC/TV3, 2007) oder »Breaking Bad« (AMC, 2008-2013) gesendet.⁴⁰

Der Kanon der US-Serien, die vornehmlich von Pay-TV-Sendern produziert wurden, ist zum Maßstab für die deutsche Serienproduktion geworden. Jede neue deutsche Serie wird am Quality TV gemessen (und abqualifiziert). Für viele Diskutanten ist »Babylon Berlin« (ARD/SKY, seit 2017) »die erste wirkliche Qualitätsserie aus Deutschland«.⁴¹ Nach Meinung der Kritiker setzt »Babylon Berlin« neue Maßstäbe in der Serienproduktion und löst beflügelt von Erfolgen am inter-

35 Vgl. R. Nelson: TV Drama in Transition, S. 24.

36 S. Seiler: Abschied vom Monster der Woche, S. 8.

37 Vgl. K. Rothmund: Komplexe Welten; J. Mittell: Complex TV.

38 Picknicker: Wo ist eigentlich deutsches Quality-TV?

39 Vgl. V. Fröhlich: Spurensuche, S 35.

40 Vgl. ebd.

41 E. Leimann: Babylon Berlin: Wie gut ist die Serie wirklich?

nationalen Markt eine »neue deutsche Serienwelle«⁴² aus. Die Qualitäts-Serienwelle lässt sich natürlich auch im Hinblick auf Nominierungen und Auszeichnungen mit dem Grimme-Preis beobachten. »Babylon Berlin« erhielt zusammen mit »Dark« (Netflix, seit 2017) und »4Blocks« (TNT, seit 2017) 2018 den Grimme-Preis, nominiert waren außerdem noch »Hindafing« (BR, seit 2016) und der Vierteiler »Das Verschwinden« (BR/ARD/NDR/SWR, 2017). Dass dieser Trend noch anhält lässt sich auch im folgenden Grimme-Preisjahr 2019 ablesen, mit Auszeichnungen für »Bad Banks« (ZDF/ARTE, seit 2018), »Beat« (Amazon Prime, 2018) und »Hackerville« (HBO/TNT, seit 2018) sowie drei weiteren Seriennominierungen.

Zusammenfassend und strukturiert lässt sich die Quality-TV-Debatte in einer Tabelle folgendermaßen verkürzt darstellen:

Wer? Wertungssubjekte	Was? Wertungsobjekt	Woran? Maßstab	Wie? Verfahren	Warum?
Akteure aus Produktion, Presse und Publikum, aus Fernseh-, Film- & Literaturwissenschaft	Fiktionale Fernsehserien	Innovation und Kunst, US-Produktion, Modus der Aufmerksamkeit	Kriterien für Filme & andere Künste, Entwicklung fernsehwissenschaftlicher Verfahren: Serialität, Komplexität und Hybridität	Ausdifferenzierung der Medienlandschaft und digitaler Wandel

Ist QTV eine neue Debatte oder eine Wiederaufnahme? Oder: Fernsehqualität in den 1970er Jahren

Eine ähnliche Debatte über die Qualität von fiktionalen Fernsehsendungen wurde in Deutschland bereits in den 1970er Jahren geführt. Allerdings handelt es sich nicht um eine breit geführte Diskussion und der Fokus war nicht auf Serien verengt, sondern es wurden auch Fernsehfilme bewertet. Ein weiterer Unterschied besteht nicht nur im Hinblick auf die Wertungsobjekte, sondern auch die -subjekte. Wie in der Debatte um QTV diskutieren die Akteure aus Produktion, Presse und Publikum über Fernsehqualität, der Diskurs wird aber nur marginal in der Fernsehwissenschaft geführt. Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung um Qualität im Fernsehen stehen in erster Linie journalistisch-publizistische Programmsparten, also ein anderes Wertungsobjekt, welches nach deutscher Wissenschaftstradition von der Kommunikationswissenschaft untersucht wird.⁴³

Die an der Debatte um fiktionale Fernsehqualität Beteiligten argumentieren explizit oder implizit aus einer ästhetischen Perspektive heraus und orientieren sich an bereits etablierten Künsten als Wertungsmaßstab. Die Fernsehwissen-

42 D. Priesching: Neue deutsche Serienwelle – Quality-TV beim Nachbarn.

43 Vgl. S. Bolik: Ansätze empirischer Medienwertforschung, S. 14.

schaft hat keinen elaborierten Qualitätsdiskurs⁴⁴ und damit auch kein eigenes Instrumentarium für die Ermittlung von ästhetischer Qualität hervorgebracht, sondern greift, wenn sie überhaupt Qualität untersucht, auf Verfahren aus Literatur- und Filmwissenschaft zurück.⁴⁵ Dies führt einerseits dazu, dass »[f]ernsehspezifische Qualitätsvorstellungen mit Werttraditionen literar-, theater- und filmgeschichtlicher Provenienz [konkurrieren]«⁴⁶ und andererseits, dass (alle) Fernsehsendungen mit dem gleichen Kunstanspruch und den gleichen Qualitätskriterien bewertet werden. Die Debatte flammt immer dann auf, wenn sich Sendungen vom restlichen Programm unterscheiden, es sich also um »herausragendes« Fernsehen handelt, wie etwa bei »Acht Stunden sind kein Tag« (WDR, 1972-1973) von Rainer Werner Fassbinder oder »Heimat« (1981-2012) von Edgar Reitz. Auch diese Meilensteine des deutschen Fernsehens orientieren sich in Ästhetik und Dramaturgie »ausschließlich«⁴⁷ am Film und werden auch dementsprechend bewertet.

Eine weitere Auffälligkeit bezüglich der Qualitätsdebatte in den 1970er Jahren ist, dass neben dem traditionellen Kunst-Diskurs die Produktionsbranche eine Debatte um professionelle Kodes und Praktiken führt. Darunter lassen sich audiovisuelle Produktionspraktiken und -bedingungen fassen, die meist in einer sehr technischen Argumentationslinie verhandelt werden.⁴⁸ Betrachtet wird die Produktqualität im Sinne eines »guten Handwerks« und gemessen am Erfolg,⁴⁹ also nach der Wirtschaftlichkeit der Ware.⁵⁰ In einer ähnlichen Blickrichtung wird auch über *production value* diskutiert. Hierbei geht es um die Sichtbarmachung von Produktionskapital, zum Beispiel in Form von Stars, aufwendigen Sets oder Special Effects. Der Einschaltquote als Messinstrument für Erfolg wird in der Logik der ökonomischen Wertekategorie eine große Aussagekraft beigemessen.⁵¹ Damit führen die Akteure aus der Produktion einen eigenen Diskurs, der dieselben Wertungsobjekte, nämlich herausragende fiktionale Fernsehsendungen, nach anderen Maßstäben, nämlich Erfolg und *production value*, mit eigenen Verfahren, Quote und »gutes Handwerk«, bewertet.

44 Vgl. C. Brunson: *Aesthetics and Audiences*, S. 61.

45 Vgl. S. Bolik: *Ansätze empirischer Medienwertforschung*, S. 30.

46 Ebd., S. 19.

47 D. Scheunemann: *Kinoästhetik – Fernsehästhetik*, S. 29.

48 Vgl. C. Brunson: *Problems with Quality*, S. 78.

49 Vgl. G. Hallenberger: *Vorwort*, S. 10-11.

50 Vgl. S. Bolik: *Ansätze empirischer Medienwertforschung*, S. 16.

51 Allerdings führen geringe Zuschauerzahlen nicht automatisch nicht zum Umkehrschluss von geringer Qualität, sondern sie können wiederum in den Kunstdiskurs eingebettet werden. In der Argumentation sind die Sendungen Kunst, und haben damit Qualität, weil sie eben kein Massenpublikum bedienen.

Eine weitere Besonderheit des Qualitätsdiskurses in den 1970er Jahren bezieht sich auf die potenziellen Bewertungssubjekte aus der Fernsehwissenschaft. Bei den Untersuchungen des Mediums steht das Fernsehen als Kommunikationsmedium und nicht als künstlerisches Ausdrucksmittel im Zentrum. Als fernsehspezifisch werden insbesondere der Live-Charakter herausgestellt⁵² bzw. die besondere Beziehung des Fernsehens zum Realen in Form von Nachrichten, Sport, Berichterstattung über öffentliche Ereignisse und Katastrophenberichterstattung analysiert. Neben dem Live-Aspekt wird der Flow ebenfalls als Charakteristikum des Mediums Fernsehen aufgefasst.⁵³ Raymond Williams spricht in Zusammenhang mit dem Prozess der Fernseherfahrung sogar von einer »Flow-Qualität«.⁵⁴ Diese Auffassung von Fernsehen als einem endlosen Fluss von ineinander übergehenden Sendungen steht der Bewertung einzelner Sendungen entgegen, wie auch die dispositive Anordnung des Fernsehens.⁵⁵ Zuschauer sehen auf sehr heterogene Art und Weise fern: alleine, mit Freunden oder der Familie, mit Fremden an Flughäfen, sie schauen konzentriert zu, sie zappen durch die Kanäle, machen währenddessen etwas ganz Anderes oder verlassen sogar den Raum. Der Modus der Rezeption – Zerstreuung oder Aufmerksamkeit – definiert daher nicht einen als gut erlebten Fernsehabend. Aber gerade der für die Fernseherfahrung wichtige Modus der Zerstreuung sperrt sich gegen eine Auffassung einer Rezeption von Kunst, die eher mit kontemplativer Versenkung assoziiert wird. Anhand von Untersuchungen zur Rezeption von »Dallas« (1978-1991) lässt sich außerdem zeigen, dass zwar die Rezipienten das Bedürfnis haben, ihre Sehgewohnheiten zu entschuldigen⁵⁶ – sich also im Modus des ›guilty pleasure‹ befinden – aber auch, zu welchen kognitiven Leistungen die Auseinandersetzung mit dem vermeintlich ›seichten‹ Inhalt führt.⁵⁷ Daher empfinden es viele Fernsehwissenschaftler als problematisch, dass mit einem ästhetischen Ansatz eben nicht ›normales‹ Fernsehen erfasst werden kann.⁵⁸ Zur Untersuchung der Ästhetik des Fernsehens hat die Fernsehwissenschaft ganz andere Kategorien als der Kunstdiskurs hervorgebracht, wie etwa Horace Newcombs Unterscheidung von »intimacy, continuity, and history«.⁵⁹ Außerdem definier(t)en sich viele Fernsehwissenschaftler gerade in Abgrenzung zu Literatur- und Filmwissenschaft und deren Beschäftigung mit hierarchisch und kanonisch gegliederten (Kunst-)Werken als »refreshingly demo-

52 Vgl. J. Jacobs: Issues of judgement and value in television studies, S. 429.

53 Vgl. R. Williams: Programmstruktur als Sequenz oder flow.

54 R. Williams: Technology and Cultural Form, S. 40.

55 Vgl. K. Hickethier: Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells.

56 Vgl. P. Alasuutari: ›I'm Ashamed to Admit it but I have Watched Dallas‹, S. 1.

57 Vgl. I. Ang: Watching Dallas; vgl. T. Liebes/E. Katz: The Export of Meaning.

58 Vgl. C. Brunson: Aesthetics and Audiences, S. 62.

59 H. Newcomb: TV. The Most Popular Art, S. 245.

cratic and egalitarian«. ⁶⁰ Damit wird das nicht wertende Sprechen zu einem markanten Abgrenzungsmerkmal in der Wissenschaftstradition. Dies ändert sich mit den einsetzenden Transformationen in der Medienlandschaft.

Alle reden über Fernsehqualität in den 1980er Jahren!

Die 1980er Jahre stehen für einschneidende Veränderungen in der Fernsehdistributionstechnik. Breitbandkabel und die Entwicklung von preiswerten und kleinen Parabolantennen ab Beginn der 1990er Jahre stellen neue Distributionsmöglichkeiten für weitere Sender bereit, die in Konkurrenz zu den bereits etablierten Sendern treten. In den USA wird diese Ära mit dem Begriff der Post-Networks bezeichnet. Die Networks begegnen der drohenden Abwanderung der Zuschauer mit eben jenen Primetime-Serien, die Robert J. Thompson unter Qualitätsaspekten untersucht hat. Ähnliche Veränderungen lassen sich auch in Europa beobachten. In westeuropäischen Ländern werden zudem Änderungen von strukturellen Rahmenbedingungen aufgrund deregulierender medienpolitischer Entscheidungen vorgenommen, im restlichen Europa erfolgt die Umstrukturierung nach Wegfall des Eisernen Vorhangs Anfang der 1990er Jahre. Diese Umwandlungen in der Medienlandschaft münden in der BRD Anfang der 1980er Jahre in die Einführung des dualen Rundfunksystems. Zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die bisher ein Monopol auf das Fernsehprogramm hatten, gesellen sich nun privatrechtlich organisierte, kommerzielle Sender, die in Konkurrenz zueinander, aber auch zu den etablierten Sendern treten. Infolgedessen muss auch das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender einen Spagat zwischen Bildungsauftrag und Publikumsattraktivität respektive Zuschauerquote leisten, um die Gebührenfinanzierung zu rechtfertigen.

In der Debatte um Fernsehqualität sind nun drei Diskursstränge vorrangig: Erstens produziert nach Wahrnehmung der Kritiker die Marktlogik des dualen Systems eine »ungeheure Bildmaschinerie«⁶¹, in deren Strudel sich sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Sender befinden. Dies führt zur »ungehemmten Programmvermehrung« und der Aufgabe von Kernkompetenzen, alles für den »Quotenkampf«⁶², wie es Uwe Kammann 1995 formuliert. Zweitens ist ab diesem Zeitpunkt das Gegenteil von gutem Fernsehen nicht schlechtes Fernsehen, sondern kommerzielles Fernsehen. In der Zuschreibung besteht das »schlechte«, kommerzielle Fernsehen in den 1990er Jahren aus einem kostengünstigen Programm mit Gameshows und Softpornofilmen sowie »billigen« US-ame-

60 G. Creeber: Introduction, S. xiv.

61 U. Kammann: Qualität und Verantwortung, S. 173.

62 Beide Zitate ebd., S. 175.

rikanischen Fernsehserien. Damit ist gutes Fernsehen ›anständiges‹ nationales Fernsehen und kommerzielles Fernsehen ist Massenkultur.⁶³ Drittens wird ganz allgemein über Unterhaltung im Fernsehen nachgedacht und damit implizit über die (schlechte) Wirkung des Fernsehens. Dabei wird häufig die These vertreten, dass alles im Fernsehen aufgrund der Fernsehästhetik zu Unterhaltung werde. So schreibt Neil Postman 1988, dass der politische Diskurs im Fernsehen zu einem ästhetischen werde, es gehe nicht mehr um Argumente, sondern nur noch um das bessere Bild,⁶⁴ und damit letztlich um Unterhaltung. Generell wird Unterhaltung von der deutschen Fernsehkritik kulturell geringgeschätzt,⁶⁵ ein Umstand, den Otto Hügel als das »Dilemma von U- und E-Kultur«⁶⁶ bezeichnet. Zu diesem Spektrum lassen sich auch generelle Vorbehalte gegen Serien verorten, die vor der Quality-TV-Debatte als Massenanzfertigungen und nicht als künstlerische Artefakte wahrgenommen werden.⁶⁷ Letztendlich überträgt sich die Mediennutzung auch immer auf die Rezipienten. Die vermeintlich seichte Unterhaltung der Privatsender korrespondiert mit dem Stereotyp der am Fernschirmschirm hängenden ›couch potatoes‹. Die Rezeption schlechter Fernsehinhalte führt in der Zuschreibung zur ›Verblödung‹ ganzer Gruppen von Menschen, verbunden mit Vorstellungen »von unterstellten Lebensstilen, sozialen Zugehörigkeiten und Intelligenz«.⁶⁸ Die hier gelisteten Positionen zeigen, dass das Fernsehen im kulturellen Ansehen auf einer medienhierarchischen Skala am unteren Ende rangiert und sich in einem ständigen Prozess der Legitimation befindet.⁶⁹

Damit unterscheidet sich die Debatte, die mit der Einführung des dualen Systems in Deutschland geführt wird, drastisch von den Wertungsdiskursen der 1970er Jahre und der Diskussion um Quality TV, lediglich die Wertungsobjekte sind gleich. Als Wertungsobjekte werden alle Fernsehsendungen begutachtet und am Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gemessen. Da dies der Bewertungsmaßstab ist, werden neben ›billiger Unterhaltung‹ auch US-amerikanische Serien abqualifiziert. In der Debatte um Quality TV verdrehen sich dann die Nationalitäten: US-amerikanische Serien werden zum Maßstab, an denen deutsche Produktionen gemessen und als minderwertig aufgefasst werden.

63 Vgl. C. Brunson: *Aesthetics and Audiences*, S. 60.

64 Vgl. N. Postman: *Wir amüsieren uns zu Tode*, S. 16.

65 Vgl. G. H. Mostar: *Sind Gesellschaft und Sprache hierzulande dem Amüsanten abgeneigt?*, S. 38.

66 H.-O. Hügel: *Lob des Mainstreams*, S. 17.

67 Vgl. U. Eco: *Die Innovation im Seriellen*, S. 155.

68 A. Seier/T. Waitz: *Fernsehen als Agentur des Sozialen*, S. 11. Heutzutage hat sich dafür der Begriff ›Unterschichtenfernsehen‹ eingebürgert.

69 Vgl. M.Z. Newman/E. Levine: *Legitimizing Television*, S. 4.

Kritisches Nachdenken über Fernsehqualität

Welche Schlüsse lassen sich aus dem Vergleich der verschiedenen Qualitätsdebatten ziehen?

Die Strukturierung des Qualitätsdiskurses macht die verschiedenen Relationen deutlich. Die direkte Gegenüberstellung ergibt, dass sowohl die Wertungsobjekte als auch die Maßstäbe und Verfahren zur Qualitätsmessung flexibel von den Wertungssubjekten herangezogen werden. Außerdem zeigt die historische Betrachtung der deutschen Debatten um Fernsehqualität, dass die Frage, was Qualität ist, die Motivation, warum zu einem bestimmten Zeitpunkt über Qualität gesprochen wird, verdeckt. Dass Transformationen in der Medienlandschaft und Qualitätsdiskurse in einem Zusammenhang stehen, zeigt sich eindrücklich am Qualitätsdiskurs in den 1970er Jahren, der sich mit Einführung des dualen Systems fulminant ändert – vom vereinzelt geführten Kunstdiskurs mit entsprechenden Maßstäben hin zur Bewertung aller Sendungen, aller Sender und des gesamten Fernsehsystem mit relativ willkürlich herangezogenen Maßstäben.⁷⁰ »In jedem Fall signalisiert die Qualitätsdebatte einen mediengeschichtlichen Umbruch, der Fragen nach der Gültigkeit tradiert und neu sich ausformender kultureller Werte einerseits, nach dem Verhältnis sozial-kultureller, ästhetischer, ökonomischer und produktionstechnischer Werte andererseits aufwirft.«⁷¹ Was als Qualität im deutschen Fernsehen betrachtet wird, divergiert mit dem Bezugsrahmen, warum bewertet wird. Der Medienumbruch, der die US-amerikanischen Quality-TV-Serien hervorbringt, wird im Laufe der Debatte vom Kunst-Diskurs verdeckt. Zu Beginn der Debatte werden die Umwälzungen in der US-amerikanischen Medienlandschaft noch reflektiert,⁷² im weiteren Diskursverlauf wird der Medienumbruch dann auf den Slogan »It's not TV, it's HBO« reduziert und eher mit der Distinktion assoziiert. Eine genaue historische Verortung liefert die notwendigen Rahmenbedingungen auch für Qualitätsbetrachtungen. Zum Beispiel untersucht Roger Hagedorn in historischer Perspektive den Einsatz von Fortsetzungsserien in den Medien. Er stellt fest: »When a medium needs an audience, it turns to serials.«⁷³ Genau dies lässt sich mit der Entscheidung des Pay-TV-Senders HBO, vor allem mit seriellen Eigenproduktionen seinen Abonnementkreis zu

70 Eine weitere spannende deutsche Qualitätsdebatte wird mit der Einführung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Anfang der 1950er Jahre geführt. Das Wertungsobjekt ist das gesamte Fernsehprogramm, der Wertungsmaßstab die Ausgewogenheit bzw. Erziehung zur Demokratie und als Verfahren werden dramaturgische Verfahren aus dem Theater und die Konzeption von Kino- und Hörfunkprogrammen herangezogen. Weitere Ausführungen dazu vgl. T. Weber: Post-Quality TV, S. 233-235.

71 Vgl. S. Bolik: Ansätze empirischer Medienwertforschung, S. 11.

72 Vgl. G. Schabacher: Serienzeit, S. 21.

73 R. Hagedorn: Doubtless to be continued, S. 29.

erweitern, beobachten. Exakt die gleiche Strategie, den Markt mit Fortsetzungsserien zu erobern, lässt sich auch mit der Offensive zum Start von Netflix feststellen.

Die Fokussierung auf aktuelle Serien und deren Kanonisierung im QTV führt zu einer weit verbreiteten Geschichtsvergessenheit: »Fernsehggeschichte wird als linear konzipierter Fortschritt verstanden, alle Fernsehserien vor ›Hill Street Blues‹ (1981-1987) mithin schematisch als trivial oder schlecht apostrophiert beziehungsweise ignoriert.«⁷⁴ Die nicht weiter hinterfragte Übernahme von kanonisierten Vorläufern liefert ein historisch grob verzerrendes Bild, in dem letztendlich auch kein Platz für die Erforschung von Fernsehgeschichte ist, weil ja festzustehen scheint, wie es gewesen ist.⁷⁵ Nicht nur im US-amerikanischen Diskurs werden Serien vor einem bestimmten Zeitraum nicht mehr erinnert, auch der deutsche Quality-TV-Diskurs beginnt, wie bereits oben beschrieben, bei vielen Wertungssubjekten erst mit »Babylon Berlin«. Der Geschichtsvergessenheit fallen Serien wie »KDD – Kriminaldauerdienst« (ZDF, 2007-2009, Grimme-Preis 2008) oder »Im Angesichts des Verbrechens« (ARD, 2010, Grimme-Preis 2011) anheim, Serien, die bei ihrer Ausstrahlung enthusiastisch gelobt und auch mit den US-amerikanischen Serien verglichen worden waren.⁷⁶ Der Qualitätsdiskurs des QTV verfügt nur über ein Kurzzeitgedächtnis.

Die Gegenüberstellung der Qualitätsdebatten demonstriert auch, dass die Wertungssubjekte je nach Bewertungsobjekt und in Abhängigkeit davon, welche Erwartungen sie hegen, eigene Maßstäbe zur Bewertung der Objekte heranziehen.⁷⁷ Am Beispiel der QTV-Debatte lässt sich die Willkür der herangezogenen Bewertungsmaßstäbe und Verfahren noch einmal verdeutlichen. Dass die Serien zur Legitimation für die wissenschaftliche Beschäftigung mit televisuellen Inhalten mit dem Label QTV versehen werden, wurde schon beschrieben. Aber auch die Zuschauer grenzen sich einerseits mit der Rezeption von QTV-Serien vom Fernsehprogramm sowie andererseits vom restlichen Publikum ab. Sarah Kumpfs Untersuchung anhand qualitativer Leitfadeninterviews zeigt, dass die Analysanden sich selbst als »Quality Viewer«⁷⁸ positionieren. Sie lehnen das deutsche Fernsehprogramm grundsätzlich ab und stehen auf dem Standpunkt, dass die Rezeption von Serien sie auszeichne und ihre Individualität beweise. Wichtig ist für sie auch, dass sie die Serien eben nicht im Fernsehen und damit zeitlich und örtlich

74 S. Borsos: Nach dem ›Quality TV‹, S. 10.

75 Stefan Borsos führt geschichtliche Gegendarstellungen an, die die grobe Vereinfachung im nichtexistierenden historischen QTV-Diskurs einmal mehr entlarven. Vgl. ebd. S. 10-14.

76 Vgl. z.B. C. Heidböhrer: In der Qualitätsfalle; O. Jungen: Im Angesicht der Quote.

77 Vgl. auch C. Neuberger: Definition und Wertung publizistischer Qualität im Internet, S. 16-17.

78 S. Kumpf: ›Ich bin nicht so ein Freak‹, S. 347 (Herv. i.O.).

flexibel rezipieren.⁷⁹ Da die Serien »more sophisticated and more artistic«⁸⁰ sind, fordern sie die volle Aufmerksamkeit der Rezipienten. Die besondere Qualität dieser Serien ist also, dass sie nicht den üblichen Fernsehsendungen gleichen und nicht im Modus der Zerstreutheit rezipiert werden. Herbert Schwaab stellt fest, dass die Debatte um das QTV vor allem dazu dient, bestimmte Zuschauer, die dem neuen Ideal des flexiblen, beweglichen Menschen entsprechen, zu markieren, indem die imaginierte träge Masse des Gesamtpublikums mit seiner Ausrichtung auf den kleinsten gemeinsamen Nenner verdrängt wird.⁸¹ Bei der Bewertung von Fernsehqualität wird ganz im aristotelischen Sinn auch immer die »gute« Wirkung von Qualität (bzw. als Umkehrschluss die »schlechte« Wirkung von etwas Nicht-Benanntem), also letztendlich der Rezipient qualifiziert. Auch bei der Debatte zur Einführung des dualen Systems findet sich eine solche Zuschauerbewertung in gute und schlechte Rezipienten, allerdings sind hier sowohl der Maßstab als auch das Verfahren different. Dies zeigt auch, dass jeder Diskurs seine eigenen Stereotypen hervorbringt, die relativ willkürlich herangezogen werden.

Nicht nur Publika, auch alle anderen Fernsehprogramme, die nicht dem QTV zugeordnet sind, werden diskriminiert. Nimmt man die Bewertungsmaßstäbe ernst, zum Beispiel das Lob der Fortsetzungsserie, dann ist nicht einsichtig, warum Episodenserien per se qualitativ minderwertiger sein sollten als fortgesetzt erzählende Serien.⁸² Dass der Quality-TV-Diskurs an dieser Stelle auch ein wenig schizophran ist, lässt sich am eher episodisch erzählenden »Tatort« (ARD, seit 1970) gut aufzeigen, der jede Woche eingehend von allen Wertungssubjekten kritisiert wird, aber auch trotz vieler Auszeichnungen (zum Beispiel der »Tatort – Im Schmerz geboren« [HR, 2014, Grimme-Preis 2015] oder der »Tatort – Meta« [RBB, 2018, Grimme-Preis 2019]) nicht in den Kanon der deutschen Quality-TV-Serien aufsteigt. Noch absurder ist es, wenn fortgesetztes Erzählen im QTV als die beste Erzählform bewertet wird, aber nicht in anderen Genres wie der kategorisch abqualifizierten Soap Opera. Mit einer solchen Bewertung wird gänzlich vergessen, worauf QTV-Serien basieren, nämlich auf »a peculiar elevation of soap opera narrative structure«.⁸³

Auch die Forscher, die als Charakteristikum der QTV-Serien ihre Komplexität und Hybridität identifiziert und geeignete Analyseinstrumente entwickelt haben,

79 Vgl. ebd., S. 355-361.

80 R.J. Thompson: *Television's Second Golden Age*, S.12.

81 H. Schwaab: *Ästhetische Konzepte des Gewöhnlichen und das Nebenschichten-Fernsehen*, S. 156-158.

82 Jens Ruchatz vergleicht den Sisyphos-Mythos mit der Erzählstrategie von Episodenserien und schreibt ihnen einen »existenzialistischen Gehalt« zu. J. Ruchatz: *Sisyphos sieht fern oder Was waren Episodenserien?*, S. 84.

83 J. Feuer: *HBO and the Concept of Quality TV*, S. 151.

bleiben letztlich im Kanon des QTV gefangen. Denn auch Formate des Reality TV bilden innovative Genrehybride, in denen ganze Industrien konvergieren; zum Beispiel die Fernsehindustrie und die Musikindustrie in »Pop Idol« (ITV, 2001-2003), weswegen Misha Kavka sie als *convergence shows* beschreibt und analysiert.⁸⁴ Sendungen des Reality TV werden aber dezidiert nicht unter Aspekten der Komplexität (und damit Qualität) betrachtet. Das Sprechen über Qualitätsserien dient auch als Abgrenzung zum restlichen Fernsehprogramm und die Formate des Reality TV werden zu impliziten Bewertungsobjekten, die als ›Trash‹ abqualifiziert werden. Damit stößt populäre Serialität einerseits auf breite Ablehnung und wird andererseits im QTV in den höchsten Tönen gelobt.⁸⁵ Die Tabelle veranschaulicht auch, dass durch die Qualifizierung von Bewertungsobjekten automatisch der nicht weiter benannte Rest der Nicht-Qualität-Kategorie zugeordnet und unsichtbar wird.⁸⁶ Das explizite Lob der Qualität wird häufig begleitet von einer impliziten Kritik, die das unbenannte Wertungsobjekt abqualifiziert.

Der letzte Kritikpunkt schließt an das vorherige Argument der Geschichtsvergessenheit an und plädiert für die historische und kulturelle Verortung von Qualität. Die US-Zentriertheit der QTV-Debatte zeigt eindrücklich die Fallstricke einer Auffassung von universeller Qualität. Die US-amerikanischen Serien, vor allem die des Pay-TV mit ihren spezifischen Produktions- und Distributionsbedingungen, bilden den Bewertungsmaßstab für alle Serien weltweit. Der nicht weiter hinterfragte Vergleich negiert die spezifischen Bedingungen von Pay-TV in Bezug auf Produktion, Distribution und Rezeption. Zum Beispiel wird häufig der ›realistische‹ Einsatz von Gewalt und nicht zensurierter Sprache als Qualitätsmerkmal angeführt, etwa in »The Wire«. Dabei wird nicht reflektiert, dass Pay-TV-Sender nicht an die Vorgaben des Jugendschutzes gebunden sind, da sie Verträge mit Erwachsenen abschließen. Folglich können Sex, vulgäre Sprache und Gewalt anders inszeniert werden als im Free-TV und fungieren als *unique selling point*.⁸⁷ In der Folge sind viele Sendungen im Pay-TV gespickt mit Flüchen sowie Sex- und Gewaltszenen. Der Vergleich der von unterschiedlichen Systemen produzierten und distribuierten Serien hinkt an dieser Stelle.

Die Merkmale, die QTV zu einer bestimmten Zeit konstituiert haben, erwecken im Verlauf der geschichtsvergessenen Debatte den Eindruck ontologisch zu sein, also ahistorisch und a-kontextuell, der ästhetische Wert der Serien scheint universell.⁸⁸ Jedoch hängt die Auffassung von Qualität als allgemeiner Bezeichnung stark vom jeweiligen fernseh-kulturellen Kontext ab. Sarah Cardwell zeigt,

84 Vgl. M. Kavka: *Industry convergence shows*.

85 Vgl. B. Frizzoni: *Zwischen Trash-TV und Quality-TV*, S. 340.

86 Vgl. auch M. Buonanno: *The transatlantic romance of television studies*, S. 177.

87 Vgl. M. Leverette: *Cocksucker, Motherfucker, Tits*.

88 Vgl. J. Jacobs: *Television Aesthetics: an Infantile Disorder*, S. 21.

dass britische Wissenschaftler und Kritiker in Bezug auf den Qualitätsaspekt anders über britische als über US-amerikanische Sendungen schreiben,⁸⁹ dieser Aspekt lässt sich auch auf Deutschland übertragen. Der US-Zentrismus der Debatte verstellt auch den Blick für die Diversität von Qualität. Denn in den verschiedenen Fernsehländern haben sich unterschiedliche Formen von Qualitätsfernsehen etabliert. Zum Beispiel wird in Italien (wie auch in Deutschland) der Mehrteiler als besonderes Event im Gegensatz zum ›normalen‹ Fernsehen gefeiert.⁹⁰

Qualität sollte daher als ein historischer und kultureller Aushandlungsprozess interpretiert werden. Ein breites Verständnis von Qualität, das nicht von universal definierbaren Eigenschaften, nach dem Motto ›Gut ist immer überall gut‹, sondern von einem relationalen und dynamischen Prozess ausgeht, in dem die unterschiedlichen Parameter und Akteure miteinander in der Qualitätsfindung in Beziehung und im diskursiven Austausch stehen,⁹¹ bietet zwar keine allgemeingültigen Definitionen, hat aber den Vorteil, sich nicht in den hier an der QTV-Debatte beobachteten Irrungen und Wirrungen zu verlieren.

Das Grimme-Institut ist auf der Suche nach Qualitätskriterien für seine Preise, was dieser Band eindrücklich demonstriert. Aus Sicht der Medienwissenschaft macht das Grimme-Institut vieles richtig. Die diskursive Aushandlung von Qualität in zwei verschiedenen Verfahren, einmal bezogen auf das Gesamtprogramm und einmal eine daraus destillierte Bestenliste, innerhalb von nicht zu starren Kategorien, die immer wieder an die Fernsehlandschaft angepasst werden, führt zu expliziten Wertungsobjekten und Maßstäben, an die Verfahren je nach Wertungsobjekt angelegt werden. Durch die Kommissionsarbeit werden auch die verschiedenen Maßstäbe und auch persönliche Vorlieben der einzelnen Wertungsobjekte diskursiv immer wieder ausgehandelt. In Bezug auf die Zusammensetzung der Kommission wäre es im Hinblick auf die heterogene Abbildung der Akteure im Qualitätsdiskurs sicherlich gut, auch Medienmacher zu involvieren. Denn wie sich an der Debatte über deutsche Fernsehqualität ablesen lässt, bewerten Produzenten zum Teil nach anderen Maßstäben als Akteure aus Presse, Wissenschaft und Publikum, was innerhalb der Kommissionen zu mehr Diskussionen führen würde. Die Kontinuität des Grimme-Preises, jedes Jahr wieder über Qualität innerhalb der Kategorien nachzudenken, bildet ein Korrektiv zu Qualitätsdebatten, die, indem sie Sendung x oder y loben, etwas ganz abqualifizieren, wie zum Beispiel das gesamte Fernsehsystem bei der Einführung der Privatsender in den 1980er Jahren. Bei importierten Diskursen wie der Quality-TV-Debatte bietet der Grimme-Preis eine alternative Perspektive bzw. zeigt die Zweigleisigkeit der Wertungsobjekte. Mit Konstanz und Varianz stellt sich

89 Vgl. S. Cardwell: *Is Quality television any good?*, S. 22.

90 Vgl. M. Buonanno: *The transatlantic romance of television studies*, S. 179-183.

91 Vgl. C. Neuberger: *Definition und Wertung publizistischer Qualität im Internet*, S. 16.

der Grimme-Preis gegen den vergesslichen und manchmal auch schizophrenden Diskurs.

Literatur

- Alasuutari, Pertti: »I'm Ashamed to Admit it but I have Watched Dallas: The Moral Hierarchy of Television Programmes«, in: Denis McQuail (Hg.), *Mass Communication, Vol. 4: Audiences and Effects of Mass Communication*, London u.a.: Sage 2007, S. 1-21.
- Ang, Ien: *Watching Dallas. Soap Opera and the melodramatic imagination*. London/ New York: Methuen 1985.
- Aristoteles: *Metaphysik, Schriften zur Ersten Philosophie*, übersetzt und hg. von Franz F. Schwarz, Stuttgart: Reclam 1976.
- Aristoteles: *Poetik*, übersetzt und hg. von Manfred Fuhrmann, Stuttgart: Reclam 2001.
- Blanchet, Robert: »Quality TV. Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer Fernsehserien«, in: Robert Blanchet et al. (Hg.), *Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und On-line-Serien*, Marburg: Schüren 2011, S. 37-70.
- Bloomsbury, Reihe *Reading Contemporary Television*, <https://www.bloomsbury.com/uk/series/reading-contemporary-television/> (letzter Zugriff 02.09.2019)
- Bolik, Sybille: »Ansätze empirischer Medienwertforschung«, in: Sybille Bolik/Helmut Schanze (Hg.), *Qualitätsfernsehen – Fernsehqualitäten* (=Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 67, DFG-Sonderforschungsbereich 240 Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien), Siegen: DFG 1997, S. 9-31.
- Borsos, Stefan: »Nach dem ›Quality TV‹: Anatomie und Kritik eines Diskurses«, in: *MEDIENwissenschaft* 01 (2017), S. 8-25.
- Brunsdon, Charlotte: »Aesthetics and Audiences«, in: Patricia Mellencamp (Hg.), *Logics of Television: Essays in Cultural Criticis*, Bloomington: Indiana University Press 1990, S. 59-72.
- Brunsdon, Charlotte: »Problems with Quality«, in: *Screen* 31, 1 (1990), S. 67-90.
- Buonanno, Milly: »The transatlantic romance of television studies and the ›tradition of quality‹ in Italian TV drama«, in: *Journal of Popular Television* 1, 2 (2013), S. 175-189.
- Cardwell, Sarah: »Is Quality television any good? Generic distinctions, evaluations and the troubling matter of critical judgement«, in: Janet McCabe/Kim Akass (Hg.), *Quality TV: Contemporary American television and Beyond*, London/ New York: Tauris 2011 [2007], S. 19-34.
- Creeber, Glen: »Introduction«, in: Glen Creeber (Hg.), *Fifty Key Television Programmes*, London/New York: Arnold 2004, S. xiii-xvii.

- Eco, Umberto: »Die Innovation im Seriellen«, in: Umberto Eco (Hg.), *Über Spiegel und andere Phänomene* [Sugli specchi e altri saggi, Milano 1985], München/Wien: Hanser 1993, S. 155-180.
- Feuer, Jane: »HBO and the Concept of Quality TV«, in: Janet McCabe/Kim Akass (Hg.), *Quality TV: Contemporary American television and Beyond*, London/New York: Tauris 2011 [2007], S. 145-157.
- Frizzoni, Brigitte: »Zwischen Trash-TV und Quality-TV. Wertdiskurse zu serieller Unterhaltung«, in: Frank Kelleter (Hg.), *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*, Bielefeld: transcript 2012, S. 339-351.
- Fröhlich, Vincent: »Spurensuche: Warum es die deutsche Quality-TV-Serie so schwer hat«, in: *Journal of Serial Narration on Television* 2 (2013), S. 35-51.
- Hagedorn, Roger: »Doubtless to be continued. A brief history of serial narrative«, in: Robert C. Allen (Hg.), *To be continued... Soap operas around the world*, London/New York: Routledge 1995, S. 27-48.
- Hallenberger, Gerd: »Vorwort«, in: Gerd Hallenberger (Hg.), *Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung* (= Angewandte Medienforschung, Band 32), Konstanz: UVK 2011, S. 10-11.
- Heidböhm, Carsten: »In der Qualitätsfalle«, in: *Stern* vom 12.01.2010, <https://www.stern.de/kultur/tv/-kdd--kriminaldauerdienst--in-der-qualitaetsfalle-3333354.html> (letzter Zugriff 02.09.2019)
- Hickethier, Knut: »Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells«, in: *montage/av* 4, 1 (1995), S. 63-83.
- Hügel, Hans-Otto: *Lob des Mainstreams: Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur*, Köln: von Halem 2007.
- Jacobs, Jason: »Issues of judgement and value in television studies«, in: *International Journal of Cultural Studies* 4/4 (2001), S. 427-447.
- Jacobs, Jason: »Television Aesthetics: an Infantile Disorder«, in: *British Cinema & Television* 3/1 (2006), S. 19-33.
- Jungen, Oliver: »Im Angesicht der Quote«, in: *FAZ Medien*, aktualisiert am 22.10.2010, <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/krimiserie-im-angesicht-der-quote-1596842.html> (letzter Zugriff 02.09.2019)
- Kämmerlings, Richard: »Ein Balzac für unsere Zeit«, in: *FAZ* vom 14.05.2010, <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/the-wire-ein-balzac-fuer-unsere-zeit-1581949.html> (letzter Zugriff 02.09.2019)
- Kammann, Uwe: »Qualität und Verantwortung. Zur Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Programmangebots«, in: Peter Christian Hall (Hg.), *Qualität hat ihren Preis. Die Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens* (= Mainzer Tage der Fernseh-Kritik Bd. 27), Mainz: ZDF 1995, S. 163-184.

- Kavka, Misha: »Industry convergence shows. Reality TV and the leisure franchise«, in: Michael Kackman et al. (Hg.), *Flow TV. Television in the age of media convergence*, New York/London: Routledge 2011, S. 75-92.
- Kumpf, Sarah: »Ich bin nicht so ein Freak« – Distinktion durch Serienaneignung«, in: Susanne Eichner/Lothar Mikos/Rainer Winter (Hg.), *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*, Wiesbaden: Springer VS 2013, S. 347-366.
- Leimann, Eric: »Babylon Berlin: Wie gut ist die Serie wirklich?«, in: *Prisma* o.A., <https://www.prisma.de/news/Babylon-Berlin-in-der-Kritik-Hochwertiges-Mainstream-Fernsehen,15503706> (letzter Zugriff 02.09.2019)
- Leverette, Marc. »Cocksucker, Motherfucker, Tits«, in: Marc Leverette/Brian L. Ott/Cara Louise Buckley (Hg.), *It's Not TV. Watching HBO in the Post-television Era*, New York/Abingdon/Oxon: Routledge 2008, S. 123-151.
- Liebes, Tamar/Katz, Elihu: *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, New York: Oxford University Press 1990.
- Mittell, Jason: *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York/London: New York University Press 2015.
- Mostar, Gerhart Herrmann: »Sind Gesellschaft und Sprache hierzulande dem Amüsanten abgeneigt?«, in: Anne Rose Katz (Hg.), *Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1963, S. 37-42.
- Nelson, Robin: *TV Drama in Transition. Forms, Values and Cultural Change*, Houndmills: Macmillan 1997.
- Nesselhauf, Jonas/Schleich, Markus: »Watching Too Much Television« – 21 Überlegungen zum Quality-TV im 21. Jahrhundert«, in: Jonas Nesselhauf/Markus Schleich (Hg.), *Quality-Television. Die narrative Spielwiese des 21. Jahrhunderts?!*, Berlin: LIT Verlag 2014, S. 9-24.
- Neuberger, Christoph: *Definition und Wertung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests*, Berlin: VISTAS 2011.
- Newcomb, Horace: *TV. The Most Popular Art*, New York: Anchor Press 1974.
- Newman, Michael Z./Levine, Elana: *Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status*, New York/London: Routledge 2012.
- Picknicker: »Wo ist eigentlich deutsches Quality-TV?«, in: *Moviepilot* vom 24.03.2012, <https://www.moviepilot.de/news/wo-ist-eigentlich-deutsches-quality-tv-114969> (letzter Zugriff 02.09.2019)
- Postman, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode*, Frankfurt a.M.: S. Fischer 1985.
- Priesching, Doris: »Neue deutsche Serienwelle – Quality-TV beim Nachbarn«, in: *Der Standard* vom 15.08.2018, <https://www.derstandard.de/story/2000085277771/neue-deutsche-serienwelle-quality-tv-beim-nachbarn> (letzter Zugriff 02.09.2019)
- Rothemund, Kathrin: *Komplexe Welten. Narrative Strategien in US-amerikanischen Fernsehserien*, Berlin: Bertz + Fischer 2013.

- Rothemund, Kathrin: »Serielle Textproduktionen – Zeitenössische Fernsehserienforschung«, in: *MEDIENwissenschaft* 29, 1 (2012), S. 8-21.
- Ruchatz, Jens: »Sisyphos sieht fern oder Was waren Episodenserien?«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 2 (2012), S. 80-89.
- Schabacher, Gabriele: »Serienzeit. Zu Ökonomie und Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer US-amerikanischer TV-Serien«, in: Arno Meteling/Isabell Otto/Gabriele Schabacher (Hg.), »Previously on...« – *Zur Ästhetik der Zeitlichkeit neuerer TV-Serien*, München: Fink 2010, S. 19-39.
- Scheunemann, Dietrich: »Kinoästhetik – Fernsehästhetik. Vom Wandel des Kinofilms unter dem Eindruck des Fernsehens«, in: Volker Roloff/Helmut Schanze/Dietrich Scheunemann (Hg.), *Europäische Kinokunst im Zeitalter des Fernsehens*, München: Fink 1998, S. 15-39.
- Schwaab, Herbert: »Ästhetische Konzepte des Gewöhnlichen und das Nebenschichten-Fernsehen«, in: Andrea Seier/Thomas Waitz (Hg.), *Klassenproduktion. Fernsehen als Agentur des Sozialen*, Münster: LIT Verlag 2014, S. 153-174.
- Seier, Andrea/Waitz, Thomas: »Fernsehen als Agentur des Sozialen. Zur Einleitung«, in: Andrea Seier/Thomas Waitz (Hg.), *Klassenproduktion. Fernsehen als Agentur des Sozialen*, Münster: LIT Verlag 2014, S. 7-23.
- Seiler, Sascha: »Abschied vom Monster der Woche. Ein Vorwort«, in: Sascha Seiler (Hg.), *Was bisher geschah. Serielles Erzählen im zeitgenössischen amerikanischen Fernsehen*, Köln: Schnitt 2008, S. 6-9.
- Thompson, Ethan/Mittell, Jason: »Introduction: An Owner's Manual for Television«, in: Ethan Thompson/Jason Mittell (Hg.), *How To Watch Television*, New York/London: New York University Press 2013, S. 1-9.
- Thompson, Robert J.: *Television's Second Golden Age. From Hillstreet Blues to ER*, New York: Continuum 1996.
- Weber, Tanja: »Post-Quality TV oder warum es sich doch lohnt (anders) über Qualität im Fernsehen nachzudenken«, in: *MEDIENwissenschaft* 03 (2019), S. 230-248.
- Williams, Linda: »How The Wire Is, and Isn't, ›Dickensian‹«, in: *Huffpost* vom 07.02.2014, https://www.huffpost.com/entry/the-wire-dickens_b_5549385 (letzter Zugriff 02.09.2019).
- Williams, Raymond: »Programmstruktur als Sequenz oder flow [1975]«, in: Ralf Adelman (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UTB 2002, S. 33-44.
- Williams, Raymond: *Technology and Cultural Form* [1974], London u.a.: Routledge 2007.
- Wolf, Martin: »Der Pate auf der Couch«, in: *Der Spiegel* 38 (2013), S. 146-150.
- Wolling, Jens: »Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien«, in: *Publizistik* 49 (2004), S. 171-193.

Der Grimme-Preis als Qualitätssignal – eine quantitative Analyse in der Kategorie »Information & Kultur«¹

Christian-Mathias Wellbrock und Marvin Wolfram

Einleitung

Renommierten Journalistenpreisen kommt innerhalb der Medienbranche eine wichtige Rolle zu: Sie werden von Peers wahrgenommen und führen dem Vernehmen nach zu Anerkennung, die bis hin zu tangiblen monetären Vorteilen führen kann, beispielsweise im Rahmen der Filmförderung.

Während die Existenz positiver Reputationseffekte von Journalistenpreisen innerhalb der Medienbranche vermutlich allgemein anerkannt ist, stellt sich dieser Zusammenhang bezogen auf das Publikum weniger offensichtlich dar. Nicht selten wird der Vorwurf erhoben, dass Journalistenpreise primär innerhalb der eigenen Branche wahrgenommen werden und sich »um sich selbst drehen«. Ein Effekt auf Konsumenten ist oftmals – insbesondere in Deutschland – nur schwer zu belegen.

Dabei könnten Preise bezogen auf die Qualitätskenntnis des Publikums eine wichtige Rolle spielen. Die Qualität journalistischer Produkte (seien es Zeitungen, Fernsehbeiträge oder andere) zu erkennen kann sich für Konsumenten nämlich mitunter schwierig darstellen, da die Produktqualität weder transparent noch vor dem Konsum leicht erkennbar ist.² Wenn Verbraucher nicht in der Lage sind, hochwertige von minderwertigen Produktionen zu unterscheiden, werden sie ihren Anbieter wahrscheinlich aufgrund anderer Faktoren wie z.B. dem Produktpreis oder der aufgewendeten Zeit bzw. kognitiven Ressourcen auswählen. Dies könnte Anbieter von hochwertigen, aber teuren Inhalten benachteiligen und zu einer sinkenden Nachfrage nach solchen Produkten führen. Die Offenlegung der tatsächlichen Qualität eines journalistischen Produkts kann daher ein wichtiger

1 Zuerst erschienen als: C.-M. Wellbrock/M. Wolfram: »Effects of journalism awards as quality signals on demand«, in: *Journalism* 17(1) (2019). Übersetzte und überarbeitete Fassung mit freundlicher Genehmigung von SAGE Publishing, London.

2 K. Arnold: Qualitätsjournalismus, S. 97-98.

Ansatz zur Steigerung der Nachfrage und zur Verbesserung des Umsatzes von Medienunternehmen sein.

Wenn Auszeichnungen für journalistische Exzellenz nun als Qualitätssignale dienen, ist davon auszugehen, dass sie Verbraucher beeinflussen und die Nachfrage nach journalistischen Produkten anregen. Um diese Annahme zu testen, konzentrieren wir uns auf die folgende Forschungsfrage: *Wie unterscheidet sich die Zuschauerzahl der nominierten (aber nicht ausgezeichneten) Beiträge von der Zuschauerzahl der mit einem Grimme-Preis ausgezeichneten Beiträge?*

Für diesen Untersuchungsrahmen haben wir uns aus den folgenden zwei Gründen entschieden:

Zum einen ist der Grimme-Preis der renommierteste Preis für Qualität auf dem deutschen Fernsehmarkt. Er gilt als unabhängig von Brancheninteressengruppen, erzeugt in der Medienbranche große Aufmerksamkeit und wendet hohe Bewertungsstandards an.³ Im Rahmen der Preisverleihung werden also mit großer Wahrscheinlichkeit qualitativ hochwertige Inhalte valide identifiziert. Um die Wirkung des Grimme-Preises auf das Publikum für den TV-Journalismus zu analysieren, steht seine Kategorie »Information & Kultur« im Fokus dieses Beitrags. Gemäß der Wettbewerbsbedingungen zeichnet der Grimme-Preis in dieser Kategorie »ästhetisch bzw. formal herausragende Produktionen aus, die Beleg für hohe Standards und die Weiterentwicklung der audiovisuellen Kultur in diesem Bereich sind.«⁴ Die Kategorie konzentriert sich auf dokumentarische Wettbewerbsbeiträge wie Dokumentarfilme, Features, Essays, Reportagen und ähnliche Produktionen, bei denen journalistische Aspekte in die Bewertung einfließen. Seit 2016 kann ein Preis pro Jahr explizit für eine »Besondere Journalistische Leistung« vergeben werden.⁵

Zum anderen haben wir uns für den TV-Markt entschieden, da zuverlässige Zuschauerdaten des gesamten Marktes im Zeitverlauf verfügbar sind, die eine quantitative Analyse der offenbaren Präferenzen ermöglichen.

Mithilfe eines quantitativen Differenz-von-Differenzen (DvD)-Ansatzes untersuchen wir dabei Unterschiede in der Publikumsentwicklung von 109 Nominierten und Gewinnern des Grimme-Preises in der Kategorie »Information & Kultur«. Die Grundidee des DvD-Ansatzes ist es, die Entwicklung von zwei unterschiedlichen Gruppen – der Ereignisgruppe und der Kontrollgruppe – vor und nach einem Ereignis zu vergleichen.⁶

3 C. Neuberger: Medienpreise als Qualitätsmaßstab, S. 4-6.

4 Grimme-Institut: Wettbewerbsbedingungen.

5 Ebd.; vgl. auch F. Wolf: Signale aus dem Marler Kloster, in diesem Band S. 105-115, hier S. 115.

6 J.D. Angrist/J.-S. Pischke: *Mastering Metrics*, S. 183; M. Feldstein: *Effect of Marginal Tax Rates on Taxable Income*, S. 555.

Qualitätssignale und die Rolle von Journalismuspreisen

Akerlof legt dar, wie Qualitätsunsicherheit zu Marktversagen führen kann. Wenn Verbraucher nicht zwischen minderwertigen und hochwertigen Produkten unterscheiden können, ist der erwartete Wert eines hochwertigen Produkts niedriger als sein tatsächlicher Wert und der entsprechende Marktpreis.⁷ In dieser Situation sinkt die Nachfrage nach hochwertigen Produkten und die Anbieter solcher Produkte sind anfällig dafür, aus dem Markt gedrängt werden.⁸ Eine Möglichkeit für Unternehmen, der Qualitätsunsicherheit entgegenzuwirken, ist das Aussenden von Qualitätssignalen.⁹ Signale beschreiben Aktionen, mit denen Organisationen oder Einzelpersonen die wahren Eigenschaften eines bestimmten Objekts offenbaren.¹⁰

Gallus und Frey¹¹ klassifizieren Auszeichnungen als öffentlich wahrgenommene Signale der Anerkennung und Hervorhebung besonderer Leistungen. Auszeichnungen können daher verborgene Eigenschaften wie Engagement und Professionalität für Uninformierte sichtbar machen.¹²

Gemser et al.¹³ identifizieren die Zusammensetzung der Jurys als Einflussfaktor, der die Wirksamkeit von Auszeichnungen in Bezug auf die Signalqualität erhöht. Sie können nachweisen, dass fachlich ausgewählte Filmpreise für Independent-Filme effektiver sind als Verbraucher- oder Branchenpreise. Journalismuspreise werden häufig von angesehenen Journalisten, Journalismusforschern, Studenten und Mitarbeitern medienorientierter Unternehmen vergeben.¹⁴ Der Argumentation von Gemser et al.¹⁵ folgend, scheinen diese von Experten ausgewählten Auszeichnungen ein geeignetes Signal zu sein, um die wahre Qualität der jeweiligen Produkte zu offenbaren.

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass Signale theoretisch selbstverständlich auch negative Konsumentenassoziationen hervorrufen können. Beispielsweise können Werbung und Sponsoring im Bereich von Journalismus und

7 G.A. Akerlof: *The Market for Lemons*, S. 489.

8 Ebd., S. 488-490.

9 Am Kirmani/A.R. Rao: *No Pain, No Gain*, S. 66.

10 Ebd.

11 J. Gallus/B.S. Frey: *Awards as Strategic Signals*, S. 76.

12 B.S. Frey/S. Neckermann: *Awards as Signals*, S. 3.

13 G. Gemser/M.A.A.M. Leenders/N.M. Wijnberg: *Why Some Awards Are More Effective Signals of Quality Than Others*.

14 Grimme-Institut: *Grimme-Preis Geschichte*; Pulitzer Prize: *Pulitzer Prize Board 2017-2018*.

15 G. Gemser/M.A.A.M. Leenders/N.M. Wijnberg: *Why Some Awards Are More Effective Signals of Quality Than Others*.

Nachrichten eine mangelnde journalistische Qualität der redaktionellen Inhalte signalisieren.¹⁶

Das Kausalitätsproblem zwischen Qualität, Medienpreisen und Nachfrage

Im Falle einer zuverlässigen und stichhaltigen Auszeichnung hängt die Qualität der Medienprodukte mit der Wahrscheinlichkeit des Gewinns der Auszeichnung zusammen. Dies stellt jedoch für die empirische Forschung ein Problem dar, weil es die Unterscheidung zwischen dem durch den Preisgewinn verursachten Nachfrageeffekt und der durch die inhärente Qualität eines Produktes erzielten Nachfrage erschwert.¹⁷

Darüber hinaus ist auch davon auszugehen, dass größere Medieninstitutionen (d.h. solche mit höherer Zuschauerzahl oder Auflage) über mehr Ressourcen verfügen als kleinere Unternehmen und daher mit höherer Wahrscheinlichkeit journalistisch hochwertige Beiträge produzieren und Auszeichnungen erhalten. Dies stellt ein Endogenitätsproblem dar, da es unklar ist, was die Wirkung und was die Ursache ist: Verursacht der Gewinn von Preisen eine steigende Nachfrage oder verursacht die Unternehmensgröße den Gewinn von Preisen?

Logan und Sutter¹⁸ nutzen den Pulitzer-Preis als Maßstab für journalistische Qualität und untersuchen, ob der Gewinn dieser Auszeichnung die Auflage von Zeitungen beeinflusst. Die Ergebnisse der Analyse deuten darauf hin, dass der Gewinn eines Pulitzer-Preises einen signifikant positiven Effekt auf die Auflage von Tages- und Sonntagszeitungen hat, während der marginale Effekt weiterer Pulitzer-Preise abnimmt.¹⁹ Da die Autoren den Gewinn von Pulitzer-Preisen als Qualitätsmaßstab verwenden, kommen sie zu dem Schluss, dass eine höhere Qualität journalistischer Produkte ein größeres Publikum anzieht. Die Autoren räumen jedoch ein, dass die Studie durchaus von einem umgekehrten Kausalitäts- oder Endogenitätsproblem betroffen sein könnte, da Zeitungen mit hohen Auflagen möglicherweise mit größerer Wahrscheinlichkeit Pulitzer-Preise gewinnen.²⁰ Außerdem können die Autoren nicht explizit zwischen dem Einfluss der inhärenten Produktqualität und dem Einfluss des Qualitätssignals auf die Auflage unterscheiden.

16 C. Buschow/C.-M. Wellbrock: Money for Nothing, S. 35; C.-M. Wellbrock/O. Schnittka: Does it really hurt?

17 M. Clement et al.: Was bringt ein Oscar im Filmgeschäft?, S. 200.

18 B. Logan/D. Sutter: Newspaper Quality.

19 Ebd., S. 106-110.

20 Ebd., S. 109.

Ponzo und Scoppa²¹ nutzen einen möglichen Ansatz zur Lösung des Endogenitätsproblems, indem sie die Auswirkungen des Gewinnens des italienischen Strega-Preises auf den Buchverkauf auf der Grundlage eines DvD-Ansatzes untersuchen. Sie vergleichen die Umsatzentwicklung preisgekrönter Bücher mit der Umsatzentwicklung nominiertes Titel. Im Rahmen des DvD-Ansatzes messen die Autoren Leistungsunterschiede basierend auf den Qualitätsunterschieden der Vergleichsgruppen. Auf diese Weise wirken sie dem Kausalitätsproblem entgegen. Sie identifizieren einen signifikant positiven Effekt des Gewinns der Auszeichnung auf die Anzahl an Buchverkäufen.²²

Daten und Methodik

Daten

Diese Studie basiert auf Sekundärdaten deutscher TV-Quoten. Die TV-Quoten in Deutschland werden seit 1963 erfasst und haben sich – wenngleich sie für sich gesehen kein Gradmesser für die publizistische oder ästhetische Qualität eines Fernsehangebotes sind – zur wichtigsten Leistungskennzahl im TV-Markt entwickelt.²³ Die beiden wichtigsten Messgrößen sind die Reichweite (in Millionen) und der durchschnittliche Marktanteil (in Prozent) der Sendungen, die für verschiedene Zielgruppen verfügbar sind. Wir verwenden diese beiden Kennzahlen, um die Nachfrage zu messen.

Für den Grimme-Preis in der Kategorie »Information & Kultur« wurden von 2010 bis 2018 insgesamt 155 Fernsehsendungen nominiert. Von diesen Nominierten wurden 33 Programme mit dem Preis ausgezeichnet.²⁴ Die TV-Quoten der entsprechenden Programme (bereitgestellt durch Media Control) ergeben insgesamt 1621 Beobachtungen (für die 155 Sendungen wurden also für insgesamt 1621 Ausstrahlungen Daten erhoben). Nach der ersten Sichtung der Datensätze wurden die Daten bezüglich solcher Sendungen korrigiert, die nur vor der Bekanntgabe der Gewinner ausgestrahlt wurden, sowie auch bezüglich verschiedener Beiträge mit gleichem Namen. Die angepasste Stichprobe enthält 818 Beobachtungen von 109 unterschiedlichen Nominierten. 27 dieser Nominierten erhielten den Grimme-Preis. Die durchschnittliche Reichweite aller Nominierten liegt bei 133.700 Zuschauern, der durchschnittliche Marktanteil bei rund 1,3 Prozent.

21 M. Ponzo/V. Scoppa: Experts' Awards and Economic Success.

22 Ebd., S. 358-361.

23 H.-J. Jakobs: TV-Werbemarkt.

24 Grimme-Institut: Grimme-Preis Archiv.

Insgesamt 17 öffentlich-rechtliche Fernsehsender zeigten die berücksichtigten Nominierten. Die Reichweitenwerte variieren stark zwischen verschiedenen Sendern. Außerdem sind die Standardabweichungen relativ groß. Diese Ergebnisse legen zwei Schlussfolgerungen nahe: Zum einen ist es wahrscheinlich, dass die Frage welcher Fernsehsender ausstrahlt, die Zuschauerreichweite und den Marktanteil des nominierten Beitrags beeinflussen wird. Zum anderen deutet die hohe Standardabweichung darauf hin, dass andere Faktoren die jeweiligen Ergebnisse ebenfalls beeinflussen.

Eine grafische Auswertung zeigt, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Gründe hierfür können Ausreißer sein, die Zuschauerzahlen von über einer Millionen Menschen erreichen. Eine Eliminierung der Ausreißer wird nicht durchgeführt, da sie anscheinend nicht zufällig auftreten. Bei 15 von 16 Sendungen, die die höchsten Zuschauerzahlen erreichen, handelt es sich um die Erstausstrahlung des jeweiligen Nominierten. Daher erscheint deren Eliminierung nicht angemessen, da sie ein wichtiger Faktor bei der Bestimmung einer Schätzung der kleinsten Quadrate (OLS) sein könnten.²⁵

Außerdem zeigen Sullivan und D'Agostino²⁶, dass der t-Test für Fälle von nicht normalverteilten Daten robust ist, wenn der Stichprobenumfang groß genug ist. Da die schlussendliche Analyse 818 Beobachtungen umfasst, kann davon ausgegangen werden, dass die Nicht-Normalverteilung der Daten die t-Testergebnisse nicht stärker beeinflusst.

Differenz-von-Differenzen-Ansatz

Um den Effekt des Grimme-Preises herauszuarbeiten, ist es notwendig, einen Analyseansatz zu wählen, der mögliche Qualitätsunterschiede berücksichtigt. Die Grundidee des DvD-Ansatzes ist es, die Entwicklung von zwei unterschiedlichen Gruppen – der Ereignisgruppe und der Kontrollgruppe – vor und nach einem Ereignis zu vergleichen.²⁷

Der Gewinn des Grimme-Preises stellt in unserem Kontext das Ereignis dar. Die Gruppe der Grimme-Preisträger ist die Ereignisgruppe, während die Gruppe der sieglosen Nominierten die Kontrollgruppe ist.

Während sich die Ereignisgruppe und die Kontrollgruppe aus mehreren Gründen bezüglich ihrer Ausgangslage unterscheiden können, ist es wichtig anzunehmen, dass sich beide Gruppen ohne Ereignis in gleicher Weise entwickeln

25 M. Verbeek: *Moderne Ökonometrie*, S. 62.

26 L. Sullivan/R.B. D'Agostino: *Robustness of the t-Test*, S. 1943.

27 J.D. Angrist/J.-S. Pischke: *Mastering Metrics*, S. 183; M. Feldstein: *Effect of Marginal Tax Rates on Taxable Income*, S. 555.

würden.²⁸ Diese Annahme ist notwendig, um einen Trend für die Ereignisgruppe zu simulieren.²⁹ Die Wirkung des Ereignisses zeigt sich in der Abweichung der Ereignisgruppe vom allgemeinen Trend.³⁰

Die Annahme vergleichbarer Trends kann durch verschiedene Faktoren verletzt werden. Beispielsweise könnte die Ereignisgruppe nach dem Gewinn des Grimme-Preises öfter auf Sendern ausgestrahlt werden, die höhere Zuschauerreichweiten erzielen. Eine höhere Reichweite der Gewinnergruppe wäre in diesem Fall nicht auf den Gewinn des Grimme-Preises, sondern auf den Effekt der ausstrahlenden Sender zurückzuführen. Dieses Problem kann durch die Einführung eines DvD-Regressionsmodells mit verschiedenen Kontrollvariablen, von denen erwartet wird, dass sie den allgemeinen Trend zwischen beiden Gruppen beeinflussen, adressiert werden. Aufgrund fehlender zuverlässiger Informationen über die Qualität der Produkte ist es jedoch nicht möglich, Qualitätsvariablen in das Regressionsmodell aufzunehmen. Wir gehen davon aus, dass Qualitätsunterschiede nur die Ausgangslagen beider Gruppen betreffen, nicht aber den allgemeinen Trend.

Ergebnisse

Das Grundlagenmodell

Zuerst betrachten wir den gesamten Datensatz und alle Konsumenten. In einem zweiten Schritt wird nach soziodemographischen Gesichtspunkten zwischen verschiedenen Konsumentengruppen unterschieden. Jeder nominierte Beitrag wurde mindestens einmal vor seiner Teilnahme am Wettbewerb und seiner Nominierung ausgestrahlt. Darüber hinaus berücksichtigen wir nur Nominierte, die nach der Preisverleihung mindestens einmal übertragen wurden. Der DvD-Schätzer (δ_{DD}), welcher die Auswirkungen eines Grimme-Preisgewinns auf die durchschnittliche Zuschauerreichweite einer Sendung beschreibt, wird berechnet durch

$$\begin{aligned}\delta_{DD} &= (Y_{\text{Gewinner,nach}} - Y_{\text{Gewinner,vor}}) - (Y_{\text{sieglose Nominierte,nach}} - Y_{\text{sieglose Nominerte,vor}}) \\ &= (0.1059 - 0.2113) - (0.0905 - 0.1862) \\ &= -0.0097\end{aligned}$$

28 J.D. Angrist/J.-S. Pischke: Mostly Harmless Econometrics, S. 230.

29 Ebd., S. 231.

30 Ebd., S. 230.

wobei $\bar{Y}_{g,t}$ die durchschnittliche Zuschauerreichweite (in Millionen) der Gruppe g zum Zeitpunkt t beschreibt.³¹ Der Gewinn des Grimme-Preises führt hiernach, *ceteris paribus* (cet. par.), zu einer durchschnittlichen Verringerung der Reichweite um 9700 Zuschauer. Um die t-Statistik des DvD-Schätzers zu berechnen, ist es notwendig, ein DvD-Regressionsmodell einzuführen. Durch TA_{it} wird die Zuschauerreichweite der Ausstrahlung eines Kandidaten i zum Zeitpunkt t angegeben, wodurch das folgende DvD-Regressionsmodell entsteht:

$$TA_{it} = \alpha + \beta GEWINNER_i + \gamma POST_t + \delta_{DD}(GEWINNER_i \times POST_t) + \varepsilon_{it}$$

wobei $GEWINNER_i$ ein Dummy für Preisträger ist und den Wert eins annimmt, wenn der Nominierte einen Grimme-Preis gewonnen hat; andernfalls ist er gleich Null. $POST_t$ ist ein Dummy für den Zeitraum nach dem Ereignis und ist gleich eins, wenn der Zeitpunkt t zeitlich nach der Bekanntgabe der Grimme-Preisträger liegt; ansonsten ist er gleich Null. $GEWINNER_i \times POST_t$ ist der Interaktionsterm beider Dummies, und δ_{DD} stellt den DvD-Schätzer und somit den kausalen Effekt des Ereignisses dar.³²

Sowohl die t-Statistik als auch der p-Wert der DvD-Schätzung werden verwendet, um zu analysieren, ob die Schätzung statistisch signifikant von Null abweicht und somit als relevanter Einflussfaktor für das gesamte Publikum angesehen werden kann.³³ Die zu testende Hypothese ist $H_0: \delta_{DD} = 0$ gegen $H_1: \delta_{DD} \neq 0$. Wenn H_0 abgelehnt werden kann, ist zu erwarten, dass δ_{DD} einen statistisch signifikanten Einfluss auf das gesamte Zuschauerfeld der Sendungen hat.³⁴ In dieser Analyse wird H_0 auf einem maximalen Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05$ abgelehnt.

Die Berechnung der Ergebnisse der OLS-Regression führt zu einem t-Wert von -0.278 für den DvD-Schätzer. Der p-Wert des t-Tests beträgt 0.781 und ist damit deutlich größer als $\alpha = 0.05$; daher kann H_0 auf einem Signifikanzniveau von 5 % nicht abgelehnt werden. Basierend auf diesem Modell ist nicht mit einem signifikanten Einfluss des DvD-Schätzers auf das Gesamtpublikum einer Sendung zu rechnen. Ein Grund für dieses Ergebnis ist mit großer Wahrscheinlichkeit eine Verletzung der Annahme von parallel verlaufenden Trends. Viele Faktoren wie der ausstrahlende Fernsehsender und die Sendezeit beeinflussen vermutlich die Zuschauerzahl einer Sendung, weshalb diese sich für die Ereignis- und Kontrollgruppe unterschiedlich entwickelt.

Daher werden Kontrollvariablen in die Regression integriert, um die Annahme paralleler Trends zu lockern. $PREMIERE_i$ ist eine binäre Variable mit Wert

31 J.D. Angrist/J.-S. Pischke: *Mastering Metrics*, S. 163.

32 Ebd., S. 187.

33 M. Verbeek: *Moderne Ökonometrie*, S. 37.

34 Ebd.

eins, wenn es sich um die Erstausstrahlung eines Beitrags handelt; andernfalls ist ihr Wert Null. Jahre_i ist eine metrische Variable, die die Anzahl der Jahre beschreibt, die seit der Erstausstrahlung des jeweiligen Kandidaten vergangen sind. Der Term ρ_{1-x} SENDER_{1-x,i} beschreibt die Fixed Effects bezogen auf die Sender, auf denen der jeweilige Nominierte ausgestrahlt wurde, und der Term σ_{1-12} ZEIT_{1-12,i} die Fixed Effects des Zeitbereichs, in dem die Ausstrahlung der jeweiligen Sendung begann. Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse der OLS-Schätzungen von drei verschiedenen DvD-Regressionsmodellen. Modell 1 beinhaltet die Kontrollvariablen PREMIERE und JAHRE, während Modell 2 senderbezogene Fixed Effects hinzufügt. Schließlich zeigt Modell 3 die Ergebnisse des vollständigen DvD-Regressionsmodells, das wie folgt aussieht:

$$TA_{it} = \alpha + \beta \text{GEWINNER}_i + \gamma \text{POST}_t + \delta_{DD} \text{DvD}_{it} + \theta \text{PREMIERE}_i + \mu \text{JAHRE}_i + \rho_{1-17} \text{SENDER}_{1-17,i} + \sigma_{1-12} \text{ZEIT}_{1-12,i} + \varepsilon_{it}$$

wobei $\text{DvD}_{it} = \text{GEWINNER}_i \times \text{POST}_t$

Der DvD-Schätzer in Modell 1 hat sich ins Positive gekehrt, aber der p-Wert des entsprechenden t-Tests ist auf einem Niveau von 5 % nicht signifikant. Wie erwartet ist die Schätzung der Variablen PREMIERE positiv und hoch signifikant auf einem Niveau von 0,1 %. Laut Schätzung liegt bei der Erstausstrahlung eines Nominierten die Reichweite um 254.300 Zuschauer höher als bei weiteren Ausstrahlungen. Das Bestimmtheitsmaß von Modell 1 beträgt 0,1873, was bedeutet, dass das Modell nur 18,73 % der Varianz in der Zuschauerreichweite erklärt.³⁵

Das Bestimmtheitsmaß von Modell 2 erreicht 0,5039 und ist damit deutlich höher als in Modell 1. Der Grund dafür ist der hohe Einfluss des Fernsehsenders auf das Publikum einer Sendung. Insbesondere die Sender ARD und ZDF scheinen die Zuschauerreichweite signifikant mit einem Niveau von 0,1 % um 443.500 bzw. 224.400 Zuschauer deutlich zu erhöhen. Der DvD-Schätzer von Modell 2 beträgt 0,0543 und ist auf dem 5-Prozent-Niveau signifikant. Mit dem Gewinn des Grimme-Preises kann somit eine Steigerung der Zuschauerzahl um 54.300 Zuschauer erwartet werden.

35 Ebd., S. 35.

	(1)			(2)			(3)		
Konstante	0.1150	***	(0.0147)	0.1230	***	(0.0255)	0.0263		(0.0279)
Gewinner	-0.0092		(0.0267)	-0.0451	**	(0.0214)	-0.0490	**	(0.0196)
POST	-0.0087		(0.0198)	0.0098		(0.0160)	0.0057		(0.0147)
DvD	0.0245		(0.0327)	0.0543	**	(0.0260)	0.0466	**	(0.0237)
PREMIERE	0.2543	***	(0.0221)	0.1698	***	(0.0189)	0.0974	***	(0.0184)
JAHRE	-0.0048		(0.0049)	-0.0002		(0.0040)	0.0027		(0.0037)
SENDER_ARD-alpha				-0.0838		(0.0652)	-0.1089	*	(0.0601)
SENDER_ARD				0.4435	***	(0.0324)	0.5275	***	(0.0306)
SENDER_arte				-0.0717	***	(0.0253)	-0.0077		(0.0239)
SENDER_BR				-0.0695	**	(0.0347)	-0.0445		(0.0320)
SENDER_hr				-0.0818	***	(0.0315)	-0.0096		(0.0300)
SENDER_MDR				0.0063		(0.0350)	0.0081		(0.0322)
SENDER_NDR				0.0397		(0.0333)	0.0763	**	(0.0311)
SENDER_Phoenix				-0.0136		(0.0260)	0.0200		(0.0243)
SENDER_RBB				-0.0767	**	(0.0326)	-0.0774	**	(0.0301)
SENDER_SWR/SR				-0.0501		(0.0309)	-0.0155		(0.0287)
SENDER_Tageschau24				-0.0789	*	(0.0448)	-0.0827	**	(0.0414)
SENDER_WDR				-0.0134		(0.0336)	0.0040		(0.0311)
SENDER_ZDF				0.2244	***	(0.0478)	0.3400	***	(0.0452)
SENDER_ZDFinfo				-0.0624	*	(0.0334)	-0.0005		(0.0312)
SENDER_ZDFkultur				-0.1142	***	(0.0291)	-0.0844	***	(0.0268)
SENDER_ZDFneo				0.0009		(0.1509)	-0.0215		(0.1375)
ZEIT_02_bis_04							-0.0538	***	(0.0214)
ZEIT_04_bis_06							-0.1270	***	(0.0362)
ZEIT_06_bis_08							0.0071		(0.0285)

ZEIT_08_ bis_10						0.0235		(0.0237)
ZEIT_10_ bis_12						0.0230		(0.0255)
ZEIT_12_ bis_14						0.0403		(0.0296)
ZEIT_14_ bis_16						0.0327		(0.0340)
ZEIT_16_ bis_18						0.0750	**	(0.0352)
ZEIT_18_ bis_20						0.1086	***	(0.0356)
ZEIT_20_ bis_22						0.1577	***	(0.0210)
ZEIT_22_ bis_24						0.1162	***	(0.0159)
R ²	0.1873			0.5039			0.5948	
adjustiertes R ²	0.1823			0.4908			0.5782	
Fettgedruckte Werte zeigen DvD: Differenz-von-Differenzen. Standardfehler werden in Klammern angegeben. Die Symbole ***, **, und * geben die statistische Signifikanz der Koeffizienten auf dem Niveau von 1 %, 5 % und 10 % an.								

Tabelle 1: OLS-Schätzungen: Publikumsreichweite (Gesamtes Publikum)

Quelle: eigene Darstellung

Die Einbeziehung der jeweiligen Sendezeit reduziert den Effekt des Grimme-Preis-Gewinns auf einen Anstieg um 46.600 Zuschauer, wie die DvD-Schätzung von Modell 3 zeigt. Der p-Wert des t-Tests des DvD-Schätzers beträgt 0.0497 und ist damit auf einem Niveau von 5 % noch signifikant. Der Einfluss der Fernsehsender auf die Zuschauerzahl ist noch größer als im Modell 2. Auch die Sendezeit hat einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der Zuschauer. Mit Modell 3 lassen sich fast 60 % der Varianz der Publikumsreichweite ($R^2 = 0.5948$) erklären.

Insgesamt ist der positive Effekt des Grimme-Preises auf die Zuschauerreichweite auf den ersten Blick nicht besonders hoch. Gerade die Fernsehsender ARD und ZDF haben einen deutlich höheren Einfluss auf die Reichweite. Verschiedene Sendezeiten führen ebenfalls zu einer höheren Verbrauchernachfrage als der Gewinn der Auszeichnung. Dennoch stellt der erwartete Zuwachs von 46.600 Zuschauern etwa 35 % der durchschnittlichen Zuschauerreichweite aller nominierten Beiträge dar und ist daher immer noch bemerkenswert.

Wenn Modell 3 auf Basis des Marktanteils im Verhältnis zum Gesamtpublikum berechnet wird, führt dies zu abweichenden Ergebnissen. Der DvD-Schätzer bleibt positiv, aber nicht signifikant auf einem Niveau von 5 %, da der p-Wert der t-Statistik 0.2993 beträgt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir nur einen

positiven Effekt des Grimme-Preis-Gewinns auf die Reichweite in der Gesamtzielgruppe, nicht aber auf den Marktanteil finden können.

Der Einfluss des Grimme-Preises auf spezifische Zielgruppen

Bettman und Park³⁶ zeigen, dass Verbraucher mit umfangreichen Produktkenntnissen dazu neigen, ihre Erfahrung zu nutzen, um sich für ein Produkt zu entscheiden, während Verbraucher mit wenig Vorkenntnissen ihre Entscheidung hauptsächlich auf die erkennbaren Eigenschaften des Produkts stützen. Ausgehend von diesen Erkenntnissen ist es plausibel anzunehmen, dass die Nutzung und Wirkung von Signalen vom Wissensstand des Konsumenten abhängen. Bezogen auf Mediengüter scheint es darüber hinaus plausibel zu sein, dass die Nachfrage nach Produkten mit unterschiedlicher publizistischer Qualität von der Erfahrung der Konsumenten mit dieser Gütergruppe (»Konsumkapital«) abhängt: Je mehr Konsumkapital vorliegt, desto eher werden Beiträge mit höherer Qualität nachgefragt.³⁷

Auch der Einfluss eines Grimme-Preises auf die Zuschauerreichweite einer Sendung kann daher von Vorkenntnissen der Zuschauer über den Inhalt der Sendung und ihrer Fähigkeit zur eigenen Beurteilung seiner Qualität abhängen.

	HS Zuschauerreichweite in Millionen	SoA Zuschauerreichweite in Millionen	Abi Zuschauerreichweite in Millionen	Uni Zuschauerreichweite in Millionen
Ø Grimme-Preis-Gewinner	0.0572 (1.27 %)	0.0388 (1.33 %)	0.0137 (1.57 %)	0.0278 (2.31 %)
Ø sieglose Nominierte	0.0555 (1.11 %)	0.0375 (1.20 %)	0.0129 (1.41 %)	0.0257 (2.20 %)
DvD-Schätzer	0.0237 (0.0113)	0.0113 (0.0068)	0.0046 (0.0026)	0.0067 (0.0053)
P-Wert (> t)	0.0355 **	0.0954 *	0.0764 *	0.2064
R²	0.5328	0.5705	0.5402	0.5705
Adjustiertes R²	0.5138	0.5530	0.5214	0.5530
Reihen 1-2: Marktanteile werden in Klammern angegeben. Reihe 3: Standardfehler werden in Klammern angegeben. Die Symbole ***, **, und * geben die statistische Signifikanz der Koeffizienten auf dem Niveau von 1 %, 5 %, und 10 % an.				

Tabelle 2: Durchschnittswerte und DvD-Schätzungen: Kategorien des Bildungsniveaus
Quelle: eigene Darstellung

36 J.R. Bettman/C.W. Park: Effects of Prior Knowledge, S. 244.

37 M.A. Leroch/C.M. Wellbrock: Saving Newspapers with Public Grants.

Um mögliche Unterschiede in der Effektgröße zu testen, verwenden wir das Bildungsniveau, repräsentiert durch den Schul- bzw. Universitätsabschluss, als Proxy für Vorkenntnisse. Dieses Vorgehen kann mit der Annahme eines positiven Zusammenhangs zwischen Medienkompetenz und Bildungsniveau begründet werden. Medienkompetenz beschreibt die Fähigkeit eines Individuums, Medienprodukte kritisch analysieren, bewerten und produzieren zu können.³⁸ Hobbs und Frost³⁹ zeigen, dass die Medienkompetenz von Schülern durch Medienbildung erhöht werden kann. Ein positiver Zusammenhang zwischen Medienkompetenz und Bildungsniveau erscheint daher plausibel.

In den Daten werden Erwachsene ab 14 Jahren auf Grundlage der höchsten Bildungsstufe, die sie erreicht haben unterschieden (Hauptschule (HS), weiterführende Schule ohne Abitur (SoA), Abitur (Abi) und Studium (Uni)).

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die verschiedenen Mittelwerte und die DvD-Schätzer. Der durchschnittliche Marktanteil steigt mit steigendem Bildungsniveau. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die entsprechenden journalistischen Sendungen eher von gebildeten Menschen gesehen werden. Die DvD-Schätzer sind in allen Gruppen positiv, aber nur eine von vier Schätzungen ist für $\alpha = 0.05$ signifikant. Der Gewinn des Grimme-Preises führt zu einer erwarteten Steigerung der Reichweite in der Gruppe mit dem niedrigsten Bildungsgrad um 23.700 Zuschauer (cet. par.), was einem Anteil von rund 43 % im Vergleich zur durchschnittlichen Reichweite der sieglosen Kandidaten entspricht.

Die Ergebnisse in Bezug auf das Bildungsniveau der Zuschauer sind bemerkenswert. Die deutlichste Auswirkung des Grimme-Preises auf die Größe des Fernsehpublikums zeigt sich in der Gruppe mit dem niedrigsten Bildungsniveau. Zugleich scheinen hochgebildete Menschen von der Auszeichnung nicht beeinflusst zu werden. Der größte Effekt des Grimme-Preises wird daher in der Gruppe mit der geringsten allgemeinen Nachfrage nach solchen journalistischen TV-Sendungen erwartet.

Diskussion

Wenn man die Gesamtbevölkerung betrachtet, zeigt die Analyse, dass durch den Gewinn des Grimme-Preises ein leicht positiver Effekt auf die Reichweite einer journalistischen Sendung zu erwarten ist. Diese Ergebnisse bestätigen weitest-

38 P. Aufderheide: Media Literacy, S. 9.

39 R. Hobbs/R. Frost: Measuring the Acquisition of Media-Literacy Skills, S. 350-352.

gehend die Resultate bestehender Literatur, welche tendenziell einen positiven Effekt von Medienpreisen auf den Produktverkauf prognostizieren.⁴⁰

Es kann argumentiert werden, dass die Bekanntheit und das Bewusstsein für ein Signal ein wichtiger Faktor für die Stärke desselben ist.⁴¹ Da die Verleihungen des Grimme-Preises im Fernsehen übertragen werden, ist es wahrscheinlich, dass die Zeremonie mehr öffentliche Aufmerksamkeit erfährt als die Bekanntgabe der Nominierten. Infolgedessen dürften die Gewinner in der Öffentlichkeit mehr Anerkennung finden. Nach unserem Wissen liegt jedoch keine explizite Messung der Publikumswahrnehmung für den Grimme-Preis (und Nominierungen) vor, sodass Raum für zukünftige Forschungen zur Beurteilung und Entflechtung der Wirkung von Bewusstsein und Wirkung von Signalqualität auf die Nachfrage bleibt.

Die Stärke des Effekts hängt tendenziell vom erwarteten Vorwissen über bzw. der Erfahrung (Konsumkapital) mit der untersuchten Produktart ab. Wir beobachten, dass der Effekt des Grimme-Preises auf die Zuschauerreichweite bei steigendem Bildungsniveau und somit steigenden erwarteten Erfahrungen mit journalistischen und künstlerischen Sendungen und steigender Medienkompetenz abnimmt. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit Studien, die die unterschiedliche Nutzung von Qualitätssignalen durch Verbraucher diskutieren.⁴²

Dennoch zeigt die Analyse auch, dass Faktoren wie der Sender und der Zeitpunkt der Ausstrahlung in der Regel einen größeren Einfluss auf die Publikumsreichweite haben als der Gewinn des Grimme-Preises. Darüber hinaus ist kein Effekt auf den Marktanteil erkennbar.

Fazit und Implikationen

Unsere zentralen Ergebnisse zeigen, dass der Gewinn des Grimme-Preises einen leicht positiven Effekt auf die Zuschauerreichweite von durchschnittlich 46.600 Zuschauern hat (cet. par.). Die Betrachtung der verschiedenen Zuschauergruppen zeigt, dass der Gewinn der Auszeichnung tendenziell vor allem diejenigen Verbraucher anzieht, von denen erwartet wird, dass sie über weniger Erfahrung mit journalistischen und künstlerischen Sendungen und eine geringere Medienkompetenz verfügen. Der Gewinn des Grimme-Preises kann daher als Signal für Qualität fungieren.

40 B. Logan/D. Sutter: Newspaper Quality; R. Nelson et al.: What's an Oscar Worth?; M. Ponzio/V. Scoppa: Experts' Awards and Economic Success.

41 P.N. Bloom/T. Reve: Transmitting Signals to Consumers, S. 59.

42 J.R. Bettman/C.W. Park: Effects of Prior Knowledge; N. Dawar/P. Parker: Marketing Universals.

Der Forschungsansatz dieses Artikels zielt darauf ab, den Effekt der Auszeichnung und den der Produktqualität auf die Verbraucher zu trennen. Eine klare Abgrenzung der beiden Effekte ist jedoch nicht möglich. Die höhere Qualität der Grimme-Preisträger kann unter Umständen gegen die Annahme paralleler Trends beider untersuchter Gruppen verstoßen, wenn sich die Zuschauerzahlen von Nominierten und Gewinnern aufgrund der für uns nicht beobachtbaren Qualitätsunterschiede unterschiedlich entwickeln. Diese Problemstellung könnte durch zukünftige Forschung mit einem experimentellen Forschungsdesign oder einer Choice-Based-Conjoint-Analyse⁴³ untersucht werden, die zwar von hypothetischer Verzerrung betroffen sein könnte, aber dennoch in der Lage wäre, den Qualitätseffekt vom Signaleffekt zu entkoppeln.

Eine weitere Einschränkung unserer Untersuchung ist die Tatsache, dass sie sich lediglich mit den Auswirkungen des Grimme-Preis-Gewinns auf die Nachfrage nach einzelnen Fernsehbeiträgen befasst. Abgesehen von diesem eher direkten Effekt könnte es auch Auswirkungen auf die Reputation des Senders oder der Produktionsfirma geben, was zu Nachfrageeffekten für andere Produktionen dieses Senders sowohl im Publikumsmarkt (B2C) als auch im Content-Markt (B2B) führen kann. Auch dieser Aspekt sollte in zukünftigen Forschungsprojekten weiter untersucht werden.

Letztlich basiert unsere Untersuchung auf der Annahme, dass der Grimme-Preis ein gewisses Maß an Bekanntheit auf dem Publikumsmarkt besitzt. Dies ist eine notwendige Voraussetzung für die Wirkung des Signals. Obgleich wir dies für eine angemessene Annahme halten, könnte es sich lohnen, diese Annahme empirisch zu testen. Dies würde es auch ermöglichen, die Wirkungsgröße der Signalqualität des Preises und die Wahrnehmung/Bekanntheit des Preises zu entflechten, was möglicherweise wertvolle Implikationen für Anbieter von Journalismuspreisen bieten würde.

Während eine systematischere und belastbarere Bewertung der Qualität von Nachrichten wünschenswert wäre, um die Öffentlichkeit effektiv über die journalistische Qualität auf gesellschaftlicher Ebene aufzuklären und die aktuellen Bedenken über so genannte ›Fake News‹, Propaganda und – allgemeiner gesagt – Qualitätsunsicherheit abzumildern, bietet unsere Forschung Implikationen für die Anbieter von hochwertigem Journalismus. Die Ergebnisse zeigen, dass öffentlich wahrnehmbare Auszeichnungen als Qualitätssiegel dienen und die Nachfrage nach den jeweiligen journalistischen Produkten erhöhen können.

Der Einfachheit halber konzentriert sich unser Beitrag auf die Wirkung von Auszeichnungen, die sich auf Produkte beziehen, die auf dem Konsumenten-

43 Hier wählen Probanden wiederholt unter verschiedenen Produkten bzw. Produktversionen eine präferierte Option aus, was dann eine Schätzung von Teilnutzenwerten einzelner Produkteigenschaften ermöglicht.

markt keinen Kaufpreis erheben (Free-TV). Die Untersuchung der Auswirkungen von Auszeichnungen auf kostenpflichtige journalistische Inhalte könnte weitere Anhaltspunkte dafür liefern, ob die Fokussierung auf Qualitätsjournalismus zu einer Steigerung der Nachfrage führt und langfristig Wettbewerbsvorteile sichert.

Literatur

- Akerlof, George A.: »The Market for ›Lemons‹: Quality Uncertainty and the Market Mechanism«, in: *The Quarterly Journal of Economics* 84(3) (1970), S. 488-500.
- Angrist, Joshua D./Pischke, Jörn-Steffen: *Mostly Harmless Econometrics: An Empiricist's Companion*, Princeton, NJ: Princeton University Press 2009.
- Angrist, Joshua D./Pischke, Jörn-Steffen: *Mastering Metrics: The Path from Cause to Effect*, Princeton, NJ: Princeton University Press 2015.
- Arnold, Klaus: *Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum*, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2009.
- Aufderheide, Patricia: *Media Literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy, The Aspen Institute Wye Center, Queenstown, Maryland, December 7-9, 1992*, Queenstown, Md.: Aspen Inst., 1993.
- Bettman, James R./Park, C. Whan: »Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis«, in: *Journal of Consumer Research* 7(3) (1980), S. 234-248.
- Bloom, Paul N./Reve, Torger: »Transmitting Signals to Consumers for Competitive Advantage«, in: *Business Horizons* 33(4) (1990), S. 58-66.
- Buschow, Christopher/Wellbrock, Christian-Mathias: »Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte« (2019), <https://www.medienanstalt-nrw.de/foerderung/forschung/aktuelle-forschungsprojekte/money-for-nothing-and-content-for-free.html> (letzter Zugriff 29.11.1019)
- Clement, Michel/Christensen, Björn/Albers, Sönke et al.: »Was bringt ein Oscar im Filmgeschäft? Eine empirische Analyse unter Berücksichtigung des Selektionseffekts«, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 59(2) (2007), S. 198-220.
- Dawar, Niraj/Parker, Philip: »Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality«, in: *Journal of Marketing* 58(2) (1994), S. 81-95.
- Feldstein, Martin: »The Effect of Marginal Tax Rates on Taxable Income: A Panel Study of the 1986 Tax Reform Act«, in: *Journal of Political Economy* 103(3) (1995), S. 551-572.
- Frey, Bruno S./Neckermann, Susanne: *Awards as Signals* (=CESifo Working Paper Series, 3229), München 2010.

- Gallus, Jana/Frey, Bruno S.: »Awards as Strategic Signals«, in: *Journal of Management Inquiry* 26(1) (2017), S. 76-85.
- Gemser, Gerda/Leenders, Mark A.A.M./Wijnberg, Nachoem M.: »Why Some Awards Are More Effective Signals of Quality Than Others: A Study of Movie Awards«, in: *Journal of Management* 34(1) (2008), S. 25-54.
- Grimme-Institut: »Grimme-Preis Archiv«, <https://www.grimme-preis.de/archiv/> (letzter Zugriff 19.11.2019)
- Grimme-Institut: »Grimme-Preis Geschichte«, [https://www.grimme-preis.de/ueber-den-preis/geschichte/\(letzter Zugriff 09.11.2019\)](https://www.grimme-preis.de/ueber-den-preis/geschichte/(letzter%20Zugriff%2009.11.2019))
- Grimme-Institut: »Die Wettbewerbsbedingungen für den 56. Grimme-Preis 2020« (2019), https://www.grimme-preis.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Preis/Dokumente/2019/Wettbewerbsbedingungen_56_GP2020.pdf (letzter Zugriff 14.11.2019)
- Hobbs, Renee/Frost, Richard: »Measuring the Acquisition of Media-Literacy Skills«, in: *Reading Research Quarterly* 38(3) (2003), S. 330-355.
- Jakobs, Hans-Jürgen: »TV-Werbemarkt – Abschied von der Einschaltquote«, in: *Handelsblatt* vom 02.05.2017, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/tv-werbemarkt-abschied-von-der-einschaltquote/19734176.html> (letzter Zugriff 19.11.2019)
- Kirmani, Amna/Rao, Akshay R.: »No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality«, in: *Journal of Marketing* 64(2) (2000), S. 66-79.
- Leroch, Martin A./Wellbrock, Christian-Mathias: »Saving newspapers with public grants – The effects of press subsidies on the provision of journalistic quality«, in: *Information Economics and Policy* 23(3-4) (2011), S. 281-286.
- Logan, Brian/Sutter, Daniel: »Newspaper Quality, Pulitzer Prizes, and Newspaper Circulation«, in: *Atlantic Economic Journal* 32(2) (2004), S. 100-112.
- Media Control: Informationen TV-Ratings.de, www.tv-ratings.de/?page=info Download (letzter Zugriff 19.11.2019)
- Nelson, Randy A./Donihue, Michael R./Waldman, Donald M. et al.: »What's an Oscar Worth?«, in: *Economic Inquiry* 39(1) (2001), S. 1-16.
- Neuberger, Christoph: »Medienpreise als Qualitätsmaßstab. Eine Befragung von Preisträgern, Juroren und Redaktionen über den Adolf Grimme Preis und den Grimme Online Award« (2005), https://www.ifkw.uni-muenchen.de/organisation/personen/professoren/neuberger_christoph/grimme.pdf (letzter Zugriff 28.04.2019)
- Ponzo, Michela/Scoppa, Vincenzo: »Experts' Awards and Economic Success: Evidence from an Italian Literary Prize«, in: *Journal of Cultural Economics* 39(4) (2015), S. 341-367.
- Pulitzer Prize: Pulitzer Prize Board 2017-2018, www.pulitzer.org/board/2018 (letzter Zugriff 19.11.2019)

Sullivan, Lisa M./D'Agostino, Ralph B.: »Robustness of the t-Test Applied to Data Distorted from Normality by Floor Effects«, in: *Journal of Dental Research* 71(12) (1992), S. 1938-1943.

Verbeek, Marno: *Moderne Ökonometrie*, Weinheim: Wiley-VCH 2015.

Wellbrock, Christian-Mathias/Schnittka, Oliver: »Does it really hurt? Consumer reactions to content sponsorships in daily newspapers«, in: *Journal of Business Economics* 85(2) (2015), S. 107-128.

Werte, Normen und Leitlinien – Reflexionen über die »Grimme-DNA«

Frauke Gerlach

Die Qualitätsdiskurse über Medien und Medienkommunikation bilden den Kern der Arbeit des Grimme-Instituts. Diese Diskurse haben sich im Laufe der Geschichte des Hauses weiterentwickelt und ausdifferenziert. Funktional können vier relevante Ebenen der Auseinandersetzung mit Qualitätsfragen des Grimme-Instituts unterschieden werden: der Auszeichnungsdiskurs, der medienkulturelle, der strukturell-organisatorische und der qualifikatorische Diskurs.¹ Die Entscheidungsfindungsprozesse im Rahmen des Grimme-Preises², des Grimme Online Award und des Deutschen Radiopreises bilden den Nukleus des Auszeichnungsdiskurses innerhalb des Grimme-Instituts.

1 Innerhalb des Auszeichnungsdiskurses werden Qualitätsdebatten in Nominierungskommissionen und Jurys – Entscheidungsgremien – der Grimme-Preise anhand konkreter Einzelfälle geführt. Auf dieser Ebene nimmt das Grimme-Institut Einfluss durch die Ausgestaltung des Preisstatuts, die Besetzung der Entscheidungsgremien, die Steuerung der Verfahren und Interaktionsprozesse sowie die Verleihung der Preise und deren Kommunikation. Der medienkulturelle Diskurs findet unter Bezugnahme auf die Grimme-Qualitätsentscheidungen in Debatten des Feuilletons, in Medienmagazinen, auf Social-Media- und anderen Online-Plattformen u. a. in Form von Medienkritiken, Aufsätzen, Essays, Interviews oder Kommentaren statt. Auf der dritten Ebene stehen übergreifende strukturell-organisatorische Diskurse im Mittelpunkt. Hier geht es beispielsweise um Fragen zur Qualitätssicherung im Journalismus oder Qualitätsnormen des Mediensystems, öffentlich-rechtlich wie privat. Diese Diskurse werden mittels Publikationen, Veranstaltungen oder Podiumsdiskussionen geführt. Als vierte Ebene ist der qualifikatorische Diskurs zu nennen. Auf dieser Ebene wird die Verbindung von Medienqualität und Medienkompetenz bearbeitet. Qualität muss als solche erkannt, akzeptiert werden und Einfluss in die tägliche Arbeit und Mediennutzung finden. Dies geschieht seitens des Grimme-Instituts u. a. mittels Qualifizierungsangeboten der Grimme-Akademie für Medienschaffende oder medienpädagogische Angebote und Konzepte für die Erwachsenenbildung oder für Schulen. Das Grimme-Forschungskolleg an der Universität zu Köln bearbeitet die genannten Felder auf der wissenschaftlichen Ebene, trans- und interdisziplinär. Der konsequente Praxisbezug der Forschungsarbeit steht dabei im Zentrum. Differenzierung nach Dr. Harald Gapski, Leiter des Bereiches Grimme-Forschung, Grimme-Institut Marl.

2 Bis Dezember 2010 hieß die Ehrung »Adolf-Grimme-Preis«.

Was macht den Auszeichnungsdiskurs im Rahmen der Preisfindungen aus? Welche Maßstäbe werden angesetzt? In welchem Normen- und Wertesystem wird agiert? Gibt es konsistente Verfahren, die Entscheidungen nachvollziehbar machen, und wie sehen sie aus? Als normatives Konstrukt ist Medienqualität multidimensional, »eine absolute, objektive, zeit- und positionslose Definition von Qualität ist nicht möglich.«³ Auch die Frage, was Medienqualität im Sinne des Grimme-Instituts ausmacht, lässt sich nicht anhand eines abstrakt generellen Bewertungsschemas darstellen und damit für jede Entscheidung allgemeingültig beantworten. Denn es gibt unterschiedliche normative und technische Bedingungen, unter denen Preisentscheidungen stattfinden und ermittelt werden. Bert Donneppe erkannte früh die Problematik von feststehenden Kriterien zur Bewertung von Fernsehproduktionen, wenn er ausführt: »Es wird nahezu unmöglich sein, verbindliche Kriterien für die Bewertung eines immer noch in der Wandlung begriffenen Massenmediums aufzustellen.«⁴

Im Laufe der Geschichte des Grimme-Preises und des Grimme-Instituts⁵ haben sich allerdings Grundbedingungen ausdifferenziert, teils normativ in Statuten und Kategorien fixiert, größtenteils aber ungeschriebene Werte und Leitlinien, die den Grimme-Diskurs über Medienqualität prägen.

Anhand von drei Beobachtungen zum Grimme-Preis sollen Grundbedingungen und Leitlinien des Grimme-Qualitätsdiskurses konturiert werden:

1. Die Entstehungsgeschichte des Grimme-Preises ist konstitutiv für die Diskurse über Medienqualität des (Adolf-)Grimme-Instituts

Die Volkshochschulen haben sich bereits 1947 mit dem Fernsehen beschäftigt.⁶ Dies obwohl es 1947, aus Sicht des Initiators und Gestalters des (Adolf-)Grimme-Preises, Bert Donneppe, »keine Aussicht in Westdeutschland gab, jemals ein eigenes Fernsehprogramm zu gestalten.«⁷ Gleichwohl schätzte man »die Entwicklung des Fernsehens in der Welt« so überzeugend ein, dass sich Volkshochschulen mit der »neuen Macht Television« beschäftigten.⁸ Der Stratege und Vi-

3 Vgl. K. Beck/D. Reineck/C. Schubert: Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise, S. 16.

4 B. Donneppe: »Wer kritisiert wen und wie?«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 86.

5 Das Adolf-Grimme-Institut wurde am 23.09.1973 gegründet.

6 B. Donneppe: »Organisierte Zusammenarbeit Fernsehen und Volkshochschulen«, »Chronologische Notizen einer Zusammenarbeit«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 34, 166.

7 Ebd., S. 34 Anm. Selbst bei der Gründung der ARD im Jahr 1950 ging es noch nicht um Fernsehen, dies folgte erst im Fernsehvertrag von 1953, der die Kooperation des Senderverbundes mit dem damals noch neuen Medium regelte (vgl. K. Hickethier: Geschichte des Fernsehens, S. 129).

8 B. Donneppe: »Organisierte Zusammenarbeit Fernsehen und Volkshochschulen«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 34.

sionär Bert Donnepp sah sehr früh die Möglichkeiten, die das neue Medium für die Sache der Volkshochschulen bedeuten konnte, wobei der überwiegende Teil der Volkshochschulen dem Medium zunächst »mißtrauisch« und »abwartend« gegenüberstand.⁹

Der Gründer des Adolf-Grimme-Preises verfolgte mit seiner Strategie das Ziel einer stetigen Kooperation der Erwachsenenbildung mit den Sendern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Inhalte der Erwachsenenbildung sollten ihren Zielgruppen mittels des Mediums Fernsehen nähergebracht werden und das Fernsehen der Sache der Volkshochschulen dienen. Darüber hinaus ging es um die »konstruktive Kritik am Fernsehen und Erziehung der Bürger zur sachlichen und konstruktiven Kritik«.¹⁰ Obwohl das Fernsehen noch in den Kinderschuhen war und eine Professionalisierung in den Redaktionen gerade erst begonnen hatte, sah Donnepp, dass es galt, das Problem »Laie Volkshochschule« und »Fachmann Fernsehen« zu überwinden.¹¹ Hierzu wurden bei verschiedenen Rundfunkanstalten (u. a. WDR, NDR) bezahlte Volontariate für Mitarbeiter von Volkshochschulen eingerichtet. In den Volkshochschulen selbst wurden »für das Fernsehen kleine Beiträge unter fernsehgerechten Bedingungen«¹² hergestellt. Darüber hinaus wurden Arbeitsgruppen eingerichtet, sogenannte Fernsehkreise, die sich kritisch mit dem Medium und seinen Inhalten auseinandersetzten. Donnepp sah dies als Aufgabe für die Erwachsenenbildung in den Volkshochschulen.¹³ 1960 gab es rund 40 Arbeitsgemeinschaften der Volkshochschulen in Westdeutschland, die sich regelmäßig mit der Sendereihe »Das Dritte Reich« befassten.¹⁴ Neben diesen Diskursen begannen die Volkshochschulen mit Universitäten zu kooperieren. So entstand beispielsweise 1963 in einer Kooperation des Deutschen Volkshochschul-Verbands mit dem Hans-Bredow-Institut und der Universität Hamburg und mit der Unterstützung des WDR die Untersuchung »Der Einfluß des Fernsehens auf das Leben der Erwachsenen«. Die Ergebnisse der Untersuchung wurden auf Arbeitstagungen und in Seminaren gemeinsam mit Vertretern der Fernsehanstalten diskutiert und ausgewertet.¹⁵

Schon nach wenigen Jahren gestaltete sich der Mediendiskurs zunehmend komplex. Er war aber nach wie vor von dem Grundgedanken der Volkshochschu-

9 Ebd., S. 35.

10 Ebd., S. 37.

11 Ebd., S. 35, 37.

12 Ebd., S. 39.

13 B. Donnepp: »Einleitung«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 16.

14 B. Donnepp: »Chronologische Notizen einer Zusammenarbeit«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 174 Anm. Der erste Adolf-Grimme-Preis in Gold ging an »Der SS-Staat« aus der Fernsehreihe »Das Dritte Reich«.

15 B. Donnepp: »Das Fernsehen und die Volkshochschule«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 43.

len einer »ständigen Zusammenarbeit« mit den Rundfunkanstalten »in voller Unabhängigkeit« geleitet.¹⁶ Nach den Vorstellungen von Bert Donnep sollte diese Zusammenarbeit »anschaulich anhand einer in die Öffentlichkeit ausstrahlenden Veranstaltung das Interesse beider Partner an dieser Zusammenarbeit wecken und erhalten.«¹⁷ Dies sollte eine Preisverleihung leisten. Am 11. März 1961 beschloss die Jahreshauptversammlung des Deutschen Volkshochschul-Verbandes einstimmig, einen Fernsehpreis zu stiften.¹⁸ Es dauerte dann noch knapp drei Jahre bis zur ersten Preisverleihung, die am 6. Januar 1964 im Rathaus von Marl stattfand. Die Sender unterstützten den Preis, indem sie Technik und Produktionen zur Verfügung stellten. Dies war notwendig, da es außerhalb der Sender keine Aufzeichnungsmöglichkeiten gab. Mit der Hilfe der Rundfunkanstalten konnten die Juroren die von den Sendern vorgelegten Produktionen sichten und bewerten.

Im Laufe der sechziger Jahre wurde das Medium Fernsehen Allgemeingut. So hatten 1963 knapp sechs Millionen Haushalte in der BRD ein Fernsehgerät, Ende des Jahrzehnts waren es bereits 84 % der Haushalte.¹⁹ Der Mediendiskurs rund um den Adolf-Grimme-Preis hatte Vorreiterfunktion und erreichte bei Veranstaltungen in Marl bis zu 500 Besucher, die Podiumsdiskussionen u. a. zwischen Produzenten, Fernsehverantwortlichen und Publizisten verfolgten.²⁰

Anfang der siebziger Jahre nahm die Zahl der Volkshochschul-Arbeitskreise, die sich mit Fernsehen auseinandersetzten, ab. Die Produktionsgruppen verloren an Bedeutung, da sie für das mittlerweile professionalisierte Fernsehen nicht mehr von Interesse waren. Den geänderten Strukturen des Fernsehens war es auch geschuldet, dass die Volontariate für Mitarbeiter von Volkshochschulen in Fernsehanstalten erst eingeschränkt, dann gänzlich aufgegeben wurden.²¹ Der Professionalisierung der Fernsehsender folgte die Professionalisierung des Adolf-Grimme-Preises. Am 23. September 1973 wurde das Adolf-Grimme-Institut in Marl gegründet. Damit sollte der Deutsche Volkshochschul-Verband nach der Einschätzung von Bert Donnep ein bedeutsames Instrument für die Beschäftigung mit dem Massenmedium Fernsehen gewinnen.²² Zur Unterstützung der

16 »Organisierte Zusammenarbeit Fernsehen und Volkshochschulen«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 37.

17 Ebd.

18 B. Donnep: »Chronologische Notizen einer Zusammenarbeit«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 174.

19 Vgl. K. Hickethier, Geschichte des Fernsehens, S. 200, 201.

20 B. Donnep: Fernsehen und Erwachsenenbildung, S. 145.

21 B. Donnep: »Einleitung«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 16.

22 B. Donnep: Fernsehen und Erwachsenenbildung, S. 148.

technischen Einrichtung des Instituts stellten ARD und ZDF einen Betrag von 300.000 DM zur Verfügung.²³

Bis Ende 1997 arbeitete das Adolf-Grimme-Institut unter dem Dach des Deutschen Volkshochschul-Verbandes. Ein weiterer zentraler Schritt für die Weiterentwicklung des Instituts und seiner Preise wurde mit der Gründung der »Adolf-Grimme-Institut Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH« am 4. November 1997 gemacht. Die Gründungsgesellschafter waren der Deutsche Volkshochschul-Verband, die Stadt Marl, der WDR, das ZDF und die Landesanstalt für Rundfunk NRW. Im Jahr 2006 wurde der Gesellschafterkreis um die Filmstiftung NRW erweitert.

Der Zweck und die Aufgaben des Grimme-Instituts haben sich bis heute kaum geändert. Wesentliche Änderungen im Gesellschaftsvertrag waren die Ergänzung um den Grimme Online Award, die Erweiterung um die digitalen Informations- und Kommunikationsmedien sowie die Medien- und Bildungsforschung. Zum Aufgabenkern gehören nach wie vor die Beobachtung, Analyse und Bewertung von Medienentwicklungen und Medienangeboten sowie die Qualitätsdebatten im Rahmen der Preisfindungen und deren Verbreitung in die medien- und bildungspolitische Öffentlichkeit, in die Bereiche der Weiterbildung der Wissenschaft und der Medienbranche sowie die Förderung von Medienkompetenz.²⁴

Am 1. Januar 2010 fusionierte das Adolf-Grimme-Institut mit dem ebenfalls in Marl ansässigen Europäischen Zentrum für Medienkompetenz, was eine deutliche personelle Vergrößerung mit sich brachte. Am 20. September 2010 kam das Land Nordrhein-Westfalen als Gesellschafter der Adolf-Grimme-Institut gGmbH hinzu. Im Dezember 2010 wurde der Name der Einrichtung geändert, die seitdem Grimme-Institut heißt. Am 19. November 2014 gründete das Grimme-Institut gemeinsam mit der Universität zu Köln die Grimme-Forschungskolleg gGmbH. Am 3. Februar 2017 wurde das Center for Advanced Internet Studies gGmbH (CAIS) ins Leben gerufen. Diese Forschungseinrichtung initiierte ein NRW-Konsortium, bestehend aus vier nordrhein-westfälischen Universitäten²⁵ und dem Grimme-Institut.

Damit entstanden in den letzten 56 Jahren stabile, professionalisierende und zugleich veränderungsoffene Pfade für die Entwicklungen des Grimme-Instituts und seiner Preise. Die Geschichte des Grimme-Instituts verdeutlicht, dass die

23 Ebd., S. 146.

24 Vgl. Anhang S. 232-233: Auszug aus dem Gesellschaftsvertrag des Grimme-Instituts vom 13.06.2019.

25 Aktuelle Gesellschafter des CAIS: Ruhr-Universität Bochum, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Universität Duisburg-Essen, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Grimme-Institut gGmbH.

Auszeichnungen damals²⁶ wie heute nicht allein dafür da sind, Qualität zu ehren, sondern integrale Bestandteile des Grimme-Qualitätsdiskurses und der Medienbildung darstellen.

2. Der Qualitätsbegriff des »Grimme-Mediendiskurses« hat geschriebene und ungeschriebene Maßstäbe, die normativ und deskriptiv differenziert werden können

Zur weiteren Vertiefung der Konturierung der Qualitätsdiskurse soll der Frage nachgegangen werden, welche Bezugspunkte und Wertmaßstäbe erkennbar sind, wenn im Kontext des Grimme-Instituts von Qualität gesprochen wird. Die vom Grimme-Institut verantworteten Preisfindungsverfahren können funktional normativ und deskriptiv differenziert werden. Diese Differenzierung ist eine Möglichkeit, Maßstäbe zu identifizieren, um den Grimme-Qualitätsbegriff nachvollziehbarer zu machen. Dabei erheben die nachfolgenden Ausführungen keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr soll es um einen möglichen Ansatz gehen, um dem Grimme-Qualitätsbegriff näher zu kommen. Bei dieser Betrachtung wird auf den Grimme-Preis abgestellt.

Zum normativen Sachverständnis des Grimme-Preises gehören das Preis-Statut und die Einteilung in vier Kategorien. Wesentlicher Grundsatz ist, dass sich die Preise weder an wirtschaftlichen Erfolgen von Produktionen, noch an dem Mitteleinsatz für Produktionen oder an der Zuschauerquote orientieren.

Im Folgenden soll auf einige wesentliche übergeordnete normative Bezugspunkte eingegangen werden:

a) Historisch: Adolf-Grimme-Preis-Statut von 1964²⁷

Das erste Preis-Statut von 1964 ist in diesem Zusammenhang von besonderem Interesse. Das Statut bildet die Grundlage für zentrale normative Anknüpfungspunkte. Es legt gewissermaßen den Pfad²⁸, der die gesamte Entwicklung des (Adolf-)Grimme-Preises und später das Grimme-Institut kontinuierlich geprägt hat.

Der Maßstab der Preisfindung orientierte sich in der Gründungsphase daran, welche Bedeutung die Wettbewerbssendungen für die Erwachsenenbildung hatten. Das Preis-Statut von 1964 erwähnt ausdrücklich das Gutachten des Deutschen Ausschusses für das Erziehungs- und Bildungswesen der Volkshochschulen von 1960. »Gebildet im Sinne der Erwachsenenbildung wird jeder, der in der stän-

²⁶ Vgl. B. Donnepp: »Wer kritisiert wen und wie?«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 89, 90.

²⁷ Siehe Anhang S. 227-229, Adolf-Grimme-Preis-Statut von 1964.

²⁸ Vgl. R. Werle: Pfadabhängigkeit, S. 119.

digen Bemühung lebt, sich selbst, die Gesellschaft und die Welt zu verstehen und diesem Verständnis gemäß zu handeln.«²⁹ Das hier zum Ausdruck gebrachte humanistisch-idealistische Menschenbild prägte die Erwachsenenbildung bis tief in die sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts.³⁰ Auch der Namensgeber Adolf Grimme war von diesem Bildungsethos geleitet. Deutlich wird dies in seiner Rede »Mensch werde wesentlich«, die er als niedersächsischer Kultusminister am 27. Januar 1946 anlässlich der Eröffnung der Volkshochschule in Hannover hielt: »Entscheidend ist nur, wie man ein Mensch wird, der die Zusammenhänge sieht und an dem jener Bildungsbegriff sichtbare Gestalt geworden ist, der sich darin auffängt, daß wir von ihm sagen können: Dieser Mensch ist nicht nur gescheit, er hat viel mehr als bloßes Wissen, er hat Haltung, und er ist imstande, aus dieser Haltung heraus in diese Welt hinein zu wirken und so am Schicksal seines Volkes und der gesamten Menschheit mit zu schaffen.«³¹

Das Preis-Statut von 1964 schließt an dieses ethische Leitbild an und verstärkt es symbolisch, indem der Preis nach Adolf Grimme benannt wurde und – auch – dem Andenken an den früheren Preußischen Kulturminister und Generaldirektor des Nordwestdeutschen Rundfunks dienen sollte. Der »hohe Standpunkt«,³² der in der Rede von Adolf Grimme zum Ausdruck kommt, wird in dem Preis-Statut indes nicht verfolgt. Vielmehr differenziert das Statut von 1964 Maßstäbe, die heute nach wie vor aktuell sind, wenn es dort heißt, dass Fertigkeiten übermittelt werden müssen, »von denen in der modernen Massengesellschaft der Bestand der Demokratie abhängt: die Fähigkeit zum kritischen Lesen und Hören, zum freien Sprechen und zur sachlichen Haltung und Diskussion und Debatte. Zur politischen Grundbildung gehört auch der rechte Umgang mit Rundfunk, Fernsehen, Film und Presse. Sie können nur dann zur selbständigen Urteils- und Willensbildung beitragen, wenn der Bürger fähig und bereit ist, sich ihrer in freier Auswahl zu bedienen, ihre Informationen und Darstellungen kritisch aufzunehmen und selbständig zu verarbeiten.«³³ Der Adolf-Grimme-Preis verfolgte bei der Qualitätsbewertung von Fernsehproduktionen von Beginn an einen medienbildenden Ansatz, der dazu beitragen sollte, die Demokratie zu sichern und einen aufgeklärten und kritischen Umgang mit Massenkommunikation zu fördern.

29 Siehe Anhang S. 227, Adolf-Grimme-Preis-Statut von 1964.

30 H. Siebert: Theorie und empirische Forschung der Erwachsenenbildung seit 1965, S. 309–321.

31 B. Donnep: »Adolf Grimme«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 163.

32 Der Biograf von Adolf Grimme, Kai Burkhardt, resümiert über den Sozialdemokraten, religiösen Sozialisten und Schulreformer Grimme, dass ihn sein »hoher Standpunkt« von seinen Zeitgenossen trennte. Vgl. K. Burkhardt: Adolf Grimme, S. 324, 325.

33 Vgl. Deutscher Ausschuss für das Erziehungs- und Bildungswesen: Zur Situation und Aufgabe der deutschen Erwachsenenbildung, S. 884; Adolf-Grimme-Preis-Statut von 1964.

Bei der Bewertung sollte es allerdings auch »besonders« auf die »fernsehgemäße Gestaltung« der Produktionen ankommen. Es ging nicht ausschließlich um Erwachsenenbildung oder Medienbildung im Allgemeinen. Ein weiteres Qualitätskriterium schon zur Gründung des Preises war die Frage nach dem »Fernsehhandwerk«. Damit wurde eine nicht zu vernachlässigende Grundbedingung dafür fixiert, den Preis jenseits der Erwachsenenbildung anschlussfähig zu machen. So konnte sich der Grimme-Preis zur hoch anerkannten Auszeichnung in der Medienbranche sowie bei den Zuschauerinnen und Zuschauern entwickeln. Trotz aller Transformations- und Reformschritte, die aufgrund der technischen Entwicklung der Massenmedien und der stetigen Veränderungen der Gesellschaft und ihrer Diskurse notwendig waren und künftig sein werden, wird bei der Bewertung von Qualität nicht nur nach der Form, sondern auch nach dem Inhalt gefragt. Im Grimme-Preis-Statut von 2019 heißt es: »Der Grimme-Preis ist der Fernsehpreis des Deutschen Volkshochschul-Verbandes. Er wird vom Grimme-Institut in Marl veranstaltet. Mit einem Grimme-Preis werden deutsche Produktionen aus allen Genres und Programmsparten ausgezeichnet, welche die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Fernsehen auf hervorragende Weise nutzen, weiterentwickeln und nach Form und Inhalt Vorbild für die Fernsehpraxis in der digitalen Welt sein können.« Es geht also heute wie damals um »vorbildliches Fernsehen«. Die Frage danach, was vorbildlich ist, wird auch heute nicht abstrakt-generell definiert, sondern durch die Diskussion in den Kommissionen und Jurys jeweils bei jeder Entscheidung neu ausdifferenziert. Heute wird der bildungstheoretische Ansatz der Volkshochschulen nicht mehr zugrunde gelegt. Er spielt aber nach wie vor eine immanente Rolle, die dadurch ausgefüllt wird, dass der Deutsche Volkshochschul-Verband in jede Nominierungskommission und in die Jury Vertreterinnen und Vertreter der Volkshochschulen entsendet.

Der historische Kontext der Gründung des Adolf-Grimme-Preises und das Preis-Statut von 1964 bieten einen normativen Bezugspunkt für den Grimme-Qualitätsdiskurs. Als weitere Maßstäbe und Bezugspunkte können übergeordnete Normen dienen.

b) Geschriebene und ungeschriebene Regeln als Qualitätsmaßstab

Die Regularien des Grimme-Preises beziehen sich mit sehr gutem Grund nicht auf Gesetzestexte. Allerdings spielen übergeordnete Normen, geschriebene wie ungeschriebene, implizit eine Rolle. Zu nennen ist u. a. der Pressekodex des Deutschen Presserates, der ethische Standards und wesentliche Grundregeln der journalistischen Arbeit festlegt. Dadurch, dass eine Reihe von Expertinnen und Experten im Kontext der Preisfindungsverfahren und ihrer Diskurse Journalistinnen und Journalisten sind, soll sichergestellt werden, dass ihre professionellen Maßstäbe Eingang in die Bewertungen finden, insbesondere in der Kategorie »Information

& Kultur«. Die ethischen Grundregeln des Pressekodex fußen zum Teil auf zentralen Normen des Grundgesetzes. In der eben skizzierten Tradition des Grimme-Preises wie auch der des Grimme-Instituts spielen die Grundwerte einer liberalen und freiheitlichen Gesellschaft eine tragende Rolle. Insofern bezieht sich der Qualitätsdiskurs auch immer wieder auf die Regeln, die sie tragen, nämlich auf das Grundgesetz. Beispielhaft können diskursbegleitende Grundrechtsnormen genannt werden, wie die Unverletzlichkeit der Menschenwürde (Art. 1 Abs. 1 GG), wenn es beispielsweise um die Darstellung von Gewalt, dokumentarisch wie fiktional, geht. In den Jurys und Kommissionen finden regelmäßig grundsätzliche Diskussionen über Gender- und Gleichstellungsfragen statt (Art. 3 Abs. 2 GG). Als Grundregel spielt die Meinungs- und Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) eine wesentliche Rolle. Es ging in den letzten Jahren aus aktuellem Anlass in den bepreisten Produktionen immer wieder um Themen wie Flucht und Asyl (Art. 16 a Abs. 3 GG). Gegenstand des Qualitätsdiskurses sind auch gesellschaftszersetzende Entwicklungen, die sich gegen wesentliche Grundrechte stellen, wie Rassismus, Antisemitismus und Rechtsradikalismus. Die gesellschaftliche und politische Aktualität von Themen hat seit der Gründung des Grimme-Preises zentrale Relevanz im Kontext des Diskurses über Qualität. Anhand ausgezeichnete Produktionen und der Preisbegründungen lässt sich dies nachvollziehen.³⁴

Ein weiterer normativer Bezugspunkt ist das Rundfunkrecht. § 11 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrags regelt den Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Durch die Herstellung und Verbreitung öffentlich-rechtlicher Angebote soll dieser als Medium und Faktor freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist verpflichtet, in seinen Angeboten einen umfassenden Überblick über das

34 Ausgewählte Beispiele aus vier Wettbewerbsjahren: 2016 Kategorie »Unterhaltung«: »Neo Magazin Royale«, Beitrag #VaroufAKE (ZDFneo), <https://www.grimme-preis.de/archiv/2016/preistraeger/p/d/neo-magazin-royale-beitrag-varoufAKE-zdfneo/>; 2017 Kategorie »Fiktion«: »Mitten in Deutschland: NSU« (SWR/ARD Degeto/MDR), <https://www.grimme-preis.de/archiv/2017/preistraeger/p/d/mitten-in-deutschland-nsu-die-taeter-heute-ist-nicht-alle-tage-swrard-degetomdr/>; 2017 Kategorie »Information & Kultur«: Ashwin Raman für seine besondere journalistische Leistung bei den Produktionen »Im Nebel des Krieges – An den Frontlinien zum ›Islamischen Staat« (SWR) und »An vorderster Front« (ZDF), <https://www.grimme-preis.de/archiv/2017/preistraeger/p/d/ashwin-raman/>; 2018 Kategorie »Information & Kultur«: »Alles gut – Ankommen in Deutschland« (NDR/SWR), <https://www.grimme-preis.de/archiv/2018/preistraeger/p/d/alles-gut-ankommen-in-deutschland-ndrswr-1/>; 2018 Kategorie »Kinder & Jugend«: »Germania« (ZDF/Funk), <https://www.grimme-preis.de/archiv/2018/preistraeger/p/d/germania-zdffunk-1/>; 2019 Kategorie »Information & Kultur«: Team von DocuPy für den Dreiteiler der Sendereihe Die Story: »Ungleichland – Reichtum, Chancen, Macht« und das dazugehörige zukunftsweisende Online-Konzept (btf für WDR), <https://www.grimme-preis.de/archiv/2019/preistraeger/p/d/spezial-fuer-das-team-von-docuPy-1/>.

internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Die Angebote sollen der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung dienen. Darüber hinaus sollen Beiträge zur Kultur angeboten werden und auch die Unterhaltung dem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Gemäß § 11 Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrages haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen. Verkürzt gesprochen ist es Aufgabe und Ziel, dass »mittels offener und öffnender massenmedialer Vermittlung« gesellschaftliche Kommunikationskreisläufe Stimuli erfahren können und zumindest potentiell füreinander anschlussfähig bleiben«, um eine »angemessene Selbstbeschreibung und Selbstveränderung der Gesellschaft zur ermöglichen«.³⁵

Für Christoph Neuberger ist der öffentlich geführte Qualitätsdiskurs die zentrale Instanz, »gegenüber der sich ein der Gesellschaft verantwortlicher Rundfunk legitimieren muss«.³⁶ Letztlich geht es darum, welchen öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Gesellschaft will. Dies kann heute nicht mehr mit den Verfahren und politischen Interaktionsmustern des analogen Medienzeitalters ermittelt werden.³⁷ Vielmehr braucht es den gesellschaftlichen (Qualitäts)Diskurs als integralen Bestandteil der Medienregulierung.³⁸ Wesentlicher Bezugspunkt ist der Funktionsauftrag gemäß § 11 und die Präambel des Rundfunkstaatsvertrages, oder nach Neuberger der gesellschaftliche Anspruch.³⁹

Die Frage, ob und in welcher Art und Weise dieser gesellschaftliche Anspruch bzw. der Funktionsauftrag erfüllt ist, spielt regelmäßig auch in der Diskussion über die Frage, was die Qualität einer konkreten Produktion öffentlich-rechtlicher Sender ausmacht, eine Rolle. Einen Beitrag zu diesem Diskurs leisten die Entscheidungsbegründungen sowie die Berichte aus den Jurys und den Nominierungskommissionen. Hier wird das gesamte Wettbewerbsjahr analysierend und auf Grundlage der geführten Debatten in den Gremien zusammengefasst. Dabei werden alle für den Wettbewerb eingereichten Angebote öffentlich-rechtlicher sowie privater Sender, und seit 2016 auch die Angebote der Mediatheken oder anderer digitaler Plattformen, gegenübergestellt und bewertet.⁴⁰ Die Debatte über Qualität findet darüber hinaus in öffentlichen Diskursen über Produktionen statt,

35 M. Eifert: § 11, Rz. 42.

36 C. Neuberger: Öffentlich-Rechtlicher Qualitätsdiskurs, S. 434.

37 F. Gerlach: Was für einen Rundfunk will die Gesellschaft.

38 F. Gerlach: [Media Governance], S. 188ff., S. 222, S. 252ff.

39 C. Neuberger: Öffentlich-Rechtlicher Qualitätsdiskurs, S. 434.

40 Die Reform gilt seit dem Wettbewerbsjahr 2015, die ersten Preise nach der Reform wurden 2016, 52. Grimme-Preis, verliehen. F. Gerlach, Reform des Grimme-Preises: Oder wie entstaubt man

die mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet wurden.⁴¹ Ferner wird regelmäßig über die Situation des Dokumentarfilmes und seiner Sendeplätze diskutiert,⁴² um nur zwei Beispiele zu nennen.

Insofern leisten die Auszeichnungsdiskurse im Zusammenhang mit der Grimme-Preisverleihung nicht nur einen Beitrag zum Qualitätsdiskurs über Fernsehen, sondern reflektieren, sofern es um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geht, immer wieder auch, ob und inwieweit er seinen Auftrag erfüllt.

Allerdings führt die Achtung übergeordneter Normen und Standards keineswegs automatisch dazu, dass eine Produktion von den Nominierungskommissionen und Jurys als auszeichnungswürdig erachtet wird. Die Frage danach, was vorbildliches Fernsehen ist, ist also deutlich komplexer und vielschichtiger. Zum Teil werden diese in den Wettbewerbsbedingungen ausdifferenziert.

Danach sind weitere normative Maßstäbe maßgebend, nämlich die ästhetisch und formal außergewöhnliche Gestaltung von Produktionen, die Beleg für hohe Standards und die Weiterentwicklung der audiovisuellen Kultur sind (dies gilt für alle vier Kategorien). In der Kategorie »Fiktion« sind dabei neben gesellschaftspolitischen Themen auch unterhaltende Stoffe und Komödien zu berücksichtigen; in der Kategorie »Information & Kultur« soll auch die journalistische Leistung berücksichtigt werden; in der Kategorie »Kinder & Jugend« wird bewertet, ob die Produktionen aufgrund ihrer informativen und orientierenden Qualität zur besonderen Bildung von Kindern und Jugendlichen beitragen, diese als Zielgruppe besonders ansprechen und das Verständnis für kulturelle und gesellschaftliche Zusammenhänge schärfen. Qualität, Originalität und Ideenreichtum der Beiträge sollen besonders gewürdigt werden.⁴³ Bei der Bewertung geht es also um inhaltliche, funktionale und gestalterische Aspekte, dabei werden die unterschiedlichen Gewerke bewertet, wie z.B. Drehbuch, Regie, Kamera, Schnitt, Schauspiel,

eine renommierte Auszeichnung? https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Institut/Dokumente/grimme_publication_gp_2016.pdf, S. 6 f.

41 VHS Leipzig am 28.10.2019 mit dem Titel: »(Rechts-)Populismus und die Verantwortung der Medien«; zur Diskussion stand die Produktion: Die Story im Ersten »Am rechten Rand« (NDR/MDR), <https://www.grimme-lab.de/2019/12/19/doku-leipzig-teil-3-diskussion-ergebnisse/>

42 Kooperation des Grimme-Preises mit der AG-DOC am 07.02.2019 in Berlin mit dem Titel: »Deutschland – Doku-Land«, Vorstellung und Diskussion der Programm-Analyse des Medienjournalisten Fritz Wolf, <https://media02.culturebase.org/data/docs-ag-dok/D-Doku-Land-web.pdf>; »Grimme trifft die Branche« in Kooperation mit der Kinemathek in Berlin am 13.11.2018 mit dem Titel: »25 Jahre 3sat Dokumentarfilmzeit«; »Grimme trifft die Branche« in Kooperation mit der Kinemathek in Berlin am 06.12.2017 mit dem Titel: »Die Bedeutung des Dokumentarischen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen – Es gibt schon absurde Sendeplätze«, <https://www.grimme-institut.de/grimme-trifft/>

43 Wettbewerbsbedingungen für den 56. Grimme-Preis 2020, https://www.grimme-preis.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Preis/Dokumente/2019/Wettbewerbsbedingungen_56_GP2020.pdf

Musik etc. Die Statuten und Kategorien wurden in der Gründungszeit des Grimme-Preises vom Deutschen Volkshochschul-Verband beschlossen.⁴⁴ Mittlerweile entscheidet die Institutsleitung über die Regularien des Preises. Einer solchen Entscheidung gehen intensive Beratungen mit der Leitung des Grimme-Preises, Werkstattgespräche mit den verschiedensten Akteuren und Diskussionen mit dem Beirat des Grimme-Instituts voraus.

Der Nukleus der Qualitätsbewertung liegt schlussendlich im streng unabhängigen Diskurs der Expertinnen und Experten, die Qualität aus ihrer Sicht fassen, beschreiben und bewerten. Jedes Wettbewerbsjahr aufs Neue. Zur Analyse der Entscheidungen bietet die skizzierte normative Differenzierung des Diskurses sowie die Gründungsgeschichte mit dem Grimme-Preis verbundene Maßstäbe und Leitlinien. Auf Gesetze und Normen wird in den Statuten und Kategorien nicht verwiesen. Allerdings gilt heute, wie zur Gründungszeit des Adolf-Grimme-Preises, dass die Ehrungen nicht »nach partikularen Gruppeninteressen« ausgesprochen werden, sondern nach übergeordneten und nicht zuletzt auch nach gesellschaftlich relevanten Maßstäben.⁴⁵

3. Das Grimme-Institut stellt für den Auszeichnungsdiskurs Interaktionsstrukturen zur Verfügung, die die unabhängige und konsistente Arbeit der Nominierungskommissionen und Jurys absichert

Nach dem Blick auf normative Maßstäbe der Qualitätsbewertung soll abschließend auf die deskriptiven Elemente der Preisfindung eingegangen werden. Die Entscheidungsfindung und Entscheidung der Expertinnen und Experten ist frei und muss sich am Ende selbst dem Diskurs und der Kritik der Öffentlichkeit stellen. Die »Absicherung« der Qualität des Grimme-Preises als solcher hängt also von den Mitgliedern der Nominierungskommissionen und Jurys ab. Das Grimme-Institut sichert die Interaktions- und Diskussionsprozesse, indem es Entscheidungsverfahren⁴⁶ zur Verfügung stellt. Diese orientieren sich im Grundsatz an den Leitlinien, die schon in den Anfängen des Grimme-Preises entwickelt wurden.⁴⁷ Schon früh wurden unabhängige Expertinnen und Experten zur Preisfindung vom Grimme-Institut berufen. Entsprechend werden auch die Kommissionen und Jurys besetzt.⁴⁸ Entscheidungsleitend bei der Auswahl und Berufung der Jurorinnen und Juroren ist die Expertise, Integrität und die Anschlussfähigkeit

44 Vgl. K. Meissner: Kritische Beschäftigung mit dem Fernsehen, S. 115.

45 H. Flottau: Orientierungspunkte in der Fernsehlandschaft, S. 147.

46 Vgl. Tabelle im Anhang, S. 230-231.

47 Vgl. B. Donnepp: »Wer kritisiert wen und wie?«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 91.

48 Ebd.

an die bereits dargelegte spezifische Ausrichtung des Grimme-Preises. Branchen- und Sendervertreter werden nicht berufen. Die Größe der Gremien ist im Statut festgelegt. Die abschließende Entscheidung und Verantwortung über die Berufung in die Nominierungskommissionen und Jurys liegt bei der Institutsleitung. Die Pflicht, für die Belange des Grimme-Instituts in »besten Weise« zu sorgen, ergibt sich aus dem Geschäftsführungsvertrag. Diese Pflicht gilt in besonderem Maße für die organisatorische und inhaltliche Betreuung des Grimme-Preises. Darüber hinaus entsendet der Deutsche Volkshochschul-Verband in eigener Verantwortung in jede Nominierungskommission und Jury jeweils ein Mitglied.⁴⁹

Ein Grundsatz der Ausgestaltung der Juryarbeit ist das gemeinsame Sichten und die gemeinsamen Diskussionen in den Kommissionen und Jurys, beides ist extrem arbeits- und zeitaufwendig. Die Arbeit folgt der Grimme-Tradition und eingespielten Abläufen, die die Unabhängigkeit und Konsistenz der Entscheidungen absichern soll. Der Diskussionsverlauf wird protokolliert und die Entscheidungsergebnisse von den Juroren begründet. Es ist zu vermuten, dass die Veränderungsresistenz dieser Strukturen, neben der strikten Unabhängigkeit der Entscheidungsfindung, einen weiteren Faktor für die Stabilität und Erfolgsgeschichte des Grimme-Preises darstellt.

Zugleich ist der Grimme-Preis bereits seit seiner Gründung entwicklungs-offen. Die Statuten und Kategorien verändern sich kontinuierlich, um der Realität des Massenmediums Fernsehen gerecht zu werden.⁵⁰ Die Veränderung der Kategorien und Statuten werden in Diskursprozessen entwickelt. Das Grimme-Institut führt hierzu regelmäßig Werkstattgespräche durch. Dabei werden Anregungen aufgenommen und Bestehendes immer wieder auf den Prüfstand gestellt. Die Digitalisierung und Mobilität des Mediums Fernsehen hat bei der letzten großen Preisreform im Jahr 2016 eine zentrale Rolle gespielt. Außerdem wurde die Kategorie »Kinder & Jugend« neu eingeführt. Der Preis kann und soll sich weiterentwickeln und stetig auf Veränderungen reagieren.⁵¹ Diese Prozesse sind fester Bestandteil des Qualitätsdiskurses, es soll immer wieder ausgehandelt werden, was diese Qualität ausmachen kann. Auch nach den Preisentscheidungen werden weitere Diskursräume zur Verfügung gestellt, denn der Diskurs über getroffene Entscheidungen ist integraler Bestandteil der Debatten um Qualität. Auch diese tragen dazu bei, den Preis nicht in seiner Tradition verstauben zu lassen, sondern ihn aktuell und gegenwärtig zu halten.

49 Zu weiteren Verfahrensabläufen wird auf den Beitrag von Lucia Eskes, S. 145-150 verwiesen.

50 Vgl. B. Donnepp: »Wer kritisiert wen und wie?«, in: Der Adolf-Grimme-Preis, S. 92.

51 Mit der Weiterentwicklung des Grimme Online Award wird genauso verfahren.

Resümee

Die unabhängigen Jurys und Nominierungskommissionen kalibrieren gewissermaßen den Wertekompass des Grimme-Preises, sie richten ihn aus und justieren ihn beständig, ohne in den Wesenskern von ›Grimme‹ einzugreifen. Dies kann als ganz zentrale Stärke des Grimme-Preises begriffen werden.⁵² Die Ausführungen zeigen, dass die Entstehungsgeschichte des Grimme-Preises sowie übergeordnete Normen und gesellschaftliche Werte die Qualitätsmaßstäbe und Leitlinien der Mediendiskurse des Grimme-Instituts prägen und konturieren, ohne dass diese in starren Regularien fixiert sind. Sie dienen als Wertekompass für die tägliche Arbeit und grundsätzliche Debatten. Im Rahmen dieses Beitrages konnte nur auf einzelne historische, normative und deskriptive Aspekte eingegangen werden. Es wäre wünschenswert, diese in interdisziplinären Forschungsvorhaben zu vertiefen, um den Qualitätsdiskurs von ›Grimme‹ genauer zu konturieren und das Grimme-Institut und seine Preise weiterzuentwickeln. Ziel ist es, solche Forschungsvorhaben mit Hilfe des Grimme-Forschungskollegs an der Universität zu Köln in den nächsten Jahren umzusetzen. Gegenwärtig und in der Zukunft geht es darum, die medialen und gesellschaftlichen Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu verstehen, zu gestalten und zu bewältigen. Es ging den Gründern des Grimme-Preises um einen aufgeklärten, kritischen und verantwortungsbewussten Umgang mit Massenmedien, mit dem Ziel die Demokratie zu stärken und zu verteidigen. Die Rückschau zeigt, wie aktuell die Aufgabenstellungen und Anforderungen an die Arbeit des Grimme-Instituts sind.

Literatur

- Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane: *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise, Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV)*, Berlin: UVK 2010.
- Burkhardt, Kai: *Adolf Grimme (1889-1963). Eine Biografie*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag 2007.
- Deutscher Ausschuss für das Erziehungs- und Bildungswesen: »Zur Situation und Aufgabe der deutschen Erwachsenenbildung«, Bonn, 29.01.1960, in: Deutscher Ausschuss für das Erziehungs- und Bildungswesen (Hg.), *Empfehlungen und Gutachten des Deutschen Ausschusses für das Erziehungs- und Bildungswesen 1953-1965*. Gesamtausgabe. Im Auftrage des Ausschusses besorgt von Hans Bohnenkamp, Walter Dirks, Doris Knab, Stuttgart: Ernst Klett Verlag 1966, S. 857-928.

52 Der Grimme Online Award schließt an diese Grundprinzipien an.

- Donnepp, Bert u.a. (Hg.): *Der Adolf-Grimme-Preis, Möglichkeiten und Grenzen einer Kooperation Erwachsenenbildung – Fernsehen*, Braunschweig: Georg Westermann Verlag 1973.
- Donnepp, Bert: »Fernsehen und Erwachsenenbildung«, in: Pierre Kandorfer (Hg.), *Fernseh-Praxis. Anspruch und Wirklichkeit* (= Schriftenreihe zur Film- und Fernsehkunde, Band 3), Köln: Medipress 1980, S. 139-148.
- Eifert, Martin: § 11, in: Werner Hahn/Thomas Vesting et al. (Hg.), *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*, 3. Aufl. München: Verlag C.H. Beck 2012.
- Flottau, Heiko: »Orientierungspunkte in der Fernsehlandschaft«, in: Bert Donnepp u.a. (Hg.), *Der Adolf-Grimme-Preis, Möglichkeiten und Grenzen einer Kooperation Erwachsenenbildung – Fernsehen*, Braunschweig: Georg Westermann Verlag 1973, S. 146-149.
- Gerlach, Frauke: »Was für einen Rundfunk will die Gesellschaft«, Gastbeitrag in: *Süddeutsche Zeitung* vom 30.04.2018.
- Gerlach, Frauke: *[Media Governance] Moderne Staatlichkeit in Zeiten des Internets – Vom Rundfunkstaatsvertrag zum medienpolitischen Verhandlungssystem*, Köln: Kölner Wissenschaftsverlag 2011.
- Gerlach, Frauke: »Reform des Grimme-Preises: Oder wie entstaubt man eine renommierte Auszeichnung?«, in: *grimme* 2016, S. 6f., https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Institut/Dokumente/grimme_publication_gp_2016.pdf
- Hickethier, Knut: *Geschichte des Fernsehens*. Unter der Mitarbeit von Peter Hoff, Stuttgart: J.B. Metzler 1998.
- Kandorfer, Pierre (Hg.), *Fernseh-Praxis, Anspruch und Wirklichkeit* (= Schriftenreihe zur Film- und Fernsehkunde, Band 3), Köln: Medipress 1980.
- Meissner, Kurt: »Kritische Beschäftigung mit dem Fernsehen«, in: Bert Donnepp u.a. (Hg.), *Der Adolf-Grimme-Preis, Möglichkeiten und Grenzen einer Kooperation Erwachsenenbildung – Fernsehen*, Braunschweig: Georg Westermann Verlag 1973, S. 115-118.
- Neuberger, Christoph: »Öffentlich-Rechtlicher Qualitätsdiskurs – Substantielle und prozedurale Bestimmungen des gesellschaftlichen Mehrwertes«, in: *Media Perspektiven* 10 (2019), S. 434-443.
- Siebert, Horst: »Theorie und empirische Forschung der Erwachsenenbildung seit 1965«, in: *Bildung und Erziehung*, 34 (Dezember 1981), S. 309-321.
- Werle, Raymund: »Pfadabhängigkeit«, in: Arthur Benz et al. (Hg.), *Handbuch Governance: Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 119-131.

Die Anfänge des Grimme-Preises. Ein Spezialarchiv im Aufbau

Lucia Eskes und Thomas Tekster

Als am 26. Januar 1972 auf einem Vierkanthof in der Gemeinde Ohlsdorf in Oberösterreich ein Telegramm aus Köln eintrifft, bricht in dem Haus große Heiterkeit aus. Der Schriftsteller Thomas Bernhard hat soeben vom Kultur- und Unterhaltungschef des WDR, Hans-Geert Falkenberg, die Nachricht erhalten, dass der Fernsehfilm »Der Italiener« mit dem Adolf-Grimme-Preis (AGP) ausgezeichnet wird.¹ Nach der Verleihung des Grillparzer-Preises also der zweite Preis innerhalb einer Woche. Zur Feier des Tages werden nochmals die Schnapsgläser gefüllt und die Nachrichten am Bildschirm verfolgt. Am nächsten Tag trifft die offizielle Benachrichtigung der »Adolf-Grimme-Preis-Gesellschaft« ein, in der mitgeteilt wird, dass die Preisverleihung »am 10. März um 11 Uhr in Marl bei Köln stattfinden« wird. Hennetmair und Bernhard sind sich einig, dass der Preis den Regisseur Ferry Radax stark machen werde, um das Drehbuch zu seinem Spielfilm »Frost« realisieren zu können, und auch der Verleger von Thomas Bernhard freut sich über die Preisverleihung, hoffe er doch, durch den Adolf-Grimme-Preis noch 1000 weitere Exemplare des Italieners absetzen zu können.

»Dann sagt Thomas, dass er bei der Grimme-Preisverleihung sagen werde, dass er eigentlich kein Filmfachmann sei, er habe den Film so gemacht, wie er auch den Lkw-Führerschein gemacht habe.« Am 28. Januar deutet sich allerdings schon an, dass Thomas Bernhard den Adolf-Grimme-Preis nicht persönlich entgegennehmen wird: »Thomas sagte mir auch, dass von der Grimme-Preis-Stiftung ein Brief gekommen sei, er solle ein Foto von ihm hinschicken. Er wird aber nicht antworten und natürlich auch kein Foto hinschicken. Die erwarten sich jetzt von mir einen überschwenglichen Brief, »der glücklichste Tag meines Lebens«, »seit Jahren diesen Preis gewünscht« usw., aber da sind die bei mir am Falschen.« Dass Bernhard sich schließlich verweigert, liegt nicht nur an Werner Höfer, dem damaligen

¹ Der österreichische Ferkel- und Realitätenhändler Karl Ignaz Hennetmair war eng mit Thomas Bernhard befreundet und hat ein Jahr lang alle Gespräche mit seinem Freund heimlich in einem Tagebuch festgehalten. Die folgenden Zitate sind dem Tagebuch entnommen: K.I. Hennetmair: Ein Jahr mit Thomas Bernhard, S. 71ff.

Intendanten des WDR, der nach einer Probeaufführung des Italieners gesagt haben soll, »dass der Film Mist sei«, sondern zuletzt auch an dem unglücklichen Briefwechsel mit Bert Donnep, dem Leiter des Grimme-Preises. Am 8. Februar vertraut Hennetmair seinem Tagebuch an: »Er sagt, ich solle mit ihm kommen, er wolle mir die Post von Donnep [Dr. Bert Donnep, Gründer des Adolf-Grimme-Instituts (sic!)] zeigen. Es ist ein sehr frecher Brief gekommen, und es sind eine Menge Prospekte beigelegt. Aufgrund der Prospekte von Marl graust ihm so, dass er nicht hinfahren wird. In Wien hat Thomas Radax getroffen. Von dem weiß er, wer aller [sic!] in Marl sein wird. Lauter Fettgesichter, unmögliche, scheußliche Leute, alles Typen, die er nicht mag usw.« Weiter schreibt Hennetmair:

»Ich lese den Brief der Grimme-Preis-Stiftung und sehe die Projekte an. Es ist ein Volkshochschul-Bildungszentrum und nennt sich ›Die Insel. Das Foto vom Leseaal halte ich Thomas hin und sage: Das sieht genau so aus, wie du es am meisten haßt. Ja natürlich, sagt Thomas, die ganze Stadt wird in ca. 60 Jahren als Beispiel dafür hingestellt werden, wie unmöglich die Architekten früher gebaut haben. Er begann dabei, wütend die Prospekte zu zerreißen. Das ist nicht mehr wert, als verheizt zu werden.«

Nun ist Thomas Bernhard bekannt für seine Abneigung, Preise entgegenzunehmen, und seine Schimpftiraden, die einen Teil seines Ruhms ausmachen. Marl und der Adolf-Grimme-Preis dürfen sich einreihen in die Phalanx derer, die von Bernhard mit galligen Monologen belegt wurden. Aber Bernhard ist sich durchaus bewusst, dass die Preisverleihung für Radax wichtig ist: »Denn dort trifft er alles von Rang und Namen, dort hat er Gelegenheit, Neues anzubahnen. Für ihn ist es so etwas wie ein Geschäftsmarkt von Film und Fernsehen, sagt Thomas.«

Schließlich reist Ferry Radax ohne seinen berühmten Drehbuchautor »mit dem Flugzeug erster Klasse nach Marl« und nimmt am 10. März 1972 die Trophäe entgegen. Nach all den Beschimpfungen nimmt sich Bernhard aber doch die Zeit, nach dem Abendessen ab 22.30 Uhr die Aufzeichnung der Verleihung des Adolf-Grimme-Preises im Fernsehen anzusehen: »Später sehen wir die Sendung über den Grimme-Preis. Thomas findet Höfer scheußlich. Wiebel hat ganz gut gesprochen, die Grimme-Preisträger sind zu kurz gekommen, man hat kaum Namen genannt, Vandenberg und Radax waren nur sekundenlang sichtbar. Thomas sagte, wie froh er nun ist, dass er nicht hingefahren ist. Er hat von dem scheußlichen Donnep, den man auch einige Male im Bild sah, auf sein letztes Schreiben gar keine Antwort bekommen.«

Das Fernsehen »lehren« – Frühe Diskurse über Fernsehqualität

Das Beispiel des »Italieners« zeigt, wie weit die Ansichten über Qualität im Fernsehen zuweilen auseinander liegen können. Mit dieser Spanne haben sich besonders früh die Volkshochschulen beschäftigt, die die Versäumnisse gegenüber dem Medium Film gegen Ende der Weimarer Republik nicht wiederholen wollten.

Die Anfänge der Rundfunk- und Fernseharbeit der Volkshochschulen reichen bis in das Jahr 1946 zurück, als Deutschland noch weit davon entfernt war, flächendeckend Fernsehen zu empfangen. Nachdem 1950 das erste Testbild gesendet wurde, nahm knapp zwei Jahre später, am ersten Weihnachtstag 1952, der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) seinen täglichen Sendebetrieb auf. Wer aber einen Blick in die Lehrpläne des Trimesters 1946/47 der Volkshochschule Marl wirft, wird verblüfft sein über die behandelten Themen und die bereits zahlreichen Kontakte zu Zeitungs- und Fernsehmachern, die die kleine Volkshochschule am nördlichen Rand des Ruhrgebietes im Laufe der kommenden Jahre zu einem beeindruckenden Netzwerk weit über die Grenzen Deutschlands hinaus ausbauen wird.

Zur Eröffnungsfeier der Volkshochschule Marl am 29. September 1946 im evangelischen Gemeindehaus Marl-Hüls hält der Intendant des NWDR (Sender Köln), Max Burghardt, das Festreferat über »Kultur und Bildung«. Den musikalischen Rahmen bildet das Vestische Streichquartett Recklinghausen. Keine vier Monate später spricht zum gleichen Anlass, der Eröffnung des zweiten Trimesters am 14. Januar 1947 im Saalbau Erwig, der Leiter des Rundfunkwesens in der britischen Zone, Hugh Carleton Greene, über »Radio London und NWDR. Rundfunk und Volksbildung«. Wie immer gibt es anschließend Gelegenheit zur Diskussion mit dem Rundfunkfachmann. Bert Donnepp, der spätere Leiter des Marler Bildungswerks »die Insel«, gibt in den ersten Semestern Kurse zu Rundfunk, Presse und Film und leitet die Presseschau der Woche. Als Gastreferenten sprechen u.a. der Abteilungsleiter des NWDR, Peter von Zahn, über »Der Rundfunk – eine Notbrücke« und der Direktor des Instituts für Zeitungswissenschaft der Universität Münster über die »Gegenwartslage der deutschen Publizistik«. Im Februar 1947 hält der bekannte Fernsehpublizist und Leiter der Pressestelle des NWDR, Dr. Kurt Wagenführ, einen Vortrag mit dem Titel »Der Fernseh-Rundfunk«. Einen Monat später spricht Dr. Paul Gerhardt, Leiter der Rundfunkschule des NWDR, über den »Rundfunk im Dienste der Volksbildung«.



Ankündigungsplakat zum 16. Adolf-Grimme-Preis 1980
Plakatgestaltung: Peter Laux

Dieser eindrucksvolle Auftakt und das weitere Engagement ihres ersten Leiters, Dr. Bert Donnepp, und seiner »insulaner« begründete den Ruf des Marler Bildungswerks »die insel« als erste Medien-Volkshochschule Deutschlands. Die Marler Bürger hatten reichlich Gelegenheit, sich kritisch mit der Arbeit und Wirkungsweise von Presse, Rundfunk und Fernsehen auseinanderzusetzen, Fernsehstudios zu besichtigen oder mit Fernsehexperten aus den Funkhäusern und Redaktionen zu diskutieren, so etwa 1959 mit dem damaligen Generaldirektor der BBC, Hugh Carleton Greene, über das Thema »Vergeht uns das Denken vor Hören und Sehen?«²

1953/54 wurde der »Marler Fernsehkreis« gegründet, eine Laien-Arbeitsgemeinschaft, die sich zunehmend professionalisierte und mit der Analyse der Sendereihe »Das Dritte Reich« von Oktober 1960 bis Mai 1961 einen Höhepunkt ihrer Arbeit erlebte.³ Einer der Hauptinitiatoren der Fernseh-Arbeitskreise in Deutsch-

2 B. Donnepp: Auf dem Wege zum Adolf-Grimme-Institut, S. 26.

3 Ebd., S. 26f.

land war Bert Donnepp,⁴ dessen Fernseh-Netzwerk, das er während seiner Zeit in Marl aufgebaut hatte, und seine zahlreichen Kontakte und Korrespondenz-Partner beeindruckend sind.

Vom 6. bis 8. März 1954 fand auf Einladung des Rundfunkreferats des Landesverbandes der Volkshochschulen NRW im Marler Hotel Loemühle eine mit internationalen Gästen besetzte Tagung zum Thema »Das Fernsehen und die Volkshochschule« statt, auf der u.a. der damalige Direktor des Bildungsfernsehens bei der UNESCO, Dr. Henry Cassirer, zum Stand des Fernsehens in der Welt sprach. Die Tagung mit rund 70 prominenten Fernseh-, Funk- und Bildungsexperten vermittelte umfangreiches praktisches Wissen über den Fernsehrundfunk und legte die Grundlage für die systematische Fortführung der Fernseharbeit der Volkshochschulen durch den Gedankenaustausch mit Programmgestaltern und Publizisten. Der NWDR-Intendant Dr. Werner Pleister ermunterte die Volkshochschulen dazu, in eigenen Arbeitskreisen das Fernsehprogramm zu beobachten und mit den Bildungsprogrammen der Sender zusammenzuarbeiten. Die Teilnehmer sollten sich mit Fragen der Programmauswahl, Programmkritik und Programmgestaltung beschäftigen und begleitend dazu pädagogisch und fachlich fortgebildet werden. Dazu richtete der Deutsche Volkshochschul-Verband e.V. (DVV) gemeinsam mit den Fernsehanstalten in der ARD ab 1961 mehrwöchige Volontariate für pädagogische Mitarbeiter der Volkshochschulen sowie für Teilnehmer und Leiter der Fernseh Arbeitskreise ein.⁵ Bert Donnepp, der die Tagung organisiert hatte, bezeichnete sie als »eine der ersten Initiativen« zur späteren Stiftung des Adolf-Grimme-Preises und zur Gründung des Adolf-Grimme-Instituts.⁶

Ende 1962 gab es bereits 105 Fernseh Arbeitskreise an deutschen Volkshochschulen, die sich regelmäßig mit einzelnen Aspekten oder auch der gesamten Bandbreite des Fernsehprogramms beschäftigten⁷ und dabei von den Fernsehanstalten mit Vorabinformationen und Material versorgt wurden.⁸ Dem Film- und Fernsehkreis der Volkshochschule Ennepetal des ersten Semesters 1965 war es zum Beispiel wichtig, »nach dem Leinwandlerlebnis das Gespräch zu beginnen, Meinungen über das Gesehene und Gehörte auszutauschen, abzuwägen und zu einem Urteil zu kommen«. Dabei legte die Volkshochschule besonderen Wert auf die Zusammensetzung des Fernsehkreises, denn es hätte sich erwiesen, »dass die erwünschte Aufgeschlossenheit nach der Schau nur dann da ist, wenn

4 R. Blaeser: Fernsehkreise und Fernsehpreis, S. 5.

5 B. Donnepp: Volkshochschule und Fernsehen, S. 17.

6 B. Donnepp: 25 Jahre Fernsehen und Volkshochschulen, S. 5f.

7 B. Donnepp: Volkshochschule und Fernsehen, S. 9.

8 Die Fernseh Arbeitskreise wurden je nach Volkshochschule auch »Fernsehgruppe«, »Fernsehkreis«, »Fernseh-Arbeitsgemeinschaft«, »Fernseh-Beobachtungsgruppe«, »tele-club« oder »Fernsehbegleitseminar« genannt.

der Einzelne in dem andern den Partner weiß«. ⁹ Ein Umstand, der auch noch 54 Jahre später in der Zusammensetzung der Gremien des Grimme-Preises eine große Rolle spielt. Die Fernsehbeitskreise waren häufig selbstorganisiert, d.h. die Teilnehmer wählten ihren Lehrgangsteiler selbst, der mit ihrer Zustimmung das Programm bestimmte, wie etwa der Arbeitskreis der VHS Hof. ¹⁰ Viele Fernsehbeitskreise arbeiteten eng zusammen und kommunizierten über die Fernsehbeitskreisleitertagungen der Landesverbände der Volkshochschulen miteinander, auf denen regelmäßig Fernsehexperten sprachen. Die Ergebnisse ihrer Diskussionen übermittelten viele nach Marl und häufig auch an die Fernsehanstalten selbst. Eine wichtige Aufgabe dieser Arbeitskreise war es, im Hinblick auf die Vorauswahl zu den Adolf-Grimme-Preisen in Zusammenarbeit mit den Fernsehreferenten der Landesverbände Vorschläge einzureichen.

Ihr Selbstverständnis wurde auf einer Tagung ihrer Leiter am 8. und 9. April 1960 in Marl deutlich, als dort die Möglichkeit diskutiert wurde, »dass die Fernsehgruppen der Volkshochschulen in die Lage kommen könnten, die Funktion eines Selbstregulationsorgans der Rundfunkanstalten auszuüben, d.h. durch regelmäßige fundierte Programmkritik dem Produzenten beratend zur Seite zu stehen und so durch Kritik an der Gestaltung eines Gesamtprogramms mitzuarbeiten«. Die Leiter sahen darin die »Grundlage für eine permanente Programmkritik« gelegt. ¹¹

Wenig später wurde auf einer Fernsehtagung des DVV vom 4. bis 6. Juli 1960 in Marl zur Rolle der Volkshochschule festgestellt, dass sie, wenn sie eine kulturpolitische Funktion übernehmen wolle, »das Fernsehen in seiner Problemvielfalt und seinen Wirkungsmöglichkeiten als publizistisches Gestaltungsmittel betrachten und behandeln« und selbst »fruchtbare Kriterien entwickeln« müsse, »um vielfältige Maßstäbe anlegen zu können«. ¹² Beistand erhielten die Volkshochschulen durch das Gutachten des Deutschen Ausschusses für das Erziehungs- und Bildungswesen »Zur Situation und Aufgabe der deutschen Erwachsenenbildung«, das den Volkshochschulen die Aufgabe zuwies, dem ideologischen Kampf um das Fernsehen etwas entgegenzusetzen und ihre Hörer »das Fernsehen zu lehren«. ¹³

Bis heute findet die Idee der Fernsehbeitskreise ihre Fortsetzung in der »Marler Gruppe«, die, 1968 gegründet, 2018 ihr 50-jähriges Jubiläum feierte.

Mitte der 1960er Jahre bot sich vielen Volkshochschulen und Fernsehbeitskreisen die Gelegenheit, bei der Konzeption und Gestaltung der Dritten Program-

9 VHS Ennepetal: Arbeitsplan für das erste Semester 1965.

10 VHS Hof: Lehrplan Frühjahr 1969.

11 B. Donnep: Volkshochschule und Fernsehen, S. 11f.

12 Ebd., S. 11.

13 Deutscher Ausschuss für das Erziehungs- und Bildungswesen (Hg.): Zur Situation und Aufgabe der deutschen Erwachsenenbildung, S. 893.

me kritisch mitzuarbeiten und die geplanten Bildungsangebote der Sender mit den Bedarfen und Wünschen der Volkshochschulen abzustimmen. Die Arbeitskreise sahen und diskutierten zum Beispiel Sendereihen wie »Das Dritte Reich« (NWRV/SDR) oder »Deutsche Geschichte seit 1815« (WDR), deren Analysen in die Programmplanungen der Sender einbezogen werden sollten und in der Fachkorrespondenz »volkshochschule und fernsehen« veröffentlicht wurden.¹⁴

Relevanz für die Forschung

Die von Bert Donnep von 1960 bis 1980 redigierte Fachkorrespondenz enthält in den ersten Jahren ihres Erscheinens unzählige Erfahrungsberichte von Fernsehworkshops aus allen Teilen der Bundesrepublik. Sie bildet daher einen reichen Fundus an frühen Kriterien zur Beurteilung der Fernsehqualität und ihre Durchsicht könnte Antworten geben auf die Frage, woher die ersten Jurys des Adolf-Grimme-Preises ihre Auswahlkriterien bezogen. Erste Hinweise auf die von den Fernsehworkshops behandelten Themen können den Lehrplänen der Volkshochschulen entnommen werden. Eine große Anzahl dieser Lehrpläne hat das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung (DIE) in Bonn im Rahmen eines DFG-geförderten Projekts als digitale Faksimiles in ihr »VHS-Programmarchiv« überführt.¹⁵ Weitere Impulse zu den frühen Qualitätsdiskursen über Fernsehen, die nicht nur in Marl geführt wurden, wären von einer Aufarbeitung der Geschichte der Fernsehworkshops in Deutschland und den europäischen Nachbarländern zu erwarten.¹⁶

Die Vorgeschichte des Grimme-Preises zeigt, dass die Diskurse über Fernsehqualität nicht erst 1964 einsetzten, sondern bereits in den 1950er Jahren von Fernsehexperten und -laien geführt wurden. Das geplante Grimme-Preis-Archiv bildet diese Diskurse, sofern sie in Marl geführt wurden, beispielhaft ab und führt sie bis in die Gegenwart fort. Die Sammlung bildet über nunmehr 56 Jahre das Verfahren der Preisfindung Jahr für Jahr vollständig ab. Sie enthält Dokumente, die den Diskurs-Kreislauf vollständig rekonstruierbar machen: von den internen Diskussionen in Nominierungskommissionen und Jurys und ihren Preisbegründungen (Qualitätsurteile) über die Resonanz durch Experten und Medien, in der sich gesellschaftliche Erwartungen verdichten (Qualitätsdefinition) bis hin zu den Wirkungen auf die Ausgezeichneten und die vielen Anspruchsgruppen (Qualitätseffekt). Eine intensivere Erforschung ist bisher durch die mangelnde Zugänglichkeit der Materialien verhindert worden. Ziel ist es, die im Grimme-Insti-

14 B. Donnep: Volkshochschule und Fernsehen, S. 13.

15 Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE): Volkshochschul-Programmarchiv.

16 Vgl. Blaeser, Rolf: Fernsehkreise und Fernsehpreis.

tut lagernde »Sammlung Grimme-Preis« gemeinsam mit dem Nachlass von Prof. Dr. Bert Donnep zu erschließen, der Forschung und interessierten Öffentlichkeit über Nachweisportale zugänglich zu machen und ausgewählte Archivalien zu digitalisieren. Die Vorbereitungen zur Erschließung der »Sammlung Grimme-Preis« wurden zunächst über zwei Förderphasen durch das Grimme-Forschungskolleg an der Universität zu Köln von 2016 bis 2018 finanziert und werden seitdem aus Eigenmitteln des Grimme-Instituts getragen. Die Erschließung findet in enger Abstimmung mit der Forschung statt, indem der Informationsgehalt einzelner Unterlagengruppen für spezifische Fragestellungen gemeinsam geklärt und die Erschließungstiefe an den Aussagewert der jeweiligen Quellengruppe angepasst wurde.

Die Archiv-Systematik



Aktenordner der Zeitungsausschnittsammlung des Grimme-Preises

Foto: Georg Jorczyk/Grimme-Institut

Das geplante Textarchiv enthält rund 600 Aktenordner zur Vorauswahl, zu den Nominierungen und Vorauswahlkommissionen, zu den Jurys und den Preisverleihungen. Hinzu kommen rund 400 Protokolle der Nominierungskommissionen und Jurys, eine umfangreiche Sammlung von eingereichten Drehbüchern, die Presseauschnittsammlungen sowie die hauseigenen Veröffentlichungen. Insbesondere die Wort- und Stichwortprotokolle vermitteln einen Eindruck, welche Argumente in der Qualitätsdiskussion in den jeweiligen Jahren eine Rolle spielten und wie die Organisations- und Auswahlprozesse in den Sitzungen abliefen. Die Wortprotokolle wurden vom 8. AGP (1971) bis zum 19. AGP (1983) geführt. Für

die Zeit danach liegen nur noch Stichwort- und Ergebnisprotokolle vor. Allerdings existieren vom 23. bis zum 35. AGP Wortaufnahmen auf insgesamt 23 VHS- und 10 Kompaktkassetten, die zum Teil bereits digitalisiert wurden und deren Inhalt noch transkribiert werden muss. Im Januar und Februar 2017 stellte das LWL-Archivamt für Westfalen sowohl die Archivfähigkeit als auch die Archivwürdigkeit des Schriftgutes mit einer Archivierungsquote von über 95 Prozent fest.



Fotomaterial zum Grimme-Preis, im Vordergrund Adolf Grimme

Foto: Georg Jorczyk/Grimme-Institut

Das geplante Bildarchiv enthält rund 10.000 Papierabzüge und Negativstreifen, die bis in die frühen 1960er Jahre zurückreichen, eine kleine Karikaturensammlung, Postkarten sowie eine Sammlung von rund 100 zum Teil großformatigen Plakaten zu den einzelnen Preisverleihungen und den Begleitveranstaltungen. Die Fotosammlung wurde durch Abgleich der Reproduktionen mit den Negativen mithilfe von Kontaktabzügen bewertet. Durch die Aussonderung von Dubletten und technisch minderwertigen bzw. schadhafte Reproduktionen wurde die Sammlung von Masse auf Klasse reduziert. Die Erschließung der Fotos erfolgt mit Hilfe von Experten wie etwa den ehemaligen Institutsdirektoren und Mitarbeitern des Grimme-Instituts, den Mitgliedern der Nominierungskommissionen und Jurys sowie den Fotografen der lokalen Zeitungen, die über ein spezielles Datenbank-Log-in Zugriff auf die Fotos erhalten sollen.



Ein Blick in den »insel«-Tonbandkatalog

Foto: Georg Jorczyk/Grimme-Institut

Das geplante Tonarchiv besteht aus rund 500 Kompaktkassetten und Tonbändern sowie Tonspuren auf VHS-Kassetten und zwei Vinylplatten. Hede Bönthe, insel-Mitarbeiterin der ersten Stunde, hatte 1951 damit begonnen, ein umfangreiches Tonbandarchiv anzulegen, das bis 1980 reicht und die Arbeit der Volkshochschule Marl, aber auch wichtige Ereignisse in Marl dokumentiert. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Eigenproduktionen des insel-Tonstudios und damit um Unikate mit hoher Relevanz für die frühe Fernsehgeschichte. Das insel-Tonbandarchiv selbst existiert nicht mehr, aber es haben sich im Nachlass von Bert Donnepf und im Grimme-Institut eine große Anzahl von Kopien der alten Tonbänder auf Kompaktkassetten erhalten, die chronologisch und mit Signatur versehen in einem maschinenschriftlichen Katalog aufgeführt sind. Mit Unterstützung des LWL-Medienzentrums für Westfalen werden diese Kassetten einer Sicherungsdigitalisierung unterzogen.

Das Tonarchiv enthält Aufzeichnungen der Ansprachen und Begleitprogramme der Preisverleihungen, Mitschnitte der begleitenden TV-Berichterstattung sowie Wortaufnahmen der Nominierungskommissionen und Jurys. Erhalten geblieben sind Mitschnitte der Ansprachen von Bürgermeister Rudolf Heiland, Stadtdirektor Dr. Groot, Dr. Kurt Meißner und Dr. Klaus von Bismarck anlässlich der ersten Preisverleihung am 16. Januar 1964 im Theater Marl. Weiterhin existieren Kopien der Diskussionen um die Fernsehsendung »Marl – Großstadt der Zukunft« vom 4. Juni 1957 und 10. November 1958 in der »insel« sowie eine Aufzeichnung des 2. Marler Fernsehforums zum Thema »Analyse der Preisfindung« im Rathaus Marl vom 21. Februar 1975. Auch die praktische Fernseharbeit der Volkshochschule Marl wurde im O-Ton festgehalten, etwa die Diskussion des

»Marler Fernsehkreises« mit Gerd Runge (WDR) über die Sendereihe »Das Dritte Reich« vom 30. Mai 1961 oder die Diskussion über die Unterhaltungssendung mit Robert Lemke vom 13. Februar 1963 in der »insel«. Darüber hinaus enthält das Tonarchiv Vorträge, Lesungen, Seminare und Diskussionsveranstaltungen mit prominenten Personen der Zeitgeschichte, etwa mit Hans-Joachim Kulenkampff, Luise Rinser, Max von der Grün, Helmut Kohl, Theodor Litt oder Uwe Johnson.

Das Filmarchiv mit sämtlichen ausgezeichneten Produktionen der letzten 56 Jahre befindet sich in der Deutschen Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen in Berlin. Hier können rund 1000 Produktionen vor Ort gesichtet werden. Darüber hinaus sammelt das Grimme-Preis-Archiv alle erreichbaren Aufzeichnungen der Preisverleihungen, exemplarische TV-Berichterstattung sowie ausgewählte Sondersendungen rund um den Grimme-Preis.



Filmmaterial, im Vordergrund der Film »'68 zum Beispiel«

Foto: Georg Jorczyk/Grimme-Institut

Als Teil der aufzubauenden Historischen Dokumentation erfüllt die Archivbibliothek des Grimme-Preises den Zweck, die Forschung zum Grimme-Preis zu unterstützen und weitergehende Zusammenhänge und Kontexte sichtbar zu machen. Die Bibliothek sammelt hauseigene Veröffentlichungen sowie Schriften, die im Zusammenhang mit ausgezeichneten Fernsehproduktionen stehen, etwa Arbeits- und Begleitmaterialien oder Literaturverfilmungen, aber auch Publikationen von Jury-Mitgliedern oder Preisträgern. Hinzu kommen Veröffentlichungen über Preisträger sowie allgemeine Beiträge zum Fernsehen.

Weiterhin soll das Archiv den Nachlass von Prof. Dr. Bert Donnepf sowie verschiedene Sammlungen wie etwa Materialien zum Verein der Freunde des Adolf-Grimme-Preises oder zur »Marler Gruppe« beherbergen. Das Grimme-Preis-Archiv versteht sich als lebendes Archiv eines Preises, der sich – analog zu

dem Medium, das Kern seiner Arbeit ist – kontinuierlich weiterentwickelt. Indem das Archiv die Erforschung der Qualitätsdiskurse über die vergangenen 56 Jahre hinweg und in die Zukunft hinein ermöglichen wird, bietet es einen umfangreichen Abriss der deutschen Fernsehgeschichte und erlaubt in einzigartiger Weise das Nachvollziehen gesellschaftlich-medialer Diskurse.

Literatur

- Blaeser, Rolf: »Fernsehkreise und Fernsehpreis«, in: *Die Österreichische Volkshochschule*, 49 (Juni 1963), S. 4-7; http://magazin.vhs.or.at/wp-content/uploads/2016/12/OVH_Magazin_49_Juni_1963.pdf (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Deutscher Ausschuss für das Erziehungs- und Bildungswesen: »Zur Situation und Aufgabe der deutschen Erwachsenenbildung«, Bonn, 29.01.1960, in: Deutscher Ausschuss für das Erziehungs- und Bildungswesen (Hg.), *Empfehlungen und Gutachten des Deutschen Ausschusses für das Erziehungs- und Bildungswesen 1953-1965*. Gesamtausgabe. Im Auftrage des Ausschusses besorgt von Hans Bohnenkamp, Walter Dirks, Doris Knab, Stuttgart: Ernst Klett Verlag 1966, S. 857-928.
- Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE): *Volkshochschul-Programmarchiv*. <https://www.die-bonn.de/weiterbildung/archive/programmplanarchive/default.aspx> (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Donnepp, Bert: »Auf dem Wege zum Adolf-Grimme-Institut. Aus dem Fernseh-Steinzeitalter in Marl«, in: *Marler Jahrbuch* 3 (1979), S. 23-33.
- Donnepp, Bert: *25 Jahre Fernsehen und Volkshochschulen*. Sonderdruck aus: Helmuth Dolff (Hg.): *25 Jahre Deutscher Volkshochschul-Verband*, Braunschweig: Westermann Taschenbuch 1978.
- Donnepp, Bert: *Volkshochschule und Fernsehen. Daten zum Beginn einer Kooperation*. Sonderdruck für die Korrespondenz »Volkshochschule und Fernsehen« aus: Horst Ruprecht et al.: *Bildungsfernsehen und Weiterbildung*, Braunschweig: Westermann Taschenbuch 1977.
- Hennetmair, Karl Ignaz: *Ein Jahr mit Thomas Bernhard. Das versiegelte Tagebuch 1972*, St. Pölten/Salzburg/Wien: Residenz-Verlag 2014.
- Volkshochschule der Stadt Ennepetal (Hg.): *Arbeitsplan für das erste Semester 1965*, Ennepetal 1965; www.die-bonn.de/id/16265 (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Volkshochschule Hof (Hg.): *Lehrplan Frühjahr 1969*, Hof 1969; www.die-bonn.de/id/16825 (letzter Zugriff 20.01.2020)

Qualitätsdiskurs der vier Grimme-Preis-Kategorien

Signale aus dem Marler Kloster: Aus der Arbeit der Grimme-Preis-Jury »Information & Kultur«

Fritz Wolf

Was ist Qualität im Fernsehen?

Nach 25 Jahren Arbeit, ja Arbeit, in den Jurys des Grimme-Preises, in konzentrierter, klausurartiger Abgeschlossenheit wie im Kloster, meist in der Abteilung »Information & Kultur«, fällt die Antwort nicht leichter, im Gegenteil. Sicher ist: Es gibt keine Matrix, bei der man Felder abhakt, sich bei einer bestimmten Konstellation zurücklehnen kann und sagen: Das isses.

Sicher ist auch, dass Qualität kein in Stein gemeißeltes Programm ist, das seit jeher galt und in Zukunft gelten wird. Es handelt sich um einen Prozess, und manches, was vor zehn Jahren eine Jury in Begeisterung versetzte, würde vielleicht heute nur für ein müdes Lächeln sorgen.

Sicher ist, dass immer aufs Neue ausgehandelt wird, was Juroren für Qualität halten, für wichtig, für preiswürdig oder eben auch nicht. Sie müssen das auch begründen, ausführlich in den Debatten während der Sitzungswochen, knapp in den schriftlich fixierten Preisbegründungen.

Was Qualität ist, lässt sich also nur konkret am einzelnen Fall bestimmen, und auch der Einzelfall kann eben strittig sein. Jedes Preisurteil enthält die Möglichkeit, sich geirrt zu haben.

Hat sich der Qualitätsdiskurs in den Jahren verändert? Natürlich hat er. Es wäre eine Schande, wenn nicht.

Dieser Rückblick orientiert sich deshalb an einzelnen Beispielen, sucht sie zu Themen zu bündeln und ist selbstverständlich subjektiv und fragmentarisch.¹

¹ Wenn hier beispielhaft Filme genannt werden, beziehen sich die nachfolgenden Jahreszahlen auf das Jahr, in dem der TV-Beitrag einen Preis bekam. Der Preis hieß bis 2010 Adolf-Grimme-Preis, danach nur noch Grimme-Preis.

Jury und Kommission

Jury

Die Jury »Information & Kultur« ist eine auf Zeit zusammengewürfelte Gemeinschaft, die eine Woche lang im Kloster Marl in Quarantäne gesetzt wird, abgeschlossen von der Wirklichkeit draußen und fixiert vor Bildschirmen. Im Lauf der Jahre sind diese Juries immer wieder mal, meist vorsichtig, durchmischt und erneuert worden. Manche Juroren sind seit langem dabei, andere nur ein oder zwei Mal, aus welchen Gründen auch immer. Was sie zusammenzwingt, ist das Interesse am besseren Fernsehen. Wer Fernsehen für eine kulturelle Verirrung hält, wird sich da nicht wohlfühlen. Die Juroren kommen aus verschiedenen Berufen und sie trudeln mit unterschiedlichen Haltungen in Marl ein. Sie sind TV-Kritiker, VHS-Filmverantwortliche, Medienwissenschaftler, Schriftsteller, Philosophen, Studenten. Darüber hinaus sind sie, in wechselnder Dosierung, Informationsjunkies, Dauergucker, Serienliebhaber, Dokumentarfilmfreunde, sozial engagiert, kulturell empfindsam. Manche leiden bei schlechten Fernsehbeiträgen still, manche laut, bei guten wird es im Sichtungsraum sehr still. Früher haben sich Jury-Neulinge bei den Diskussionen erst zurückgehalten, um sich allmählich ihren Diskussionsraum zu erobern. Heute melden sich Jury-Neulinge auch schon mal als Erste zu Wort. Weniger falscher Respekt, mehr Sachlichkeit, sehr schön.

Nominierungskommission

Klingt langatmiger als Jury, bürokratischer und nicht so letztinstanzlich. Nach Erfahrungen in beiden Gremien muss man sagen: Nominierungskommission ist schwerer. Die zeitlichen Anforderungen sind höher, und über die Zahl der zu sichtenden TV-Beiträge denkt man vorher am besten gar nicht nach. Die Qualität der Diskussionen ist kein bisschen anders als in der Jury. Man muss nur häufiger urteilen, und das anhand von Ausschnitten von 15 Prozent der Beitragslänge. Das ist manchmal problematisch und wird im besten Fall durch Programmkenntnisse einzelner Juroren ausgeglichen. Im schlechteren Fall geht der Kommission etwas durch die Lappen. Am Ende ist der Entscheidungsdruck nicht ganz so final, aber es müssen doch Entscheidungen her. Manchmal wundert sich die Jury, was die Kommission ausgewählt hat, und die Kommission, was die Jury am Ende prämiert hat. Aber man respektiert sich.

Bedingungen

Jury und Kommission sind Kollektive auf Zeit, in denen die Individualität nicht außer Kraft gesetzt ist. Es gibt vier wichtige Bedingungen für die Juryarbeit.

Erstens: Es wird immer gemeinsam gesichtet. Wer einen Film schon kennt, schaut ihn eben ein zweites oder drittes Mal (oder gönnt sich eine Auszeit). Der Vorteil: Man kann auf einer gemeinsamen Basis miteinander diskutieren. Es ent-

stehen immer wieder interessante Dynamiken in der Meinungsbildung. Einmal kam ein Dokumentarfilm in der Diskussion nur mittelpfänglich weg, bis kurz vor der Entscheidung ein Juror, noch dazu ein Neuling, eine gefühlt viertelstündige geschliffene Pro-Rede hielt. Danach war die Jury platt und vergab einen Preis: ein Highlight.

Das zweite ist ein ausgeklügeltes und transparentes Verfahren der Preisfindung. Es muss den Neulingen immer ausführlich erklärt werden, schützt auch nicht ganz vor Fehlurteilen, schafft aber eine gemeinsame Basis und ist so umständlich wie demokratisch.

Drittens die Unabhängigkeit der Jury. Unabhängig von Sendern, von Produktionsfirmen, von wem auch immer. Unabhängigkeit wird gepflegt. Wenn, was auch schon vorgekommen ist, eine höhere Instanz des Hauses versucht, sich für einen Beitrag besonders stark zu machen, war immer ziemlich sicher mit einem kontraproduktiven Effekt zu rechnen.

Viertens schließlich die Konstanz, Ruhe und Aufmerksamkeit all der Menschen, die dafür sorgen, dass die Jury arbeiten kann. Das beginnt bei der Preisleitung, geht über die Protokollanten und Technikbediener bis hin zur Hilfsbereitschaft der vielen Kümmerer im Haus.

Nicht ganz nebensächliche Nebenbedingungen

Die Abgeschlossenheit der Jury ist klösterlich, die Sorge um ihr leibliches Wohl nicht. Sie wird in Marl ganz ernst genommen. Man wird von früh bis abends sehr gut versorgt, nur um das spätabendliche Bier an der Bar muss man sich selbst kümmern. Früher bekam die Jury in der Sitzungswoche einen halben Tag frei, der konnte auch für Unternehmungen genutzt werden. Etwa für einen Besuch auf Zeche Auguste Victoria, 1000 m tief, bis an den Streb. Danach weiß man, wie komfortabel zwölfstündiges Starren auf Bildschirme sein kann.

Bergfest

Inzwischen findet an dieser Stelle der Woche das sogenannte Bergfest statt. Autoren, Redakteure, Kameraleute treffen auf Juroren und umgekehrt. Man lernt sich kennen. Viele Gäste wollen wissen, wie die Preisfindung funktioniert und natürlich auch, ob sie einen Preis bekommen – was nie klappt. Manche Sender rücken in Kompaniestärke an und bearbeiten die Juroren. Das kann manchmal psychologisch ein wenig kompliziert werden. Dann müssen Juroren sich mitunter ahnungslos geben, obwohl sie schon eine Ahnung und manchmal auch mehr davon haben. Weshalb manche Juroren das Bergfest meiden und andere es lieben. Man sollte jedenfalls die kurzfristige Wirkung dieser Gespräche nicht über- und die langfristige nicht unterschätzen. Es ist in jedem Fall Kommunikation, Kontakt und noch einmal Kommunikation, und nicht selten sind hinterher beide Seiten etwas schlauer.

Qualitätsdiskurs

Klingt als Begriff theoretisch und begegnet einem in den Sitzungen so gut wie nie. Wir pflegen keinen Diskurs, wir diskutieren, manchmal höflich, manchmal streitig, und zwar reichlich. Dabei kommen natürlich unterschiedliche Auffassungen zur Sprache. Einigkeit besteht meist im Handwerklichen, das wird vorausgesetzt. Dass ein Film Relevanz haben muss, ist immer ein Kriterium, aber selten das einzig Ausschlaggebende. Viele Debatten drehen sich darum, ob Autoren nicht nur interessanten Stoff, sondern auch eine adäquate Formensprache gefunden haben.

Haltungen

Früher wurde in den Jurys mehr gestritten, sagt man. Im Rückblick lässt sich das schwer verifizieren. Wahrscheinlich haben nur die Hahnenkämpfe abgenommen. Weniger geworden ist auch das Taktieren und Finassieren, um Kandidaten durchzubringen. Es muss auch nicht mehr alles von allen gesagt werden. Das war noch schwieriger, als die Jurys für »Allgemeine Programme« noch ziemlich groß waren. Da konnten Juroren ihre Abneigung gegen einen TV-Beitrag schon auch mal dadurch ausdrücken, dass sie demonstrativ Zeitung lasen oder sich ein Schläfchen genehmigten. Inzwischen sind die Jurys kleiner, es wird grundsätzlich weniger Zeitung gelesen und die Debatten sind sachlicher geworden. Das mag in der Jury »Information & Kultur« noch etwas stärker zutreffen, weil die Stoffe geerdeter sind und Geschmacksfragen und ästhetische Präferenzen eine nicht ganz so tragende Rolle spielen.

Bei allen unterschiedlichen Auffassungen gibt es jedoch auch gemeinsame Haltungen, die wichtig dafür sind, wie sich Diskussionen entwickeln.

Skepsis

Juroren werden häufig misstrauisch, wenn ein Produkt zu glatt und ungebrochen daherkommt oder wenn Pathos eine Rolle spielt. Bei Geschichtsfernsehen, das mit gewisser Regelmäßigkeit ankündigt, Geschichte/Zeitgeschichte müsse neu geschrieben werden, gehen Warnlampen an. Ein Juror sprach einmal von »Aufbereitungen im Stil der Naseweisen«, an denen sich Juroren zuverlässig stören. Bevormundungen jeglicher Art, im leitenden Kommentartext, in einer aufdringlich besserwisserischen Bildmontage oder einem auf das Zwerchfell zielenden Sound, haben schon in den Kommissionen wenig Chancen. Der Dokumentarist Hubert Seipel schrieb zur 50. Ausgabe im Grimme-Preis-Heft den bedenkenswerten Satz: »Der Zuschauer ist nicht einmal halb so dumm, wie wir denken.«

Respekt

Ich erinnere keine Jury-Sitzung, in der abfällig über Autoren gesprochen worden wäre. Kritisch schon, verärgert auch, etwa über Belangloses, Eitles oder Überambitioniertes. Respekt vor Autorenleistung, Autorenhandschrift und der Arbeit einzelner Gewerke gehören zur Grundstimmung.

Humor

Ist nicht ganz unwichtig und gemeinsam mit Leichtigkeit in den dokumentarischen Genres ein seltenes Gut. An manchen Sitzungstagen könnte man depressiv werden: Krieg, Krebs, Katastrophen aller Art, ein Schicksalsschlag nach dem anderen. Da reagieren Jurys positiv auf einen Tonwechsel. Etwa auf »Der Glanz von Berlin« von Judith Keil und Antje Kruska (2003) mit dem sympathisierenden Blick auf drei Putzfrauen mit Selbstbewusstsein und Selbstironie. Oder auf »Alarm am Hauptbahnhof – Auf den Straßen von Stuttgart 21« von Wiltrud Baier und Sigrun Köhler (2012) wegen der Fähigkeit, zu zeigen, wie komisch Wirklichkeit manchmal ist. Oder auf »Göttliche Lage« von Michael Franke und Ulrike Franke (2016), die den Kulturbruch im Ruhrgebiet mit einem manchmal spöttischen, aber immer zugewandten Blick auf Sehnsüchte und Realitäten spiegeln.

Einmal musste die Jury den Humor selbst mit Humor tragen. 1997 verkündete Harald Schmidt in seiner Sendung, die Jury, die eben jetzt in Marl tage, habe ihm schon den Adolf-Grimme-Preis verliehen. Das hatte die Jury noch nicht, aber sie scharte sich im Keller um einen kleinen Bildschirm, sah sich diese mediale Frechheit an, lachte sich mehrheitlich scheckig und gab Schmidt den Preis. Ohne Kniefall und nicht für diesen Coup.

Selbstreflexion

Jurys werden aufmerksam, wenn Autoren ihre Arbeit selbst in dem, was sie tun, reflektieren. Etwa »Es war einmal Tschetschenien« (2002) von Nino Kirtadze, in dem Berichterstatter über ihre Arbeit öffentlich nachdenken, auch Rat- und Hilflosigkeit eingestehen. Oder »Kubrick, Nixon und der Mann im Mond« (2003), ein gekonnter Dokumentarfake, in dem William Karel in höchst geschickter und amüsanter Weise die Wahrnehmung der Zuschauer auf den Prüfstand stellt.

Das Thema stellt sich immer wieder neu: »Muss das Fernsehen nun komplett selbstreflexiv werden, muss es alles ironisieren, um die Distanz zwischen Wahrheit und ihrer (Re-)Präsentierung, selbst in der Nachricht, immer mit im Angebot zu haben? Das muss es nicht. Aber wenn man auf das vergangene Fernsehjahr schaut, auf die Darstellungen der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Lagen in Nachrichtenjournalismus, Reportage und Dokumentation, Dokudrama und Fiktion, dann kann man schließen, dass das seine wichtigste Aufgabe ist« – das schrieb Heike Huppertz in ihrem Rückblick auf das Fernsehjahr 2015.

Distanz

Ist oft Teil von Selbstreflexion. Zu geringe Distanz von Autoren zu ihren Protagonisten führt regelmäßig zu Auseinandersetzungen in der Jury. Etwa bei »Mein Vater der Türke« (2007) von Marcus Attila Vetter. Der Autor reist mit Ende 30 in die Türkei, um seinen Vater zu treffen, den er kaum kennt. Während ein Teil der Jury einen anrührenden, nicht voyeuristischen Film gesehen hatte, war der andere unangenehm davon berührt, dass darin so viel geweint wurde. Umstritten war »Luisa – eine deutsche Muslima« von Beatrix Schwehm (2008). Ein Teil der Jury lehnte die Erzählung eines muslimischen Lebensentwurfs als weitgehend kritiklos ab, der andere Teil schätzte die Zuwendung an einen weitgehend unbekanntes Alltag. Zehn Jahre später war eine Fortsetzung nominiert und wurde auch wieder debattiert. Diesmal aber kein Preis.

Themen

Die Nominierungskommission sichtet etwa 450 bis 500 Filme, Reportagen, Dokumentationen, Dokumentarfilme, Essays und destilliert daraus eine Auswahl von 36 Arbeiten, aus denen die Jury dann die Preisträger ermittelt. Jedes Thema von einigermaßen öffentlicher Resonanz kommt da auf die Bildschirme. Gleichwohl kristallisierten sich im Lauf der Jahre bestimmte Themenfelder heraus, die von vornherein als besonders relevant gewertet oder besonders kontrovers diskutiert wurden.

Geschichte

Geschichte, Zeitgeschichte und da besonders die Geschichte des Dritten Reiches spielten immer eine wichtige Rolle. Das gilt auch heute noch. Das Thema war und ist dabei ebenso relevant wie die Macht.

Re-Enactment aber, also der Versuch, erzählerische Lücken im dokumentarischen Material durch Nachinszenierungen aufzufüllen oder durch Nachinszenierungen das Publikum stärker emotional anzusprechen, wurde in den Juries immer besonders kritisch diskutiert. Wenig Vorliebe für Histotainment. Guido Knopp, der jahrelang das Geschichts-TV prägte, bekam nie einen Grimme-Preis. Einzelstücke mit klar definierter Autorenhandschrift hatten bessere Chancen. Wirkliche Neuerungen im Geschichtsfernsehen wurden meist wahrgenommen. So bekam die Reihe »Akte D« 2015 den Preis dafür, dass neue erzählerische Mittel entwickelt wurden, Geschichte in der Tiefe und über lange Entwicklungslinien zu erzählen; auch eine Redakteurin wurde ausgezeichnet.

Re-Enactment war und ist im Fernsehen natürlich weiterhin üblich, auch in entwickelteren Formen. Die neue Form der dokumentarischen Drama-Serie wie etwa »14 Tagebücher des Ersten Weltkriegs« und »Krieg der Träume«, beide von Jan Peters, wurden durchaus wahrgenommen und diskutiert. Die Jury blieb

aber skeptisch gegenüber dem Amalgam von Fakt und Fiktion und sah bei dieser Methode das filmische Dokument selbst entwertet. Dokumentationen, in denen dokumentarisches Material vor allem als Tapete für Texte gebrauchte wurde, passierten noch nicht einmal die Hürden der Nominierungskommission.

Arbeiten dagegen, in denen historische Filmdokumente ernst genommen und lesbar gemacht wurden, wurden gern favorisiert. Jüngstes Beispiel der Zweiteiler »Schatten des Krieges« von Artem Demenok und Christoph Andreas Schmidt (2017), die sich durch Respekt in der Behandlung des historischen Materials auszeichnen.

Inszenierung

Wie weit darf inszenatorisch agiert werden? Ein weites Feld, vom szenischen Arrangement bis zur kompletten Inszenierung. »Schwedischer Tango« von Jerzy Sladkowski (2000) erzählte die Geschichte eines schwedischen Paares, das den Tango für sich entdeckt und in Argentinien auf die Ur-Version trifft. Ein schöner und poetischer Film. Allerdings: Die Reise von Schweden nach Argentinien wurde von der Produktionsfirma bezahlt, sie fand überhaupt nur für die Dreharbeiten statt. Zulässig? Nach heftigen Auseinandersetzungen in der Jury fand sich eine Mehrheit für einen Preis.

Annette Ditterts Dokumentation über das »Abenteuer Glück« (2006), ein Vierteiler mit Geschichten über Träume und das ganz persönliche Glück in verschiedenen Ländern sorgte mit überdeutlichen Arrangements und Inszenierungen für heftige Debatten, es gab einen Adolf-Grimme-Preis und eine merkwürdige Jury-Begründung: »Das Stilprinzip, die realen Geschichten mit den erzählerischen Mitteln eines Spielfilms zu vermitteln [...] ist eine bereichernde Weiterentwicklung für das Genre – und erst recht für die vielfach so ängstliche Mainstream-Programmpolitik der ARD im Dokumentarbereich.«²

Zwei Jahre später gab es einen Preis für das neue Format Living History und »Schwarzwaldhaus 1902«. Da wurde nicht mehr gestritten, obwohl die erzählerische Basis des Formats durchfiktionalisiert war. Mittlerweile hatten offenbar auch Juroren mehrheitlich die Trendwende zum fiktionalisierten Dokumentarischen akzeptiert.

Es gab und gibt also erhebliche Schwankungen in dieser Frage. Das Thema ist jedes Jahr von neuem relevant und die Jurys und Kommissionen bleiben aufmerksam. So reichte 2018 die Kommission den dokumentarischen Mehrteiler »Früher oder später« nicht weiter, weil die dramaturgische Anlehnung an eine fiktionale Serie wie »Six Feet Down Under« zu offensichtlich war.

2 [https://www.grimme-preis.de/archiv/2006/preistraeger/p/d/abenteuer-glueck-ardwdr/\(letzter_Zugriff16.01.2020\)](https://www.grimme-preis.de/archiv/2006/preistraeger/p/d/abenteuer-glueck-ardwdr/(letzter_Zugriff16.01.2020))

Gesellschaftspolitische/politische Relevanz

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, aber eben auch gebunden an die Entwicklung in den TV-Sendern. Stringente politische Reihen wie »Politische Morde« oder »Das rote Quadrat« sind aus den Programmen verschwunden, ersetzt durch flexiblere Formate. 2006 war »die story« gleich fünfmal nominiert, man konnte durchaus fragen, ob es nichts anderes mehr gab. Heute verbinden sich mit der »story« keine expliziten Erzählanstrengungen mehr, die einzelnen Stücke haben sehr unterschiedliche Qualitäten (die hatte das Format allerdings auch schon zu seinen Hochzeiten). Doku eben.

Kultur

Steht programmatisch im Titel der Jury »Information & Kultur«, war immer ein zentraler Schwerpunkt in der Programmbeurteilung und hat es inzwischen schwer. In Sendern werden klassische Kultursendungen immer noch weiter abgebaut. Das Kulturfeature ist nicht nur als Begriff, sondern auch als Programmgenre weitgehend verschwunden. Kaum noch vorstellbar heute ein Nominierungs- und Preiskontingent wie von 2005: »Neruda« von Ebbo Demant (Kulturpreis NRW), »Abdullah Ibrahim« von Ciro Cappellari (Adolf-Grimme-Preis), Gert Scobel für »Kulturzeit« (Spezial) und Klaus Doldinger (Besondere Ehrung).

In ihrem Bericht über die Juryarbeit 2019 schrieb Heike Huppertz in epd-medien 14-19: »Die Kultur – egal, welchen noch so weit gefassten Kulturbegriff man anlegt – ist auch bei den Einreichungen weiter auf dem Rückzug. Das deckt sich offensichtlich mit dem Selbstverständnis der öffentlich-rechtlichen Sender. Mit Informationskompetenz kann man immer noch punkten, Kultur wird zur Nische in der Nische – und im Programm immer unsichtbarer. Da sich das eben auch quantitativ in den Preisen zeigt, beißt sich die Katze des Verschwindens irgendwann in den eigenen Schwanz.«

Privatsender

In der öffentlichen Wahrnehmung ist der Grimme-Preis ein Preis, den vor allem öffentlich-rechtliche Sender einfahren. Das gilt vor allem für die Kategorie »Information & Kultur«. Logisch, Information und Kultur sind beide nicht Kernkompetenz im Kommerz-TV. Allerdings gab es auch Ausnahmen. Etwa 2002 den Adolf-Grimme-Preis für Peter Klöppel, den Anchorman von »RTL Aktuell« für seine Berichterstattung von den Terroranschlägen von Nine Eleven. Oder 2010 für »Galileo Spezial: die Karawane der Hoffnung«. Es ging darin um den Kampf gegen Beschneidung in den islamischen Ländern Afrikas und eine Aktion des Ehepaares Rüdiger und Annette Nehberg. Die Dokumentation spart nicht mit Effekten und Drama. In der Begründung der Jury heißt das dann: »Ein großartiger Film, der gerade im Programmumfeld eines Privatsenders vorbildlich die gebo-

tene Balance hält: populär gemacht und doch von respektabler journalistischer Seriosität.« Man hört ein wenig das »Na ja« heraus.

Im Übrigen haben meiner Erinnerung nach Juroren immer nachgefragt, ob denn nicht etwas halbwegs Akzeptables aus den Privatsendern käme. Es hat auch Institutsdirektoren gegeben, die haben regelmäßig damit genervt, doch auch nach Möglichkeit die Produktion der Privatsender zu berücksichtigen.

Außenseiter

Den Jurys wird gern vorgeworfen, sich hauptsächlich um Filme zu kümmern, die die große Mehrheit der Fernsehzuschauer nicht sehen will. Daran stimmt, dass die Quote als Argument für die Preisfindung weitgehend kein Kriterium ist. »Sommermärchen« von Sönke Wortmann aber, in der ARD mit elf Millionen Zuschauern einer der erfolgreichsten Dokumentarfilme überhaupt, wurde 2007 ausgezeichnet. Die Jury-Begründung: »Sönke Wortmann hat durch eine große Anzahl filmischer Stilmittel ein Werk geschaffen, das den höchsten formalen Anforderungen entspricht und gleichzeitig ein Millionenpublikum vor den Fernsehschirmen, im Kino und als DVD begeisterte.« Man merkt an der etwas zu großspurigen Wortwahl, dass die Preisvergabe umstritten war.

Ein wichtiger Effekt der Juryarbeit ist es, schwierigen Fernsehproduktionen Anerkennung zu verschaffen und damit auch Autoren zu ermutigen. Das gilt z.B. für »Seelenvögel« von Thomas Riedelsheimer (2013), ein anrührender und fordernder Dokumentarfilm über krebskranke Kinder; der hatte es in der ARD sehr schwer, das Erste brachte ihn erst nach langem Zögern in der Programmreihe »Leben mit dem Tod« unter, natürlich spät nachts.

Ebenso gilt das für künstlerische Arbeiten, die auf eine narrative Struktur verzichten. Harun Farocki drehte viele essayistische und auch beobachtende Filme über Krieg, Frieden und Medien, bekam 1995 einen Preis für »Die Umschulung« und fiel dann allmählich aus den Programmen und damit auch aus dem Blickwinkel von Kommissionen und Jurys heraus. Er wurde dem Fernsehen zu schwierig.

»Work hard, Play hard« von Carmen Lossmann (2014) war ein bemerkenswertes Beispiel für einen essayistischen Film. Es geht um Selbstoptimierung im Berufs- und Alltagsleben, um das Leben als immerwährendes »Assessment Center«. Ein schwieriges, aber wichtiges Thema, nicht populär – so etwas wird in der Jury wichtig genommen. Ein Highlight ebenso wie »Unser täglich Brot« von Nikolaus Geyrhalter, ein bildmächtiger, ganz und gar wort- und soundloser Film. Essayistische Filme haben jedenfalls einen gewissen Bonus, einfach auch weil sie aus dem Mainstream herausfallen.

Privates wird öffentlich

Jurys reagieren natürlich auf Entwicklungen im Medium Fernsehen selbst. Als das Kommerz-TV anfang, Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem einzureißen (»Supernanny«), schlug sich das auch in öffentlich-rechtlichen Programmen nieder. 2008 waren gleich mehrere Arbeiten im Kontingent, die an Grenzschiebungen arbeiteten. Der ARD-Dreiteiler »Die Entscheidung« befasste sich mit Paaren, die nach einer ärztlichen Diagnose entscheiden müssen, ob sie ein behindertes Kind bekommen wollen. Diskutiert wurde, wie weit die Kamera Trauer und Verzweiflung der Protagonisten ausstellen dürfe, wie weit Filmemacher die Emotionalisierung ihres Stoffes treiben dürfen. Wenn Autoren ihre Protagonisten vor der Kamera vorführen, wird das oft diskutiert, die Juroren sind dann in der Regel skeptisch.

Formate

Fernsehen ist seit Jahren gekennzeichnet durch einen durchgreifenden Prozess der Formatierung. Wenn daraus Programmideen entstanden, sind die auch bei den Jurys angekommen. Etwa Doku-Soaps, die eine kurze heftige Konjunktur erlebten. »Abnehmen in Essen« (2000) von Arte und WDR wurde von der Jury sofort bereitwillig honoriert. »Die Fahrschule« (SAT.1) als Beispiel einer Doku-Soap des kommerziellen Fernsehens dagegen hatte als Kopie eines englischen Formats und als Kreuzung mit Comedy keine Chance.

Heute sehen Kommissionen und Jurys sich bei den Einreichungen der Sender von Formaten überschwemmt, und es fällt ausgesprochen schwer, aus dem Ähnlichen das Unverwechselbare herauszufinden. 2018 lief »Am rechten Rand« unter dem Label »Story im Ersten«, wurde aber vor allem als herausragendes Einzelstück, nicht als Formatleistung wahrgenommen. Ebenso wie »Ungleichland – Reichtum, Chancen, Macht«, das mit seiner multimedialen Ausrichtung Formatgrenzen sprengt.

Kommission und Jury stehen immer wieder vor einer kaum lösbaren Frage. Wann ist ein Format preiswürdig? Ist eine formatierte Dokumentation oder Reportage gut, wenn sie die Versprechen des Formats (aufklärerisch, investigativ, emotional, noch nie dagewesen, was auch immer) perfekt ausfüllt? Oder wenn sie die Grenzen des Formats sprengt oder wenigstens listig unterwandert?

Irrtümer

Gab und gibt es natürlich immer wieder. Jeder Juror wird Beispiele nennen können, dass eine Produktion seiner Meinung nach zu Unrecht vor der Preisvergabe von der Kante gefallen ist oder dass ein Leichtgewicht zu schwer gewogen wurde. Manchmal liegt das Problem auch in der Arbeit der Jurys selbst. Größere Gruppen von Menschen neigen zum Harmonisieren. Es gibt immer Arbeiten, deren Preiswürdigkeit sehr schnell feststeht, das sind meist die Kandidaten auf den vorderen

Plätzen der Abstimmungslisten. Die Plätze vier und fünf dagegen sind oft stärker umstritten, da kann es vorkommen, dass eine Jury sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigt, was nicht immer die beste Lösung ist.

Besondere journalistische Leistung

Diese Preiskategorie wurde 2017 eingeführt und ist die Antwort auf ein Problem, das die Jurys lange Jahre beschäftigte. Die großen Produktionen, die auserzählten, gut abgehangenen und ästhetisch anspruchsvollen Arbeiten fanden schnell Zuspruch, dagegen hatten die journalistischen, tagesgebundenen Stücke kaum Chancen. Hier standen nicht nur Äpfel und Birnen zum Vergleich, sondern Obst und Kohlebriketts. Was etwa Politik- und Kulturmagazine liefern, hat kürzere Haltbarkeitsdauer und wird schneller von neuen Ereignissen und Erkenntnissen überholt. Im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung sind diese Stücke aber ebenso wichtig. Inzwischen hat das Grimme-Institut eine kleine Arbeitsgruppe eingerichtet (der ich auch angehöre). Sie sichtet das Jahr über die journalistischen Formate und unterbreitet der Nominierungskommission Vorschläge. Es zeigt sich, dass so die Aufmerksamkeit auf genuin fernsehtypische Arbeiten gelenkt werden kann und sich auch Kriterien entwickeln lassen, mit denen besondere Leistungen aus dem unüberschaubaren TV-Infoalltag herausgefiltert werden können. Es hat sich bei den Sendern nur noch nicht herumgesprochen, dass hier Raum ist für eigene Vorschläge.

Der Lohn ist Erkenntnis: Der Qualitätsdiskurs in der Kategorie »Fiktion«

Barbara Sichtermann

Jurytätigkeit erfordert mehr Verantwortung, als ein Einzelner tragen kann. Deshalb ist es gut, dass sie in der Regel auf mehrere Personen, auf eine Gruppe verteilt ist. Und dass der Abstimmungs- und Entscheidungsprozess seine Zeit dauern darf – beim Grimme-Preis in der Kategorie »Fiktion« ist das für die Jury eine ganze Arbeitswoche. Bei der Nominierungskommission, die aus der Grundgesamtheit aller Einreichungen die Liste der Nominierten aufstellt, sind sogar drei Arbeitswochen anberaumt. Diese Fristen reichen aus, um der Verantwortung gerecht zu werden. Die Juroren und die Kommissionsangehörigen ringen Jahr für Jahr um die Qualitätskriterien der Stunde, um Antworten auf die Frage, was ein gutes, ein wertvolles, ein wichtiges Werk des fiktionalen Fernsehens ausmacht. Am Ende sind sie sich nicht immer einig, aber die sozusagen demokratischen Mehrheitsentscheidungen gelten und setzen neue Standards, bestätigen auch bereits bewährte, sie belohnen bisweilen den Wagemut, etwas Ungewöhnliches auszuprobieren, aber auch mal die Bereitschaft, an klassischen Normen des überzeugenden Erzählens festzuhalten. Jedenfalls greifen sie über das wohl erwogene Urteil eines einzelnen Rezensenten hinaus und bündeln die Ansprüche der Epoche an das Niveau des fernsehfilmischen Erzählens, an seine Form, seinen Inhalt, seine Technik und seine Botschaften. Das Herausarbeiten von Kriterien, an denen die fiktionalen Werke eines Jahrgangs gemessen werden sollten, ist der Sinn der Juryarbeit und für die Beteiligten auch der Reiz und die Herausforderung. Dabei stehen alle, die an diesem Findungsprozess beteiligt sind, in einer doppelten Spannung: Zum einen müssen sie sich selbst treu bleiben und dürfen ihre Überzeugungen, ihre Präferenzen und selbst ihren Geschmack nicht verraten. Zum anderen sollten sie aber offen sein für die Debatte und so eventuell auch mal von sich selbst abweichen, wenn ein Argument, das ihrer Sicht der Dinge widerspricht, sie unsicher macht. Juryarbeit verlangt den Mut, zum eigenen Urteil zu stehen, aber auch die Bereitschaft, sich selbst zu korrigieren und fremde Sichtweisen aufzunehmen, vielleicht auch zu übernehmen. Sie ist deshalb, wenn sie ehrlich betrieben wird, immer sehr fordernd, aber sie spendet auch einen guten Lohn: Erkenntnis. Was ist heute nicht bloß angesagt, sondern wirklich dringlich? Wie wird

erzählerisch mit dem Stoff der Zeit umgegangen? Was ist wirklich bestürzend, was nur Schaumschlägerei? Wo längs geht der Weg für die deutsche Fernsehfilmkunst weiter, ästhetisch, dramaturgisch, technisch, intellektuell, politisch? Die Antwort ist immer nur eine Art Skizze, ein Vorschlag für die Öffentlichkeit, ein Angebot an das Publikum. Bei der Preisverleihung wird dann eine Inszenierung daraus, die, wenn alles gut geht, in der Erinnerung bleibt und die Maßstäbe, die gefunden wurden, für ihre Zeit festhält.

Ich bin seit circa dreißig Jahren für den Grimme-Preis tätig – nur wenige Jahre war ich seit Ende der 1980er nicht in Marl dabei – meistens in der Jury, insgesamt fünf Mal in den Nominierungskommissionen, überwiegend bei der Kategorie »Fiktion«. In »meine« Zeit fielen unter anderem die Heraufkunft der kommerziellen Fernsehsender, die deutsche Einheit, die Bankenkrise und die Digitalisierung der Medienwelt – medienhistorische und welthistorische Ereignisse, die ihren Niederschlag im Fernsehprogramm fanden. Derzeit muss sich das Grimme-Institut mit Streaming-Diensten und anderen Angeboten des world wide web auseinandersetzen, auch diese Prozesse beeinflussen jenes Medium, das einst als »das Fernsehen« ein Leitmedium war, das diese Funktion jedoch an das Internet abgeben musste. Die Qualitätskriterien reagieren auf diese Wandlungen und verändern sich mit ihnen, sie bleiben aber dabei einem »harten Kern« verpflichtet, an den sie sich anlagern müssen und mit dessen Beschreibung ich die Antwort auf die Frage, wie sich der Qualitätsdiskurs in der Kategorie »Fiktion« im Laufe meiner Mitarbeit beim Grimme-Preis gestaltet hat, beginnen möchte.

Ein zentraler Gesichtspunkt war und ist die Eigenart, die Originalität eines Werkes, ist der Eigensinn, die Handschrift seiner Urheber. Gemeint ist damit all das, was nicht business as usual, was nicht bloße Routine ist. Gemeint sind Werke, die von den ausgetretenen Pfaden in formaler und inhaltlicher Hinsicht abweichen und das eine oder andere überraschende Moment aufweisen, die dabei eine neuartige oder sonstwie aufrüttelnde Sicht auf ihr Thema entwickeln und durch eine Perspektive auf den Gegenstand zu fesseln vermögen, die mit den üblichen Herangehensweisen bricht. Ein Beispiel wäre der Tatort »Im Schmerz geboren« (2014).¹ Um solche die Sehgewohnheiten herausfordernden Filme geht es den Jurys und Kommissionen, sie sollen durch deren Arbeit ermittelt werden. Aber Vorsicht! Man darf diesen »Raus-aus-der-Routine-Aspekt« nicht umstandslos mit »Neuheit« oder gar »Innovation« gleichsetzen. Neu um jeden Preis oder unbedingt provokant müssen die gewählten Mittel gar nicht sein. Wichtiger ist, dass sie etwas Persönliches, Lebendiges, Erregendes transportieren, das die Kraft hat, die Seh- und Verständnisweisen des Fernsehpublikums zu irritieren mit dem Ziel, sie zu schärfen oder zu verfeinern. Ein weiteres Beispiel: »Neu« im Sinne von noch nie

¹ Alle in diesem Beitrag genannten Fernsehfilme, bei denen nicht »preislos« dabei steht, haben einen Grimme-Preis bekommen.

da gewesen waren und sind Versuche, die Einbahnstraße des televisionären Verkehrs in eine Straße mit Gegenverkehr zu verwandeln, also das Publikum etwa darüber mitbestimmen zu lassen, wie ein Krimi ausgeht. Zu Zeiten der Neuen Medien mit ihrer Interaktivität gibt es für solche Experimente wieder plausible Begründungen. Aber sie sind in der großen Mehrzahl misslungen, d.h. es scheint eine unhintergehbare Wahrheit zu sein, dass die Fernsehfilmfiktion sich an ein passiv empfangendes Publikum wendet. Auch der gern immer mal wieder gestartete Probelauf mit der Improvisation, d.h. der Verzicht auf ein ausgearbeitetes Drehbuch wie z.B. bei dem preislosen Tatort »Babbeldasch« (2017) oder aber die Arbeit mit einer Kamera, die den Akteuren von der ersten bis zur letzten Minute auf dem Fuße folgt, also ohne Schnitt auskommt, wodurch man einen Zuwachs an Authentizität zu gewinnen hofft (»Die Musik stirbt zuletzt«, 2018, ebenfalls preislos), geht selten gut aus. Es ist mal so: Ein ausgefeiltes Drehbuch und ein rhythmussicherer Schnitt sind nicht zu ersetzen. Die Flucht aus der Routine also, der Aufbruch zu neuen Ufern, die bei der Jury- und Kommissionsarbeit so wichtig und willkommen sind, erweisen sich öfters als nicht schon aufgrund von Kühnheit oder Radikalität preiswürdig, vielmehr müssen sie beweisen, dass sie anders und besser zu überzeugen vermögen als die herkömmlichen Methoden. Und das klappt längst nicht immer. Eine konservative Skepsis gegenüber der vorschnellen Preisgabe so mancher Grundregeln des Filmemachens bleibt also unverzichtbar. Alles in allem hatten Werke, die das überkommene Handwerk des filmischen Erzählens meistern und beherrzigen und dabei durch Feinheiten und Freiheiten der Stilmittel, durch eine originelle Tonspur – musikalisch ebenso wie dialogisch – und durch eine souveräne eigenwillige Bildsprache überzeugen, stets die besten Chancen. Aber Außenseiter, die mal alle Regeln über den Haufen werfen und ganz was Anderes wagten, waren dann doch immer wieder mal auf den Nominierungslisten. Man will als urteilendes Gremium fair sein, gute und ideenreiche Arbeit belohnen, die souveräne Handhabung klassischer Mittel wertschätzen, aber durchaus auch mal ein Risiko eingehen.

Ein der Routine eng verwandtes Reizwort ist das Klischee. Filme, die auf herkömmliche Figurenzeichnung und die immer gleichen Standardsituationen verzichten, haben eher die Chance, nominiert bzw. mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet zu werden. Man sollte aber mit dem Kriterium »Klischee-fern« ebenso vorsichtig umgehen wie mit dem Kriterium »Routine-fern«. Gewisse Routinen wie die Beibehaltung des Schnitts und der »Einbahnstraße«, aber auch die »Verabredungen mit dem Publikum«, die sich auf Genres beziehen und beispielsweise beim Krimi das Versprechen geben und halten sollten, dass am Ende der Täter gefasst oder wenigstens gefunden wird, sind durchaus in Ordnung, ja vielleicht unverzichtbar. Und Klischees werden ganz gut aufgebrochen, indem man mit ihnen spielt oder sie auf die Spitze treibt, sie also vorkommen lässt. Das fernsehmische fiktionale Erzählen hat mittlerweile seine eigene Tradition, hat einen

großen Fundus an Bildern, Verweisen, zeitlichen Dynamiken und sprachlichen Mustern entwickelt, die ihre eigene Ausdruckskraft, Tragweite und Würde mitbringen und deren Einzelteile man nicht umstandslos als Produkte von Routine oder als Klischees verwerfen sollte. Deshalb bedarf der Diskurs um den Aufbruch zu neuen Ufern und den Bruch mit dem Gewohnten eines ausgeprägten Finger-spitzengefühls. Dieser Diskurs ist und bleibt einer der wichtigsten in den Jurys und Kommissionen. So viel zum ›harten Kern‹ der Kriterien-Entwicklung, der seine Geltung behalten dürfte.

An dieser Stelle ist es nützlich, etwas über die unterschiedliche Arbeitsweise in den Jurys und in den Nominierungskommissionen zu sagen. Diese Unterschiede beziehen sich wohlgerne auf die Arbeitsweisen – nicht auf die Kriterien. Letztere bleiben die gleichen – man sucht nach unerhörten Ausdrucksformen und sortiert bloße Routineprodukte aus. In den Jurys ist die Ausgangslage, was die Verfügung über Zeitquanta betrifft, sehr luxuriös: Alle schauen gemeinsam den jeweils ganzen Film, vom Vorspann bis zum Ende, und diskutieren im Anschluss; das Kontingent, das sie bearbeiten, ist ja auch überschaubar. Bei den Nominierungskommissionen ist diese Vorgehensweise wegen der großen Grundgesamtheit von eingereichten Werken praktisch nicht möglich. Man müsste wochenlang Filme schauen und wüsste am Ende nicht mehr, womit man angefangen hat. Das bedeutet: Jeder Film wird vom Beginn an circa zehn Minuten gesichtet, es folgt ein genau so langer Ausschnitt aus der Mitte und dann einer gegen Schluss. Ist die Kommission rasch einig, dass es sich um ein chancenloses Werk aus dem Formatfernsehen handelt, lässt sich diese dem einzelnen Film zu widmende Zeit dennoch nur ausnahmsweise verkürzen, jeder Film muss seine gerechte Chance bekommen. Für Serien gilt dasselbe in Bezug auf Piloten und ausgewählte Folgen. In fraglichen Fällen übernimmt ein Kommissionsmitglied (es können auch mehrere sein) als ›Hausaufgabe‹ die Sichtung des gesamten Films und speist seine Erkenntnisse auf der nächsten Sitzung in die Diskussion ein. Jedes Mitglied kann, wenn es nicht im Stande ist, sich nach der Kurz-Sichtung ein Urteil zu bilden, um eine DVD oder ein Zuspil des betreffenden Films (oder der Serie) bitten.

Natürlich beeinflusst diese im Vergleich zur Jury pragmatisch-kursorische Vorgehensweise die Diskussion – aber nicht die anzulegenden Qualitätskriterien. Man trennt sich in der Nominierungskommission rasch von Werken, bei denen Übereinstimmung besteht: Das ist das Übliche, das ist business as usual, das ist misslungen und damit wollen wir die Jury nicht behelligen. Die Jury kann sich mehr in die Details vertiefen, sie kann die Hintergründe der Werkentstehung einbeziehen, sie kann Einzelleistungen intensiv begutachten, sie hat aber auch nach der Vorauswahl durch die Nominierungskommission ein Kontingent vor sich liegen, das in der Regel ein gewisses ›preiswürdiges‹ Niveau vorab garantiert. Meine persönliche Erfahrung ist, dass in den Nominierungskommissionen stärker auf den möglichen Konsens hin diskutiert wird, weil der Preis noch nicht unmittel-

bar in Rede steht, während in den Jurys, wo es um die Wurst geht, gerade die Vertiefung des Dissenses weiterhilft, mithin die Auseinandersetzung bzw. der Schaulauf konträrer Sichtweisen, seine produktiven Potenziale nach vorne bringen kann.

Nun aber zu der Frage nach jenen Qualitätskriterien, die sich situativ ändern, weil das Leben, die Lage, die Zeiten sich ändern. Sie gehören, wie ich es sehe, zur inhaltlichen Debatte und dort auch zur gesellschaftspolitischen Dimension des Grimme-Preises: Welche Themen braucht unsere Zeit? Welche wirft sie auf und welche fordert sie? Welche versucht sie zu vermeiden? So war es selbstverständlich, dass nach der Wende Werke wie »Romeo« (2000), »Weißensee« (2010-18) oder »Der Turm« (2012) besondere Aufmerksamkeit auf sich zogen. Und dass Filme, die auf ein bundesrepublikanisches Wohlfühl-Pantoffelkino hinausliefen, eher skeptisch angeschaut wurden. Ein wenig übernimmt der Grimme-Preis im Rahmen dieses politischen Diskurses auch die Rolle des »Gewissens der Nation«. Wenn die Stunde es erfordert, muss auch das fiktionale Fernsehen bestimmte Themen aufgreifen und vertiefen. Andererseits ist ein Themen-Bonus auch wieder nicht das, was Grimme-Juroren vergeben möchten. Wenn sie das Gefühl haben, hier würden sich Filmemacher Aufmerksamkeit versprechen, nur weil sie ein brennendes Thema variieren, werden die Juroren unwirsch. Im ersten Jahrzehnt nach der Jahrtausendwende zum Beispiel häuften sich Filme zum Thema Kindesmissbrauch und Menschenhandel – angestoßen durch den Fall des Eisernen Vorhangs, der eine neue Freizügigkeit eben auch für die Kriminalität zur Folge hatte. So manch ein Macher geriet in den Verdacht, einen Themenbonus abgreifen zu wollen – aber nur wenige Werke kamen in Preisnähe, ein Gewinner wurde »Das weiße Kaninchen« (2016). Auch die Bankenkrise war so ein Thema, das irgendwann bei der Fernsehfiktion ankommen musste – so mit »Dead Man Working« (2016) und »Bad Banks« (2017). Die Folgen der Digitalisierung für das Leben besonders von Jugendlichen, die desaströse Ausmaße annahmen, weil der Umgang mit sozialen Medien gelernt werden muss, waren ein weiteres Thema, das zu dramatisieren so nötig wie schwierig war, hier setzte »Homevideo« (2011) einen neuen Standard. Einen weiteren Focus schuf die Flüchtlingskrise. Nach 2015 hatten es Filme, die nicht um das Thema Migration oder Islamismus kreisten, besonders schwer. Also: Die Gefahr der inflationären Bearbeitung eines Ereignisses, eines Wendepunktes, einer Krise besteht durchaus und beeinflusst die Kategorienfindung. In diesem Kontext kann es manchmal angezeigt sein, das Interesse für konventionelle und zugleich künstlerisch überzeugende Bearbeitungen von Alltagsfragen, Familienproblemen, komödiantischen oder skurrilen Stoffen oder auch historischen Narrativen gleichsam gegen die starke Strömung der Aktualität und ihre Angriffe auf die allgemeine Aufmerksamkeit zu verteidigen.

»Künstlerisch überzeugend« – was soll das sein? Im Bereich des Ästhetischen regieren, und das ist wohl unhintergebar, die Subjektivität oder der Geschmack.

Dort lässt es sich zwar streiten, aber am Ende ist man froh, dass es die Abstimmung ist, die entscheidet, denn einigen kann man sich nicht. Ob man eine Neuheit als solche akzeptiert, ob man ein ›Thema der Zeit‹ für angemessen umgesetzt hält, das lässt sich rational begründen. Aber auf die Fragen: Was ist schön? Was ist gewollt hässlich? Was ist Kitsch? oder: Was ist berührend und was bloß rührselig, was faszinierend, was effekthascherisch? Was ist ergreifend und was hohl-patetisch? gibt es viele mögliche Antworten und deshalb keine verbindliche. Für den Diskurs bei Grimme spielen diese ästhetischen Fragen, verknüpft mit solchen der technischen Mittel, stets eine große Rolle, hier wandelt sich viel entlang der Moden, Geschmäcker, Einflüsse seitens der internationalen Filmkunst und der neuen tragbaren digitalen Kameras. Die Schnittfolgen wurden schneller, die Varianz der Farben bedeutender, die Schauspielkunst nach Hinzutreten vieler in der DDR ausgebildeter Darsteller direkter und differenzierter, die Drehbücher bezüglich der Dramaturgie freier und wilder, bezüglich der Dialoge frischer und frecher. Es gab und gibt aber auch immer Gegenbewegungen: Manche Filmemacher bevorzugen jetzt erst recht wieder langsamere Schnittfolgen und einen ruhigen Takt, sogar Schwarz-Weiß kam erneut vor; es gibt TV-Geschichten, die mit ganz wenig Text auskommen, etliche sogar ohne Musik – was von den Jurys und Kommissionen stets gut geheißt wird, da der Missbrauch der Musik als allzeit verfügbarer Stimmungsmacher von uns Profi-Guckern verurteilt wird, jedoch sehr verbreitet ist und unausrottbar scheint. Die Regie- und Schauspielkunst hat ihr beachtliches Niveau im internationalen Vergleich über die Jahre hinweg gehalten, ja sie hat es durch den Einfluss des weit weniger manierten künstlerischen Personals aus den neuen Bundesländern sogar erhöht. Auch die Kamera-Arbeit interessiert bei Grimme; hier kommt immer wieder Freude auf, wenn das Durchschnittsniveau, das durch die vielen Amateure, die sich im Netz tummeln, tendenziell sinkt, durch einen phantasiereichen professionellen Einsatz wieder gehoben wird.

Die Kriterien für eine ästhetische Bewertung von Fernsehfilmkunst sind schwer zu verallgemeinern, sie müssen im Grunde bei jeder Sitzung oder sogar bei jeder Diskussion um einen Film neu entwickelt oder doch verschärft und verfeinert werden und zwar entlang der Maßstäbe, die das Werk selbst vorgibt. Ich nenne es das Prinzip der Immanenz: Man kann eine Komödie nicht nach den Gesetzen eines Thrillers bewerten und eine Romanze nicht nach denen eines Action-Krimis. Das heißt, ein jeder Film hat seinen eigenen Entstehungshintergrund, sein Genre, seine Vorläufer, seine ästhetischen Valeurs, seine Botschaft und seinen Anspruch. Ein leichter ›Sommerfilm‹ hat genauso seine Existenzberechtigung wie ein Drama, das die gesamte *conditio humana* spiegeln will, beide müssen gewürdigt werden nach Maßstäben, die sie sich selber setzen. Dieses Immanenz-Prinzip ist für die Jury- und Nominierungskommissions-Arbeit entscheidend und mir auch persönlich bei meiner kritischen Arbeit sehr wichtig. Es wandelt sich nicht als Prinzip oder Debatten-Grundlage, aber es bringt immer

wieder neue Qualitätskriterien hervor, insofern sich neue Genres herausbilden (derzeit: Filme, die den Wandel durch die Digitalisierung spiegeln, wie zum Beispiel der Mehrteiler »Hackerville« [2018]), neue Botschaften ans Publikum gebracht werden müssen und so auch das Insgesamt der Bewertungskriterien sich stetig ausdifferenziert.

Eine weitere wichtige Veränderung entsteht aus der allgemeinen Zunahme von Angeboten, aus einer Verschärfung des Wettbewerbs. Zum Beispiel die Filmanfänge. An ihnen erkennt man Strategien von Filmemachern, die Aufmerksamkeit ihres Publikums im Zeitalter der wachsenden Konkurrenz zu sichern, indem sie schon in den allerersten Sequenzen ein Feuerwerk abbrennen. Oft entfällt der Vorspann. Es geht immer häufiger mit einer Autojagd, einem Mord oder einer Sex-Szene los, damit die Zuschauer bloß »dranbleiben«. Wenn die Geschichte, die erzählt wird, die Jagd oder den Mord oder den Sex rechtfertigt, ist es okay. Ahnt aber die Jury – oder die Nominierungskommission –, dass hier ein taktischer Zweck verfolgt wird, können Vorbehalte wachsen. Natürlich müssen Filmemacher um ihr Publikum kämpfen und ihr ganzes Können einsetzen, um es zu überzeugen und möglichst zu halten, aber es ist immer die Frage, wie weit sie dabei der offenbar unbesiegbaren Sensationsgier ihrer Zuschauer durch das Ausspielen von Sex-and-Crime-Motiven entgegenkommen sollten. Es gehört zur Funktion der Grimme-Preis-Gremien als sozusagen moralischer Instanz, nicht nur die Macher zu prämiieren, deren Werke auf Effekthascherei verzichten, sondern auch dem Publikum Wertmaßstäbe anzubieten.

Der Versuch, in der Konkurrenz zu bestehen und dafür mit optischen oder dramaturgischen Lockmitteln zu arbeiten, ist natürlich schon älter. Er bekam in der Bundesrepublik einen kräftigen Schub, als sich in den 1980er Jahren die kommerziellen TV-Sender neben den öffentlich-rechtlichen etablierten und mit populären Formaten und viel Unterhaltung ein möglichst breites Publikum zu gewinnen suchten. Die Kritik an den öffentlich-rechtlichen Anstalten, die sich laut vieler Stimmen seitens der Fernsehkritik niveaumäßig nach unten angepasst hätten, um mitzuhalten, anstatt ihren aus Gebühren stammenden Reichtum dafür zu nutzen, die TV-Kunst zu fördern, ist seitdem nicht mehr verstummt. Hier geht es nicht darum, diese Kritik zu wiederholen oder zu widerlegen – es geht um die Arbeit des Grimme-Instituts. Obwohl die Alt-Sender also häufig einer Vulgarisierung im Zuge der Quotenentwicklung beim Wettbewerb mit den privaten Anbietern geziehen wurden, eines Verrats an den höheren Zielen der Volkspädagogik, galten sie dann doch wieder als relativ abgehoben, und dem Grimme-Institut wurde vorgeworfen, mit diesem öffentlich-rechtlichen Snobismus zu paktieren und nur Produktionen mit ARD- oder ZDF-Gütesiegel zu akzeptieren. Das war und ist unberechtigt. Seit die Privatsender überhaupt Sendungen für den Preis in Marl einreichen, haben die Jurys von Jahr zu Jahr inständiger gehofft, mal Werke privater Provenienz prämiieren zu können – und es hat dann ja auch irgendwann

geklappt, z.B. Anfang der 90er Jahre mit der Serie »Wolffs Revier« (lief bis 2006) oder 2016 mit »Deutschland 83« (RTL). Das Bedürfnis, dem Fernsehprogramm als Ganzem gerecht zu werden und alle Wettbewerber um den Preis gleichmäßig zu bedenken, war stets lebendig und dehnt sich heute selbst auf Streaming-Dienste und internationale Produktionsfirmen (mit deutschem Anteil) aus.

Zum Schluss ein Gedanke über den Stellenwert des Grimme-Preises in der digitalisierten Medienwelt. Diese Welt vergrößert das Angebot in bisher unbekanntem Ausmaß, und sie hebt die zeitliche Bindung an das Fernsehprogramm auf. Umso wichtiger sind alle Filter, die dem großen Publikum dabei helfen, sich zu orientieren und Halt zu finden. Das ist eine fast schon triviale Erkenntnis, immer wieder spricht man davon, dass es nicht die »Informationsflut« oder die Masse an herunterladbaren Filmwerken als solche seien, gegen die man etwas tun müsse, sondern das Fehlen von Wegweisern, Leitlinien, Kompassen. Der Grimme-Preis erfüllt die Funktion eines solchen Kompasses. Seine Gremien arbeiten dafür, dass sich Publika aller Generationen und Milieus einen Begriff davon machen können, worauf es beim Fernsehen ankommt, wie gute Spielfilme, seriöse Information, treffliche Dokumentationen, witzige oder auch nachdenklich machende Unterhaltung gemacht sein sollen. Die Gremien selbst schöpfen dabei Erkenntnis, denn sie werden ja nicht von einer unhintergehbaren Autorität eingesetzt, sondern erarbeiten sich ihre Autorität als Preisrichter jedes Mal in der teilweise durchaus harten und mühsamen Auseinandersetzung erneut. Und wenn man ihnen hin und wieder vorwirft, dass sie sich mit dieser normativen Seite ihres Tuns als Pädagogen der Nation aufspielten, so sollten sie diese Anwürfe locker von sich abprallen lassen. Als Hervorbringung des Volkshochschulverbandes ist das Grimme-Institut allerdings der Volksbildung verpflichtet, und es sollte diese Aufgabe als eine Ehre betrachten. Ich glaube auch: Das tut es. Unser Land macht Krisen durch, und die Bevölkerung ist uneins. Dass man das weiß und beobachten kann, gerade in den Medien, ist ein Vorteil. Es heißt, dass unsere Demokratie lebt. Das Grimme-Institut ist als eine Einrichtung der Öffentlichkeit sehr wohl privilegiert, aber es ist und war nie elitär, was seine Qualitätsmaßstäbe betrifft. Es möchte die Interessen aller Bevölkerungsschichten wahrnehmen und allen einreichenden Anbietern gerecht werden, wenn es TV-Produktionen bewertet. Entsprechend kritisch und selbstkritisch, offen, wandelbar und risikobereit sind seine Diskurse. Die Digitalisierung ist nur eine Technik – die allerdings selber wieder Inhalt werden kann, weil sie die Lebenswelt verändert. Aber sie wird weder dem linearen Fernsehen in nächster Zukunft den Garaus machen, noch Qualitätsdiskurse um Fernsehproduktionen in den virtuellen Raum verlagern. Solche Diskurse werden, zu einem guten Anteil, immer noch unter Echtmenschen im Grimme-Institut stattfinden. Und die Preisverleihung nicht im Cyberspace, sondern im Marler Theater.

Wie sich aus Kreisen irgendwie doch Quadrate machen lassen: Der Qualitätsdiskurs in der Kategorie »Unterhaltung«

Gerd Hallenberger

Die Ausgangssituation war schon etwas absurd, und in manchen Aspekten begleitet diese Absurdität die Grimme-Preis-Kategorie »Unterhaltung« bis heute. Je nach Blickwinkel war entweder absurd, dass vor 2007 die nach Publikumszuspruch unbestreitbar beliebteste Programmsparte keine eigenständige Preiskategorie hatte, oder dass seit 2007 ausgerechnet die Programmsparte mit dem geringsten Eigenwert sogar mit einer eigenen Grimme-Preis-Kategorie geadelt wird. Zwar ist die lange Zeit in Deutschland übliche Einteilung der Welt der kulturellen Hervorbringungen in die Schubladen E und U, in Ernstes und Unterhaltendes, im Wesentlichen überwunden, aber nicht ganz und vor allem nicht ihre Konsequenzen. Die Welt der zwei Schubladen war noch eine einfache Welt: Wenn etwas gut ist, ist es keine Unterhaltung; und wenn es Unterhaltung ist, kann es nicht gut sein. Heute ist die Welt nicht nur komplizierter, es fehlt auch immer noch an Denkwerkzeugen, um mit dieser Kompliziertheit umzugehen.

Die Welt von E und U war überschaubar, und in ihr gab es auch keinen Grund, sich komplizierte Gedanken über Unterhaltung zu machen – das Nachdenken blieb dem Ernstern, Anspruchsvollen und Lohnenden vorbehalten. Unterhaltung, das war doch genau das Gegenteil, unernst, anspruchs- und wertlos. Mit der Schaffung der eigenständigen Grimme-Preis-Kategorie Unterhaltung wurde daher nicht zuletzt auch ein Denk-Zwang implementiert: Was ist eigentlich gute Unterhaltung? Und Unterhaltung überhaupt? Der Unterhaltungs-Diskurs in Nominierungskommission und Jury ist daher oft ein Meta-Diskurs: Es wird nicht nur über die Qualität einzelner Sendungen gestritten, sondern genauso intensiv über den Qualitätsbegriff an sich, wobei diesen internen Diskussionen gelegentlich sogar ein eigenständiger Unterhaltungswert attestiert wurde.

Seit der ersten Jury-Woche im Jahr 2007, die von allen Beteiligten als ausgesprochen turbulent erinnert wird, tauchen bestimmte Schlüsselthemen immer wieder auf, woran sich in absehbarer Zeit wegen des erwähnten Diskussionsrückstands wenig ändern dürfte. Andere Grimme-Preis-Kategorien haben es dagegen leichter.

Auf der Suche nach Qualität und Qualitäten

Diskussionen in der Preis-Kategorie »Fiktion« können etwa von mittlerweile 100 Jahren Filmkritik und immerhin gut 50 Jahren Filmwissenschaft profitieren. Zwar wird immer umstritten bleiben, inwieweit eine einzelne Produktion bestimmte Kriterien erfüllt und welche Kriterien im Einzelfall wichtiger sind als andere, aber es ist kaum strittig, um welche Kriterien es dabei überhaupt geht. Schauspielerische Leistungen sind beispielsweise wichtig, Drehbuch, Regie, wie ein Thema umgesetzt wird, Szenenbild und visuelle Gestaltung allgemein, die Arbeit mit musikalischen Mitteln oder vielleicht sogar Schnitt, Lichtsetzung, Ton. Und für jeden dieser Bereiche gibt es nachvollziehbare Konzepte – wenn auch in jedem Fall mehr als eines – warum eine einzelne Leistung auffällig gut oder auch schlecht ist. Das heißt: Die Beurteilungen einer Produktion können zwar differieren, sie stützen sich aber auf den gleichen Satz möglicher Kriterien. Gleich mehrfach Boden unter den Füßen haben Diskussionen in der Preis-Kategorie »Information & Kultur«: Was etwa dokumentarische Produktionen betrifft, haben auch hier Filmkritik und Filmwissenschaft viel Vorarbeit geleistet, journalistische Qualitätskriterien helfen bei der Beurteilung von Produktionen zu aktuellen Themen.

Geht es um Unterhaltung, fällt die Bilanz dagegen mager aus. Die Medienwissenschaft hat Fernsehunterhaltung erst in neuerer Zeit als legitimen Gegenstand entdeckt, und auch die ambitionierte Medienkritik hat sich keineswegs so oft mit Unterhaltungsangeboten beschäftigt, wie man vermuten könnte. Wenn dies geschah, ging es auffällig oft nicht um die Qualität des jeweiligen Angebots als Unterhaltungsangebot, sondern um Skandale, Grenzüberschreitungen und gesellschaftspolitische Implikationen, von »Wünsch Dir was« (ZDF, 1969-1972) über »Das Millionenspiel« (ARD, 1970) bis zu »Big Brother« (erstmalig RTL II, 2000) und »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!« (erstmalig RTL, 2004).

Als Konsequenz ist selbst handwerkliches Grundwissen jenseits der an Produktionen unmittelbar Beteiligten recht selten: Wie müssen Game-Show-Regeln aussehen, damit ein spannender Spielverlauf entsteht? Wie müssen Talk-Gäste, Moderation und Publikum bei einer Talk-Show positioniert werden, damit eine bestimmte Gesprächsatmosphäre entsteht? Das bedeutet, dass die Nominierungskommissionen und Jurys in der Unterhaltungskategorie oftmals nicht einfach zu einem etablierten Qualitätsdiskurs beitragen, sondern Pionierarbeit leisten.

Und was ist ›Unterhaltung‹ überhaupt nach Grimme-Verständnis?

So schwierig es ist, über Unterhaltungssendungen zu diskutieren, so schwierig ist es auch, sich darüber zu verständigen, was ›Unterhaltung‹ überhaupt sein soll. Lange Zeit wurde davon ausgegangen, dass es sich dabei schlicht um einen Angebotstyp handelt. Heute dominiert eher die Vorstellung, dass damit eine allgemeine Nutzungsform von Medienangeboten vor allem zum eigenen Vergnügen gemeint ist, wobei die Chancen auf unterhaltsame Nutzungserlebnisse bei als solchen etikettierten ›Unterhaltungssendungen‹ für die meisten Nutzer besonders hoch sind. Im Prinzip kann aber jedes Medienangebot für Unterhaltungszwecke verwendet werden. Anders formuliert: ›Unterhaltung‹ geschieht, wenn sich Menschen bei der Nutzung eines Fernsehangebots unterhalten fühlen.

In den ersten Jahren der Grimme-Preis-Kategorie »Unterhaltung« galten ganz pragmatisch die Sendungen als einschlägig, die aus Publikumssicht vermutlich als ›das ist doch Unterhaltung‹ klassifiziert worden wären – also das klassische Spektrum der ›Fernsehshows‹ von Musik- über Talk- bis zu Spiel-Shows, dazu komische Programme aller Art (Bühne, Sketch, Sitcom, Kabarett) und alles andere, was erkennbar nicht hauptsächlich informieren oder bilden wollte, also auch etwa das eine oder andere Stück Reality-TV. Schon bald gab es Überlegungen, dieses Kuddelmuddel durch Regeländerungen zu begrenzen, was nach ausführlicher Diskussion dann 2016 beim 52. Grimme-Preis durch den Ausschluss fiktionaler Produktionen umgesetzt wurde.

Erstes Unwohlsein regte sich schon in den ersten drei Jahren der Preis-Kategorie, da in jedem Jahr eine der gerade mal zwei Auszeichnungen an eine serielle Komödie bzw. Sitcom ging – an »Türkisch für Anfänger« (2007), »Dr. Psycho« (2008) und »Doctor's Diary« (2009). Diese Entwicklung wurde nicht nur von dem Gefühl begünstigt, dass Sitcoms und Artverwandtes schon völlig anders funktionieren als klassische fiktionale Produktionen. Nominierungskommissionen und Jurys waren zudem überzeugt, dass Derartiges im Wettbewerb »Fiktion« selbst bei unstrittiger Qualität keine Chance auf Auszeichnung haben würde. Natürlich war das kein Argument, das Außenstehenden als Begründung für die Zuordnung einer Produktion zu dem einen oder dem anderen Wettbewerb genannt werden konnte, und alle Versuche einer nachträglichen Rationalisierung der eingespielten Praxis scheiterten kläglich – so etwa die Idee, die Sendungslänge als Kriterium zu verwenden – bis 30 Minuten Nettolänge handelt es sich bei Komödien um »Unterhaltung«, ab 31 Minuten um »Fiktion«.

Das Verhältnis zum Wettbewerb »Fiktion« ist aber nicht das einzige Abgrenzungsproblem, das regelmäßig Nominierungskommissionen und Jurys seit 2007 beschäftigt, auch das Verhältnis zu »Information & Kultur« ist nicht ohne Spannung. Hier wirken immer noch Echos aus der alten deutschen Debatte E versus U nach, konkret die Grundsatzfrage: Entscheidet die Machart einer Sendung oder

ihr Gegenstand über die Zuordnung? Ist ein Beitrag über eine Pop-Band automatisch »Unterhaltung«? Und alles, was sich mit E-Kultur beschäftigt, sofort »Information & Kultur«? Eine von vielen Juroren beklagte Konsequenz dieses Schwebzustandes ist, dass eine weithin äußerst geschätzte Produktion vermutlich nie einen Grimme-Preis bekommen wird, nämlich das Arte-Magazin »Tracks«, das sich seit 1997 auf anspruchsvolle und innovative Weise mit populärkulturellen Phänomenen beschäftigt und damit punktgenau zwischen die Kategorien fällt.

Noch mehr Probleme

Abgesehen von der Abgrenzung von anderen Wettbewerbs-Kategorien spielen in den Qualitätsdiskussionen der Nominierungskommissionen und Jurys noch drei weitere Besonderheiten des Preises eine wichtige Rolle, die im Statut festgelegt sind.

Erstens geht es nur um »deutsche Produktionen«, was im Unterhaltungsbereich knifflige Konsequenzen hat. Jeder Sender hat drei Möglichkeiten, Sendezeit zu füllen – durch Sendungsankäufe, Eigen- und Auftragsproduktionen und durch Formatadaptionen. In den ersten beiden Fällen ist die Herkunft klar, im dritten aber nicht. Und genau dieser Fall spielt im Unterhaltungsbereich eine zentrale Rolle. Adaptionen global verbreiteter Formate sind auch bei vielen deutschen Sendern ein Erfolgsgarant in der Primetime. Formatadaptionen sind von Land zu Land recht ähnlich, aber wie viel kreative Eigenleistung muss bei einer deutschen Formatadaption erkennbar sein, damit sie für den Grimme-Preis überhaupt in Frage kommt? Ein oft diskutiertes älteres Beispiel ist hier »Wer wird Millionär?« – das Format an sich stammt aus England und wird dank einer sehr detaillierten Format-Bibel weltweit in sehr ähnlicher Form umgesetzt, aber Günther Jauchs Moderationsstil hat daraus schon etwas weltweit Einzigartiges gemacht. Das heißt, »Wer wird Millionär?« an sich wäre niemals für einen Grimme-Preis in Betracht gekommen, Günther Jauch hätte man für seine spezielle Moderationsleistung in der deutschen Adaption aber durchaus auszeichnen können. Eine Konsequenz dieser Problemlage ist, dass Nominierungskommissionen und Jurys schon häufiger mehrere Versionen vorgeschlagener Formate in Augenschein genommen haben, um die bei der deutschen Adaption erbrachte Leistung beurteilen zu können.

Zweitens soll nur ausgezeichnet werden, was »die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Fernsehen auf hervorragende Weise« nutzt, wodurch ein weiterer erheblicher Teil des vom Fernsehpublikum als typische Unterhaltungssendungen wahrgenommenen Angebots vom Grimme-Wettbewerb ausgeschlossen wird – nämlich alle Sendungen, die Bühnenprogramme aus Comedy und Kabarett abfilmen.

Drittens will der Grimme-Preis mehr sein als nur Anerkennung für bisher erbrachte Leistungen, sondern Produktionen auszeichnen, die als »Vorbild für die Fernsehpraxis« taugen, also die Fernseh Zukunft beeinflussen.

Der Zuschnitt der Preis-Kategorie und die besonderen Anforderungen des Preises haben dazu geführt, dass sich seit 2007 eine ganz eigene und eigenständige Diskurstradition entwickelt hat, bei der zwei Leitmotive durchscheinen.

Was heißt hier: Innovation?

Das Statut sagt es ganz klar: Die innovative Nutzung der Möglichkeiten des Mediums ist in allen Preis-Kategorien Grundvoraussetzung für eine Auszeichnung. Gerade im Bereich der Unterhaltung, die ja vom Publikum keinen großen Aufwand an intellektueller Mitarbeit erfordert, sind Innovationen jedoch ein heikles Thema. Die Grundanforderungen sind sogar paradox: Einerseits soll ein neues Unterhaltungsangebot neu wirken und überraschen, andererseits aber nicht so radikal neu sein, dass das Publikum verstört wird, weil die Rezeption schon an Arbeit grenzt; einerseits soll es sich von Vertrautem unterscheiden, andererseits auch daran anschließen.

Die praktischen Konsequenzen dieses Paradoxons erleben Nominierungskommissionen und Jurys jedes Jahr anhand eines Phänomens, das sich als relative Innovation beschreiben lässt. Wenn Sender nicht einfach Bewährtes unverändert weiterproduzieren, wird entweder in einem vertrauten Setting ein Faktor verändert oder verschiedene vertraute Elemente neuartig zusammengewürfelt oder vertraute Genres für eine andere Zeit, ein anderes Publikum und eine andere Mediensituation umgebaut. Unterhaltung, insbesondere Unterhaltungsangebote für ein breites Publikum, das ist eine eher konservative Angelegenheit, zumal das Rad auch hier dank vieler Jahrzehnte Fernsehgeschichte bereits erfunden worden ist. Wenn in den 1990er Jahren manche Produktionen der neuen Privatsender dem deutschen Fernsehpublikum den Eindruck vermittelten, hier gäbe es ein gänzlich neues Fernsehen zu bestaunen, war dies ein Trugschluss. Programmkonzepte, Genres und einzelne Produktionen, die sich in anderen Ländern – vor allem in den USA – unter den Bedingungen kommerzieller Senderkonkurrenz bewährt hatten, wurden nun erstmals auch in Deutschland adaptiert – so beispielsweise die Genres Soap Opera, Game Show, Daily Talk, Reality TV und Late Night Show.

Zwar kommt es im globalen Unterhaltungsfernsehen hin und wieder zu etwas größeren Entwicklungssprüngen wie »Big Brother« (einer geschickten Kombination aus Reality, Soap, Talk und Game Show plus Zuschauervoting) und Modetrends wie der Rückkehr des Quiz-Genres in einem neuen Gewand für eine neue Zeit dank »Wer wird Millionär?«, der Normalfall ist jedoch das Voranschreiten in kleinen und kleinsten Schritten.

Wenn Unterhaltungsfernsehen für das Publikum Gewohnheitssache ist, trifft dies natürlich auch für die Sender zu. Erfolgreiche serielle Formate, die um eine weitere Staffel verlängert werden können, ersparen nicht nur aufwändiges und risikoreiches Umplanen und Neuproduzieren, viele Formate werden zudem von Staffel zu Staffel tendenziell kostengünstiger, dank schon vorhandenem Know-how, eingespielten Teams und in manchen Genres wiederholt nutzbaren Requisiten.

Abgesehen von diesen allgemeinen Hindernissen auf dem Weg zu großen Unterhaltungs-Innovationen waren auch die Zeitumstände nicht gerade günstig. Unglücklicherweise ist die eigenständige Preiskategorie »Unterhaltung« zu einem Zeitpunkt eingeführt worden, als die Innovationsfreude auf Seiten fast aller Sender erkennbar abnahm. An diesem Trend hat sich bis heute nichts geändert, und die wichtigsten Gründe sind hinlänglich bekannt: Das Fernsehen ist nicht mehr das Leitmedium für alle, auf kleine und kleinste Zielgruppen zielende Sender nehmen den ehemals großen immer mehr Marktanteile weg, lineares Fernsehen wird durch zeitsouveräne Nutzung bietende Alternativen wie Mediatheken und Streamingdienste bedroht, und was bedeutet in der Zukunft dann überhaupt »Fernsehen«?

Die ohnehin eher konservative Unterhaltung wird aktuell von auffällig ängstlichen und daher risikoscheuen Sendern geboten, die entweder um ihre Werbeeinnahmen und andere Finanzierungsquellen fürchten (die Privatsender), oder ganz grundsätzlich um ihre Akzeptanz als Sender und die Akzeptanz des Rundfunkbeitrags (ARD und ZDF). Immer seltener werden Nominierungskommissionen und Jurys von innovativen Programmideen der in ihrer Anfangszeit hin und wieder auch so wilden Privatsender überrascht oder von den ehemals Dritten Programmen der ARD, die über Jahrzehnte immer wieder als Versuchslabor für neue Konzepte genutzt worden sind. Verfolgt man die Nominierungen und Auszeichnungen in der Preiskategorie »Unterhaltung«, drängt sich der Eindruck auf, hier bemühen sich vor allem Einzelne um Innovation. Es ist schon auffällig, dass über die Jahre drei Namen immer wieder auftauchen – Jan Böhmermann, die Produktionsfirma bildundtonfabrik und der Sender Tele 5.

Was heißt hier: Qualität?

Ist die geforderte Innovativität schon ein diskussionswürdiges Thema, ist es die Qualitätsfrage noch mehr. In Ermangelung eines etablierten Qualitätsdiskurses in Bezug auf Unterhaltungsangebote hat sich unter dem Dach des Grimme-Instituts seit 2007 ein ganz eigener entwickelt. Auf oft sehr kreative Weise werden dabei Kopf und Bauch ins Gespräch gebracht, Eindrücke gesammelt, begründet

oder gelegentlich auch mal nicht – wenn eine Produktion schlicht Magengrimmen auslöst (geht gar nicht).

Natürlich ist dabei kein Katalog möglicher harter Kriterien für Qualität in der Unterhaltung entstanden, es hat sich in den Diskussionen der Nominierungskommissionen und Jurys aber gezeigt, dass sich genaues Hinsehen in bestimmten Bereichen besonders lohnt. Erstens ist da die handwerkliche Leistung, die in allen Bereichen einfach stimmen muss, vom Konzept über die Besetzung bis zur technischen Umsetzung. Zweitens hat sich durch Originalität auszuzeichnen, was einen Grimme-Preis bekommen will. Drittens kommen Produktionen gut an, die für unterschiedliche Nutzungsweisen offen sind. Paradebeispiel auch für dieses Phänomen ist im deutschen Fernsehen immer noch »Wer wird Millionär?«, ein Quiz zum Mitraten, das bei geeigneten Kandidaten auch zum verbalen Duell mit Moderator Jauch werden kann, das den eigentlichen Quizverlauf in den Hintergrund drängt. Viertens kann auch die (populär-)kulturelle Einbettung zum Qualitätskriterium werden. Gute Unterhaltung verbündet sich oft mit der Intelligenz und dem Wissen des Zuschauers – und das sehen auch Nominierungskommissionen und Jurys so: Die originelle Pointe, die geschickte Anspielung, das raffiniert integrierte Zitat, all das kann bei einer schon handwerklich überzeugenden Produktion zum Sahnehäubchen werden.

In jedem Fall gilt dabei der Kontext des jeweiligen Genres. Es macht keinen Sinn, ein Quiz mit einer Talk-, einer Koch- oder einer Comedy-Show zu vergleichen; wichtig ist, wie sich eine Produktion im eigenen Genre schlägt: Wie besonders ist ein Quiz neben anderen Quizsendungen, wie sehr ragt eine Koch-Show aus dem Umfeld anderer Kochsendungen heraus?

Wie mit den durch genaues Hinsehen gewonnenen individuellen Einsichten im Hinblick auf die Preisvergabe umzugehen ist, darüber wurde immer wieder und wird auch weiterhin engagiert gestritten, vor allem im Hinblick auf eine Grundsatzfrage und ein allgemeines Abwägungsproblem.

Die Diskussionen während der ersten Jurywoche 2007 verliefen vor allem deshalb äußerst kontrovers, weil sich zwei Grundpositionen unversöhnlich gegenüberstanden: Eine, die Fernsehunterhaltung nur dann für preiswürdig hält, wenn sie sich über externe Faktoren wie etwa gesellschaftliche Relevanz legitimiert, und eine zweite, die Fernsehunterhaltung einen wie auch immer definierten Eigenwert zugesteht. Die erste Position entspricht traditioneller deutscher Denkweise und bedarf daher keiner weiteren Begründung, die zweite hingegen schon, aber eine unmittelbar und jedem einleuchtende Begründung liegt noch nicht vor. Die Nominierungskommissionen und Jurys tendieren zwar in klarer Mehrheit zu Position zwei, Diskussionsbedarf besteht jedoch weiterhin.

Unter den vielen Abwägungen, die vor einer Preisvergabe vorzunehmen sind, hat eine den Unterhaltungs-Jurys besonders viel Kopfzerbrechen bereitet: die Abwägung zwischen Qualität und Originalität. Wie originell muss eine Produktion

sein, damit handwerkliche Mängel einer Auszeichnung nicht im Wege stehen? Und wenn im Folgejahr die gleiche Produktion handwerklich optimiert erneut nominiert ist, kann sie dann mit dem gleichen Originalitätswert punkten wie bei der erstmaligen Nominierung? Diese recht abstrakte Frage wird nicht zuletzt anhand eines konkreten Falls bis heute diskutiert, der 2015 nominierten WDR-Sendung »Die unwahrscheinlichen Ereignisse im Leben von...« (Produktion: bildundtonfabrik), einer Comedy um imaginäre Lebensläufe realer Prominenter. So einig sich die Jury über ihren innovativen Charakter war, so uneins war sie sich über die Bewertung der Umsetzung. Ergebnis: kein Preis; und bei der erneuten Nominierung einer veränderten Fassung 2017 lag die Nicht-Auszeichnung unter anderem an dem ja nun geringeren Innovationswert.

Die Praxis der Preisvergabe

Wie aus solcherart Allgemeinem das Besondere tatsächlicher Preisvergaben wird, dazu geben die jedes Jahr veröffentlichten Jurybegründungen (alle auf der Homepage des Grimme-Instituts dokumentiert) wichtige Anhaltspunkte. Die ganze Geschichte können sie natürlich nicht erzählen, denn erstens gilt auch für die Diskussionen der Jurys des Grimme-Preises, was für alle Diskussionen unter Menschen gilt: Jenseits allen Strebens nach Sachlichkeit können auch subjektive Faktoren eine wichtige Rolle spielen – die Tagesform der Beteiligten etwa, die Gruppen-Chemie und eventuell taktische Überlegungen. Zweitens sind manche Auszeichnungen mit Hintergedanken verbunden. Beispielsweise kann mit einem Preis die Absicht verfolgt werden, eine Person oder eine Produktion zu ehren, die dies schon lange verdient hat, oder eine Produktion zu unterstützen, deren Fortführung gefährdet ist, der aber definitiv eine weitere Programmpräsenz gewünscht wird. Auch dadurch kommen Jurys übrigens dem Preis-Auftrag nach, Vorbildhaftes für die künftige Fernsehpraxis auszuwählen. Vor diesem Hintergrund liefern Auszeichnungen und Begründungen einen aufschlussreichen, teils direkten, teils indirekten Kommentar zur in Deutschland ersonnenen Fernsehunterhaltung und deren Positionierung im Programm.

Allein die Verteilung der Gewinner auf Sender und Sendeplätze ist dazu geeignet, das eine oder andere Vorurteil über das deutsche Fernsehen zu korrigieren: Öffentlich-rechtliche Sender haben hohe Info-Kompetenz, Privatsender dagegen besondere Unterhaltungs-Kompetenz? Zumindest nach Grimme-Kriterien stimmt das nicht – bei innovativen Eigenentwicklungen liegen öffentlich-rechtliche gegenüber privaten Anbietern nach bislang vergebenen Unterhaltungs-Preisen mit 19:10 vorn. Übermäßige Freude sollte dieser Umstand dort aber nicht auslösen, denn alle Sieger wurden außerhalb der Primetime ausgestrahlt und die meisten zunächst von Dritten Programmen oder Digitalkanälen. Umgekehrt

waren unter den ausgezeichneten Produktionen des Privatfernsehens doch zumindest einige Primetime-Angebote, und fast alle wurden von größeren Sendern gezeigt. Als Fazit bleibt, dass sich beide Sendergruppen mit selbst entwickelter innovativer Unterhaltung schwertun, aber mit unterschiedlichen Konsequenzen: Öffentlich-rechtliche Sender bieten zwar mehr davon an, verstecken solche Sendungen aber gerne. Privatsender wagen zwar seltener etwas, trauen sich dann aber häufiger mehr, indem sie damit ins Hauptprogramm gehen.

Trotzdem ist die allgemeine Risikoscheu deutscher Sender im Unterhaltungsbereich unübersehbar. In den letzten Jahren ist sie beim Grimme-Preis schon dadurch auffällig geworden, dass die Nominierungskommissionen ihr Kontingent nicht ausgeschöpft haben, also weniger Produktionen nominiert haben als sie hätten können. Ein weiteres Indiz: Bei nur zwei bis drei Preisträgern pro Jahr im Wettbewerb Unterhaltung ist es schon bemerkenswert, wenn wiederholt die gleiche Produktion ausgezeichnet wird – neben dem »Tatortreiniger« (2012 und 2013) waren dies auch »Kroymann« (2018 und 2019) und vor allem das »Neo Magazin«, das insgesamt und durch einzelne Elemente und Specials 2014 und 2016 bis 2019 insgesamt fünf Grimme-Preise erhielt. Das heißt: Im deutschen Unterhaltungsfernsehen gibt es durchaus Leuchttürme, es sind jedoch recht wenige.

Als indirekter Kommentar lässt sich ebenfalls deuten, dass vor dem Ausschluss fiktionaler Produktionen aus dem Unterhaltungswettbewerb in den meisten Jahren unter den zwei Preisträgern eine Komödie oder Sitcom war – neben den schon genannten auch »Klimawechsel« und »Der Tatortreiniger«. Das heißt, Humorkompetenz besitzt das deutsche Fernsehen auch im Fiktionalen, und diese Kompetenz vermag sogar darüber hinwegzutäuschen, dass es im nonfiktionalen Unterhaltungsbereich bei Eigenentwicklungen nicht so besonders gut aussieht.

Liest man die Preisbegründungen genau, wird klar ersichtlich, wie nach Auffassung der Jurys ideale Fernsehunterhaltung aussehen sollte – und damit zwischen Zeilen gelesen auch, was die Jurys jenseits der ausgezeichneten Produktionen in der Angebotsmasse vermissen. Zuallererst sind dies der Mut, sich auf einen Weg mit unbekanntem Ziel einzulassen, und eine fast schon kindliche Spielfreude. In erwachsener Fassung wird daraus ein Flirt mit dem Anarchischen, dem Willen, an den Gitterstäben des Konventionellen zu rütteln. Die ideale Fernsehunterhaltung ist damit durchaus eine Zumutung, aber durch Witz, Tempo und Leichtigkeit abgefedert, und sie wird durch Persönlichkeit und Charme der Akteure dem Publikum nahegebracht. Ideale Fernsehunterhaltung hat immer eine Haltung und ist wahrhaftig, sie zeugt von Intelligenz und ist liebevoll hergestellt. Liebe zur Sprache, zum Detail und zu perfektem Handwerk machen sie einzigartig.

Ausblick

Die Lage ist ernst. Der Teil der Fernsehunterhaltung, den die Grimme-Preis-Kategorie »Unterhaltung« meint, hat es in vielfacher Hinsicht schwer. Eine wirkliche Lobby hat sie nicht, ihr Ruf ist nicht der beste, und im Programm wird sie oft von in jedem Land weitgehend gleichen Adaptionen global erfolgreicher Formate an den Rand gedrängt – und diese Formate wurden bislang nicht in Deutschland entwickelt. Wenn in den letzten Jahren überhaupt noch über das Old-School-Medium Fernsehen geredet wurde, dann ging es um den neuen Serien-Boom und die Game-Changer Netflix und Amazon Prime. Aber damit sich Streamingdienste in nennenswertem Umfang für lokal entwickelte nonfiktionale Unterhaltung engagieren, muss die Medienentwicklung schon einige äußerst überraschende Haken schlagen.

Die Lage ist ernst, und darauf reagieren auch die Nominierungskommissionen und Jurys in der Grimme-Kategorie »Unterhaltung« – einerseits dadurch, dass sie äußerst akribisch an den Rändern und in den Nischen des aktuellen Fernsehgeschehens suchen, andererseits durch verschlüsselte Botschaften. Wie die Nominierung der RTL-Produktion »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!« im Jahr 2013. Keine andere Nominierung (und auch keine Preisvergabe) hat in den letzten Jahren eine so massive Medienresonanz erhalten: Wie kann das sein? Das ehrwürdige Grimme-Institut will das »Dschungelcamp« auszeichnen?

Zwei Dinge wurden mit dieser Nominierung jedoch eindeutig klargestellt. Erstens: In der Fernsehunterhaltung sind selbst heute noch Überraschungen möglich. Zweitens: Auch das Grimme-Institut vermag noch zu überraschen.

Endlich eine Lobby: Die lange Genese der Kategorie »Kinder & Jugend«

Tilman P. Gangloff

Geschichte des deutschen Kinderfernsehens

In der langen Historie des Adolf-Grimme-Preises hatten es zwei Programmkategorien traditionell schwer: die Unterhaltung und das Kinderfernsehen. Im Fall der Unterhaltung lässt sich das lapidar begründen: gewogen und zu leicht befunden. Selbst der größte Show-Erfolg des deutschen Fernsehen, »Wetten, dass ...?«, ist nie mit einem Grimme-Preis gewürdigt worden. Jahrzehntlang war die Auszeichnung mit dem Makel behaftet, die Jurymitglieder müssten zum Lachen in den Marler Institutskeller gehen.

Im zweiten Fall fällt die Erklärung schwerer, denn das Kinderprogramm ist so alt wie das deutsche Fernsehen; es ist durchaus erstaunlich, dass sich das Institut der Qualitätsförderung auch dieses Segments nicht schon viel früher gewidmet hat. Allerdings war zumindest kleinen Kindern das Fernsehen in der Frühzeit des Mediums offiziell verboten. Zu den Kinos hatten Kinder damals erst mit sechs Jahren Zutritt. Daher hatten die zuständigen ARD-Redakteure 1958 für das Nachmittagsprogramm festgelegt: Auch im Fernsehen wird Vorschulkindern kein Programm angeboten. Zu diesem Zeitpunkt war die ARD acht Jahre alt und das Kinderfernsehen nur ein Jahr jünger: Am 24. April 1951 hatte Ilse Obrig ihren ersten Fernsehauftritt. Immer mittwochs von 16 bis 17 Uhr, stets eingeleitet durch den Ruf einer Kuckucksuhr, führte die Psychologin in der Sendung »Kinderstunde mit Dr. Ilse Obrig« Basteleien und Spiele vor: wenn schon Kinderfernsehen, dann auch mit Nutzwert. Allenfalls Puppenspiele durften der reinen Unterhaltung genügen. 1953 gab es die Premiere der »Augsburger Puppenkiste«, die danach mit Stücken wie »Jim Knopf« oder »Urmel aus dem Eis« Fernsehgeschichte schrieb. In den Anfangsjahren des Kinderfernsehens wurden Eltern jedoch eindringlich ermahnt, Vorschulkindern nicht mitschauen zu lassen, Pädagogen warnten vor den Schockerlebnissen, die Kinder erleiden könnten, und vor unabsehbaren Auswirkungen auf das Gefühlsleben.

Jahre später musste die ARD öffentlich eingestehen, dass unter dem treuen Publikum des Kinderfernsehens selbstverständlich die ganze Zeit auch Vorschul-

kinder gewesen seien. Programmlich aber orientierte man sich auch in den Sechzigern nur an Schulkindern, selbst wenn ein Klassiker wie »Schlager für Schlappohren« (1967 bis 1971) aus heutiger Sicht wie ein Kleinkindprogramm wirkt. Die Späße des vorlauten Hasen Cäsar waren damals die beliebteste Kindersendung in der ARD. Sie wurde allerdings scharf kritisiert, weil sie mit ihrer Analyse von Beat- und Popmusik angeblich die Autorität der Erwachsenen untergrabe. Dabei war »Schlager für Schlappohren« der perfekte Kompromiss zwischen zwei Strömungen, die von den beiden Galionsfiguren des ARD-Kinderfernsehens repräsentiert wurden: hier Gert K. Müntefering (WDR), der stets betonte, Kinder hätten ein Recht auf Unterhaltung, und der sich dagegen wehrte, aus dem Kinderfernsehen eine Fortsetzung des Schulunterrichts mit anderen Mitteln zu machen; dort der frühere Puppenspieler Wolfgang Buresch (NDR), der das Medium für pädagogische Zwecke nutzen wollte (Buresch spielte auch den Cäsar). Den Grundsatzdiskussionen dieser beiden Redakteure hat das deutsche Kinderfernsehen viel zu verdanken, zumal sich beide schließlich auf einen Kompromiss einigten: Der eine sah ein, dass es nicht schadet, wenn die Unterhaltung einen pädagogischen Nebeneffekt hat, der andere erkannte, dass Pädagogik unterhaltsam sein muss, um die Zielgruppe zu erreichen.

Trotzdem änderte die offizielle Aufhebung des »Fernsehverbots« für Vorschulkinder (1969) nichts am grundsätzlichen Manko: Kinderfernsehen hatte stets mit schlechtem Gewissen zu tun. Immerhin führte die Öffnung des Programms zu einer Blütezeit: Anfang der Siebziger entstanden diverse Konzepte für Vorschulsendungen. Auslöser war unter anderem der weltweite Erfolg der US-Reihe »Sesame Street« (1969), die den Bildungsrückstand unterprivilegierter amerikanischer Kinder ausgleichen sollte. In der Folgezeit entstanden diverse deutsche Produktionen, die ebenfalls soziales Lernen vermitteln wollten: 1971 startete im Ersten Programm »Die Sendung mit der Maus« (WDR), 1972 folgten unter anderem »Maxifant und Minifant« (NDR) und »Das feuerrote Spielmobil« (BR), 1973 zog das ZDF mit »Rappelkiste« nach.

In den folgenden Jahren forcierten ARD und ZDF mit Reihen wie »Weltspiegel für Kinder« (WDR, 1982), »Links und rechts vom Äquator« (WDR/BR/HR, 1985) sowie der Nachrichteninstanz »logo!« (ZDF, seit 1988) außerdem die Wissensvermittlung. Unter aktuellen Bedingungen hätten es diese Produktionen ungleich schwerer, selbst wenn beim Kika die Quote nicht alles ist, wie das zuschauerarme Reportageformat »Schau in meine Welt!« belegt.

Beim ZDF vollzog sich die Entwicklung ähnlich wie in der ARD; auch hier war zunächst kein Kinderprogramm vorgesehen. Erst Josef Göhlen setzte durch, dass man Kindern über die Bastel- und Mitmachsendungen hinaus auch Geschichten erzählen müsse. In seiner Ära entstanden die Zeichentrickserien »Biene Maja« (1976) und »Heidi« (1977), deren ästhetische Qualität zwar bescheiden war, die aber ganz offenbar einen zeitlosen Nerv getroffen haben, wie ihr jahrzehntelanger Er-

folg belegt. Ähnlich wie »Wickie und die starken Männer« (1974) vermittelten die Geschichten stets, dass auch Kleine zu Großem fähig sein können.

15 Jahre nach »Sesame Street« gab es erneut eine tiefgreifende Zäsur: Die Einführung des zunächst völlig unterschätzten kommerziellen Fernsehens in Deutschland hatte enorme Folgen, auch für die Kindersendungen. Da die Programme der Privatsender weitgehend ohne Anspruch auftraten, waren ARD und ZDF gezwungen, sich stärker an den Bedürfnissen der Zuschauer zu orientieren. Als Bedrohung fürs öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen entpuppten sich jedoch nicht etwa Eigenproduktionen wie »Li-La-Launebär« (1989), sondern eingekaufte Action- und Trickserien. Anders als ARD und ZDF zeigte Super RTL sein Angebot für Kinder zudem zu einer ungleich zielgruppenfreundlicheren Sendezeit, nämlich am späten Nachmittag. ARD und ZDF reagierten auf die Bedrohung, indem sie die Kindersendungen in immer unattraktivere Nischen verdrängten, woraufhin die Quoten erst recht sanken; schließlich stellten beide Programme ihr Angebot für Kinder montags bis freitags ganz ein. Doch für Ersatz war gesorgt: Mit der Gründung des auf Anhieb erfolgreichen öffentlich-rechtlichen Kinderkanals (1997) wurden die Karten neu gemischt. Nun konnte den Kindern garantiert werden, was den wesentlichen Stellenwert eines erfolgreichen Kinderprogramms ausmacht: Zuverlässigkeit und Kontinuität.

Müntefering hat mit seinem Bekenntnis zur Unterhaltung eine ganze Generation von Redakteuren geprägt. Allerdings gibt es zwei wesentliche Unterschiede zwischen der langsam in Vergessenheit geratenden Legende und seinen Epigonen: Wer heute Fernsehen macht, ist damit aufgewachsen. Außerdem fehlt den Nachfolgern von Müntefering, Buresch und Co. eine ganz wesentliche Erfahrung: In den Siebzigerjahren verkörperten Kinder die Zukunft; in der heutigen Gesellschaft haben sie schon lange keine Lobby mehr. Angesichts des kinder- und familienfeindlichen Status quo sowie des allgemeinen Sparzwangs, der auch und gerade das Kinderfernsehen betrifft, mutet die Aufbruchsstimmung der Siebzigerjahre fast schon paradiesisch an. Seither hat sich vieles verändert, und das nicht nur wegen der programmlichen Vielfalt: Größter Widersacher von Kika, Super RTL, Disney und Nick sind nicht die Mitbewerber, sondern Video- und Computerspiele sowie das Internet.

Qualität im Kinderfernsehen

Der Grimme-Preis würdigt Produktionen und Fernsehleistungen, die »die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Fernsehen auf hervorragende Weise nutzen und nach Inhalt und Methode Vorbild für die Fernsehpraxis sein können«. Im Grunde ist dieser Qualitätsdefinition, die sich schon seit Jahrzehnten bewährt hat, nichts hinzuzufügen, selbst wenn sich im Preisfindungsalltag immer wieder

zeigt, dass subjektive Wertmaßstäbe bei aller Professionalität der Jurymitglieder nicht unterschätzt werden dürfen. Allerdings bedarf es bei der Kategorie »Kinder & Jugend« noch weiterer Kriterien jenseits des Qualitätsgedankens. Dazu zählt unter anderem die Zielgruppengenauigkeit; eine Vorschulsendung zum Beispiel darf ihre Zielgruppe nicht überfordern. Ansonsten ist die Definition des Qualitätsgedankens kein Hexenwerk, zumal andere Kinderfernsehpreise wie der Goldene Spatz, der Erich Kästner Preis oder der Robert Geisendörfer Preis konkrete Definitionen vorgegeben haben.

Die gewürdigten Sendungen, heißt es in den Statuten der anderen Preise zum Beispiel, sollten

- hohen ästhetischen Standards genügen
- für Kinder und Jugendliche attraktiv sein und auch ihren Rezeptionsansprüchen entsprechen
- die eigenständige Persönlichkeit von Kindern anerkennen und fördern
- die Fantasie anregen
- Themen aus der Lebenswelt von Kindern aufgreifen
- Perspektiven bei der Lösung von Konflikten demonstrieren
- einen Beitrag zur Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Kindes- und Jugendalter leisten, insbesondere hinsichtlich der Entwicklung sozialer Verhaltensweisen
- das individuelle und soziale Verantwortungsbewusstsein stärken
- zur gegenseitigen Achtung der Geschlechter und zum guten Miteinander von Einzelnen, Gruppen und Völkern beitragen
- einen Beitrag zur Überwindung von Gewalt leisten.

Viele Eltern würden die Kriterien vermutlich auf einen ganz einfachen Nenner bringen: »Die Sendung mit der Maus« gilt nach wie vor als beste Kindersendung im deutschen Fernsehen, was nicht zuletzt an ihrer Langlebigkeit liegt; längst gibt es junge Großeltern, die selbst mit der »Maus« aufgewachsen sind.

Aus sozialpsychologischer Sicht ist gutes Kinderfernsehen all das, was Kinder dabei unterstützt, ihre Themen zu bearbeiten und ihr Leben zu bewältigen; immer vorausgesetzt, die fiktionalen Geschichten sind so gestaltet, dass die Sendungen einen Lebensweltbezug haben, damit die Zielgruppe die angebotenen Lösungen auf das eigene Leben übertragen kann. Außerdem soll das Fernsehen dazu beitragen, dass sich Kinder als aktive Teile der Gesellschaft verstehen. Deshalb ist es wichtig, dass das Programm zum Beispiel auch Wissensmagazine wie »Wiszen macht Ah!« (WDR, seit 2001) sowie Nachrichten- und Politiksendungen wie »neuneinhalb« (RBB/WDR, seit 2004) enthält, weil sie zur Werte- und Meinungsbildung beitragen. Genauso bedeutsam sind jedoch Dokumentationen und fiktionalen Geschichten, die Kinder »stark machen«, denn sie zeigen, wie andere Kinder

Herausforderungen bewältigt haben und an dieser Erfahrung gewachsen sind. Voraussetzung ist jedoch stets die vielzitierte Augenhöhe, die sich zum Beispiel in den besseren Porträts der qualitativ äußerst heterogenen Dokumentationsreihe »Schau in meine Welt!« (HR/Kika/MDR/RBB/SWR, seit 2012) schon in der Bildgestaltung äußert: weil die Kamera die kleinen Protagonisten ganz buchstäblich nicht von oben aus der Perspektive der Erwachsenen zeigt.

Die Erwartungen von Wissenschaftlern, Kritikern und Jurymitgliedern stehen allerdings mitunter im Widerspruch zu den Ansichten der Macher. Für die zählt in erster Linie, was die Kinder wollen: ein Programm, das Spaß macht und die Neugier befriedigt, das auf unterhaltsame Weise Geschichten erzählt und das sie bewegt. Deshalb ist es für Redaktionen so wichtig, nah an den Kindern zu sein; und dieser Draht scheint in den letzten Jahren etwas verloren gegangen zu sein. Das ist nicht zuletzt eine Zeit- und somit Geldfrage. Gerade bei Dokumentationen ist die Nähe zu den Protagonisten von entscheidender Bedeutung. Gelingt es den Autoren nicht, eine Beziehung zu den Kindern aufzubauen, ist dies den Filmen in der Regel anzumerken, und dafür hat die Zielgruppe ein feines Gespür. Um Nähe herzustellen, muss man jedoch Zeit investieren, und das ist ein Faktor, den die schrumpfenden Etats oft nicht hergeben. Aus dem gleichen Grund können die Sender ihre Produktionen kaum noch in Testvorführungen überprüfen, bei denen Redaktionen durch das Feedback der Zielgruppe wertvolle Erkenntnisse gewinnen.

Ein anschauliches Beispiel für die unterschiedlichen Ansprüche von innen und von außen ist »Die Sendung mit der Maus«. Das Magazin hat traditionell viele erwachsene Zuschauer, heute sogar mehr als früher, weil viele Eltern, die mit der »Maus« groß geworden sind, die Sendung nun mit ihren eigenen Kindern anschauen. Dieser Entwicklung trägt die Redaktion Rechnung: Die Beiträge müssen eine gewisse »Erwachsenenkompatibilität« mitbringen; die ursprüngliche Zielgruppe dürfte jedoch gerade von den monothematischen Sonderausgaben häufig überfordert sein. Das Kinderangebot der ARD entwickelt sich ohnehin immer mehr in Richtung Familienprogramm, wie nicht zuletzt die alljährlichen Weihnachtsmärchen (»Sechs auf einen Streich«, seit 2008) verdeutlichen. Die Filme sind zwar oft von außerordentlicher Qualität, könnten aber teilweise auch im Abendprogramm laufen. Diese Entwicklung birgt zwei Gefahren: Dem Kinderfernsehen droht eine gewisse Gleichförmigkeit, weil der gemeinsame Nenner des gedachten Publikums immer kleiner wird; außerdem haben Kinder selbstredend das Recht auf Produktionen, die einzig und allein ihre Bedürfnisse aufgreifen.

Das gilt vor allem für die Fiktion, aber dieser Bereich spielt – mit Ausnahme der Märchenfilme – zumindest bei den Eigenproduktionen aus Kostengründen eine immer kleinere Rolle. Die kommerziellen Sender können sich eigene Filme und Serien ohnehin nicht leisten, aber auch bei ARD, ZDF und Kika hat ihre Zahl in den letzten Jahren rapide abgenommen; das spiegelt sich natürlich in den

Vorschlägen für den Grimme-Preis wider. Zeichentrickserien, die in erster Linie für den deutschen Markt entstehen, gibt es bis auf ganz wenige Ausnahmen ohnehin nicht mehr; solche Produktionen kann ein Sender allein heutzutage gar nicht mehr finanzieren. Auch deshalb sind die Dokumentationen mittlerweile das größte Unterscheidungsmerkmal zwischen dem Kika und den kommerziellen Mitbewerbern. Auf der Strecke geblieben ist unter anderem die Kika-Reihe »krimi.de« (2005 bis 2013), eine Art »Tatort« für Kinder. Neben den alle Jahre wieder gezeigten Abenteuern von »Beutolomäus«, dem einzig wahren Sack des Weihnachtsmanns, gibt es vor allem noch die Dauerbrenner »Schloss Einstein« (MDR/Kika, seit 1989) und »Die Pfefferkörner« (NDR, seit 1999). Beide Reihen stehen ähnlich wie viele Doku-Formate des Kinderkanals für brave Bürgerlichkeit: Die Hauptfiguren sind genau die Art Kinder, die sich Eltern als Vorbilder für den eigenen Nachwuchs wünschen. Für diese Haltung gab es mal einen Kika-Slogan: »Wenn.Dann.Den«. Will sagen: wenn schon Kinderfernsehen, dann aber bitte mit Mehrwert, getreu dem Reklame-Slogan »Viel Milch, wenig Kakao«.

Ein Erfahrungsbericht nach vier Jahren »Kinderjury«

Die Einführung eines Grimme-Preises für Kinder- und Jugendfernsehen 2016 war zwar ebenso überfällig wie einige Jahre zuvor die neue Kategorie »Unterhaltung«, aber es war keinesfalls so, dass die Jurys das Kinderprogramm bis dahin ignoriert hätten. Viele der ausgezeichneten Sendungen klingen heute noch vertraut: »Rappelpkiste« (ZDF, 1975), »Löwenzahn« (ZDF, 1982), »Luzie, der Schrecken der Straße« (WDR, 1981), »Die Sendung mit der Maus« (WDR, 1984), »Doppelpunkt« (»Mein Sohn ist schwul«; ZDF, 1989), »Moskito« (»Sexualität«; SFB, 1990). Zuletzt galten die Preise allerdings in erster Linie Sendungen, die auch Erwachsenen viel Freude gemacht haben, etwa »Käpt'n Blaubär« (WDR, 1994) oder »Bernd das Brot« (Kika, 2004); andere richteten sich ohnehin eher an junge Erwachsene, allen voran die Dramen »Abgefahren« von Uwe Frießner (ZDF, 1996) und »Paul is dead« von Hendrik Handloegten (ZDF, 2001).

Ein erster Schritt zum Grimme-Preis für Kinderfernsehen war 2008 die Umwidmung des Sonderpreises Kultur des Landes Nordrhein-Westfalen. Die Auszeichnung hatte bis dahin Produktionen gegolten, die besonders geeignet waren, »das Verständnis und die Deutung von Werken der Literatur, der bildenden Kunst, der Architektur, der Musik und des Films zu wecken und zu vertiefen«. Auf Anregung von Kulturstaatssekretär Hans-Heinrich Grosse-Brockhoff wurde dieser Preis modifiziert. Im jährlichen Wechsel wurde auch eine Eigenproduktion aus dem Bereich des Kinderfernsehens ausgezeichnet, »welche aufgrund ihrer vorbildlichen ästhetischen, informativen, orientierenden und emotionalen Qualitäten zur spezifischen kulturellen Bildung von Kindern beiträgt; besonders gewür-

digt werden könnten dabei Produktionen, welche die mediale Kompetenz und die Weiterentwicklung medialer Formen fördern«. Die Auszeichnung war mit 10.000 Euro dotiert. Die Preisfindung folgte organisatorisch ähnlichen Kriterien wie die Grimme-Preise: Eine Nominierungskommission traf eine Vorauswahl, die siebenköpfige Jury kürte den ersten Preisträger, »Tomte Tummetott und der Fuchs« (ZDF), eine unter der Regie von Sandra Schiefl im Stopptrickverfahren hergestellte Verfilmung der gleichnamigen Geschichte von Astrid Lindgren.

Ab 2011 endete der jährliche Wechsel; der Sonderpreis galt fortan ausschließlich dem Kinderfernsehen. Nun wurden auch die Statuten modifiziert. Der Preis sollte Sendungen würdigen, »die das Verständnis von Kindern für kulturelle, historische, politische und/oder gesellschaftliche Zusammenhänge schärfen; die Kinder zur selbstständigen Lebensdeutung und Sinnfindung anregen; die Fernsehen als Kulturgut begreifen und dementsprechend Kinder als Zielgruppe ansprechen«. Die Landesregierung NRW verfolgte mit der Vergabe dieser Auszeichnung nicht zuletzt das Ziel, die Macher von Kinderprogrammen »zu mehr Qualität, Originalität und Ideenreichtum anzuspornen«. Der Preis sollte die TV-Produzenten darüber hinaus an ihre große Verantwortung gegenüber Kindern erinnern. Die neuen Kriterien ließen zudem Produktionen zu, die man nicht automatisch unter dem Begriff Kultur subsumieren würde; es konnten nun auch politische oder philosophische Inhalte gewürdigt werden. Mit »Wie macht der Künstler Kunst?« aus der BR/Kika-Reihe »Willi wills wissen« mit Willi Weitzel wurde letztlich allerdings trotzdem eine Kultursendung gewürdigt.

Mit der Einführung der Grimme-Kategorie »Kinder & Jugend« hatte sich der Sonderpreis erübrigt. Da einige Mitglieder der Nominierungskommission und der Jury schon beim Sonderpreis mitgewirkt hatten, war der Übergang ohnehin fließend. Anders als einige Jahre zuvor bei der neugeschaffenen Kategorie »Unterhaltung« schien sich außerdem die Frage zu erübrigen, wo denn die Grenzen zu den anderen Kategorien des Grimme-Preises verliefen; aber so leicht hatte es die erste Nominierungskommission für den neuen Preis dann doch nicht. Müntefering hat einst einen Aphorismus geprägt: »Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen.« Die Kardinalfrage bei der Suche nach einer Definition für die neugeschaffene Kategorie lautete daher: Sollen nur solche Sendungen nominiert werden, die ausdrücklich für die Zielgruppe produziert worden sind? Beim expliziten Kinderfernsehen fällt die Grenzziehung noch einigermaßen leicht, doch die Zielgruppe des Kontingents umfasst ausdrücklich auch Jugendliche. Aber wann endet Jugend? Und was ist mit Produktionen, die sich an ein allgemeines Publikum richten, aber überdurchschnittlich viele junge Zuschauer angesprochen haben?

Bei den meisten im ersten Jahr vorgeschlagenen Sendungen erübrigte sich die Diskussion, weil sie aus Qualitätsgründen keine Chance auf eine Nominierung hatten. Es stellte sich ohnehin recht bald eine gewisse Ernüchterung ein. Ein Re-

sümee lautete damals: Wenn diese achtzig Vorschläge die Quintessenz der vermutlich vielen tausend Kinderfernsehproduktionen sind, will man lieber nicht wissen, wie der Programmalltag aussieht. Einige Erfahrungen gelten nach wie vor: Gerade moderierte Sendungen wurden oft als überdreht und künstlich aufgeregt empfunden, Magazine mitunter gerade grafisch als altbacken und nicht zeitgemäß. Zwangsläufig stellte sich daher irgendwann die nächste Frage: Wie halten wir's mit den Klassikern? Welches Signal setzen wir, wenn wir beispielsweise »Die Sendung mit der Maus«, »logo!« oder »Löwenzahn« nominieren? Auch in dieser Hinsicht ergaben sich die Antworten von selbst: Wenn sich die Redaktionen von »logo!« oder der »Sendung mit der Maus« in Spezialausgaben mit Themen wie Flüchtlingsproblematik und Kinderarmut befassen und dies auf vorbildliche Weise tun, werden die entsprechenden Sendungen selbstverständlich nominiert; und wenn die vorgeschlagenen »Löwenzahn«-Ausgaben solide, aber nicht herausragend gemacht sind, werden sie eben nicht nominiert.

Eine weitere Frage stellte sich zunächst nicht, aber das sollte sich noch ändern: Wo verläuft die Altersgrenze? Wann endet Jugendfernsehen, wann beginnt Erwachsenenprogramm? Da im ersten Wettbewerbsjahr ohnehin nur Kindersendungen zur Auswahl standen, hatte die Nominierungskommission keinen Grund, diese Diskussion zu führen. Aus einem Werkstattgespräch resultierte die Anregung, sich an den Shellstudien zu orientieren; dort gilt als Definition für Jugend die Zeitspanne von 12 bis 25 Jahren. Diese Altersgrenze galt fortan auch für den Wettbewerb »Kinder & Jugend«. Auf diese Weise konnten umgehend die Formate des im Oktober 2016 gestarteten Online-Jugendangebots von ARD und ZDF, Funk, berücksichtigt werden. Für die Nominierungskommission bedeutete das erneut Pionierarbeit und naturgemäß mehr Aufwand, schließlich gesellten sich zu den über hundert Kindersendungen über vierzig Funk-Formate. Andererseits hat die Aufstockung ein trennscharfes Arbeiten ermöglicht, denn bei mindestens der Hälfte dieser Formate hätte die fünfköpfige Runde ansonsten rätseln müssen, ob die Angebote nicht doch eher in die Wettbewerbe »Unterhaltung«, »Fiktion« oder »Information & Kultur« gehört hätten. Während der Nominierungswoche im Januar, wenn alle Kommissionen gleichzeitig im Grimme-Institut tagen, tragen sich – mitunter durchaus nach dem St.-Florians-Prinzip – ohnehin wundersame Wanderungen zwischen den einzelnen Sälen zu, weil sich gerade die Hybridformate nicht immer eindeutig zuordnen lassen. Die »Kinderkommission« hat ihren Vorsitzenden damals allerdings kein einziges Mal mit entsprechender Order auf den Weg geschickt: Die Frage nach der korrekten Kategorie stellte sich angesichts der überwiegend erschütternden Qualität der Vorschläge ohnehin nicht.

In einem ersten Schritt hatte sich die Kommission bei den Funk-Formaten jedoch mit einem ganz anderen Kriterium zu befassen: Ist das noch Fernsehen? Nutzt die Sendung das bekannte Handwerkszeug, wie es auch in Fernsehfilmen, Dokumentationen und Magazinen Verwendung findet? Schließlich gilt es, den

Grimme-Preis vom Grimme Online Award abzuheben. In dieser Hinsicht gab es allerdings ebenfalls keinen Diskussionsbedarf; mit einer Ausnahme bestanden sämtliche gesichteten Produktionen aus Bewegtbildern. Angesichts der nahezu unbegrenzten Möglichkeiten, die die Verschmelzung der Medien Fernsehen und Internet bieten, war die Nominierungskommission ob der Qualität der meisten Formate jedoch ziemlich ernüchtert, zumal die Macher innerhalb gewisser öffentlich-rechtlicher und finanzieller Rahmenbedingungen eine quasi grenzenlose Freiheit genießen. Der überwiegende Teil des gesichteten Angebots orientierte sich jedoch an den üblichen YouTube-Mustern, die im Fernsehen zu Recht als steinzeitlich eingestuft würden: Junge Menschen reden. Die Selbstdarsteller gaben zwar keine Schminktippis, weil die damit verbundenen Produktplatzierungen bei ARD und ZDF verboten sind, aber ansonsten ging es um Gott und die Welt, und das konsequent überdreht und stets viel zu laut. In seltenen Ausnahmefällen konnte das sogar interessant sein, aber meistens waren die Themen profan und die Umsetzungen einfalllos und uninspiriert; von der technischen Beschlagenheit der »Digital Natives« war jedenfalls nichts zu entdecken. Viele Formate erinnerten an den eifrigen Dilettantismus der Offenen Kanäle, und einige Male fragte sich die Kommission, ob die Produktionen überhaupt redaktionell abgenommen worden seien.

Weil die Gesamtqualität auch 2018 nicht besser wurde, hat die Jury ein Zeichen gesetzt und nur zwei statt der möglichen drei Preise vergeben; und selbst dieses Signal spiegelte die Enttäuschung nur unzureichend wider. Die Nominierungskommission hatte ihr Kontingent voll ausgeschöpft und 15 Produktionen nominiert, aber als im allerweitesten Sinne und mit viel Wohlwollen preiswürdig erachtete die Jury nur ein Drittel; für den gesamten Rest des Kontingents fand sich keinerlei Fürsprache. Zum Kinderfernsehen hieß es resümierend, es werde schon seit Jahren von einer Handvoll Reihen und Formate geprägt; einige auf konstant hohem Niveau, andere sehr schwankend in ihrer Qualität. Die Bestürzung der Jury galt jedoch vor allem den Funk-Produktionen, bei denen im zweiten Sendejahr keinerlei innovative Ansätze mehr zu entdecken waren. Außerdem lässt sich bei den Online-Jugendangeboten von ARD und ZDF ein Phänomen beobachten, das sich auch bei Filmregisseuren immer wieder zeigt, wenn auf ein vielversprechendes Kinodebüt ein ganz gewöhnlicher Fernsehfilm folgt: Wer sich in den Mainstream begibt, wird darin ertrinken.

2019 setzte sich der Negativtrend fort, diesmal gab es bloß zehn Nominierungen, was immerhin zur Folge hatte, dass die durchschnittliche Qualität insgesamt höher ausfiel. In der Bandbreite zwischen Kleinkindreihen und Funk-Formaten offenbart sich allerdings auch die Herausforderung des Wettbewerbs: Inhaltlich ist das alles kaum miteinander zu vergleichen. Da es im Vorjahr keine Auszeichnung für eine Kindersendung gegeben hatte, befasste sich die Jury zunächst mit der Überlegung, die Preisvergabe von vornherein formal festzulegen: jeweils eine

Kinder- und eine Jugendsendung auszuzeichnen und den dritten Preis optional zu vergeben. Die Kommission entschied sich dagegen, weil sie sich nicht der Möglichkeit berauben wollte, auch in Zukunft Signale zu setzen. Angesichts der seit Jahren sinkenden Qualität könnte es eines Tages heißen: Stell' dir vor, es gibt einen Grimme-Preis für Kinderfernsehen – und keiner kriegt ihn.

Der Preis und sein Verfahren

Lucia Eskes

Es ist immer wieder aufs Neue bemerkenswert, wie mysteriös und unergründlich ein Preis auch nach stattlichen 56 Jahren noch sein kann. In Zeiten, in denen jeder über alles Bescheid zu wissen glaubt und sowieso alles im Netz steht, scheint dies eines der letzten großen Geheimnisse dieser Republik zu sein: das Einreich- und Preisfindungsverfahren beim wichtigsten deutschen Fernsehpreis. Dies ist umso erstaunlicher, da sich seit 1964 an dieser Praxis nur recht wenig verändert hat.

Was sich dagegen viel deutlicher verändert hat, sind die Kategorien des Preises, die sich im Laufe der 56 Jahre seines Bestehens natürlich dynamisch an neue technische und gesellschaftliche Entwicklungen sowie den entsprechenden Veränderungen des Fernsehprogramms angepasst und immer weiter ausdifferenziert haben. Als am 16. Januar 1964 der Adolf-Grimme-Preis zum ersten Mal im Marler Rathaus vergeben wird, gibt es insgesamt sieben namentlich benannte Preisträger, die für sechs Produktionen ausgezeichnet werden. Verliehen werden je ein Adolf-Grimme-Preis in Gold, ein Adolf Grimme-Preis in Silber und einer in Bronze sowie der Preis der Pressejury, die »Besondere Anerkennung der Pressejury« plus eine »Besondere Anerkennung«. Die Anzahl der damals für den Wettbewerb vorgeschlagenen Sendungen war ebenfalls überschaubar. Die Jury bestand aus 25 Mitgliedern (immerhin drei Frauen), die Pressejury aus 19 Journalisten (davon zwei Frauen). Wie lange die Diskussionen zu den einzelnen Produktionen jeweils gedauert haben, ist nicht überliefert, bei 25 Diskussionspartnern hat man aber zumindest eine gewisse Ahnung davon, wie ausführlich wohl über die Beiträge debattiert wurde.

Bert Donnepp schrieb 1964 anlässlich der ersten Preisverleihung, dass sowohl die ARD als auch das ZDF sich für die Verwirklichung dieses Fernsehpreises eingesetzt hätten – wohl wissend, dass die Zusammenarbeit nur möglich sei durch die Unabhängigkeit des »Partners Volkshochschule vom Fernsehen«. Dies schliesse »gleichzeitig die Bereitschaft der Fernseh-Produzenten ein, Kritik entgegenzunehmen«, so Donnepp weiter.¹ Auch wenn heute, 56 Jahre später, die Fernseh-

1 B. Donnepp: Ein Projekt mit dem Fernsehen, S. 310.

und Medienlandschaft sich sehr gewandelt und viele neue Sender und Anbieter hinzugekommen sind, hat sich an diesen Grundsätzen nichts geändert.

Der Grimme-Preis, die Sender und die Produzenten sind partnerschaftlich miteinander verbunden, wobei die nötige Distanz gewahrt bleibt, um die Unabhängigkeit des Preises zu gewährleisten. Es bedarf der Unterstützung und der guten Zusammenarbeit mit allen Akteuren der Fernsehbranche, ansonsten wäre die Preisarbeit für die Gremien und das Institut kaum realisierbar. Ohne die Bereitstellung von Sichtungsmaterial und das Zugänglichmachen von Informationen könnten die Kommissionen und Jurys ihre Arbeit nicht in der notwendigen Form durchführen.

Einer der zentralen Grundsätze von Beginn an, dass Personen oder Institutionen, die ein unmittelbares Interesse an einem Grimme-Preis haben (Rundfunkanstalten, Produzenten etc.) nicht in den Jurys vertreten sind und keinen Einfluss auf die Verteilung der Preise haben, gilt ebenfalls bis heute.

Was sich grundsätzlich geändert hat: Es werden nicht mehr nur Sendungen ausgezeichnet, die ein Thema behandeln, das für die Arbeit der Erwachsenenbildung von besonderer Bedeutung ist oder die die Arbeit der Volkshochschulen selbst darstellen. Mit den Jahren kam die Unterhaltung hinzu und auch Kinder- und Jugendprogramme spielen schon seit vielen Jahren eine große Rolle beim Preis. In den Gründungsjahren gab es noch den Preis der Jury für »Belehrende Kursprogramme«, eine Rubrizierung, die heute wohl eher nicht mehr allzu positiv gesehen würde. Heute heißt es im Statut: »Mit einem Grimme-Preis werden deutsche Produktionen aus allen Genres und Programmsparten ausgezeichnet, welche die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Fernsehen auf hervorragende Weise nutzen, weiterentwickeln und nach Form und Inhalt Vorbild für die Fernsehpraxis in der digitalen Welt sein können.«² Die Ansprüche, die die Gremien aber weiterhin an alle im Wettbewerb stehenden Produktionen haben, lassen sich mit Begriffen wie »Bildung«, »Gesellschaftliche Relevanz und Aktualität«, »Aufklärung«, »Glaubwürdigkeit«, »Sorgfalt« oder »Innovation« beschreiben. Aber auch »ästhetische Weiterentwicklung der audiovisuellen Kultur«, verständlich aufbereitete und sauber recherchierte Informationen gehören zu den Anforderungen der Gremien.

Wenn man in die Vorgaben von 1964 schaut, stellt man fest: In seinen Grundsätzen ist beim Grimme-Preis noch fast alles so, wie es auch schon damals war. Ein Beispiel: »Die Mitgliedschaft in der Jury ist ein Ehrenamt.«³ Das hat sich nie geändert. Und wenn man den Arbeits- und Zeitaufwand bedenkt, den die Mit-

2 Statut 56. Grimme Preis 2020, <https://www.grimme-preis.de/wettbewerb/statut/>

3 (Ohne Autor): Fernsehpreis des Deutschen Volkshochschul-Verbandes, S. 347. Hier auch alle weiteren Zitate.

glieder der Kommissionen und Jurys für die Preisarbeit einsetzen, kann man ihre Arbeit gar nicht hoch genug bewerten.

Oder: »Die Sitzungen der Jury finden statt: Montag, Dienstag und Mittwoch.« Bei den aktuell bis zu 23 möglichen Nominierungen für einzelne Kategorien wären das wohl 24-Stunden-Schichten, die die einzelnen Jurys zu absolvieren hätten. Heute dauern die Sitzungen der »großen« Jurys Fiktion und Information & Kultur insgesamt sieben Tage. Eine volle Woche, die gemeinsam im Institut in Marl verbracht wird. Denn bis heute schauen die jeweiligen Jurys alle in ihrer Kategorie nominierten Sendungen gemeinsam. »Die Jury begutachtet die Sendungen auf normalen Fernsehbildschirmen« galt auch schon 1964 und ist bis heute so geblieben. Die technische Ausrüstung wird der Jury dabei allerdings nicht mehr vom WDR zur Verfügung gestellt, wie es damals noch der Fall war.

»Die Jury wählt ihren Präsidenten in der ersten Zusammenkunft und bestimmt dort ihre Arbeitsweise. Die Entscheidungen werden mit einfacher Mehrheit der Abstimmenden getroffen. Bei gleicher Stimmzahl entscheidet der Präsident.« Dies gilt bis heute sowohl für die Arbeit der Kommissionen als auch der Jurys. Allerdings hat sich aufgrund der Menge an Produktionen, die im Wettbewerb vertreten sind, das Abstimmungsverfahren in den Jahren weiterentwickelt, so gibt es ein komplexes Verfahren der Punkte- und Platzvergabe. Die finalen Abstimmungen jedoch, die darüber entscheiden, wer am Ende nominiert und mit Preisen ausgezeichnet wird, funktionieren bis heute noch genauso wie zu Beginn.

»Die Beschlüsse der Jury sind unwiderruflich.« Nur die Jurys entscheiden über Preise, weder der Veranstalter, also das Institut, noch andere Beteiligte haben Einfluss auf die Preisvergabe.

»Die Reihenfolge der Vorführungen wird ausgelost.« Dies geschieht bis heute unter notarieller Aufsicht. Auch wenn dies nicht immer ganz unkompliziert für die Jury-Sichtungspläne ist: Nur so kann gewährleistet werden, dass keinerlei indirekter Einfluss durch eine vorteilhafte Positionierung von Produktionen auf bestimmte Tageszeiten genommen werden kann. Wer sich fragt, ob es einen Unterschied macht, ob eine Jury einen Film um 9.00 Uhr morgens oder um 20.00 Uhr abends sieht, sollte dies einmal im Selbstversuch testen.

»Die Differenzierung der Preise soll der Jury überlassen bleiben. Bei der sehr unterschiedlichen Art der Fernsehproduktionen wird oft erst nach der Sichtvorführung die Art der Preisvergabe bestimmt werden können.« Auch heute noch entscheiden die Jurys individuell bei jeder ausgezeichneten Produktion, wer von den beteiligten Kreativen bei der Preisvergabe namentlich erwähnt wird. Denn es gibt beim Grimme-Preis keine festgelegten auszuzeichnenden Gewerke wie bei vielen anderen Film- und Fernsehpreisen à la »Beste Kamera«, »Bestes Drehbuch« oder »Bester männlicher Darsteller«. Jedes Gewerk kann theoretisch bei jeder der einzelnen bepreisten Produktionen ausgezeichnet werden. Die Jurys legen die Gewerke fest, die sie als herausragend für das Gelingen der Produktion be-

trachten. Dies kann auch mal das Casting sein wie bei »Dark«, das Kostüm wie bei »Babylon Berlin«, oder das Szenenbild wie bei »Die Hebamme«. Insgesamt gilt: Der Grimme-Preis stellt die Produktionen in den Mittelpunkt seiner Preisvergabe und zeichnet damit alle aus, die daran beteiligt waren, Produzenten, Sender, aber auch jeden einzelnen, der daran mitgewirkt hat.

Die Entwicklung der einzelnen Kategorien und deren Veränderungen einzeln nachzuzeichnen würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen. Gab es im ersten Jahr nur die beiden Juries, die auch über ihr finales Kontingent selbst entscheiden durften, wurde bereits 1965 eine eigene Vorauswahlkommission eingerichtet. Zu Beginn waren nur die Sendeanstalten, die Fernsehkreise der Volkshochschulen, die Juries sowie ausgewählte Einzelpersonen vorschlagsberechtigt, sehr bald schon waren auch die Zuschauer dazu aufgerufen, die für sie herausragenden Fernsehsendungen zunächst erst bei den Einrichtungen der Erwachsenenbildung und später dann direkt beim Adolf-Grimme-Preis vorzuschlagen (die so genannte »Freie Spitze«). 1971 beispielsweise lagen der Vorauswahlkommission 180 von etwa 1.000 Personen vorgeschlagene Produktionen vor. Die so bahnbrechende wie demokratische Idee hinter dem Vorschlagsrecht für die Zuschauer war es, »Qualitätsvorstellungen« nicht nur bei Sendern und (Bildungs-)Profis, sondern eben auch bei den normalen Zuschauern einzuholen. Interessant ist dies vor allem in Anbetracht des Vorwurfs, den man dem Grimme-Preis immer wieder gemacht hat – und macht: vor allem elitäres Fernsehen auszuzeichnen und das normale Publikum nicht im Blick zu haben.

Bis 1991 hatten die Sender das Recht, im Rahmen ihres Kontingents Sendungen direkt für die Juries zu melden. Ab 1992 mussten sich auch diese Produktionen dem Urteil der Nominierungskommissionen stellen. Damit standen endlich alle Produktionen gleichberechtigt im Wettbewerb. Pay-TV-Angebote, die nicht frei empfangbar sind, dürfen seit 2012 für den Wettbewerb vorgeschlagen werden. »Kalkofes Mattscheibe« konnte 1996 nur deshalb mit einem Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet werden, weil dies eine der wenigen Produktionen war, die beim Sender Premiere auch ohne Abo zu sehen waren.

Seit der Statutenreform 2016 sind nicht mehr nur Produktionen zugelassen, die im linearen Fernsehen ausgestrahlt wurden, sondern auch Fernsehproduktionen bzw. Bewegtbildproduktionen mit fernsehgemäßer Gestaltung, die im Wettbewerbszeitraum erstmals in Deutschland veröffentlicht wurden, egal auf welchen technischen Verbreitungswegen. Dies gilt also auch für Streaminganbieter oder YouTube-Channels, die bereits einige Nominierungen und sogar Grimme-Preise für sich verbuchen können.

Was sich im Laufe der Jahrzehnte kaum geändert hat, ist das dreistufige Wettbewerbsverfahren. Schon im zweiten Jahr, beim Adolf-Grimme-Preis 1965, wurden insgesamt 150 Sendungen von den Rundfunkanstalten, von den Mitgliedern der Rundfunk-Fernsehkreise der Volkshochschulen und von Einzelpersonlichkei-

ten, Mitgliedern der Jurys oder der Vorauswahl-Kommission vorgeschlagen. In zwei Sitzungen in Hamburg und in Köln wählte die Vorauswahl-Kommission 28 Sendungen für den endgültigen Wettbewerb aus. Diese 1965 erstmals berufene Vorauswahlkommission ist bis heute Teil des dreistufigen Wettbewerbsverfahrens. Dieses läuft wie folgt ab:

Stufe 1: Uns entgeht fast nichts

Zunächst können Sender, Produzenten und sonstige Anbieter ihre Produktionen, die im Wettbewerbsjahr erstmals veröffentlicht wurden und die sie selbst als herausragend für ihr eigenes Programm bewerten, für den Wettbewerb einreichen. Außerdem hat jeder Zuschauer die Möglichkeit, selbst Produktionen bei der Preisleitung vorzuschlagen. Weitere Vorschläge werden durch die Mitglieder der Preisgremien gemacht, das Grimme-Preisteam am Institut selbst garantiert außerdem parallel die regelmäßige Programmebeobachtung. Aktuell werden jährlich ca. 800-1.000 Vorschläge in vier Kategorien zum Wettbewerb eingereicht bzw. vorgeschlagen.

Stufe 2: Wie soll man das alles sichten?

Vier Nominierungskommissionen für die aktuell vier Grimme-Kategorien (»Fiktion«, »Information & Kultur«, »Unterhaltung«, »Kinder & Jugend«) sichten und beraten in mehrtägigen bzw. mehrwöchigen Sitzungen über ihr jeweiliges Wettbewerbskontingent und entscheiden über die Nominierungen. Alle eingereichten Produktionen, die den Wettbewerbsbedingungen entsprechen, müssen zu mindestens 15 Prozent ihrer Gesamtlänge gesichtet werden. Die Kommissionen wählen so die Produktionen aus, die ins Rennen um einen der aktuell insgesamt maximal 16 Grimme-Preise gehen. Die Nominierungskommissionen haben die Freiheit, in vier Kategorien insgesamt bis zu 84 Produktionen und Einzelleistungen zu nominieren.

Stufe 3: Jetzt geht's ums Ganze

Vier Jurys entscheiden in mehrtägigen Sitzungen darüber, welche der in ihrer Kategorie nominierten Produktionen oder Einzelleistungen mit einem Grimme-Preis ausgezeichnet werden. Dabei gilt: Niemand kann gleichzeitig Mitglied in der Kommission und in der Jury sein. Es können bis zu 16 Produktionen, davon bis zu vier Spezialeistungen und eine Besondere Journalistische Leistung mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet werden.

Am Ende dieses langen Prozesses steht die Preisverleihung, bei der die Preisträger für ihre Arbeit gewürdigt und mit Grimme-Preisen ausgezeichnet werden. Dies ist zwar der mediale Höhepunkt des Preisjahres, aber für den Wettbewerb nur ein Teil der jährlichen Arbeit. Bert Donneppe schrieb 1971 über den Adolf-Grimme-Preis, er sei ein Fernseh Wettbewerb, der kein Preis, sondern eine

ständige Auseinandersetzung mit dem Fernsehen sein will (vgl. Brief von Dr. Bert Donnepp an Herbert Lichtenfeld vom 15. Juni 1971). Die vielen Kontroversen, die ihn immer wieder begleitet haben, zeigen, dass seine Idee bei der Gründung, Meinungen und Wirkungen in der Öffentlichkeit zu erzielen, aufgegangen ist.

Literatur

(Ohne Autor): »Fernsehpreis des Deutschen Volkshochschul-Verbandes«, in: *Volkshochschule im Westen*, Jg. 15, Nr. 6 (Dezember 1963), S. 347-348.

Donnepp, Bert: »Ein Projekt mit dem Fernsehen«, in: *Volkshochschule im Westen*, Jg. 15, Nr. 6 (Dezember 1963), S. 309-310.

Statut 56. Grimme Preis 2020; <https://www.grimme-preis.de/wettbewerb/statut/>

Qualitätsdiskurs und Grimme Online Award

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

Vera Lisakowski

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

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

Eine Präsentation als Initialzündung

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

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

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

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

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

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

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

5 Ebd., S. 340.

6 Ebd., S. 338.

7 Ebd., S. 343.

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

Wirkung in die Branche als Aufgabe

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

8 Ebd., S. 347.

9 Ebd.: S. 348.

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

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

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

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

Ein Prozess aus Recherche, Befragungen und Workshops

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Erarbeitung von Kriterien

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

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

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

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

Auf der Suche nach Kategorien

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

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

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

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

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

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

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

Partizipation im Publikumspreis

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

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

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

Auch weiterhin: ständige Selbstprüfung

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

Literatur

»Adolf Grimme Institut schreibt einen Preis aus für Qualität im Internet«, Pressemitteilung vom 26.01.2001; www.grimme-online-award.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Online_Award/Dokumente/2001/presseinfo_goa_2601.pdf (letzter Zugriff 16.01.2020)

Hagedorn, Friedrich: »Ein neuer Preis für Qualität im Netz«, in: *Preispublikation zum Grimme Online Award*, 2001, S. 16.

Van Eimeren, Birgit/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: *ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern*, www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/1997/Online97.pdf (letzter Zugriff 15.01.2020)

Van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz: »ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung«, in: *Media Perspektiven* 8 (2000), S. 338-349; www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2000/Online00_Nutzung.pdf (letzter Zugriff 15.01.2020)

Qualitätsbewertungsverfahren beim Grimme Online Award

Brigitte Baetz

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Herausforderungen in der Qualitätsbewertung

Lorenz Lorenz-Meyer

Als die Jury des Grimme Online Award im Jahr 2011 das Guttenplag-Wiki mit einem Preis in der Kategorie Spezial auszeichnen wollte, stellte sich die Frage, wen man denn als Preisträger zur Verleihung einladen sollte. Tausende Menschen hatten in dem kollaborativen Projekt dazu beigetragen, den damaligen deutschen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg des vielfachen Plagiats in seiner Dissertation zu überführen. Die Jury war sich darin einig, dass auszeichnungswürdig hier nicht allein die Initiative jenes Aktivisten war, der das Wiki eingerichtet und ins Netz gestellt hatte, sondern vor allem die gemeinsame Anstrengung aller Beteiligten. Ihre hartnäckige und kreative Suche nach den in der Dissertation nicht ausgewiesenen Quellen, die Koordination ihrer Anstrengungen im virtuosen Gebrauch einer online bereitgestellten Publikationsplattform und schließlich das beeindruckende Resultat – erst in der Gesamtschau ergab sich die preiswürdige Leistung.

Zur Preisverleihung eingeladen wurde dann schließlich Tim Bartel, ein Vertreter der Plattform Wikia, auf der die Plagiate dokumentiert wurden. Er brachte eine mehrere 100 Seiten lange Namensliste der nach seiner Auskunft über 20.000 Personen mit, die an dem Projekt mitgewirkt hatten, und stellte diese somit alle symbolisch mit auf die Bühne.

Nun ist die Kategorie Spezial, wie der Name schon andeutet, immer ein Sonderfall, ein Jury-Joker, der vom Grimme-Institut eigens dazu eingerichtet wurde, Werke oder Leistungen auszuzeichnen, die nicht in das Raster der sonst angebotenen Rubrizierung fallen. Aber das Problem weist über solche Sonderfälle hinaus und erweist sich als strukturell: Wer Qualität im Internet auszeichnen will, muss ständig damit rechnen, dass vertraute Begrifflichkeiten und Maßstäbe plötzlich überholt sind, dass neue Phänomene auftauchen, die zur fortwährenden Überprüfung unserer Begriffe und Maßstäbe zwingen – Phänomene, bei denen selbst grundsätzliche Kategorien wie Autorenschaft und Werkidentität ihre Konturen zu verlieren scheinen.

Qualität

Über publizistische Qualität wurde schon immer diskutiert, nicht nur im Zusammenhang mit der Vergabe von Preisen, die naturgemäß auf nachvollziehbare Maßstäbe für das jeweils gute Werk, die gute Leistung angewiesen sind. Wir alle wenden diesen Qualitätsbegriff ständig an, wenn wir von einem ›großartigen‹ Film, einer ›hochwertigen‹ Zeitung oder einem ›hervorragenden‹ Buch sprechen, und verteidigen unser Qualitätsurteil im Konfliktfall, indem wir unsere Bewertung unter Angabe möglichst legitimer Maßstäbe zu begründen suchen.

Im Journalismus gibt es den Begriff des Qualitätsjournalismus, der für gewöhnlich Produkte für gebildete Zielgruppen auszeichnet. Aber Experten wenden ein, dass qualitativ hochwertiger Journalismus nicht auf ein bestimmtes Publikum beschränkt sein kann. Sie sehen journalistische Qualität als ein komplexes, multidimensionales Konstrukt, das von vielerlei Rahmenbedingungen (wie etwa der Zielgruppe) abhängig ist und darüber hinaus einem ständigen Wandel unterliegt.

Im weiteren Feld der Publizistik, das neben der journalistischen Information auch andere, zum Beispiel unterhaltende Formate umfasst, wird die Lage noch unübersichtlicher. In der Fachdiskussion ist hier der Diskurs rund um die öffentlich-rechtlichen Medien einschlägig, die sich unter anderem durch einen besonderen Qualitätsanspruch legitimieren. Wenn gemeinwohlorientierte, öffentliche Medien im Grundsatz die gesamte Bevölkerung ansprechen und erreichen können sollen, so ist dies wahrscheinlich nicht mit einem für alle gleichermaßen anwendbaren, über die Zeit stabilen Instrumentarium von Qualitätsmaßstäben zu erreichen. Ein Programm, das qualitativ nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner optimiert ist, wird vermutlich kaum jemanden interessieren.

Das Lamento über die Schwierigkeiten einer angemessenen und zugleich allgemein nachvollziehbaren Qualitätsbewertung ist also nichts Neues, und nicht nur die Nominierungskommission und die Jury des Grimme Online Award dürfen mit Recht in ihren Beziehungsstatus zum Qualitätsbegriff schreiben: »It's complicated.«

Dennoch sind mit der Entwicklung des Internets und der mobilen digitalen Medien neue Herausforderungen in der Qualitätsdiskussion entstanden, die sich nicht nur als ein quantitativer Zuwachs beschreiben lassen, sondern auch struktureller Natur sind und mit den tiefgreifenden Veränderungen zu tun haben, die die mediale Öffentlichkeit dank der neuen digitalen Medien erfahren hat.

Frühe Utopien

Das wurde bereits in den 90er Jahren, als das Internet gerade erst einem allgemeinen Publikum zugänglich gemacht worden war, von einer Reihe von Visionären und Utopisten erkannt. So proklamierte beispielsweise der Journalist und spätere TIME-Redakteur Joshua Quittner schon im Jahr 1995 einen »Way New Journalism«¹, der durch das World Wide Web möglich gemacht werde, und der sich unter anderem durch ein hohes Maß an Partizipation und Verlinkung nicht nur der Akteure, sondern auch der Inhalte auszeichne. Wenige Monate später, im Februar 1996, legte der Poet und Medienaktivist John Perry Barlow, ausgerechnet vom World Economic Forum in Davos aus, mit einer »Declaration of the Independence of Cyberspace«² nach, in der er die Vision eines herrschaftsfreien Kommunikationsraumes heraufbeschwor und damit die Utopie des Internets von einer medialen auf die politische Ebene hob.

Die Hoffnungen dieser und anderer Propheten des frühen Internetzeitalters bildeten den Grundbestand einer Reihe neuer qualitativer und moralischer Ansprüche, an denen sich künftige, internetbasierte Publizistik würde messen lassen müssen.

Eine zentrale Beobachtung war die Ermächtigung der Amateure: Das Internet machte es möglich, dass praktisch jedermann mit geringem Aufwand zum Publizisten werden kann. Am Anfang ging es noch um einfache Webseiten, dann kamen sehr schnell individuelle Blogs und Onlinemagazine, Podcasts, Videokanäle hinzu. Im Sinne der Visionäre erschlossen sich hier ungeahnte Möglichkeiten sozialer, kultureller und politischer Partizipation, die bis in die kommerzielle Sphäre hinein wahrgenommen wurden. »Märkte sind Gespräche«, hieß es 1999 im »Cluetrain Manifesto« einiger einflussreicher US-amerikanischer Marketing-Gurus³. Wer diesen Partizipationsraum im Internet ignorierte oder durch Verweigerung von Interaktionsmöglichkeiten gar blockierte, musste sich harsche Kritik gefallen lassen.

Eine zweite Beobachtung betraf die potentielle Erschließung und Bereitstellung immenser Informationsmengen. Wenn es technisch möglich war, alle Wissensbestände der Welt praktisch kostenlos öffentlich zugänglich zu machen, warum sollte dies dann nicht auch gesellschaftlich angestrebt werden? »Information wants to be free« – dieser Slogan der Hackerbewegung, zum ersten Mal aktenkundig ausgesprochen von Über-Hippie Stewart Brand auf einer Hackerkonferenz im Jahr 1984, wurde zu einem weiteren Eckpfeiler des neuen Internet-Ethos.

1 J. Quittner: »The Birth of Way New Journalism«, in: HotWired (1995), zugänglich unter [https://archive.gyford.com/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/\(letzter Zugriff 15.01.2020\)](https://archive.gyford.com/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/(letzter%20Zugriff%2015.01.2020)).

2 Zugänglich unter <https://www.eff.org/de/cyberspace-independence> (letzter Zugriff 15.01.2020).

3 Levine, Fredrick et al.: The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual, New York 1999.

Schnell waren hier die großen Player in Unterhaltungsindustrie, Technologie- und Wissenschaftsbetrieb als Gegner ausgemacht, die auf geistigen Eigentumsrechten bestanden und dafür bereit waren, den freien Informationszugang mit restriktiven Maßnahmen auch künstlich zu beschränken.

Natürlich wurden viele dieser Visionen schnell von der harten Realität eingeholt. Der Cyberspace erwies sich keineswegs als herrschaftsfreier Raum, sondern wurde mehr und mehr zum Schauplatz mächtiger, zunächst vor allem kommerzieller und später auch staatlicher Interessen. Auch das Ideal der Partizipation hat angesichts von Hate Speech und massiven populistischen und propagandistischen Kampagnen im Netz gerade in den letzten Jahren erheblich gelitten. Aber ein normativer Grundbestand, der sich aus den Hoffnungen der frühen Visionäre ableiten lässt, prägt unterschwellig auch weiterhin den Qualitätsdiskurs der Internetpublizistik.

Innovationen

In den gut 25 Jahren, die das Internet jetzt für die Öffentlichkeit zugänglich ist, haben wir eine beispiellose Welle von verschiedensten Innovationen erlebt. Auf der Grundlage permanenter Beschleunigung, immer kleinerer, mobilerer Geräte mit immer größeren Rechen- und Speicherkapazitäten hat sich vor unseren Augen ein gewaltiges Ökosystem von neuen Publikations- und Kommunikationswegen, neuen Anbietern und Diensten entwickelt und entwickelt sich beständig in großem Tempo weiter.

Für den Qualitätsdiskurs stellt sich angesichts dieser Innovationswucht und der hohen Geschwindigkeit der Entwicklungen die Frage einer angemessenen Reaktion. Welche Qualitätsansprüche lassen sich direkt aus einzelnen Innovationen ableiten? Ist das Neue per se gut? So trivial eine negative Antwort auf diese Frage erscheint, gibt es doch einen Sog der Innovation, einen Enthusiasmus angesichts der frischen Idee, dem man sich gelegentlich bewusst entziehen muss.

Als hypothetisches Beispiel mag hier die Blockchain-Technologie angeführt werden, die insbesondere in Form der spektakulären Digitalwährung Bitcoin eine zeitlang für große Begeisterung in der Fachwelt gesorgt hat. Ganz abgesehen von den möglichen disruptiven und destruktiven Auswirkungen auf das globale Finanzsystem: Wie lange hat es gedauert, bis endlich jemand den beängstigenden ökologischen Fußabdruck des extrem rechenintensiven und damit Energie verschwendenden Bitcoin-Mining ermittelt hat? Angenommen, die Grimme-Online-Jury hätte im Jahre 2017, als der Hype begann, ein publizistisches Startup für sein innovatives Bitcoin-basiertes Geschäftsmodell ausgezeichnet, würde uns das jetzt im Jahr 2019, im Jahr der Fridays-for-Future-Proteste und Greta Thunberg, nicht als äußerst voreilig erscheinen?

Nun sollte uns die Strategie der klugen Else aus dem Grimm'schen Märchen gleichen Namens, die angesichts allerlei imaginerter ferner Konsequenzen einer Handlung schon vorab ins Weinen verfällt, nicht zum Vorbild dienen. Gerade in Deutschland herrscht eine teilweise erschreckende Innovations- und Risikofeindlichkeit, und auch wenn wir uns darauf verständigen können, dass das Neue nicht per se gut ist, so ist es doch andererseits mit Sicherheit schlecht, sich dem Neuen komplett zu verschließen und nicht zumindest einmal neugierig die Nase in den Wind zu halten.

Nicht vergessen darf man, dass publizistische Qualität immer in einem Kontext besonderer gesellschaftlicher Verantwortung steht. So sollte die Innovation nicht nur im Hinblick auf ihre direkten Potenziale für das publizistische Produkt wahrgenommen und beurteilt werden, sondern auch in ihrem weiteren gesellschaftlichen Rahmen. Ich denke hier beispielsweise an die Entscheidung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ihr audiovisuelles Jugendangebot Funk auch und vor allem über kommerzielle Intermediäre wie YouTube auszuspielen – eine innovative Entscheidung, die ich für ambivalent halte, obwohl sie der Reichweite und dem Publikumserfolg der Funk-Kanäle sicher zugute kommt. Aber im Interesse des Gemeinwohls, dem sich die öffentlich-rechtlichen Medien verpflichtet fühlen, wäre es aus meiner Sicht besser gewesen, den kommerziellen Anbietern eine eigene, nicht-kommerzielle Plattform entgegenzusetzen, statt sich den intransparenten Algorithmen und Geschäftszielen von Google und Co. anzuliefern und diese damit weiter zu stärken.

Moden

Im Alltag der Nominierungskommission und Jury des Grimme Online Award geht es beim Thema Innovation jedoch meist eher um so banale Dinge wie die Unterscheidung kurzfristiger Hypes von nachhaltigeren Trends. Auf der Jagd nach funktionierenden Geschäftsmodellen werden in den digitalen Medien ständig neue Moden generiert, die sowohl Produkte und Dienste als auch ihre sozialen Verwendungsmodelle umfassen. Keine darf ignoriert werden, aber man muss lernen, sie zu relativieren und zu kontextualisieren.

Müssen wir es etwa würdigen, wenn Redakteure dieser oder jener Boulevardzeitung schon sehr früh einen passablen Snapchat-Channel auf die Beine gestellt haben? Im folgenden Jahr spricht niemand mehr von Snapchat, aber das Format der Foto- und Video-Stories, das dort entwickelt worden ist, hat sich auf Facebook und Instagram erfolgreich durchgesetzt. Jetzt kann man guten Gewissens die wirklich hervorragenden »Mädelsabende« des WDR auf Instagram prämiieren, auch wenn die Mädels vielleicht nicht die allerersten waren, die die schicken schnellen Hochkantvideos mit Erfolg ausprobiert haben.

Und wenn man Glück hat, darf man beobachten, wie die Community einen der neuen gehypten Dienste selbst in die Hand nimmt und ihn sich kurzerhand nach eigenen Vorstellungen nachhaltig zurechtbaut. So geschehen zum Beispiel in den Jahren nach der Gründung des Kurznachrichtendienstes Twitter im Jahr 2006, als die Nutzer eigenhändig die Verschlagwortung der Twitter-Meldungen mithilfe von Hashtags einführten, sowie die Referenzierung anderer Nutzer mit dem @-Symbol. Daraus entstand Magie – eine Magie, die es möglich machte, dass einige Jahre später zum ersten Mal ein Twitter-Hashtag, #aufschrei, den Grimme Online Award erhielt. Was ist es, das hier prämiert wurde? Ein Schlagwort? Ein Thema? Eine Kampagne? Eine Community? Der Social-Media-Forscher Axel Bruns hat den Effekt eines funktionierenden Twitter-Hashtags eine »Ad-hoc-Öffentlichkeit« genannt. Es war wohl das erste Mal, dass eine spontane Zusammenrottung einen Medienpreis erhielt.

Akteure

Die Beispiele Guttenplag und #aufschrei zeigen, dass im Internet sowohl die preiswürdigen Werke als auch die verantwortlichen Akteure vielfältiger geworden sind. Auf der Ebene der Akteure sind es neben den schon erwähnten Amateuren, die in großer Zahl mit eigenen Blogs, Podcasts, Instagram- oder Twitterkanälen erfolgreich sind, zunehmend auch Kollektive, die Erstaunliches leisten. Sie machen sich die Netzwerkstruktur und die kollaborativen Möglichkeiten des Internets zunutze. Längst muss man über kein gemeinsames Redaktionsbüro mehr verfügen, um beispielsweise ein komplexes Onlinemagazin auf die Beine zu stellen, und auch die moderatere Kostenstruktur hat die Fallhöhe für gemeinsame publizistische Projekte deutlich verringert. Aber natürlich bleibt die Suche nach einem nachhaltigen Geschäftsmodell gerade in der Onlinepublizistik eine wesentliche Hürde.

Hier, in den frühen Stufen der publizistischen Wertschöpfung, finden sich weitere Innovationen, die in die Qualitätsbewertung einfließen: Neue Formen der Zusammenarbeit, neue Erlösmodelle werden stolz als Leistung in die Waagschale geworfen. Mit Crowdfunding oder anderen Formen zivilgesellschaftlicher Förderung versuchen die neuen Anbieter die Diffusion der Anzeigenmärkte und die geringe Zahlungsbereitschaft im Internet auszugleichen. Auch hier ist es manchmal sinnvoll, in der Beurteilung der Nachhaltigkeit der Modelle erst einmal ein, zwei Jahre zu warten und nicht dem ersten Bewertungsimpuls zu folgen.

In der Vielfalt und der wirtschaftlichen Volatilität der neuen Akteure liegt ein weiteres Risiko verborgen, bei dem es um die publizistische Unabhängigkeit geht: Nicht immer sind auf den ersten Blick die Verpflichtungen erkennbar, unter denen die Anbieter stehen. Die sogenannten »Influencer« in den sozialen Medien,

die mit teilweise gewaltigen Reichweiten ihren persönlichen Lebensentwurf auf die digitale Bühne stellen, stehen als personalisierte Litfaßsäulen exemplarisch für eine Zeit verschwimmender Grenzen zwischen unabhängiger Publizistik und interessengesteuerter Public Relations und Werbung.

Fragmentierung

Auf der Ebene der Werke und Produkte hat sich ebenfalls viel getan in den letzten Jahren. Das hängt vor allem mit den veränderten Rezeptionsgewohnheiten zusammen. In den digitalen Medien spielen traditionelle publizistische Bündelprodukte wie Zeitungen, Zeitschriften, Sendungen und ihre dazugehörigen Medientitel oder Marken prima facie eine geringere Rolle als im prädigitalen Zeitalter. Die neuen Rezipienten konsumieren ihre Medien in der schnellen Taktung und zunehmenden Fragmentierung ihrer Suchanfragen oder Timelines auf Instagram, Facebook oder Twitter. Dort begegnen ihnen zwar auch weiterhin Beiträge aus klassischen Medienmarken wie ZDF, *Zeit*, *Spiegel* oder Deutschlandfunk, aber nicht im vorhersehbaren Rhythmus des gebuchten Abonnements oder des regelmäßigen Sendeplatzes, sondern nach der nicht immer nachvollziehbaren Logik jener Algorithmen, mit denen die Intermediäre die Aufmerksamkeit ihrer Kunden steuern, durchmischt mit allerlei Inhalten anderer, nicht immer seriöser Provenienz.

»In Zeiten von Google bedarf jeder Artikel seines eigenen Geschäftsmodells«, so hat es einmal der damalige *Focus-Online*-Chef und jetzige Chefredakteur von *Zeit Online* und Co-Chefredakteur der *Zeit*, Jochen Wegner, formuliert. Es ist ein anderes Spiel, dessen Regeln die neuen digitalen Öffentlichkeiten bestimmen. Und auch hier gilt wieder die Beobachtung über den Druck der Innovation: Es ist sicher nicht alles gut, was hier passiert, aber es ist ebenso sicher nicht besser, sich diesen Entwicklungen entgegenzustemmen oder zu verweigern.

Auch macht sich, gerade im audiovisuellen Bereich, eine Gegenbewegung gegen die beschriebene Fragmentierung bemerkbar: Dort hat die Befreiung von den Zwängen linearer Programmierung in den klassischen Rundfunkkanälen zusammen mit der wachsenden Qualität mobiler Endgeräte zu einem beispiellosen Boom abonnierbarer Podcasts geführt – ein Zeichen, dass Marken und verlässlich wiederkehrende Formate die Fragmentierung in der digitalen Öffentlichkeit nicht nur überstehen, sondern dass ihnen dank ihrer Orientierungskraft sogar möglicherweise in Zukunft eine besondere Rolle zukommt.

Interaktivität

Das Beispiel zeigt, dass die Trends, die die Publizistik im Internet auszeichnen und deren Wahrnehmung bei der Qualitätsbewertung eine wichtige Rolle spielt, nicht immer linear und unidirektional erfolgen. Verschiedene Entwicklungslinien können durchaus gegenläufiger Natur sein. Ein weiteres Beispiel dafür ist das eingangs schon angesprochene Thema Partizipation und Interaktivität. Während es in den frühen Jahren noch weitgehend unkontrovers war, dass die aktive Einbeziehung des Publikums grundsätzlich etwas Lobenswertes und Gutes ist, hat sich diese Wahrnehmung in den letzten Jahren angesichts der zunehmenden Verrohung der interaktiven Reviere des Netzes deutlich relativiert.

Heute wird man bei der Bewertung mehr Gewicht darauf legen, in welcher Form Interaktivität angeboten wird und wie das Qualitätsmanagement in den interaktiven Bereichen aussieht. Um ein publizistisches Produkt herum eine gut funktionierende Community aufzubauen, ist aufwändig und kann gerade bei kleineren Anbietern so viel Reibungsverluste erzeugen, dass man es ihnen nachsehen würde, wenn sie diese Dimension ihrer publizistischen Anstrengung zu begrenzen versuchten.

Und plötzlich geraten Initiativen in den Fokus, die das entstandene Problem, das offensichtlich struktureller Natur ist, direkt angehen. So zum Beispiel die Facebookgruppe #ichbinhier, die auf komplett freiwilliger Basis ihre Mitglieder in besonders aggressiv geführte Auseinandersetzungen in den Kommentarbereichen deutschsprachiger Onlinemedien schickt, mit dem Ziel, potentiellen Opfern von Hass und verbaler Gewalt zur Seite zu stehen und insgesamt einen moderierenden Einfluss auf das Diskussionsklima auszuüben.

Tektonik

So steht man in der Arbeit der Nominierungskommission oder Jury des Grimme Online Award, wie auch generell bei der qualitativen Bewertung aktueller onlinepublizistischer Arbeit, zunächst einmal vor der Herausforderung, einen guten analytischen Überblick über die strukturellen Besonderheiten des digitalen Kommunikationsraumes zu bekommen. Dazu gehören neben den bereits angesprochenen Themen auch noch andere, zum Beispiel technologische oder ökonomische Rahmenbedingungen. Wie beurteilen wir ein sonst hochwertiges Angebot, das aber komplett an den zugänglichen Bandbreiten in der Datenübertragung vorbei konzipiert ist? Beispielsweise ein datenintensives Mobilangebot, das sich speziell an junge Zielgruppen richtet, die sich normalerweise noch keine leistungsfähige Daten-Flatrate leisten können? Oder was sagen wir, wenn öffentlich-rechtliche Anbieter mit dem sicheren Polster beitragsfinanzierter Budgets

sich offenkundig in heißumkämpfte Wettbewerbsschauplätze privater Medienanbieter einmischen und nun mit diesen auch um unsere Anerkennung ringen?

Die Antworten auf solche Fragen sind keineswegs trivial, und deshalb wird in den Gremien auch immer wieder, und auf immer wieder neue Weise, hart gestritten. Es gibt wohl kaum einen lehrreicheren Ort, um das komplexe Ökosystem der digitalen Öffentlichkeiten in all seinen Dimensionen und seiner Dynamik verstehen zu lernen.

Dabei gilt es, einen Blick für die den kurzfristigen Hypes zugrundeliegenden, langsameren, tektonischen Bewegungen zu schärfen, die relevanter, aber auch schwerer zu erkennen sind. Was beispielsweise bedeutet der bevorstehende Wechsel zum 5G-Standard in der Mobilkommunikation für die künftige Onlinepublizistik? Man befindet sich in einer Lage, die ein bisschen mit den Jahren 2007 bis 2009 vergleichbar ist. Damals hatte Apple mit dem iPhone das mobile Internet aufgeschlossen, und man geriet in die Versuchung, Anbieter für die simple Tatsache zu loben, dass sie ihr Angebot nun auch als Smartphone-App bereitstellten – eine Leistung die heute, 10 Jahre später, keiner Erwähnung mehr wert wäre.

Verantwortung

Ein Preis wie der Grimme Online Award bietet eine Bühne, auf der die Qualitätsdiskussion über Onlinemedien exemplarisch geführt wird, und die damit auch zu einer gesellschaftlichen Selbstverständigung darüber beiträgt, wie der digitale Medienraum insgesamt wahrgenommen und beurteilt werden kann und sollte. Damit stehen das Grimme-Institut, die Nominierungskommission und die Jury in einer großen Verantwortung, nicht nur gegenüber den Anbietern und Bewerbern, sondern auch gegenüber der Öffentlichkeit und der Gesellschaft insgesamt. Diese haben ein Anrecht auf Nachvollziehbarkeit der Qualitätsurteile, und somit auch auf eine gewisse Stabilität und Berechenbarkeit, auf eine Beurteilungspraxis, die auf aktuelle Entwicklungen reagiert, ohne ihnen hektisch hinterherzurrennen.

Diesem Anspruch gerecht zu werden ist eine schwierige, aber lösbare Aufgabe. Dass das nicht immer konfliktfrei abgeht, und dass dabei auch gelegentlich Fehler gemacht werden, ist unvermeidbar. Hier helfen Transparenz, der gelegentliche Mut zur unpopulären Entscheidung und auch immer wieder die Bereitschaft zur Kursbereinigung oder Korrektur.

Partizipativ – unabhängig – transparent. Das Wettbewerbsverfahren zum Grimme Online Award

Vera Lisakowski und Lisa Wolf

»Hier findet ja eine richtige, konstruktive Diskussion statt – ich dachte, in der Sitzung könnte jeder einfach seine Meinung durchdrücken«, zeigte sich vor einigen Jahren ein besser anonym bleibendes neues Nominierungskommissions-Mitglied des Grimme Online Award überrascht. Und auch sonst wird von außen viel über die Arbeit von Nominierungskommission und Jury spekuliert und über Abhängigkeiten gemutmaßt.

Dabei steht das Grimme-Institut seit 20 Jahren mit seinem Preisfindungsverfahren, das sich an dem des Grimme-Preises orientiert, für würdige und qualitativ hochwertige Preisträger – nicht umsonst gilt der Grimme Online Award als der renommierteste Preis auf seinem Gebiet im deutschsprachigen Raum.

Oft gibt es schon Missverständnisse darüber, wer die Preisentscheidung trifft: Dem Grimme-Institut kommt im Verfahren eine rein organisierende Rolle zu, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schaffen mit ihrer Arbeit zwar die Grundlage für die Entscheidungen von Nominierungskommission und Jury, beeinflussen diese aber nicht und sorgen auch dafür, dass sie nicht von anderen beeinflusst werden.

Diese organisatorische Arbeit beginnt mit der Berufung von Nominierungskommission und Jury. Die beiden Gremien bestehen aus je sieben Mitgliedern, die aus möglichst unterschiedlichen Bereichen der Online-Welt kommen: Journalisten, Wissenschaftler, Gestalter, Netz-Akteure, Usability-Fachleute oder Social-Media-Experten. Wichtig für die praktische Arbeit ist, dass Angebote, an denen ein Mitglied von Nominierungskommission oder Jury verantwortlich beteiligt ist, vom Wettbewerb ausgeschlossen sind. Bei anderen Gründen für eine mögliche Befangenheit enthalten sich die jeweiligen Gremienmitglieder bei der Abstimmung.

Offenes Einreichungsverfahren

Bevor es aber zu einer Abstimmung kommen kann, muss es Vorschläge geben. Diese können im sechswöchigen Vorschlagszeitraum zu Beginn des Jahres über Online-Formulare eingereicht werden. Dem im Statut verankerten Grundsatz der Partizipation folgend können dabei sowohl Internet-Anbieter wie auch Online-Nutzer einreichen. Kontingente für Produzenten oder Sender oder eine Einreichungsgebühr gibt es nicht – auch um ein möglichst großes Feld an Vorschlägen abzudecken. Das Netz ist unbegrenzt, wer weiß schon, wie viele deutschsprachige, publizistische Online-Angebote es gibt? Sie alle kämen als Vorschläge für den Grimme Online Award in Frage, es gibt keine Einschränkung über das Veröffentlichungsjahr und jeder nicht nominierte Vorschlag kann auch im Folgejahr wieder eingereicht werden – unüberschaubar. Davon möchte der Grimme Online Award wenigstens einen Bruchteil betrachten. Rund 1000 Vorschläge werden es pro Jahr. Über die Relevanz des Preises für Journalisten und Publizisten ist wohl gewährleistet, dass die wichtigsten professionellen Produktionen eingereicht werden. Jedoch gibt es sicher unzählige hervorragende private Angebote, von denen das Grimme-Institut nie erfährt, auch wenn natürlich immer wieder »kleine Angebote« im Wettbewerb reüssieren.

Arbeit der Nominierungskommission

Die zum Wettbewerb eingereichten Vorschläge werden zunächst im Team des Grimme Online Award vorgesichtet und auf Zulässigkeit geprüft. Erst danach greift die Nominierungskommission über eine Datenbank darauf zu. Um für die Sichtung, die jedes Nominierungskommissionsmitglied für sich durchführt, eine gemeinsame Bewertungsgrundlage festzulegen, bietet das Grimme-Institut eine erste Sitzung der Nominierungskommission an. Hier werden anhand von ausgewählten Angeboten vor allem die Grenzfälle der Kriterien ausgelotet, dies betrifft insbesondere die Grenzbereiche der Publizistik oder der Unabhängigkeit, es wird aber auch diskutiert, ob ein Angebot eine allgemeine Öffentlichkeit anspricht und wie relevant es ist, ob es webspezifisch genug ist für den Grimme Online Award oder ob es der richtige Zeitpunkt für eine Nominierung ist. Besonderen Wert legt die Nominierungskommission – wie im Statut verankert – auf journalistische Qualitätsmaßstäbe, die gesellschaftliche Verantwortung eines Angebotes und ob ein Angebot eine beispielhafte Interaktion zeigt oder damit ein Diskurs ausgelöst wird.

Nachdem alle Nominierungskommissionsmitglieder die Vorschläge gesichtet und auf einer Punkteskala vorbewertet haben, findet die zweite, entscheidende Sitzung der Nominierungskommission statt. In den zwei Tagen, die sie dau-

ert, können nicht alle eingereichten Vorschläge diskutiert werden. Das Team im Grimme-Institut filtert die Angebote heraus, die am höchsten bewertet waren, aber auch die hohe Werte von einzelnen Mitgliedern erhalten haben, und prüft, ob relevante Themen und Zielgruppen in der Auswahl ausreichend berücksichtigt sind. So entsteht ein Portfolio von 60 bis 80 Online-Angeboten, über die in der zweiten Sitzung gesprochen wird. Wobei jedes Nominierungskommissionsmitglied zu jeder Zeit die Möglichkeit hat, Vorschläge erneut in die Diskussion zu holen.

Kriterien im Raster?

Ein oft gehörtes Missverständnis über die Arbeit der Gremien betrifft die im Statut¹ aufgeführten Bewertungskriterien wie Inhalte, Gestaltung, Innovation, Nutzerfreundlichkeit oder Vernetzung. Von außen betrachtet scheint es so, als würde die Nominierungskommission ein Bewertungsraster mit all den Kriterien über alle zu beurteilenden Angebote legen – und das mit der höchsten Punktzahl in allen Kriterien gewinnt. Ganz so einfach ist es dann aber doch nicht. Denn je nach Thema und Zielgruppe kann es durchaus sinnvoll sein, einige Kriterien gar nicht zu beachten statt das Angebot zu überfrachten. Je nach Anbieter ist es auch gar nicht möglich, alle Kriterien zu erfüllen – so hat zum Beispiel jemand, der ein Social-Media-Angebot betreibt, wenig Einfluss auf die Barrierefreiheit, und eine Einzelperson, die in der Freizeit ein Blog schreibt, wird im Punkt Innovation sicher schlecht abschneiden, es ist aber für diese Form des Angebotes auch gar nicht notwendig. Es hilft also nichts: Die Nominierungskommission muss für jedes einzelne Angebot die Bewertungskriterien individuell betrachten, sie dienen als Orientierung für die Diskussion und sind mitnichten ein absoluter Maßstab. Nur so ist gewährleistet, dass völlig unterschiedliche Angebote miteinander verglichen werden und verschieden große und finanzkräftige Anbieter miteinander in Konkurrenz treten können. Dies bedeutet aber auch, dass jedes einzelne Angebot diskutiert werden muss, offline und von Angesicht zu Angesicht.

In der zweiten Sitzung legt die Nominierungskommission bis zu 28 Nominerte in den vier Kategorien ›Information‹, ›Wissen und Bildung‹, ›Kultur und Unterhaltung‹ sowie ›Spezial‹ fest. Die Nominierungen müssen sich dabei nicht gleichmäßig über die Kategorien verteilen, im Statut steht dazu: ›Nominierungskommission und Jury sollen die Möglichkeiten aller Kategorien ausschöpfen, können in ihrer Entscheidung aber durchaus Gewichtungen vornehmen.«²

1 <https://www.grimme-online-award.de/ueber-den-preis/statut/> (letzter Zugriff 15.01.2020)

2 Ebd.

Arbeit der Jury

Während das Grimme-Institut nun die Nominierten über die Nominierung informiert, sie zur öffentlichen Bekanntgabe der Nominierungen einlädt und die Veröffentlichungen zur Nominierung vorbereitet, beginnt bereits die Jury mit ihrer Arbeit. Aufgrund der geringeren Zahl hat sie die Möglichkeit, jedes nominierte Angebot intensiv zu prüfen, mehr Podcast- oder Video-Folgen zu sehen und stärker auch in die technischen und inhaltlichen Feinheiten einzusteigen. Die Jury erhält jedoch auch Zugriff auf alle eingereichten Vorschläge mit dem Auftrag, zu prüfen, ob die Nominierungskommission bei der Nominierung möglicherweise relevante Angebote übersehen hat. Sollte dies der Fall sein, hat die Jury die Möglichkeit, bis zu zwei Angebote aus den eingereichten Vorschlägen nachzunominieren und so das Feld der Nominierten auf 30 zu erweitern.

Über mögliche Nachnominierungen wird zu Beginn der zweitägigen Jurysitzung entschieden, in deren weiterem Verlauf eine intensive Diskussion über alle nominierten Angebote geführt wird. »Für die zwei Tage hier müsste man eigentlich als Fortbildung viel Geld bezahlen«, bemerkte vor einigen Jahren ein Jurymitglied, beeindruckt von dem Wissen und den unterschiedlichen Perspektiven, die sich in der Diskussion zeigen. Zahlen müssen die Nominierungskommissions- und Jurymitglieder natürlich nicht, bezahlt werden sie allerdings auch nicht: Für ihre Tätigkeit gibt es lediglich eine kleine Aufwandsentschädigung. Der Verlauf der Sitzung ist ähnlich der der Nominierungskommission, es wird zunächst bei jedem einzelnen Angebot entschieden, ob es in der weiteren Diskussion zur Preisfindung bleiben soll, erst danach wird über die maximal acht Preisträger abgestimmt. »Maximal acht« bedeutet, dass die Jury durchaus auch weniger Preise vergeben kann, genauso wie sie nicht alle Kategorien gleichmäßig oder überhaupt besetzen muss, sie kann sogar Angebote zur Preisvergabe von einer Kategorie in die andere verschieben. Große Freiheiten, die das Grimme-Institut seiner Jury (und auch der Nominierungskommission) gewährt, aber natürlich kann sich die Preisfindung nicht danach richten, ob es der Dramaturgie der Preisverleihung abträglich ist, wenn die Nominierten einer Kategorie alle enttäuscht im Saal sitzen, weil es in ihrer Kategorie gar keinen Preis gibt. Auch solche Entscheidungen werden selbstverständlich nicht unbedacht getroffen, es wird lange und kenntnisreich diskutiert, die Vor- und Nachteile eines jeden Angebotes angeführt, aber auch auf das gesamte Preiskontingent geblickt. Mit der Preisvergabe legt die Jury die Zuschreibung des Preises fest. In der Tradition des Grimme-Preises wird ein Angebot unter Umständen nicht in seiner Gesamtheit ausgezeichnet, sondern es werden einzelne Bereiche und die dafür verantwortlichen Personen hervorgehoben.

So offen wie möglich

Mit der Festlegung der Preisträger durch die Jury beginnt die Hochphase der Vorbereitungen für die Preisverleihung und die Fertigstellung aller Veröffentlichungen zu den Preisträgern, also des Jurystatements, der Einzelbegründungen, aber auch der Einspielfilme für die Preisverleihung. Denn neben Partizipation und Unabhängigkeit ist Transparenz die dritte zentrale Säule des Grimme Online Award. Neben den grundlegenden Informationen zum Wettbewerb und zur Zusammensetzung von Nominierungskommission und Jury werden schon in der Einreichungsphase alle zulässigen Vorschläge zum Wettbewerb im Internet veröffentlicht. Dies soll Nutzer dazu anregen, sich die eingereichten Angebote bereits vor Auswahl durch die Nominierungskommission anzusehen, eine eigene Beurteilung vorzunehmen und gegebenenfalls weitere, womöglich qualitativ hochwertigere Angebote einzureichen.

Zu den Nominierungen veröffentlicht das Grimme-Institut nicht nur die Begründung der Nominierungskommission, sondern auch Beschreibungen der nominierten Angebote und Interviews mit den Nominierten, um den Nutzerinnen und Nutzern Hintergrundinformationen zu geben. Zudem ist die Bekanntgabe der Nominierung als öffentliche Veranstaltung konzipiert, bei der jede und jeder Interessierte mit den Nominierten in Kontakt treten und von ihnen selbst etwas über ihre Angebote erfahren kann. Das Grimme-Institut versucht, so weit möglich, eine Öffentlichkeit für alle Schritte des Wettbewerbs herzustellen – mit Pressemitteilungen, Newslettern, Social Media, einem Blog, der eigenen Website und einer gedruckten Preispublikation. So werden auch die Online-Angebote hervorgehoben, die zwar qualitativ hochwertig sind, aber vielleicht noch keine so große Öffentlichkeit haben. Dies bestärkt die Macher in ihrer Tätigkeit, kann aber gleichzeitig ein interessiertes Publikum dazu anregen, sich mit publizistischer Qualität im Netz zu beschäftigen. Diesem Ziel dient auch der Publikumspreis, bei dem alle Nutzerinnen und Nutzer parallel zur Juryarbeit ihre Favoriten aus den Nominierten auswählen können – und dabei vielleicht feststellen, dass Nominierungskommission und Jury schon gute Arbeit leisten und eine fundierte Auswahl treffen.

Qualitätsdiskurs und Deutscher Radiopreis

»Die Grimme-Jury sagt...«: Qualitätsprüfung per Dienstleister

Torsten Zarges

Die gold-violetten Scheinwerfer tauchen das muschelförmige Rund der Elbphilharmonie in erwartungsvolle Spannung. Ein Countdown zählt herunter: noch eine Minute bis zum Beginn der Gala-Show. Dann geht das Saallicht aus, die gravitatische Titelmusik erklingt. Meine Gedanken schweifen ab. Denn an diesem regnerischen Hamburger Septemberabend finde ich mich in einer Rolle wieder, die mir irgendwie vertraut und doch vollkommen ungewohnt vorkommt. Wir feiern das zehnjährige Jubiläum des Deutschen Radiopreises, und zum ersten Mal besuche ich die Verleihung dieser begehrten Auszeichnung als ganz normaler Gast. Wie für fast alle Menschen im Saal wird es für mich eine Überraschung sein, welche Köpfe und welche Sendungen die Jury als preiswürdig erachtet. Sieben Jahre lang war das anders. Sieben Jahre lang hatte ich die Ehre und das Vergnügen, der vom Grimme-Institut berufenen Jury des Deutschen Radiopreises vorzusitzen. Während dieser Zeit habe ich mich mit dem Preis als Ganzem, mit unseren Prozessen, Diskussionen und Entscheidungen stark identifiziert. Mehr noch: Ich habe die verdammt ausgiebige Extra-Arbeit, die damit verbunden war, selten verflucht, sondern meist geliebt. Wie bei jeder Form von Juryarbeit ist es gut und wichtig, dass nach einer gewissen Zeit mal frische Augen auf die Materie schauen oder – wie in diesem Fall – frische Ohren dem Hörfunkgeschehen lauschen. Mir werden die sieben Jahre Radiopreis-Verantwortung freilich immer in bester Erinnerung bleiben. Nicht nur wegen der vielen bereichernden Begegnungen, sondern vor allem auch wegen des ebenso offenen wie inspirierenden Qualitätsdiskurses, den wir in der Jury über das oftmals so flüchtige Medium Radio geführt haben.

Dass das Prädikat Grimme für einen ziemlich hohen Qualitätsanspruch bei gleichzeitiger Unabhängigkeit steht, durfte ich eigenhändig durch regelmäßige Mitwirkung in den Jurys und Nominierungskommissionen des traditionsreichen Marler Fernsehpreises erleben – schon lange bevor an den Radiopreis überhaupt gedacht wurde. Es war insofern ein cleverer Schachzug, das Grimme-Institut zum Partner zu machen, als die privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunksender 2010 ihre gemeinsame Auszeichnung ins Leben riefen. Ein neuer, noch un-

beschriebener Award erlangte auf diese Weise das Privileg, die Kreditabilität und »Heritage« einer allseits anerkannten Qualitätsmarke im Rücken zu haben. Aus Grimme-Sicht wiederum stellte der Schritt eine interessante Ausweitung des Portfolios dar: auf die bis dato weniger behandelte Mediengattung Radio einerseits, vor allem aber auf eine neue Art von Dienstleisterverhältnis. Erstmals in der viereinhalb Jahrzehnte währenden Grimme-Historie kam nun ein Preis hinzu, der nicht vom Grimme-Institut ausgerichtet, organisiert oder finanziert wurde, aber dennoch dessen Expertise und Qualitätsversprechen in sich trug, quasi nach dem White-Label-Prinzip. Im Auftrag des Beirats des Deutschen Radiopreises, in dem das Grimme-Institut vertreten ist, beruft es die elfköpfige Jury, organisiert und unterstützt deren Arbeit, die ansonsten völlig unabhängig von den Preisstiftern vonstatten geht. Für das Renommee einer Auszeichnung, bei der das breite Feld der Stifter immerhin weitgehend identisch ist mit dem potenziellen Feld der Nominierten und Preisträger, dürfte eine solche Auslagerung der kritischen Verantwortung alles entscheidend sein.

Wie bei Grimme, nur ein bisschen anders

Das unabhängige Wirken der Radiopreis-Jury funktioniert nicht nur in der Theorie, sondern tatsächlich auch in der Praxis, wie ich aus eigener Anschauung bestätigen kann. Allerdings sind die Rahmenbedingungen natürlich andere als beim Grimme-Preis oder beim Grimme Online Award. Vereinfacht gesagt, sieht meine Vorstellung von den beiden Grimme-eigenen Auszeichnungen so aus, dass sie aus der weiten Flut des Fernsehens und der noch viel weiteren Flut des Internets einen jeweils minimalen Anteil von außergewöhnlicher Güte herausfischen. Was dort jährlich nominiert und bepreist wird, steht nicht stellvertretend für das alltägliche mediale Gesamtangebot, sondern repräsentiert Spitzenleistungen, zu denen selbst die besten Macher – und die mit den besten Absichten – vielleicht drei- bis viermal in ihrer Karriere in der Lage sind. Der Deutsche Radiopreis hingegen folgte von Anfang an dem Bestreben, das Medium in seiner Funktion als Alltagsbegleiter für Millionen Hörer zu würdigen. Laut Statut berücksichtigt er »die Vielfalt der öffentlich-rechtlichen und privaten Programme« und zielt mit seinen Kategorien wie etwa »Beste Morgensendung«, »Beste Comedy« oder »Bestes Interview« darauf ab, besondere Qualität in all jenen Formaten zu finden, die im Radioalltag hundert- bis tausendfach wiederkehren. Das Statut spricht von Sendungen und Leistungen, die »in besonderer Weise durch ihre Qualität die Stärken und Möglichkeiten des Mediums vorführen und hervorheben und die damit auch beispielhaft wirken«. Der breitere Ansatz hängt mit dem breiteren Ausrichterkreis zusammen. Nischenprogramme, die nur in einem der beiden Systeme – und da auch nur im kleineren Teil – vorkommen, sind nicht Gegenstand

des Radiopreises. So hat etwa das Hörspiel seine eigene Auszeichnung mit dem Deutschen Hörspielpreis der ARD.

Infolgedessen sieht auch die Zusammensetzung der Jury anders aus als sonst bei Grimme. Während in Marl Publizisten, Kritiker, Medienwissenschaftler und Bildungsfachleute – und eben keine Fernsehpraktiker – über das Fernsehen urteilen, braucht der Alltagsansatz des Radiopreises eine stärkere Verankerung von praktischer Expertise in der Jury. Neben Journalisten, Kritikern und Wissenschaftlern sitzen dort seit jeher in der Branche gut vernetzte Berater, Dienstleister sowie ehemalige Chefredakteure und Programmchefs. Einzige Voraussetzung: Sie dürfen laut Statut »in keinem Arbeitsverhältnis oder einer entsprechenden Organstellung zu einem der Hörfunkprogramme der ARD, des Deutschlandradios und der privaten Radiosender in Deutschland stehen«. Während meiner Zeit als Vorsitzender des Gremiums habe ich die multiperspektivische Sicht auf die zu bewertenden Leistungen als unverzichtbar empfunden. In Debatten über die Stärken und Schwächen von Moderatorinnen und Moderatoren, die wir für die Personalkategorien des Preises ins Auge fassten, war beispielsweise die Perspektive jener Kollegen hilfreich, die regelmäßig Menschen vorm Mikro trainierten und coachten. Aufgrund ihrer Erfahrung konnten sie bei der Beurteilung von Ansprechhaltung oder Atemtechnik tiefer schürfen. Für die richtige Einordnung einer programmstrategischen Leistung konnte es wiederum nicht schaden, aus dem reichhaltigen Erfahrungsschatz eines früheren Sendermanagers zu hören, wie leicht oder schwer diese für gewöhnlich durchsetzbar war. Dabei entstand des Öfteren ein Spannungsfeld, das ich aus den Jurys des Grimme-Preises so nicht kannte. Manche Mitjuroren, die von außen publizistisch auf das Radio blickten, neigten zu einer puristischeren oder gar idealistischeren Haltung als die branchenerfahrenen Macher, die das Wirken ihrer »Peers« im Kontext von Markt- und Budgetdruck sahen. Zwar erforderten solche Debatten mitunter eine erhöhte Moderationsleistung, und zwar im Wortsinn der Mäßigung. Doch ich führte sie leidenschaftlich gern und sah meine Aufgabe als Vorsitzender darin, sie offen ausfechten zu lassen. Die Qualität unserer Diskussion und die Vielfalt unserer Argumente sorgten in meinen Augen dafür, dass wir den Anstrengungen der Bewerber so gerecht wie eben möglich wurden. Unser Anspruch als Jury lautete, nicht unser abgehobenes Wunschbild auf die Radiolandschaft zu projizieren, sondern die Radiolandschaft in ihrem realen Tun zu erfassen und deren besondere Stärken dann motivierend hervorzuheben.

Alltägliche Kontinuität auf höchstem Niveau

Lassen Sie uns nun exemplarisch anhand einiger Kategorien des Deutschen Radiopreises durchgehen, welche Qualitätskriterien wir in unseren Bewertungen angelegt haben. Zum besseren Verständnis sei noch angemerkt, dass die hohe Zahl der Einreichungen – in der Regel knapp 400 Beiträge von über 100 verschiedenen Sendern – ein zweistufiges Bewertungsverfahren erforderte. Jedes Jurymitglied für sich hörte diese Beiträge vom kurzen Comedy-Spot bis zur mehrstündigen Morningshow in Heimarbeit ab und bepunktete sie mit Hilfe eines vom Grimme-Institut programmierten Online-Jurytools. Diese Vorarbeit ermöglichte an den Tagen der physischen Jurysitzung eine prägnantere, zielgerichtetere Diskussion, ehe am Ende per Abstimmung mit einfacher Mehrheit über die Nominierten und Preisträger entschieden wurde. Der hier in zwei Sätzen beschriebene Prozess konnte das einzelne Jurymitglied durchaus 60 bis 70 Stunden Zeitaufwand kosten. Mehr als einmal habe ich es erlebt, dass neue Juroren den Umfang ihres Commitments trotz vorheriger Warnung unterschätzt hatten.

Weil die morgendliche Zeit zwischen 6 und 9 Uhr, durch den Berufsverkehr bedingt, die Primetime des Radios ist, darf die »Beste Morgensendung« sicher als eine Königskategorie des Deutschen Radiopreises gelten. Über viele Jahre hat sich bei den Tagesbegleitprogrammen sowohl der Privaten als auch der Öffentlich-Rechtlichen ein bestimmter Typus von Morningshow entwickelt, der mit den Grundzutaten Musik, Information und Comedy gute Laune verbreiten soll. Herzstück dieses Konzepts sind Moderatoren mit starker Persönlichkeit, die durch tägliche Wiederkehr zu guten Bekannten der Hörer werden. Selbstverständlich lässt sich das Format mit vielen verschiedenen Ansätzen füllen. An einem Ende des Spektrums steht ein Klassiker wie »Arno und die Morgencrew« von 104.6 RTL in Berlin, den wir mehrfach nominiert und ausgezeichnet haben. Die aufwendig produzierte Sendung hat ein Ensemble mit festen Rollen, eine ausgeprägte lokale Verankerung, Comedy-Elemente, die immer wieder Trends setzten, und insgesamt eine starke Formatierung. Selbst der flüchtige Hörer wird »Arno und die Morgencrew« sofort wiedererkennen. In unserer Preisbegründung von 2016 schrieben wir: »25 Jahre Top-Niveau [...] Die Persönlichkeiten Arno Müller und Co-Moderatorin Katja Desens sind unverwechselbar und gehören zu den beliebtesten Moderatoren der Hauptstadt. Sie klingen gleichermaßen herzlich-sympathisch und hochprofessionell. Die Comedys stammen aus der eigenen Ideenschmiede und werden deutschlandweit kopiert. Jedes einzelne Element ist mit Liebe zum Detail produziert. Neben einer Riesenportion Spaß stehen oft kreativ aufbereitete Infos und Service aus Berlin und Brandenburg im Mittelpunkt der Show und machen »Arno und die Morgencrew« zu einer der besten Morgensendungen Deutschlands.« Mehr Mainstream geht kaum, kann man zu diesem Preisträger festhalten. Auch ist er mitnichten neu, sondern frischt sich allenfalls

behutsam mit neu gestalteten Elementen von innen auf. Ich glaube, aufs Fernsehen übertragen, hätte es ein vergleichbares Format beim Grimme-Preis schwer. Für den Radiopreis aber steht die alltägliche Kontinuität auf höchstem Niveau im Zentrum der essenziellen Werte. Eine völlig andere Tonalität strahlte unser Preisträger von 2018 aus: »Unser Team für Berlin« vom Berliner Rundfunk 91.4 war zu diesem Zeitpunkt erst wenige Jahre alt und zeichnete sich durch einen eher journalistischen, unaufgeregten und weniger stark durchproduzierten Charakter aus. »Simone Panteleit und ihr Team meistern eine bemerkenswerte Bandbreite«, so unsere Begründung, »die von guter Stimmung über Service bis zur Lokalpolitik reicht und auch vor den etwas komplexeren Themen nicht Halt macht. Ein hoher Reporteranteil sorgt für Präsenz in der Stadt und vermittelt den Hörerinnen und Hörern ein lebendiges Gespür fürs aktuelle Geschehen. Relevante Verbrauchertemen werden ernsthaft und nutzerorientiert aufbereitet. Simone Panteleit vereint als Gastgeberin journalistische Kompetenz und emotionale Hörernähe. Sie bezieht Stellung, zeigt sich glaubhaft engagiert und verleiht ihrer Sendung eine ganz persönliche Atmosphäre.« Sofern beim Blick aufs Neue, Frische, Jüngere also eine überzeugende Kombination aus Professionalität und Leidenschaft zu erkennen war, stand es bei uns folgerichtig hoch im Kurs.

Dieses Credo ließ sich wohl an keiner Kategorie so gut ablesen wie am »Besten Newcomer«, der auf Anregung der Jury 2015 als zusätzliche Kategorie eingeführt wurde. Hier geht es laut Statut um »jüngere Radio-Talente in den ersten fünf Jahren ihrer beruflichen Tätigkeit, die sich als Moderatoren, Reporter oder on air hörbare Autoren, allein oder im Team, durch besondere Qualitäten wie Kreativität, Spontaneität, Hörernähe, Emotionalität, Witz beziehungsweise den besonders guten Einsatz von Stimme und Sprache auszeichnen und somit als Hoffnungsträger ihrer Sender gelten«. Bevor es diese Kategorie gab, hatten wir allzu oft erlebt, dass unsere hohen Ansprüche an On-Air-Persönlichkeiten für die Kategorien »Bester Moderator« und »Beste Moderatorin« spannende Nachwuchstalente zwangsläufig durchs Raster fallen ließen. Grob gesagt: Wo im Anforderungsprofil an Newcomer ein »oder« steht, erwarteten wir von gestandenen Moderatoren ein »und«. Nur witzig oder nur spontan reichte dort nie; die Fähigkeit zur nahbaren, emotionalen Ansprache musste schon mit Souveränität und Stimmbeherrschung einhergehen. Kein Moderator erreicht einen solchen Status über Nacht. Ein Arno Müller etwa steht da, wo er steht, weil er sich über viele Jahre weiterentwickelt hat. Kaya Laß von Antenne Niedersachsen, die wir 2018 zur »Besten Moderatorin« kürten, bescheinigten wir, »Kommunikationsprofi, Moderatorin, Gesprächspartnerin, Musikerin, Texterin und Sängerin« in einem zu sein; »sie ist glaubwürdig, natürlich und vor allem nah bei den Hörerinnen und Hörern.« Uns war es aber gleichzeitig wichtig, auch jenen eine Plattform zu bereiten, die noch auf dem Weg dahin waren, dass eine Jury sie eines Tages mit solchen Worten beschreiben würde. Ein gutes Beispiel ist Helena Daehler, unsere New-

comerin von 2018. Als Reporterin hatte sie für den Berliner Rundfunk 91.4 einen Obdachlosen durch die frostige Winternacht begleitet. »Er erzählt von sich, verrät, warum ein Ort ein Schlafplatz sein könnte und ein anderer nicht«, schrieben wir. »Beim Berliner Rundfunk 91.4 hört es sich so an, als liefen zwei gute Bekannte miteinander durch die Stadt. Es ist privat, aber nie indiskret, direkt, aber stets höflich, achtsam, jedoch nicht anbiedernd und schon gar nicht fordernd oder lobend oder womöglich heroisch. Es gelingt ein glaubwürdiges Radiostück über ein leider auch wahres Stück Leben. Das ist die bestechende Leistung der Reporterin.« Wohlgerneht eine einzelne Leistung, aber definitiv von solcher Qualität, dass berechnigte Hoffnung auf viele weitere sowie auf die Entfaltung einer umfassenden Radiopersönlichkeit bestand.

Kompetenz für Strategie, Marketing und Promotion

Natürlich haben uns immer auch klassische journalistische Qualitätskriterien beschäftigt, die nicht ausschließlich aufs Radio anwendbar sind. Wie verständlich, authentisch, glaubwürdig oder relevant ein Thema aufbereitet ist, entscheidet medienübergreifend über dessen Rezeptionserfolg. Für den Hörfunk speziell bedeutet das, dass von der Formulierung einer Nachricht bis zum Umgang mit Sprachbildern in Reportagen alle auditiven Möglichkeiten ausgereizt werden sollten, damit das berühmte »Kino im Kopf« des Hörers entstehen kann. In der Kategorie »Bestes Nachrichten- und Informationsformat« half uns das Statut des Deutschen Radiopreises mit zahlreichen Adjektiven weiter: »faktengetreu und sachlich, sorgfältig und kompetent, verständlich und hörernah [...] bei klar erkennbarer Grundierung durch eine moderne, zielgruppenorientierte Präsentation«. Wir verstanden dies als Arbeitsauftrag, nach kreativeren Alternativen zu den konventionellen Drei- bis Fünf-Minuten-Nachrichten zu suchen, denen es dennoch nicht an journalistischer Solidität mangelte. Wir fanden sie 2016 in der Aufbereitung der »Panama Papers« durch NDR Info, die wir als »herausragende journalistische Leistung und eine Sternstunde des investigativen Journalismus« einstufte, oder 2017 in der Sendung »Politik am Sonntag« bei R.SH, »einer fast perfekten Sendung [...], die von einem kompetenten, freundlich, aber zäh nachfragenden und hörernah präsentierenden Macher lebt«. Diese Abfolge zeigt die enorme Bandbreite, die das Radio selbst in einer vermeintlich enger definierten Kategorie aufweist. Und sie zeigt, dass journalistischer Anspruch längst kein Privileg der Öffentlich-Rechtlichen mehr ist. In der Kategorie »Beste Reportage«, in der es laut Statut darum geht, ein Thema »lebendig und informativ einzufangen und dabei eine hohe Intensität und Präsenz aufzubauen«, ist mir besonders unser Preisträger von 2015 im Ohr geblieben: 105'5 Spreeradio griff damals mit »Schlepperbanden – Menschenleben werden Ware« ein ebenso aktuelles wie bri-

santes Thema auf. Was uns daran beeindruckte: »Toni Schmitt, Berlin-Reporter von 105'5 Spreeradio, hat mit seinem Team länger als ein Jahr recherchiert und in einer packenden Reportage die vielfältigen Aspekte des Problems eindrucksvoll dargestellt. Die Stärke seiner Reportage liegt darin, dass er auf eindrucksvolle Weise viele Beteiligte sprechen und wirken lässt – ohne anzuklagen oder den moralischen Zeigefinger zu erheben. Dadurch entsteht ein differenziertes Bild, ganz nah an den Menschen.«

Die Kompetenz, die von der Radiopreis-Jury gefordert ist, erstreckt sich, wie bereits erwähnt, auch auf strategische Leistungen. Vor allem in der Kategorie »Beste Programmaktion« treten neben programminhaltlichen Maßstäben verstärkt Aspekte von Marketing und Promotion in den Vordergrund. Hier geht es den Stiftern um »herausragend realisierte Interaktionsinitiativen [...] sowie besondere Ideen, mit denen Radio die Hörer zu Wort kommen lässt, mit ihnen in Dialog tritt, sie selbst zum Teil der Sendung werden lässt und an das Programm bindet«. Mein persönlicher Favorit ist und bleibt unser Preisträger von 2018, »Fritz Abbechern – Kampf den Pappbechern« von der jungen RBB-Welle Fritz. Die Aktion war ein Paradebeispiel dafür, wie sich aus dem Radio heraus ein spür- und messbarer positiver Impact generieren lässt, der in der Wahrnehmung wiederum aufs Markenimage des Senders zurückwirkt. »Mit der inhaltlich klugen und gleichzeitig spielerisch umgesetzten Programmaktion [...] hat Fritz vom RBB seine Hörer bewegt, in nur fünf Wochen auf über eine Million Coffee-to-go-Pappbecher zu verzichten«, schrieben wir in der Begründung. »Dabei hat die Redaktion alle Register gezogen: On-Air mit Interviews, Fakten-Jingles und Themenreihen. Online in der Fritz App mit dem Becher-Button, über den man seinen eigenen und den Stand aller ›Gamer‹ immer im Blick hatte. Off-Air mit dem Fritz Pappbecherazzo auf Becherjagd.« Ich möchte an dieser Stelle nicht verschweigen, dass wir in einer anderen Kategorie mit starkem strategischem Fokus in manchen Wettbewerbsjahren unsere größten Probleme hatten – nämlich bei der »Besten Innovation«. Gemäß Statut sollen hier »Initiativen und Realisierungsformen eines redaktionell gestalteten Radioprogramms« ausgezeichnet werden, »die moderne Möglichkeiten medialer Darstellung innovativ und kreativ nutzen. Hierbei kann es sich um eine besonders gelungene Verknüpfung von Programm und digitaler Technik, um crossmediale Angebote oder die intelligente Nutzung sozialer Netzwerke handeln.« Offen gestanden hat die Jury unter meinem Vorsitz mehr als einmal mit dem Gedanken geflirtet, in dieser Kategorie keinen Preis zu vergeben. Und zwar deshalb, weil unter den Einreichungen mit Mühe und Not gerade einmal so viele vertretbare Beispiele zu finden waren wie Nominierungsplätze vorhanden. Allzu oft wurde uns die x-te 08/15-App vorgelegt, die bei zig anderen Sendern längst im Einsatz war, oder aber digitale Spielereien weit jenseits des Radios, die mit dem auditiven Kern des Mediums nichts mehr zu tun hatten. So etwas für den Deutschen Radiopreis zu nominieren, hätte aus unserer Sicht ein völlig falsches

Signal gesendet. Ein leuchtendes Positivbeispiel war dagegen »Die Wiese vor dem Reichstag«, die wir 2016 auszeichneten. DAsDING hatte federführend für die jungen Wellen der ARD einen innovativen Beitrag zur Themenwoche Heimat angestoßen: Der Berliner Hip-Hop-Künstler Sido schrieb einen exklusiven Song über das Thema Heimat, dessen Videoclip unter Einsatz sämtlicher sozialer Plattformen ausschließlich aus persönlichen Heimat-Fotos der Hörer produziert wurde. »Konsequentes Crowdsourcing, toll gemacht, Heimat mal ohne nostalgisch schwermütige Aura, fantastisch umgesetzt fürs Radio«, lautete unser Befund. Übrigens auch ein schönes Beispiel dafür, dass technologisch getriebene Innovation – jedenfalls im Kontext des Deutschen Radiopreises – nur dann echten Wert aufweist, wenn sie im Dienst eines inhaltlich getriebenen »Purpose« steht.

Ein Label für Neutralität und Unabhängigkeit

Alles in allem bin ich rückblickend sicher, dass wir als Jury nach bestem Wissen und Gewissen ausgesiebt und ausgezeichnet haben. Aber natürlich auch, dass wir die Feierlaune mancher Macher kurzzeitig getrübt haben. Wo hunderte Einreichungen sind, kann es eben nur drei Nominierte geben, und auf drei Nominierte kann pro Kategorie nur ein Preisträger kommen. Die systemübergreifende Harmonie für einen Abend hat das erfahrungsgemäß kaum gestört. Genau das war für mich persönlich immer das eigentliche Phänomen am Radiopreis: Während sich Öffentlich-Rechtliche und Private draußen zunehmend in ernsthaften Rivalitäten verhakten, ließen sie ihre zentrale Leistungsschau daran keinen Schaden nehmen. Während der sieben Jahre, in denen ich der Jury vorsah, erlebte ich, wie sich Vertreter der großen Radiovermarkter – ARD-Werbung gegen RMS – auf anderen Foren wie die Kesselflicker stritten und sich insbesondere auch juristisch nichts schenkten, wenn es um Tarife und Werbekombis ging. Die Gräben wurden tiefer, die Konflikte grundsätzlicher. Der Privatfunk-Verband VPRT machte sich für gesetzliche Werbeverbote bzw. striktere Beschränkungen bei den Öffentlich-Rechtlichen stark. Wo Novellierungen anstanden wie etwa 2015 in Nordrhein-Westfalen beim WDR-Gesetz, entbrannte sofort die Diskussion um eine Reduzierung der Werbung. Die gegnerischen Parteien überschütteten sich gegenseitig mit Gutachten, die der jeweils eigenen Position Nachdruck verleihen sollten. Grob vereinfacht, argumentierten die Privaten mit dem Abbau von Wettbewerbsverzerrungen, die ARD mit dem drohenden Zusammenbruch der gesamten Radiowerbung.

Dass der Deutsche Radiopreis darüber nicht zusammenbrach, hat sicher mit der geballten Leidenschaft und Entschlossenheit von Stiftern und Beirat zu tun. Aber – und deshalb mache ich den Schlenker hier – ein Teil der Erklärung dürfte auch in der speziellen Konstruktion und Aufhängung der Juryarbeit liegen. Als

ARD, Deutschlandradio und die privaten Radiosender ihre aufwendige Gemeinschaftsunternehmung starteten, für die sie sich eine unabhängige, vom Grimme-Institut berufene Jury leisten, wollten sie damit in erster Linie mehr Aufmerksamkeit auf das Medium lenken und den Ehrgeiz der gesamten Branche befeuern. Wer den Radiopreis verfolgt hat, weiß, dass beides erstaunlich gut gelungen ist. Das Label Grimme steht dabei, wie eingangs schon erwähnt, für Neutralität und Unabhängigkeit den beiden Systemen sowie allen Ausrichtern und Einreichern gegenüber. Als Juryvorsitzender habe ich in sieben Jahren nicht ein einziges Mal mit dem Beirat des Radiopreises über Preisentscheidungen gesprochen. Das läuft bei anderen Branchenpreisen durchaus anders. Ich finde, darauf können alle Verantwortlichen des Deutschen Radiopreises nach zehn erfolgreichen Wettbewerbsjahren stolz sein. Es gibt ein untrügliches Zeichen dafür, dass sie es tatsächlich sind. Es kommt ja nicht von ungefähr, dass all die prominenten Laudatoren von Topmodel Toni Garrn über Top-Moderator Günther Jauch bis zu Verlagschefin Julia Jäkel und Bundesbank-Präsident Jens Weidmann in all den Jahren die Verlesung der Preisbegründung stets mit dem magischen Satz »Die Grimme-Jury sagt...« einleiteten. Die Ausrichter wählten diese Form, um unmissverständlich zu zeigen, dass sie die Entscheidung aus der Hand gegeben haben – an eine unangefochtene Qualitätsprüfungsinstantz aus Marl.

»Das Radio hat Einfluss«, sagt Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, während wir das Zehnjährige in der Elbphilharmonie feiern. »Man kann ihn nutzen im Guten wie im Bösen. Das Radio kann ein kleiner brauner Volksempfänger sein, aus dem nur eine Stimme dröhnt – oder ein Medium, das jede und jeden zu Wort kommen lässt, das überall hingehht und überall gehört wird; ein Radio, das die ganze Vielfalt unserer Lebenswelten zu Klang und Sprache werden lässt.« Es bleibt die Aufgabe des Deutschen Radiopreises und seiner Grimme-Jury, die schönsten Seiten dieser Vielfalt mahndend und lobend hervorzuheben.

Qualitätsdiskurs und Grimme Game

Zum Qualitätsbegriff bei digitalen Spielen

Benjamin Strobel und Wolfgang Zielinski

Potenziale und Risiken digitaler Spiele stehen spätestens seit Ende der 1990er Jahre mit im Fokus der Grimme Medienbildung. Zuletzt spürten wir u.a. in einer Reihe von Forschungsprojekten der Frage nach, ob unterhaltungsorientierte Computerspiele ein Werkzeug für die Wissensvermittlung und Kompetenzentwicklung insbesondere in formalen Bildungskontexten sein können.¹ Mit dem Arbeitsschwerpunkt *Grimme Game* erweitern wir den eher medienpädagogischen Blick um eine dezidiert kulturelle Perspektive mit dem Ziel, das junge, hochdynamische Medium in den bestehenden Qualitätsdiskurs des Grimme-Instituts einzubinden.²

Digitale Spiele sind Kulturgut. Bereits 2008 wurde der Branchenverband GAME in den Deutschen Kulturrat aufgenommen.³ Damit war schon früh der Wunsch verbunden, die Qualität digitaler Spiele zu vermessen. So wurde nach einem Antrag auf Förderung von »wertvollen Computerspielen« im Bundestag⁴ bereits 2009 der erste Deutsche Computerspielpreis verliehen.⁵ Zwar wurden Diskussionen um digitale Spiele als Kunst und Kulturgut in der Folge teils beharrlich geführt, konnten aber nicht verhindern, dass die Zuständigkeit für den Förderpreis im Jahr 2014 vom Kulturstaatsministerium in das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur verschoben wurde. Huberts kritisierte seinerzeit den diskursiven Stillstand: »Wenn es für die Förderung von digitalen Spielen keinen Unterschied macht, ob es sich bei ihnen nun um ein Kulturgut oder Infrastruktur handelt, kann man wohl eher von Kulturindustriepolitik sprechen. Die unproduktiven Verbots- und Regulationsforderungen von Politik und Öffentlichkeit mögen verstummt sein, aber kein kultureller Gestaltungswille hat ihren Platz

1 W. Zielinski et al. (Hg.): Spielend lernen!

2 B. Beil: Qualität bei digitalen Spielen.

3 Siehe z.B. O. Zimmermann/T. Geissler: Streitfall Computerspiele, S. 17.

4 CDU/CSU-Fraktion/SPD-Fraktion: Wertvolle Computerspiele fördern, Medienkompetenz stärken, S. 1.

5 Deutscher Computerspielpreis: Kriterien für die Juryarbeit.

eingenommen.«⁶ Beil scheint in diesem Zusammenhang »die Oszillation zwischen Kunstwerk und Gebrauchsgegenstand [...] besonders wirkungsmächtig: Erstens, weil das Computerspiel das historisch jüngste [Medium] ist. Dementsprechend ist es weniger durch »klassische« Formen der Medienkritik – im feuilletonistischen wie im kulturellen und akademischen Bereich – geprägt [...]. Zweitens, weil das Computerspiel wie kaum ein anderes Medium durch seine technologische Plattform geprägt ist und deshalb häufig auf seine »neuartigen technischen Qualitäten« reduziert wird. Und schließlich drittens, weil das Computerspiel in der gesellschaftlichen Wahrnehmung immer noch vornehmlich als ein mehr oder weniger bedenkliches Nischenmedium gilt, als ein Spielzeug für junge (meist männliche) Nerds oder eben als ein Gebrauchsgegenstand – und damit nicht als komplexes, »ernstzunehmendes« mediales (Kunst-)Werk.«⁷

Anders als etwa das (öffentlich-rechtliche) Fernsehen sind digitale Spiele nicht unter gleichzeitiger Formulierung eines gesellschaftlichen Anspruchs entstanden. Vielmehr stand seit ihrer Geburtsstunde Mitte des 20. Jahrhunderts vor allem ihr Unterhaltungsaspekt im Vordergrund. So ist es eine bis heute verbreitete Auffassung, dass ein Spiel, das keinen Spaß macht, seinen Zweck verfehlt habe.⁸ Wegen ihrer wirtschaftlichen Bedeutung einerseits und ihrer zunehmenden Relevanz als Kunst und Kulturgut andererseits scheint es jedoch an der Zeit, einen vergleichbaren gesellschaftlichen Anspruch auch an digitale Spiele zu formulieren. Die traditionelle Spielekritik erweist sich für diesen Zweck als ungeeignet, da sie vor allem mit technisch-funktionalen Ansprüchen konzipiert wurde. Stattdessen benötigen wir eine Form der Betrachtung digitaler Spiele, die dem Medium unter Berücksichtigung seiner spezifischen Eigenheiten und seiner zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung gerecht wird.

Das Spiel entsteht beim Spielen

Bereits die Frage, was genau ein digitales Spiel eigentlich ist, hat in der Vergangenheit zu einer Vielzahl unterschiedlicher Antworten geführt. Während erste geisteswissenschaftliche Arbeiten digitale Spiele vornehmlich mit dem Instrumentarium der Literatur- und Filmwissenschaften als erzählerisches Medium analysierten,⁹ behauptete der dänische Spieleforscher Jesper Juul die Unvereinbarkeit von Spiel und Narration und begründete in der Folge eine streng ludolo-

6 C. Huberts: Games als Kulturgut.

7 B. Beil: Qualität bei digitalen Spielen.

8 Vgl. E. Pfister: Wie der Spaß ins Spiel kam.

9 Vgl. J.H. Murray: Hamlet on the Holodeck.

gische Perspektive auf das digitale Spiel.¹⁰ Diese Gegenüberstellung wurde später als Narratologie-vs.-Ludologie-Debatte verhandelt.¹¹

Beide Ansätze erweisen sich bei näherer Betrachtung jedoch als unzulänglich.¹² Der Philosoph und Spieleforscher Daniel Martin Feige schlägt deshalb vor, digitale Spiele stattdessen als ästhetische Gegenstände zu begreifen.¹³ Dabei ist entscheidend, dass die Spezifik eines digitalen Spiels sich nicht aus einzelnen Elementen zusammensetzt, die sich definitorisch festhalten ließen; vielmehr entstehen spezifische ästhetische Erfahrungen erst durch das Verhältnis der Elemente zueinander. Was das konkret bedeutet, lässt sich anhand des MDA-Frameworks (Mechanics, Dynamics, Aesthetics)¹⁴ anschaulich nachvollziehen: In den Begriffen des Modells bezeichnen Mechaniken (*Mechanics*) die grundlegenden Elemente eines Spiels, also die einzelnen Parameter und Regeln. Mechaniken werden vom Design festgelegt und in ein Spiel einprogrammiert mit dem Ziel, bestimmte Dynamiken (*Dynamics*) zu erzeugen. Eine Dynamik kann beim Spielen wiederum eine ästhetische Erfahrung (*Aesthetics*) auslösen, beispielsweise eine bestimmte Emotion. Zu den Mechaniken von Tetris (1984) zählt etwa, dass Blöcke verschiedener Formen sich von oben nach unten bewegen. Daraus erwächst unter anderem die Dynamik, dass nicht alle Blöcke lückenlos aufeinanderpassen. In der Folge kann beim Spielen ein spezifisches Erleben von Herausforderung entstehen, die Blöcke passend anzuordnen.

Bereits die bloße Kombination von Mechaniken kann mitunter unvorhersehbare Dynamiken hervorbringen. Ein prominentes Beispiel ist die so genannte *Loot Cave* im Online-Multiplayer-Spiel *Destiny* (2016). Das Zusammenspiel der einzelnen Mechaniken führte hier überraschend dazu, dass ein großer Teil der Spielenden sich lieber vor einer Höhle traf, um auf darin beheimatete Monster zu schießen, als den intendierten Spielaufgaben zu folgen. Dieses Vorgehen führte deutlich schneller zu begehrten Belohnungen im Spiel.

»The Loot Cave is what's known as an exploit, a trick the game's developers didn't anticipate that allows players to bypass the game's carefully-scaffolded progression system and earn experience points and gear faster than the developers intended.«¹⁵

10 J. Juul: A clash between game and narrative.

11 Vgl. F. Mäyrä: An introduction to game studies; K. Sachs-Hombach/J.N. Thon: Game Studies.

12 D.M. Feige: Ästhetik und Kunst des Computerspiels, S. 700-703.

13 Ebd., S. 706-712.

14 R. Hunicke/M. LeBlanc/R. Zubek: MDA.

15 K. Hamilton: Everyone's Obsessed with *Destiny's* Loot Cave.

Dieses Beispiel demonstriert nicht nur, dass es sich bei digitalen Spielen um komplexe Artefakte handelt; zugleich wird auch deutlich, dass der Einbezug der Spielenden eine maßgebliche Rolle für die Ästhetik von Games spielt. Die Autoren des MDA-Frameworks fassen treffend zusammen:

»The difference between games and other entertainment products (such as books, music, movies and plays) is that their consumption is relatively unpredictable. The string of events that occur during gameplay and the outcome of those events are unknown at the time the product is finished.«¹⁶

Insofern als die ästhetische Erfahrung eines Spiels nicht an seinen einzelnen Elementen abgelesen werden kann (selbst wenn diese vollständig bekannt sind), ist auch jedes Spiel als solches zunächst unabgeschlossen und wird *in terminis* seiner ästhetischen Reize erst durch den Akt des Spielens konkretisiert. Feige kommt zu der Erkenntnis, dass eine Kunsterfahrung erst durch den »Aspekt der Form des Spielens« zustande kommt.¹⁷ Das bedeutet, eine treffende Beschreibung dessen, was ein bestimmtes Computerspiel ist und was seine spezifischen Reize ausmacht, können wir erst nach der *Aneignung* des Gegenstandes durch Spielende formulieren. Als Aneignung werden hier alle Prozesse der Verinnerlichung von geistigen Inhalten aus Kulturgegenständen durch Individuen verstanden.¹⁸ Dabei geht es nicht allein darum, zu internalisieren, was im Gegenstand bereits vorangelegt ist, sondern auch um die Frage, wie dabei mit dem Spiel umgegangen wird. Eine subjektive Auswahl anzueignender Inhalte ist dabei ebenso möglich wie Interpretationen, Disruption (als »Spielen gegen den Strich«) und sogar die Konstruktion idiosynkratischer Spielerfahrungen.

Selbstverständlich lassen sich Aneignungsprozesse bei allen Medien beobachten. In digitalen Spielen scheint ihnen jedoch eine besondere Rolle zuzukommen, denn sie finden nicht ausschließlich *außerhalb der Grenzen des Gegenstandes*, d.h. als Auseinandersetzung im Individuum oder wiederum in anderen Medien, statt. Vielmehr lassen sich Prozesse der Aneignung im Spiel selbst verorten und somit als integraler Bestandteil des Gegenstandes verstehen. Sie wirken auf das Medium zurück, formen die spezifische Spielästhetik mit und können sie über die Zeit sogar verändern. Anders ausgedrückt: Erst Spielhandlungen formen letztlich aus, was im Spiel geschieht. Deshalb ist es folgerichtig, Prozesse des Spielens und der Aneignung von digitalen Spielen als besonderes Merkmal des Mediums in die Bewertung seiner Qualitäten einzubeziehen.

16 R. Hunnicke/M. LeBlanc/R. Zubek: MDA, S. 2.

17 D.M. Feige: Ästhetik und Kunst des Computerspiels, S. 713.

18 P.J. Galperin: Die geistige Handlung als Grundlage für die Bildung von Gedanken und Vorstellungen.

Von Toastern und Kritikern

Der Begriff der Qualität meint jede Art von Ansprüchen, die an Gegenstände der Beurteilung gerichtet werden. Die Wertung, die aus einer Qualitätsbeurteilung hervorgeht, besteht im Wesentlichen aus vier Elementen: dem Wertungssubjekt, -objekt, -maßstab und prädikat.¹⁹ Diese Aufteilung liefert eine hilfreiche Strukturierung insbesondere für digitale Spiele, da diese bemerkenswerte Eigenheiten aufweisen.

Wertungssubjekte sind all jene Akteure, die Werturteile fällen und diese kommunizieren. Dazu zählen neben den Spielenden auch die Medienproduzierenden und Qualitätspreise wie der Deutsche Computerspielpreis (DCP) oder der Deutsche Entwicklerpreis (DEP). Historisch kam diese Rolle aber vor allem der Fachpresse zu.²⁰ Hierbei wird augenfällig, dass sich digitale Spiele auf kuriose Weise von traditionsreicheren Medien unterscheiden. So stellt Rauch treffend fest, dass Computerspiele von »Reviewern« besprochen werden, während es in anderen Kulturindustrien »Kritiker« sind.²¹ Dabei geht es keinesfalls nur um Label, denn bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass mit dem Computerspielreview auch spezifische Konventionen in Bezug auf *Wertungsmaßstäbe* verbunden sind. So ist der klassische Spielejournalismus auffällig technisch orientiert und legt seine Fokuspunkte besonders auf Funktionalität und Fehlerfreiheit digitaler Spiele. Ihre Urheber werden bis heute nur selten besprochen.²²

Die vornehmliche Betrachtung von Funktionsweisen setzt sich auch in der Analyse einzelner Spielmechanismen fort und beantwortet typischerweise Fragen nach dem Verhalten von computergesteuerten Figuren, Aktionsmöglichkeiten und Schwierigkeitsgraden.²³ Auch in den Statuten des DEP finden sich eher funktionale Maßeinheiten wie »Grafik« und »Sound« wieder.²⁴ Der DCP hat sich von diesem Korsett zwar weitgehend befreit, fällt in seiner Beschreibung von künstlerischen und kulturellen Werten aber auf ähnlich technische Dimensionen wie »Realismusgrad« und »audiovisuelle Darstellung« zurück.²⁵ Die Betonung technischer Qualitätsmerkmale sticht gegenüber anderen Medienformen derart heraus, dass der Medienphilosoph und Spieleentwickler Ian Bogost zum Vergleich provokativ den Toaster heranzieht: »Videogames are a lot like toasters. We

19 C. Neuberger: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet.

20 R. Glashüttner: Computerspiele-Journalismus.

21 E. Rauch: The Reviewer and the Critic.

22 N. Freund: Als Kulturgut nicht ernst genommen.

23 C. Schmidt: Mehr Geist bitte, liebe Games-Tester.

24 Deutscher Entwicklerpreis: Regelwerk 2019, S. 8.

25 Deutscher Computerspielpreis: Kriterien für die Juryarbeit.

think they are appliances, mere tools that exist to entertain and distract«. ²⁶ Computerspielkritik war von Anfang an serviceorientiert und hat diese Ausrichtung bis heute überwiegend beibehalten. »Die Kernaufgabe [...] ist seit jeher, Marktüberblick und Kaufberatung zu bieten. Soziokulturelle und philosophische Aspekte werden hingegen oft außen vor gelassen.« ²⁷

Demgegenüber haben sich mit dem *New Games Journalism* ²⁸ zunächst im angloamerikanischen Sprachraum und mit kulturkritischen Perspektiven zaghaft auch im deutschsprachigen Raum ²⁹ alternative Ansätze herausgebildet, die vermehrt ästhetische Erfahrungen analysieren und auf technische Hintergründe überwiegend verzichten. ³⁰ Hierbei rücken auch die Spielenden mit in den Fokus:

»The worth of a videogame lies not in the game, but in the gamer. What a gamer feels and thinks as this alien construct takes over all their sensory inputs is what's interesting here, not just the mechanics of how it got there.« ³¹

Gillen versteht also nicht nur den Gegenstand Computerspiel als das *Wertungsobjekt*, sondern auch die ästhetischen Erfahrungen der Spielenden. Damit kommt ihnen eine Doppelrolle zu, weil sie einerseits auf das Objekt einwirken und das Objekt andererseits auf sie zurückwirkt. Qualität ist deshalb nicht nur als Eigenschaft des Objekts zu verstehen, sondern als Eigenschaft der Wechselwirkung mit Rezipierenden im Sinne einer Medienwirkung, ³² etwa als individueller Wissenszuwachs oder auch gesamtgesellschaftlich als Makroeffekt. ³³ Der reine Blick auf eher statische Dimensionen wie Grafik und Sound greift deshalb auch in doppelter Weise zu kurz; er übersieht die Aneignungsprozesse auf der einen und die Wirkungen auf der anderen Seite. Zwar versucht der *New Games Journalism*, dieses Dilemma aufzulösen, eine großflächige Anerkennung ist ihm bislang jedoch verwehrt geblieben: Im klassischen Feuilleton findet eine Auseinandersetzung mit digitalen Spielen nahezu nicht statt. ³⁴

Die Aussagekraft eines *Wertprädikats*, also des positiven oder negativen Qualitätsurteils, muss daran bemessen werden, ob die beteiligten Wertungssubjekte

26 I. Bogost: *How to Talk About Videogames*, S. 7.

27 R. Glashüttner: *Computerspiele-Journalismus*, S. 137.

28 K. Gillen: *The New Games Journalism*.

29 gl. J. Köller: *Kulturkritik vs. Kritikkultur*; C. Schmidt: *Mehr Geist bitte, liebe Games-Tester*.

30 R. Glashüttner: *Computerspiele-Journalismus*.

31 K. Gillen: *The New Games Journalism*.

32 U. Hasebrink: *Die Zuschauer als Fernsehkritiker?*

33 C. Neuberger: *Teil I: Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet*.

34 N. Freund: *Als Kulturgut nicht ernst genommen*.

die Spezifika des Wertungsobjekts berücksichtigen und dafür Maßstäbe heranziehen, die diese Spezifika adäquat abbilden können. Ein Prädikat für digitale Spiele kann demnach nur dann inhaltsvalide sein, wenn es (1) Aneignungsprozesse berücksichtigt, (2) die verschiedenen Wirkungen eines Spiels auf individueller und gesellschaftlicher Ebene einschließt, (3) die Wechselwirkung zwischen Spiel auf der einen Seite und den Spielenden auf der anderen Seite herausstellt und sich (4) nicht lediglich auf technisch-funktionale Aspekte des Mediums beschränkt, sondern auch die ästhetischen Formen mit einbezieht.

Games und Gesellschaft

Betrachtet man die Computerspielkritik seit ihrer Entstehung, wird vor allem deutlich, wie statisch sie über die Zeit geblieben ist. Der nur zögerliche Wandel in der journalistischen Qualitätsbeurteilung ist dabei auch Spiegel eines gesellschaftlichen Wandels, der nicht ohne Mühe vor sich geht. Gewissermaßen stellt die Adellung als Kulturgut dem Medium einen Scheck aus, der vom Diskurs noch nicht gedeckt wird.³⁵

Positiv lässt sich aber feststellen, dass die fortgeschrittene Digitalisierung nicht nur den Spielenden eine öffentliche und aktive Teilhabe am Diskurs ermöglicht.³⁶ Zugleich entstehen Formate, um Aneignungsprozesse zu externalisieren, nachzuzeichnen und diese retrospektiv einzuordnen. In sozialen Medien wird einerseits die kulturelle Weiterverarbeitung von Spielthemen außerhalb des Mediums sichtbar, etwa als Cosplay-Kultur wie bei *Overwatch* (2016)³⁷ oder in Sport-Events wie bei *League of Legends* (2009)³⁸. Auf der anderen Seite ermöglichen Live-Streams, *Let's Plays*³⁹ etc. einen Blick auf Rezeptionspraxen und dokumentieren die Aneignungsprozesse, die im Akt des Spielens stattfinden.⁴⁰ Fans des Online-Rollenspiels *Guild Wars 2* (2012) haben beispielsweise eine Pride-Parade für LGBTQ-Rechte durch die fiktionale Spielwelt *Tyria* organisiert.⁴¹ Obwohl ein solches Ereignis im Spiel nicht vorgesehen ist und einige Strukturen des Spiels das gezielte Treffen größerer Personengruppen sogar erschweren, haben die

35 Ebd.

36 S. Craft/T.P. Vos/D.J. Wolfgang: Reader comments as press criticism.

37 Cosplay ist eine aus Japan stammende Kulturpraxis, bei der Personen sich als fiktionale Figuren verkleiden, siehe z.B. <https://cosplaybattle.playoverwatch.com/de-de/>

38 Siehe z.B. <https://eu.lolesports.com/en/about>

39 Als *Let's Play* bezeichnet man das Vorführen und Kommentieren des Spielens digitaler Spiele.

40 Für einen Überblick siehe H. Kirschner/P. Eisewicht: Spielende und ihr Publikum.

41 Organisiert über das Spiel und zugehörige Online-Foren, siehe <https://en-forum.guildwars2.com/discussion/78469/tyria-pride-2019>

Teilnehmenden sich eigenständig organisiert und mithilfe verschiedener Strategien die Regeln des Spiels zu ihren Gunsten herausgefordert. Gleiches gilt für die junge Kulturtechnik *Speedrunning*, bei der es darum geht, ein Spiel möglichst schnell und gekonnt durchzuspielen⁴² – mitunter eben auch unter Ausnutzung von Spielfehlern (*Exploits* und *Glitches*).⁴³ Die stets neu ausgehandelten Spielweisen und Wettbewerbe sind in den jeweiligen Spielen in der Regel nicht vorgesehen und werden von Spielenden in Eigeninitiative entwickelt und dokumentiert.⁴⁴ Dass mit Spielfehlern ausgerechnet die unbeabsichtigten und unvorhersehbaren Aspekte eines Spiels in den Vordergrund geraten, illustriert abermals die Besonderheit digitalen Spielens.

Schon diese wenigen Beispiele zeigen in ihrer kulturellen Vielfalt, wie digitale Spiele durch den Akt des Spielens gelebt und erlebt werden. Diese Form der Aneignung ist für das Medium spezifisch. Die in ihm angelegten Aneignungsprozesse – ebenso wie daraus entstehende neue Kulturtechniken – diskursiv nicht mit zu verhandeln, würde digitale Spiele in ihren Wesenszügen verkennen. Darin liegt zugleich die größte Herausforderung, wenn es darum gehen soll, ihre Qualität zu erfassen und zu ergründen. Zumal auch weiterhin gilt, dass Qualitätsansprüche keine statischen Konstrukte sind. Sie werden subjektiv und dynamisch neu konstituiert, d.h. sie können aus unterschiedlichen Perspektiven definiert, begründet, gemessen, kritisiert und durchgesetzt werden.⁴⁵ Zudem lässt sich die Wechselwirkung mit gesamtgesellschaftlichen Transformationsprozessen oftmals erst retrospektiv und mit deutlichem zeitlichem Abstand nachzeichnen. Deshalb verstehen wir es aktuell auch als wesentliche Aufgabe eines Qualitätsdiskurses um digitale Spiele, die Adäquanz bisheriger Wertungen und zugrundeliegender Qualitätsmaßstäbe zu hinterfragen und ausgehärtete Strukturen wieder aufzubrechen, um innovative Qualitäten zu ermitteln und anzuerkennen.⁴⁶

Gerade weil sich das Medium weiterhin rasant entwickelt und noch immer neue Gattungen hervorbringt,⁴⁷ gilt für digitale Spiele in besonderem Maße, dass Ansprüche an ihre Qualität kontinuierlich neu verhandelt und im gesellschaftlichen Austausch erneuert werden müssen. Ihre hier hervorgehobenen Eigenheiten verweisen darüber hinaus auf die Notwendigkeit, den bestehenden Qualitätsdiskurs dergestalt zu erweitern, dass er der besonderen Rolle der Aneignung durch

42 Speed Demos Archive (2015)

43 Vgl. L. Mitchell: Ludopolitics.

44 Siehe z.B. <https://www.speedrun.com/>

45 C. Neuberger: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet

46 L. Dogruel: Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen.

47 Ein eindrückliches Beispiel für die Aushandlung und Neuformierung eines Computerspielgenres zeigt ein Beitrag der Computerspielforscher Felix Zimmermann und Christian Huberts: *It's not about you!* – Eine Annäherung an das *Ambience Action Game* in zwei Akten.

die Spielenden Rechnung trägt. Ein fruchtbarer Diskurs um Spiele sollte immer auch ein Diskurs um das Spielen sein.

Literatur

- Beil, Benjamin: »Qualität bei digitalen Spielen« (2019), <https://www.grimme-game.de/2019/02/20/gutesspiel-qualitat-bei-digitalen-spielen> (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Bogost, Ian: *How to Talk About Videogames*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press 2015.
- Craft, Stephanie/Vos, Tim P./Wolfgang, David J.: »Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field«, in: *Journalism*, 17(6) (2016), S. 677-693.
- Deutscher Computerspielpreis: »Kriterien für die Juryarbeit – Zugangsvoraussetzungen und Qualitätskriterien« (2015), <https://deutscher-computerspielpreis.de/kriterien> (letzter Zugriff 20.1.2020)
- Deutscher Entwicklerpreis: »Regelwerk 2019« (Stand 15.08.2019), https://www.deutscherentwicklerpreis.de/wp-content/uploads/2019/08/DEP_Regelwerk_2019.pdf (letzter Zugriff 03.12.2019)
- Dogrue, Leyla: *Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen. Begriffsverständnis und theoretische Zugänge*, Wiesbaden: Springer VS 2013.
- Feige, Daniel M.: »Ästhetik und Kunst des Computerspiels«, in: *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, 64(5) (2016), S. 699-719.
- Fraktion der CDU/CSU/Fraktion der SPD: »Wertvolle Computerspiele fördern, Medienkompetenz stärken. Antrag im Bundestag, BT Drs.16/7116« (2007), <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/071/1607116.pdf> (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Freund, Nicolas: »Als Kulturgut nicht ernst genommen« (2019), <https://www.sueddeutsche.de/kultur/computerspiele-kulturgut-autoren-1.4280636> (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Galperin, Pjotr J.: »Die geistige Handlung als Grundlage für die Bildung von Gedanken und Vorstellungen«, in: Pjotr J. Galperin/Alexei N. Leontjew (Hg.), *Probleme der Lerntheorie*, Berlin: Volk und Wissen 1972, S. 33-49.
- Gillen, Kieron: »The New Games Journalism« (2004), https://web.archive.org/web/20141007031932/http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/ (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Glashüttner, Robert: »Computerspiele-Journalismus. Formale, strukturelle und ideologische Entwicklungen«, in: Stephan Günzel/Michael Liebe/Dieter Mersch (Hg.), *DIGAREC Lectures 2008/09: Vorträge am Zentrum für Computerspielforschung mit Wissenschaftsforum der Deutschen Gamestage*, Potsdam: Uni-

- versitätsverlag Potsdam 2009, S. 128-146, https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/files/3594/digareco2_S128_146.pdf (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Hamilton, Kirk: »Everyone's Obsessed with *Destiny's* Loot Cave« (2014), <https://kotaku.com/everyones-obsessed-with-destinys-loot-cave-1638818196> (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Hasebrink, Uwe: »Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen ›Qualität‹ und ›Quote‹«, in: Hartmut Weißler et al. (Hg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, S. 202-215.
- Huberts, Christian: »Games als Kulturgut: Die wollen nur spielen – leider« (2015), <https://www.zeit.de/digital/games/2015-07/games-kulturgut-diskursvermeidung> (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Hunicke, Robin/LeBlanc, Marc/Zubek, Robert: »MDA: A formal approach to game design and game research«, in: *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI 4/1* (2004), Technical Report S. 1-5.
- Juul, Jesper: *A clash between game and narrative: A Thesis on Computer Games and Interactive Fiction* [Masterarbeit], University of Copenhagen 1999.
- Kirschner, Heiko/Eisewicht, Paul: »Spielende und ihr Publikum – unterhaltungsorientierte Darstellungen des Spielens auf Online-Videoplattformen«, in: Judith Ackermann (Hg.), *Phänomen Let's Play-Video*, Wiesbaden: Springer VS 2017, S. 133-144.
- Köller, Joe: »Kulturkritik vs. Kritikkultur« (2016), <https://videogametourism.at/content/kulturkritik-vs-kritikkultur> (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Mäyrä, Frans: *An introduction to game studies*, London: Sage 2008.
- Mitchell, Liam: *Ludopolitics. Videogames Against Control*, Alresford: Zero Books 2018.
- Murray, Janet H.: *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, New York: Free Press 1997.
- Neuberger, Christoph: *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests*, Leipzig: Vistas 2011.
- Neuberger, Christoph: »Teil I: Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet«, in: Frank Lobbigs/Christoph Neuberger (Hg.), *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*, Leipzig: Vistas 2018, S. 17-118.
- Pfister, Eugen: »Wie der Spaß ins Spiel kam« (2018), <https://www.zeit.de/digital/games/2018-01/videospiele-spass-idee-philosophie> (letzter Zugriff 20.01.2020)

- Rauch, Eron: »The Reviewer and the Critic« (2018), https://static1.squarespace.com/static/5419fb17e4b073da92215d8e/t/5bce4e801905f44d8efb98bf/1540247171761/readysset_zam_com_article_1696_the_reviewer_and_the_critic.pdf (letzter Zugriff 03.12.2019)
- Sachs-Hombach, Klaus/Thon, Jan-Noël: *Game Studies: Aktuelle Ansätze der Computerspielforschung*, Köln: Herbert von Halem Verlag 2015.
- Schmidt, Christian: »Mehr Geist bitte, liebe Games-Tester« (2011), <https://www.spiegel.de/netzwelt/games/videospiele-mehr-geist-bitte-liebe-games-tester-a-784531.html> (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Speed Demos Archive (2015), <http://speeddemosarchive.com> (letzter Zugriff 03.12.2019)
- Zielinski, Wolfgang/Aßmann, Sandra/Kaspar, Kai/Moormann, Peter (Hg.): *Spielend lernen! Computerspiele(n) in Schule und Unterricht* (= *Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW*, Band 5), Düsseldorf/München: kopaed 2017.
- Zimmermann, Felix/Huberts, Christian: »It's not about you! – Eine Annäherung an das Ambience Action Game in zwei Akten« (2017), <https://gespielt.hypothesos.org/1727> (letzter Zugriff 20.01.2020)
- Zimmermann, Olaf/Geissler, Theo: *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz*, Berlin: Deutscher Kulturrat 2008, <https://www.kulturrat.de/wp-content/uploads/2016/05/PK-1-Streitfall-Computerspiele.pdf> (letzter Zugriff 20.01.2020)

Ausblick

Ausblick – Reflexionen über die Praktik der Grimme-Preisvergabe aus der Perspektive des medienwissenschaftlichen Qualitätsdiskurses

Tanja Weber

Der Ausblick reflektiert die Praxis der Grimme-Preisvergabe im Hinblick auf den medienwissenschaftlichen Qualitätsdiskurs, vor allem bezogen auf die Fernsehwissenschaft. Die hier angesprochenen Sachverhalte lassen sich aber zum Teil auch auf sämtliche Grimme-Preise übertragen. Zunächst wird sehr zugespitzt dargestellt, welche methodischen Schwierigkeiten die Medienkulturwissenschaft mit dem Qualitätsbegriff und der Bewertung von Medienartefakten hat.¹ In einem zweiten Schritt werden die identifizierten Probleme theoretischer Art mit der Praxis der Preisvergabe abgeglichen. Wie verhalten sich Wissenschaft und Praxis zueinander? Wie lassen sich die Verfahren der Preisvergabe einordnen, wenn man sie im Hinblick auf die Probleme der Medienkulturwissenschaft betrachtet? Oder anders herum: Welche Erkenntnisse kann die Wissenschaft aus der Praxis gewinnen?

Kurze Skizze der Probleme mit Qualität

In der medienkulturwissenschaftlichen Forschung wird das Fernsehen häufig als Kommunikationsmedium betrachtet und eben nicht als Ausdrucksmittel für Kunst. Im Kontrast zum Film erscheint das Fernsehen eher als ein bleiches Substitut, das die Künste nur zeigt, statt sie zu produzieren.² Medienhierarchisch

¹ Die Zuspitzung bringt gewisse Unschärfen mit sich, die hier in Kauf genommen werden, um pointierte Aussagen machen zu können. Eine umfangreichere Analyse der Qualitätsdiskurse der Medienwissenschaft findet sich in meinem Beitrag in diesem Band und in einem Aufsatz in der Zeitschrift *MEDIENwissenschaft* von 2019.

² Vgl. J. Jacobs: *Issues of judgement*, S. 429.

rangiert das Fernsehen (immer noch) am unteren Ende der Skala, weit hinter dem Theater, der Literatur oder dem Film.³

Die wenigen Beiträge über die Qualität von Fernsehsendungen verhandeln fast ausschließlich fiktionale Sendungen, die meist nach diffusen, weil impliziten Kriterien bewertet werden. Diejenigen, die werten, setzen sich selbst häufig nicht in Bezug zum Wertungsobjekt, dadurch wird die konstatierte Qualität zu einer feststehenden Größe, die ein Medienprodukt hat oder eben nicht hat. Einmal identifizierte Kriterien werden durch ständige Wiederholung immer weiter aus ihrem ursprünglichen Bewertungskontext herausgelöst, so dass der Eindruck entsteht, sie seien a-historisch und a-kontextuell, also universell. Der Qualitätsdiskurs dient zur Legitimation des Gegenstandes und zur Distinktion von anderen Wertungssubjekten, häufig auf der Grundlage des subjektiven Geschmacks, was nicht reflektiert wird. Wie stellt sich dieser Sachverhalt in den Diskussionen um die Preiswürdigkeit dar? Erweisen sich diese Parameter – Geschmack, Legitimation, Distinktion und verknöcherte Kriterien – in den Kommissionen und Jurys als problematisch?

Im Gegensatz zu eher singulären Bewertungen der ästhetischen Qualität von fiktionalen Sendungen hat die Kommunikationswissenschaft die Qualitätsforschung fest in ihr Repertoire integriert und untersucht unter verschiedenen Gesichtspunkten die Qualität von journalistischen Erzeugnissen. Hierbei werden neben Zeitungsartikeln auch Radio-, Fernseh- und Internetbeiträge berücksichtigt und nach operationalisierten Qualitätskriterien bewertet.⁴ Diese Trennung der Medienwissenschaft in zwei Disziplinen, eine Medienkulturwissenschaft mit eher heuristischen und eine Kommunikationswissenschaft mit eher quantitativen Methoden, existiert in anderen Ländern nicht. Aufgrund der unterschiedlichen Wissenschaftstraditionen findet in der Forschung sehr wenig Austausch statt. Wie gestaltet sich dieser wissenschaftliche Graben in der Praxis der Preisvergabe und welche Auswirkungen hat das auf die Bewertungskriterien?

Die wenigen Medienkulturwissenschaftler, die sich mit der Ästhetik des Fernsehens auseinandersetzen, fordern, dass die Engführung auf den fiktionalen Gegenstand aufgegeben und stattdessen die Vielfalt und Verschiedenheit der Fernsehprogramme berücksichtigt werden sollte. Die einzelnen Sendungen sollten je nach Genre mit unterschiedlichen Maßstäben und Verfahren, die sich aus dem Bewertungsgegenstand ergeben, bewertet werden.⁵

Eine weitere Problematik bei der Bewertung von Fernsehsendungen sehen die Forschenden in der radikalen Intertextualität des Fernsehens ohne zentrale

3 Vgl. M. Z. Newman/E. Levine: *Legitimizing Television*, S. 2.

4 Vgl. K. Arnold, S. 23-24.

5 Vgl. J. Jacobs: *Issues of judgement*, S. 430. Vgl. auch C. Brunson: *Aesthetics and Audiences*, S. 62.

Akteure, die die Funktion eines benennbaren kreativen Kopfes übernehmen.⁶ Zu diesem Aspekt gehört auch die Auffassung des Fernsehprogramms als Flow. Wie werden Medienprodukte im Preisverfahren aus der Angebotsflut ausgewählt?

Der letzte hier angeführte Punkt bezieht sich auf die sehr unterschiedlichen Erwartungen an das Medium, die in fünf sehr verschiedene Bewertungsdiskurse münden. Neben dem traditionellen ästhetischen Kunstdiskurs und der Bewertung des guten Handwerks durch die Produzierenden steht das Fernsehen auch in gesellschaftlichen Debatten im Mittelpunkt. Hier werden einerseits seine journalistischen Erzeugnisse diskutiert und bewertet (z.B. bezüglich Aktualität oder Relevanz), und andererseits werden moralische Paradigmen angelegt: So wird diskutiert, ob Sendungen gegen den guten Geschmack verstoßen oder Menschen beleidigen. Außerdem wird das Fernsehen auch aufgrund seines Unterhaltungs- und Freizeitangebots kritisiert. Die Fragen kreisen dann darum, ob Zuschauer einen guten Abend verbracht haben.⁷ Finden diese sehr unterschiedlichen Qualitätsdiskurse auch in die Diskussionen der Nominierungskommissionen und Juries Eingang, und wenn ja, welches Gewicht haben die einzelnen Stränge für die Entscheidung der Preiswürdigkeit?

Die grob vereinfachend gezeichnete Skizze der Bewertungsproblematik von Fernsehsendungen in der Medienwissenschaft führt häufig dazu, dass eben nicht bewertet wird. Dem gegenüber steht die Praxis der Preisvergabe durch das Grimme-Institut. Scheinbar mühelos werden hier Jahr für Jahr Medienprodukte beurteilt und ausgezeichnet. Stellen sich die oben beschriebenen Probleme auch in der praktischen Arbeit mit den Medienpreisen? Zur Beantwortung der Frage werden die Beiträge rund um die Preisvergaben aus diesem Band herangezogen und im Hinblick auf zwei Sachverhalte betrachtet: das Verhältnis von Konstanz und Wandel erstens hinsichtlich der Verfahren zur Preisfindung und zweitens hinsichtlich der Bewertungskriterien bzw. der Wertungsmaßstäbe.

Konstanz und Wandel der Verfahren

Das jährliche Aushandeln von Medienqualität, um die jeweiligen Grimme-Preise zu ermitteln, ist zu einem maßgeblichen Teil von Konstanz der Verfahren geprägt. Wichtig ist der immer gleichbleibende Rahmen der Preisfindung. Viele Kommissionen- und Jurymitglieder betonen die Bedeutung der völligen Konzentration auf die Preisfindung, fern vom Alltag,⁸ umsort von den Mitarbeitenden des Grimme-Instituts in der Klausur in Marl, mit transparenten Verfahren und festgeleg-

6 Vgl. C. Brunsdon: *Aesthetics and Audiences*, S. 66.

7 Vgl. ebd., S. 77-80.

8 Vgl. L. Hachmeister: *Das Fernsehen und sein Preis*, S. 29-34.

ten Zeitfenstern. Relevant ist in diesem Prozess auch, dass viele der Kommissions- und Jurymitglieder das Verfahren der Preisvergabe genau kennen, weil sie schon letztes Jahr dabei waren, oder auch davor das Jahr, manche sind schon über Dekaden in die Preisfindung eingebunden. Diese ›alten Hasen‹ sind Garanten für die Pflege der Diskurstadtition. Häufig fallen Sätze wie, XY haben wir im letzten Jahr nominiert (oder nicht), weil... Die langjährig erfahrenen Diskutanten garantieren nicht nur die Weitergabe der Verfahrensregeln, sondern geben auch die Regeln des Sprechens über Medienqualität weiter. Damit werden die Bewertungskriterien Jahr für Jahr überliefert und in der Diskussion aktualisiert. Diese Konstanz der Besetzung ist wichtig, birgt aber auch die Gefahr in sich, dass Diskussionen verknöchern und zu Selbstläufern werden. Sachverhalte erscheinen selbstevident und universell. Dieser Problematik begegnet das Grimme-Institut, indem immer auch Kommissions- und Jurymitglieder ausgetauscht und neue aufgenommen werden, so dass eingefleischte Procedere immer wieder reflektiert und hinterfragt werden können.

Eine weitere Konstanz bieten die Kategorien, also der jeweilige Bezugsrahmen, an dem die verschiedenen Sendungen gemessen werden. Mit einer Fokussierung auf Kategorien wie »Fiktion«, »Information & Kultur« oder »Unterhaltung« kann die Vielfalt des Fernsehens betrachtet und bewertet werden. Dadurch wird ein direkter Vergleich einer Unterhaltungsshow mit einer Dokumentation über ein gesellschaftlich relevantes Thema vermieden. Viele Kommissions- und Jurymitglieder in diesem Band betonen, wie wichtig es sei, die Grenzen der Kategorien dehnen zu können, zum Beispiel *Fritz Wolf* für den Grimme-Preis oder *Vera Lisakowski* hinsichtlich des Grimme Online Award. Mit einer Spezialnominierung oder der Auszeichnung einer besonderen journalistischen Leistung können Weiterentwicklungen beurteilt werden, die zu eng gefasste Grenzen sprengen würden. Damit ist in die Konstanz der Kategorien der mögliche Wandel eingeschrieben. Innerhalb der feststehenden Kategorien können die dynamischen gesellschaftlichen Entwicklungen und damit die entsprechenden Niederschläge in den Medienprodukten betrachtet und bewertet werden. Auf der anderen Seite müssen etablierte Kategorien nicht ständig angepasst werden und unterliegen damit nicht der Gefahr, einen Modetrend verfahrenstechnisch festzuschreiben. Eine allzu häufige Anpassung der Kategorien würde bedeuten, dass die Preise in ihrer Historie nicht mehr vergleichbar und somit schwer nachvollziehbar wären. Einen solch radikalen Bruch hat das Grimme-Institut 1970 mit der Entscheidung, das gesamte Fernsehprogramm zu bewerten und damit den Preis zu »entpädagogisieren«⁹, vollzogen. Die Bedeutung dieser Entscheidung wird in diesem Band

9 Der DVV-Vorsitzende Kurt Meissner spricht von der »Entpädagogisierung des Preises.« L. Hachmeister: Das Fernsehen und sein Preis, S. 21.

sowohl von *Frauke Gerlach* von Seiten der Institutsleitung als auch von *Lucia Eskes*, der Leitung des Grimme-Preises, reflektiert.

Konstanz und Wandel der Bewertungskriterien bzw. der Wertungsmaßstäbe

Die historische Betrachtung der Diskurse über Fernsehqualität hat gezeigt, dass oft sehr unterschiedliche Bewertungsobjekte herangezogen werden, wenn über Qualität im Fernsehen nachgedacht wird; beispielweise wird in den 1950er Jahren die Qualität des gesamten Fernsehprogramms bewertet.¹⁰ Noch variabler sind die Bewertungsmaßstäbe, die häufig recht willkürlich herangezogen werden. Die Frage nach Qualität verdeckt die unterschiedlichen Motive und Motivationen, die zur Bewertung führen. In die Gefahr, einen schizophrenen Qualitätsdiskurs zu führen, in dem ganz unterschiedliche Wertungsobjekte nebeneinandergestellt und gelobt oder abqualifiziert werden, können die Grimme-Preise nicht geraten, da die Motivation jedes Jahr die gleiche ist: nämlich einen Preis zu vergeben. Das heißt, es gibt (fast) keine impliziten Abqualifizierungen, in dem etwas explizit gelobt wird. Zwar wird nicht immer das gesamte Kontingent an möglichen Preisen ausgeschöpft (und damit implizit das gesamte Angebot abqualifiziert), aber der Maßstab bleibt immer gleich. Es geht nicht um Mediensysteme oder um die Bewertung der Rezipienten, sondern immer um die Sendung oder den Beitrag. Im Falle des Grimme-Preises geht es um herausragendes Fernsehen. Das zu definieren, ist spezifisch genug.

Was dann als herausragend zu bewerten ist, wird im jeweiligen Preisstatut beschrieben. Die Statuten besitzen aber die nötige Offenheit, so dass in einem zweistufigen diskursiven Verfahren die Qualität jährlich neu ausgelegt und ermittelt wird. Die Kriterien richten sich dabei nach dem Medienprodukt oder anders formuliert, die Bewertungsobjekte werden an den Maßstäben gemessen, die sie sich selbst setzen. Viele Beitragende, wie *Barbara Sichtermann*, *Brigitte Baetz* oder *Fritz Wolf*, beschreiben das umständliche und langwierige Ringen um ein gutes Urteil, betonen jedoch emphatisch und unisono die Wichtigkeit des Verfahrens, welches den Geschmack von Einzelpersonen in einen demokratischen Prozess überführt. Damit wird der persönliche Geschmack demokratisch intersubjektiv eingefangen, wie *Barbara Sichtermann* eindrücklich beschreibt. Dass dabei in retrospektiver Betrachtung manchmal Fehlurteile gefällt werden, ist nicht zuletzt auf Gruppendynamiken zurückzuführen und ist letztlich menschlich.¹¹

¹⁰ Vgl. T. Weber: Post-Quality TV, S. 233-235.

¹¹ Lutz Hachmeister beschreibt die Historie des Grimme-Preises auch als Geschichte der Auslassungen. Vgl. L. Hachmeister: Das Fernsehen und sein Preis, S. 37.

›Herausragend‹ als Wertungsprädikat schließt die unterschiedlichen Codes der ästhetischen Bewertung ein. Herausragend kann die formale Umsetzung und Gestaltung sein, sowohl im Sinne von Kunst als auch im Sinne von gutem Handwerk. Damit lässt sich aber auch gesellschaftliche Relevanz eines Themas, seine Aktualität oder die moralische Haltung, mit der es vermittelt wird, bewerten. Der oben skizzierte wissenschaftliche Graben zwischen Kommunikations- und Medienwissenschaft und die damit verbundene disziplinäre Trennung zwischen der Bewertung von Qualität in journalistischen und fiktionalen Beiträgen wird durch das Wertungsprädikat ›herausragend‹ mühelos überbrückt. Oder anders formuliert: Es gibt gar keinen Graben. Was allerdings mit dem Prädikat nicht bewertet werden kann, ist die Frage, ob die Rezipienten sich gut unterhalten haben oder ob sich das Medienprodukt gut in das Gesamtangebot eingefügt hat. Diese Fragen kann nur der völlig anders ausgerichtete Deutsche Radiopreis beantworten, der nach der Qualität der Alltagsbegleitung sucht, und dessen andere Wertungsmaßstäbe *Torsten Zarges* beschreibt.

Die Grimme-Preise kumulieren und bündeln Diskurse der Medienqualität und stoßen sie gleichzeitig an. Sie ersetzen nicht das wissenschaftliche Ringen um die Geschichte und die Methoden der Medienqualität, aber ein Blick auf die Verfahren und Kriterien hilft, die theoretischen Probleme zu perspektivieren und vielleicht zu lösen.

Literatur

- Arnold, Klaus: *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2009.
- Brunsdon, Charlotte: »Aesthetics and Audiences«, in: Patricia Mellencamp (Hg.), *Logics of Television: Essays in Cultural Criticism*, Bloomington: Indiana University Press 1990, S. 59-72.
- Hachmeister, Lutz: »Das Fernsehen und sein Preis. Stichworte zur Einleitung«, in: Lutz Hachmeister (Hg.), *Das Fernsehen und sein Preis. Materialien zur Geschichte des Adolf-Grimme-Preises 1973-1993*. Unter Mitarbeit von Ulrich Spies, Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt 1994, S. 18-42.
- Jacobs, Jason: »Issues of judgement and value in television studies«, in: *International Journal of Cultural Studies* 4/4 (2001), S. 427-447.
- Newman, Michael Z./Levine, Elana: *Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status*, New York/London: Routledge 2012.
- Weber, Tanja: »Post-Quality TV oder warum es sich doch lohnt (anders) über Qualität im Fernsehen nachzudenken«, in: *MEDIENwissenschaft* 03 (2019), S. 230-248.

Ringens um das richtige Urteil – ein Fazit

Christoph Neuberger

Was ist das Fazit dieses Sammelbandes über die Preise des Grimme-Instituts, für den Mitglieder der Jurys und Nominierungskommissionen, Mitarbeiter des Grimme-Instituts und Wissenschaftler geschrieben haben? Abschließend sollen einige Eindrücke festgehalten werden, die sich bei der Lektüre ergeben haben:

Transparenz und Begründung

Langjährige Jurymitglieder schildern in ihren Erfahrungsberichten offen und immer wieder auch kritisch, wie die Sitzungen verlaufen sind, an denen sie teilgenommen haben. Sie plaudern damit keineswegs Interna aus. Ihre Einblicke in die Arbeit der Preisrichter sind vielmehr ganz wesentlich für die Legitimation: Um die Grimme-Preise soll kein Geheimnis gemacht werden. Nur was transparent ist, kann diskutiert werden. Das ist der Anspruch der Preise: Sie sollen fortlaufend reflektiert, kritisiert und gegebenenfalls nachjustiert werden. Nicht nur die vorgeschlagenen Sendungen und Online-Angebote stehen zur Diskussion. Auch die Bewertenden selbst, ihre Ergebnisse und das Verfahren, nach dem sie urteilen, müssen sich Fragen gefallen lassen.

Immer wieder neu zu entdecken ist das, was publizistisch vorbildlich ist und einen gesellschaftlichen Mehrwert verspricht. Worin dieser Mehrwert besteht, ist nicht ein für alle Mal festgelegt, sondern ändert sich mit dem Wandel von Gesellschaft, Kultur und Medien. Die Rückblicke auf die Preisgeschichte dokumentieren, wie Verfahren und Kategorien im Laufe der Zeit immer wieder angepasst worden sind, um diesem Anspruch gerecht zu werden (*Lucia Eskes und Vera Lisakowski*). Den normativen Rahmen setzen dabei die Werte der liberalen Demokratie. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Kodex des Deutschen Presserats definieren ihn, wie *Frauke Gerlach* in ihrem Beitrag zeigt.

Das Ringens um das richtige Urteil spricht aus vielen Texten (etwa jenem von *Barbara Sichtermann*); sie zeigen, dass die Preisrichter weit von der Anmaßung entfernt sind, letztgültige Urteile zu fällen. Sicherlich: Es muss entschieden werden, und Preisurteile sind immer hart und eindeutig, weil sie zwischen Gewinnern

und Verlierern trennen. Aber diese Entscheidungen sind nicht das letzte Wort, sondern sind selbst wiederum diskutabel. Und so liegt wohl der Hauptzweck der Preise weniger in der Auszeichnung als im Anstoß, über ihre Berechtigung nachzudenken.

Kollektives Schauen und Entscheiden

Jury und Nominierungskommission pflegen eine höchst unnatürliche Form der Rezeption: Das Gruppenschauen mit anschließender Gruppendiskussion schafft eine ganz andere Haltung als das entspannte Feierabend-Fernsehen auf der heimischen Couch. Diese Gruppensituation zeichnet Preise gegenüber allen anderen Formen der Qualitätsbeurteilung aus. Der Grund dafür ist, dass gemeinsam Argumente für gutes Fernsehen gefunden werden sollen. Die Zusammensetzung der Jurys ist bewusst auf Konfrontation hin angelegt. In ihnen sind unterschiedliche Perspektiven repräsentiert, sodass Argumente ausgetauscht werden müssen und zwischen gesellschaftlicher, ästhetischer und handwerklicher Qualität abgewogen werden muss.

Was die Erfahrungsberichte auch belegen: Um das gewaltige Pensum bewältigen zu können, kommt es für die Kommissionen auch auf die Rahmenbedingungen an, unter denen sie tagen – auf eine angenehme Sitzungsatmosphäre, für die der Tagungsort ebenso entscheidend ist wie die Unterstützung der Grimme-Mitarbeitenden und das Begleitprogramm.

Herausforderungen einzelner Kategorien

Qualitätsstandards lassen sich oft nicht mechanisch anwenden. Konkrete Erwartungen entstehen erst in der Auseinandersetzung mit einem Werk. Zwischen den Preiskategorien bestehen dabei erhebliche Unterschiede.

Gerd Hallenberger beschreibt für die Kategorie »Unterhaltung«, die erst 2007 eingeführt worden ist, die Versuche, die Grenzen dieser Kategorie und ihre Maßstäbe zu klären. Sie ist zwischen den beiden Kategorien »Fiktion« sowie »Information & Kultur« angesiedelt, was immer wieder Zuordnungsfragen aufwirft. Außerdem kommt es gerade bei der Unterhaltung auf das Abweichende, Originelle und Überraschende an, das immer nur am Einzelfall ermittelt werden kann. Das läuft einer Standardisierung von Qualität zuwider.

Beim Kinderfernsehen, so zeigt *Tilmann P. Gangloff*, treffen sehr unterschiedliche Vorstellungen von Qualität aufeinander: Ob es die junge Zielgruppe unterhalten darf oder ob es vor allem aus Erwachsenensicht »pädagogisch wertvoll« sein soll, war lange Zeit umstritten. Entlang der Preishistorie lässt sich dieser Konflikt

nachzeichnen. Äußerst vielfältig und auf den jeweiligen Vorschlag abzustimmen sind auch die Maßstäbe, die beim Grimme Online Award angelegt werden, wie *Brigitte Baetz* und *Lorenz Lorenz-Mayer* belegen. Das Spektrum der Angebote reicht vom Guttenplag-Wiki bis zum Twitter-Hashtag #aufschrei.

Kontinuität und Wandel

Qualität findet sich im Bewährten wie im Neuen. *Fritz Wolf* fragt in seinem Aufsatz über die Kategorie »Information & Kultur«, ob jene Produktionen preiswürdig sind, die bestehende Formaterwartungen perfekt erfüllen, oder solche, die sie – ganz im Gegenteil – in Frage stellen, unterlaufen und weiterentwickeln. Dass das Austesten von Grenzen zu höchst unterschiedlichen Bewertungen führen kann, belegt er am Beispiel der Vermischung von Fakten und Fiktion im Geschichtsfernsehen und der Inszenierung im Dokumentarfilm. In der Kategorie »Unterhaltung« konnte die Nominierung des Dschungelcamps als Provokation und Anstoß wirken, um Maßstäbe zu überdenken.

Neue Medien gewinnen mit Hilfe von Preisen gesellschaftliche Anerkennung

Neue Medien dringen oft unauffällig in den Alltag ein wie etwa Smartphone und Apps, weil sie für die Menschen offensichtlich bestimmte Bedürfnisse befriedigen. Der Siegeszug des Fernsehens und des Internets wäre vermutlich auch ohne Grimme-Preise nicht wesentlich anders verlaufen – gemessen am Reichweiten-erfolg und individuellen Nutzen. Dagegen muss der gesellschaftliche Mehrwert, den ein neues Medium haben kann, reflektiert und ausdrücklich formuliert werden. Die Vorstellungen darüber, was es leisten soll, wandeln sich mit der Zeit. Bert Donnepp verfolgte vor über einem halben Jahrhundert mit der Gründung des Grimme-Preises noch die erklärte Absicht, das Fernsehen einzuhegen und Bildungszwecken dienstbar zu machen (Aufsatz von *Lucia Eskes und Thomas Tekster*). Heute werden digitale Spiele von ähnlichen Zweifeln begleitet wie das Fernsehen in seiner Frühphase (*Benjamin Strobel und Wolfgang Zielinski*). Ein Preis könnte auch hier einen Beitrag für den Nachweis des kulturellen und gesellschaftlichen Wertes leisten.

Der vorliegende Band, so lässt sich am Ende festhalten, liefert mit seinen Einblicken viele Anregungen – auch für eine weitergehende wissenschaftliche Analyse.

Anhang

Adolf-Grimme-Preis-Statut von 1964

Statut für den Adolf-Grimme-Preis

Der Deutsche Volkshochschul-Verband hat zur Förderung der Zusammenarbeit von Fernsehen und Erwachsenenbildung auf seiner Jahreshauptversammlung im März 1961 in Berlin den »Adolf-Grimme-Preis« gestiftet. Der Preis dient gleichzeitig dem Andenken an Adolf Grimme, den früheren Preußischen Kultusminister und Generaldirektor des Nordwestdeutschen Rundfunks.

1. Der Adolf-Grimme-Preis wird jährlich verliehen für Fernseh-Produktionen, die vom 1. Januar bis 31. Dezember des Vorjahres gesendet worden sind.

2. An der ideellen und materiellen Förderung des Preises können sich die Stadt des Verleihungsortes und die Landesverbände der Volkshochschulen in der Bundesrepublik beteiligen.

3. Die Wettbewerbsendungen sollen nach ihrer Bedeutung beurteilt werden, die sie für die Arbeit der Erwachsenenbildung erlangen können. Für diese Bewertung dienen Hinweise des Deutschen Ausschusses für das Erziehungs- und Bildungswesen (»Zur Situation und Aufgabe der deutschen Erwachsenenbildung«. Gutachten des Deutschen Ausschusses für das Erziehungs- und Bildungswesen. 1960):

a) »Gebildet im Sinne der Erwachsenenbildung wird jeder, der in der ständigen Bemühung lebt, sich selbst, die Gesellschaft und die Welt zu verstehen und diesem Verständnis gemäß zu handeln.«

b) »Schließlich müssen in dieser gemeinsamen Grundbildung die Fertigkeiten übermittelt werden, von denen in der modernen Massengesellschaft der Bestand der Demokratie abhängt: die Fähigkeit zum kritischen Lesen und Hören, zum freien Sprechen und zur sachlichen Haltung und Diskussion und Debatte. Zur politischen Grundbildung gehört auch der rechte Umgang mit Rundfunk, Fernsehen, Film und Presse. Sie können nur dann zur selbständigen Urteils- und Willensbildung beitragen, wenn der Bürger fähig und bereit ist, sich ihrer in freier Auswahl zu bedienen, ihre Informatio-

nen und Darstellungen kritisch aufzunehmen und selbständig zu verarbeiten.«

c) »Die Fähigkeit und der Wille zur selbständigen Kritik und die Fähigkeit und Bereitschaft, zu vertrauen, sind in der gegenwärtigen Gesellschaft in gleicher Weise bedroht. Die Erwachsenenbildung kann beide Fähigkeiten in allem, was sie anbietet und tut, erwecken, stärken und üben. Das ist eine ihrer bedeutenden Aufgaben und zugleich die Voraussetzung ihres Gelingens.«

Bei der Bewertung ist besonders die fernsehgemäße Gestaltung der Produktion zu berücksichtigen.

4. Der Adolf-Grimme-Preis kann für folgende Kategorien verliehen werden

- A. a) Fernsehspiel
- b) Dokumentation/Information
- c) Kommentar/Meinung
- d) Reportage
- e) Unterhaltung
- f) Produktion für das sogenannte Bildungsfernsehen
- B. Für jede der Kategorien kann die Jury den Adolf-Grimme-Preis verleihen
 - a) mit Gold (einmal)
 - b) mit Silber (zweimal)
 - c) mit Bronze (zweimal)
- C. Ein Sonderpreis kann für Produktionen verliehen werden, die die Arbeit der Erwachsenenbildung darstellen.
- D. Für jede preisgekrönte Produktion können die Preise verliehen werden
 - a) an den Schöpfer der Idee;
 - b) an den maßgeblichen Gestalter der Produktion;
 - c) an die für die Produktion verantwortliche Rundfunkanstalt.
- E. Es können ferner Sonderpreise beziehungsweise ehrende Anerkennungen verliehen werden für den besten Darsteller; für die beste Regie; für das beste Buch; für die beste Kameraführung.

Über die endgültige Vergabe der Preise entscheidet ausschließlich die Jury.

5. Der Vorstand des Deutschen Volkshochschul-Verbandes beruft jährlich die Mitglieder der Jury.

Hauptamtliche Mitarbeiter von Rundfunkanstalten, die in der Fernsehproduktion beschäftigt sind, dürfen der Jury nicht angehören. Die Jury wählt den Präsidenten sowie den stellvertretenden Präsidenten und bestimmt ihre Arbeitsweise selbst.

Sie ist beschlußfähig, wenn mindestens Zweidrittel ihrer Mitglieder anwesend sind.

Die Jury entscheidet mit einfacher Mehrheit. Bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Präsidenten.

Die Mitglieder der Jury dürfen vor der offiziellen Preisverleihung keine Entscheidungen oder Hinweise über die Wettbewerbssendungen an die Öffentlichkeit oder an interessierte Personen geben.

Die Sitzungen der Jury sind vertraulich.

6. Der Vorstand des Deutschen Volkshochschul-Verbandes beruft jährlich die Mitglieder für die Presse-Jury.

Hauptamtliche Mitarbeiter von Rundfunkanstalten können der Presse-Jury nicht angehören.

Die Presse-Jury wählt den Präsidenten sowie den stellvertretenden Präsidenten und bestimmt ihre Arbeitsweise selbst.

Die Mitglieder der Presse-Jury dürfen vor der offiziellen Preisverleihung keine Entscheidungen oder Hinweise über die Wettbewerbssendungen an die Öffentlichkeit oder an interessierte Personen geben.

Die Sitzungen der Presse-Jury sind vertraulich.

7. Der Vorstand des Deutschen Volkshochschul-Verbandes beruft jährlich eine Vorauswahl-Kommission. Dieser Kommission sollen mindestens sechs, höchstens neun Mitglieder angehören. Hauptamtliche Mitarbeiter von Rundfunkanstalten, die in der Fernsehproduktion beschäftigt sind, dürfen der Vorauswahl-Kommission nicht angehören.

Die Vorauswahl-Kommission bestimmt die endgültige

Zusammensetzung der Wettbewerbssendungen. Sie bestimmt die Richtlinien ihrer Arbeit selbst unter Berücksichtigung der Grundsätze für den Adolf-Grimme-Preis.

8. Über die Form der Einreichung von Wettbewerbssendungen für den Adolf-Grimme-Preis entscheidet der Vorstand des Deutschen Volkshochschul-Verbandes. Die ARD wird um Einreichung von Wettbewerbssendungen über die Fernseh-Programmkonferenz gebeten. Die in der ARD zusammengeschlossenen Rundfunkanstalten können direkt Vorschläge einreichen. Für das Zweite Deutsche Fernsehen wird der Intendant um Einreichung von Wettbewerbssendungen gebeten. Für die Vorauswahl zum Adolf-Grimme-Preis können ferner Vorschläge eingereicht werden von den Volkshochschulen und von den Fernsehbeitsgemeinschaften der Volkshochschulen. Diese Vorschläge sind zu richten an das Referat Fernsehen im Deutschen Volkshochschul-Verband, 437 Marl/Westfalen, Eduard-Weitsch-Weg 25, die Insel, Postfach 103.

Jeder Vorschlag soll schriftlich begründet werden.

9. Als Wettbewerbssendungen können nur Produktionen gemeldet werden, die ursprünglich für das Fernsehen produziert worden sind und die in dem für den Wettbewerb zugelassenen Zeitraum erstmals gesendet worden sind. Sendungen, die in einem früheren Zeitraum gesendet worden sind und in dem für den Wettbewerb bestimmten Zeitraum wiederholt worden sind, sind vom Wettbewerb ausgeschlossen.

Sendungen, die bereits auf anderen Fernseh Wettbewerben preisgekrönt worden sind, sind zum Wettbewerb Adolf-Grimme-Preis zugelassen.

Wettbewerbssendungen werden nur zugelassen, wenn sie nicht regional für das Gebiet einer Rundfunkanstalt, sondern für das gesamte Gebiet der Bundesrepublik ausgestrahlt worden sind. In begründeten Sonderfällen kann die Vorauswahl-Kommission Ausnahmen zulassen und sie dann der Jury zur endgültigen Entscheidung weiterleiten.

Die Wettbewerbssendungen dürfen keine wirtschaftliche Werbung enthalten.

Jede Wettbewerbssendung soll eine Mindestdauer von 10 Minuten und eine Höchstdauer von 60 Minuten haben. Die Vorauswahl-Kommission kann in begründeten Sonderfällen Ausnahmen zulassen.

10. Wettbewerbssendungen können eingereicht werden bis zum 5. Dezember 1964 an den Deutschen Volkshochschul-Verband, Referat Fernsehen,

437 Marl/Westfalen, Eduard-Weitsch-Weg 25, die Insel, Postfach 103.

Organisatorische Einzelheiten werden in einem Beiblatt mitgeteilt.

11. Die Kopien der Wettbewerbssendungen sollen bis zum 5. Dezember 1964 geschickt werden an Westdeutscher Rundfunk – Fernseh-Archiv – Stichwort: Adolf-Grimme-Preis
5 Köln, Wallrafplatz, Funkhaus.

12. Für die Wettbewerbssendungen werden folgende Formate der Aufzeichnungen für Bild und Ton angenommen:

- a) 16 mm Bildfilm, kombiniert mit einer optischen Tonspur auf dem gleichen Filmband (Lichtton);
- b) 16 mm Bildfilm, kombiniert mit einer magnetischen Tonspur auf dem gleichen Filmband (Randpiste);
- c) 16 mm Bildfilm, kombiniert mit einer magnetischen Tonspur auf einem getrennten perforierten 16-mm-Filmband (Mittenspur);
- d) MAZ (Video-Magnetbandaufzeichnung) Aufzeichnung von Ton und Bild nur mit Vierkopfmachines ausschließlich auf 2 Zoll-Magnetband (Standard-Band), 625 Zeilen (CCIR-Norm), Schwarz-weiß, RCA System und Modulationsfrequenzen 5,0–6,8 MHz entsprechend UER-Empfehlungen.
- e) 35 mm Filme sollen nach Möglichkeit auf die vorgenannten Formate umkopiert werden. Das Umspielen kann aber auch beim WDR (Fernseh-Archiv) mit folgenden Formaten durchgeführt werden:

35 mm Bildfilm, kombiniert mit einer optischen Tonspur auf dem gleichen Filmband (Lichtton);

35 mm Bildfilm, kombiniert mit einer magnetischen Tonspur auf einem getrennten perforierten 17,5-mm-Filmband (Splitband).

13. Über Vorschläge von Rundfunkanstalten und Volkshochschulen, die nach dem 5. Dezember 1964 bis einschließlich 31. Dezember 1964 für den Adolf-Grimme-Preis gemacht werden, entscheidet unmittelbar die Vorauswahl-Kommission.

14. Die Reihenfolge der Wettbewerbssendungen wird für die Jury ausgelost und durch einen Notar überwacht.

15. Die Wettbewerbssendungen werden gleichzeitig der Jury, der Presse-Jury, der Presse, Experten, geladenen Gästen und Vertretern der Volkshochschulen auf Fernsehbildschirmen vorgeführt. Für die Jury und für die Presse-Jury stehen dafür gesonderte Räume zur Verfügung.

16. Der Adolf-Grimme-Preis wird in einer öffentlichen Veranstaltung verliehen. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden auch die Preise der Presse-Jury überreicht.

17. Nach der Preisverleihung können die preisgekrönten Wettbewerbssendungen vor geladenen Gästen vorgeführt werden.

18. Während des Wettbewerbs werden außer Konkurrenz Fernsehproduktionen von Rundfunkanstalten verschiedener Länder gezeigt. Diese Produktionen sollen den Grundsätzen des Adolf-Grimme-Preises entsprechen.

Beschlossen vom Vorstand des Deutschen Volkshochschul-Verbandes am 6. Juli 1964 in Berlin.

Übersicht: Die Preise des Grimme-Instituts

	Grimme-Preis	Grimme Online Award	Deutscher Radiopreis
1. Verleihung am	16. Januar 1964 im Theater der Stadt Marl	23. Juni 2001 in Köln	17. September 2010 in Hamburg
Vergeben von	bis 1973 von der Volkshochschule »die Insel«, 1973 Gründung des Grimme-Instituts, Medieninstitut des Deutschen Volkshochschul-Verbandes, ab 1998 Grimme Institut gGmbH	Grimme-Institut	Hörfunkprogramme der ARD, des Deutschlandradios und den Privatradios in Deutschland (Federführung: NDR)
Initiiert von	Deutscher Volkshochschulverband (DVV) auf Initiative von Bert Donnep	Grimme-Institut	Hörfunkprogramme der ARD, des Deutschlandradios und den Privatradios in Deutschland Kooperationspartner: Grimme-Institut, die Freie und Hansestadt Hamburg, die Radiozentrale sowie die Radio-Vermarkter AS&S Radio GmbH und RMS
Zeichnet aus	Deutsche Produktionen und Fernsehleistungen, die »die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Fernsehen auf hervorragende Weise nutzen und nach Inhalt und Methode Vorbild für die Fernsehpraxis sein können« (Statut des Grimme-Preises)	Qualitativ hochwertige deutschsprachige publizistische Online-Angebote, herausragende Formen und Entwicklungen öffentlicher Kommunikation und Information sowie publizistische Einzelleistungen im Netz	Hörfunkprogramme und deren Macher, für Leistungen, »die in besonderer Weise durch ihre Qualität die Stärken und Möglichkeiten des Mediums vorführen und hervorheben und die damit auch beispielhaft wirken« (Statut des Deutschen Radiopreises)
Kategorien	4 Kategorien »Fiktion«, »Unterhaltung«, »Information & Kultur« (Besondere journalistische Leistung), »Kinder & Jugend«. Zusätzliche Preise: »Besondere Ehrung des DVV« und »Publikumspreis der Marler Gruppe«	4 Kategorien »Information«, »Wissen und Bildung«, »Kultur und Unterhaltung«, »Spezial« Zusätzlicher Preis: »Publikumspreis«	10 Kategorien »Bester Podcast«, »Beste Comedy«, »Beste Moderation«, »Beste Innovation am Morgen«, »Bestes Nachrichten- und Informationsformat«, »Beste Reportage«, »Bestes Interview«, »Beste Sendung«, »Beste Programmaktion«, »Beste*r Newcomer*in«
Zusammensetzung Juries/ Nominierungskommissionen	Grimme-Institut beruft unabhängige Nominierungskommissionen und Juries aus Fernsehkritikern, Publizisten, Medienwissenschaftlern und Bildungsfachleuten	Grimme-Institut beruft unabhängige Nominierungskommission und Jury aus Journalisten, Medienwissenschaftlern, Internet-Experten und Online-Machern	Grimme-Institut beruft unabhängige Jury aus Journalisten, Experten der Radiobranche Fachleute aus Kultur und Bildung

Preisfindungsverfahren:	3 Stufen: Stufe 1: Jeder Zuschauer, Sender (Sendereinreichungen sind laut Statut begrenzt), Juror etc. kann eine oder mehrere Sendungen für den Grimme-Preis vorschlagen Stufe 2: Vier Nominierungskommissionen treffen in mehrtägigen Sitzungen Vorauswahl für Jury (maximal 84 Nominierungen) Stufe 3: Vier Juries können maximal 4 Vorschläge zur Preisvergabe nachnominieren und entscheiden in mehrtägigen Sitzungen über Preisträger Grundsatz: gemeinschaftliches Sichten Besondere journalistische Leistung: 12 Monate Programmbeobachtung durch drei Juroren, diese unterbreiten der Nominierungskommission Vorschläge	3 Stufen: Stufe 1: Sender, Agenturen, Produktionsfirmen, Medien- und Online-Anbieter, alle Nutzer können Vorschläge einreichen Stufe 2: Eine Nominierungskommission wählt aus Vorschlägen maximal 28 verschiedene Online-Angebote aus Stufe 3: Jury kann maximal zwei Vorschläge zur Preisvergabe nachnominieren und entscheidet über Preisvergabe	3 Stufen: Stufe 1: Jedes eigenständige deutsche Radioprogramm kann fünf Sendungen/Leistungen vorschlagen Stufe 2: Jury wählt aus den Bewerbungen in jeder Kategorie zunächst ihre drei Nominierten aus (30 Nominierungen maximal) Stufe 3: Jury entscheidet über Gewinner
Besondere Auszeichnungen	Besondere Ehrung des DVV: Vorschläge des GI an den Beirat des Grimme-Preises, dieser wählt drei aus, abschließende Entscheidung durch den Vorstand des DVV Preis der Marler Gruppe (seit 1968): entscheidet jährlich unabhängig aus den Nominierungen einer Kategorie über einen Preis; die Kategorie wechselt jährlich Besondere journalistische Leistung (seit 2016): ganzjährige Programmbeobachtung einer Auswahlkommission (drei erfahrene Juroren), diese macht der Nominierungskommission Vorschläge; darüber hinaus kann auch hier jeder Zuschauer, Sender und Juror vorschlagen	»Publikumspreis« (seit 2002), der mittels eines öffentlichen Online-Votings ermittelt wird, zur Abstimmung stehen alle nominierten Angebote	keine
Max. Anzahl der Preise:	16 Grimme-Preise, 1 Besondere Ehrung des DVV, 1 Publikumspreis der Marler Gruppe	8 Jurypreise des Grimme Online Award, 1 Publikumspreis	10 Preise in 10 Kategorien
Verleihung in:	Marl	Köln	Hamburg

Auszug aus dem Gesellschaftsvertrag der Grimme-Institut gGmbH vom 13. Juni 2019

§ 3

Gegenstand des Unternehmens

1. Die Gesellschaft fördert die Zusammenarbeit von Weiterbildung und Medien unter besonderer Berücksichtigung der Interessen der Volkshochschulen und deren Verbände als Einrichtung öffentlicher Weiterbildung. Gegenstand ist die theoretische und praktische Beschäftigung mit Themen, Strukturen, Politik und Praxis der Bereiche Medien, Kultur und Bildung im Sinne des § 52 Abs. 2. Abgabenordnung (AO) mit dem Ziel der Kompetenzvermittlung und öffentlicher Kommunikation. Der Gesellschaftszweck wird insbesondere verwirklicht durch:
 - Beobachtung, Analyse und Bewertung von Medienentwicklungen und Medienangeboten sowohl im Bereich der publizistischen Medien – hier insbesondere von Radio- und Fernsehprogrammen – als auch im Bereich digitaler Informations- und Kommunikationsmedien;
 - Vorbereitung, Entwicklung und Organisation des Grimme-Preises und des Grimme-Online-Awards sowie Vermittlung der im Rahmen der Preisfindungen geführten Qualitätsdebatten in die medien- und bildungspolitische Öffentlichkeit sowie in die spezifischen Bereiche der Weiterbildung, der Wissenschaft und der Medienbranche;
 - Entwicklung, Realisierung und Organisation weiterer qualitätsfördernder Instrumente;
 - Medien- und Bildungsforschung zur Bestimmung des Verhältnisses von Bildungs- und Mediensystem und zur Entwicklung von Fortbildungs- und Beratungsangeboten mit dem Ziel der Kompetenzvermittlung im Umgang mit Medien;
 - Förderung von Medienkompetenz für breite Kreise der Gesellschaft in Wirtschaft und Kultur, vorrangig in den Bereichen Bildung, Erziehung und Forschung. Hierzu zählen insbesondere die Vermittlung individueller Medienkompetenz, die Förderung der Qualifizierung auf den verschiedensten Gebieten der Mediennutzung und der kreativen Mediengestaltung sowie die Förderung des gesellschaftlichen Diskurses auf dem Weg in die Informationsgesellschaft;
 - Fortbildung und Beratung von Multiplikatoren und Einrichtungen aus Kultur und Bildung – insbesondere der Volkshochschulen – sowohl in Fragen der publizistischen, pädagogischen und technisch-organisatorischen Nutzung und

- Wirkung von Medien als auch zur Entwicklung von Kooperations- und Organisationskompetenz und von Strategien für die PR- und Öffentlichkeitsarbeit;
- Konzeption und Durchführung von Qualitätsangeboten zur programmbezogenen und produktionsorientierten Weiterbildung für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der AV-Medien-Branche;
 - Konzeption und Organisation von öffentlichen Veranstaltungen, wie z.B. Workshops und Expertentreffen;
 - Veröffentlichung von Fachzeitschriften und Fachliteratur, von schriftlichen, audiovisuellen und multimedialen Materialien und didaktischen Arbeitshilfen zur Förderung von Bildung Medienkultur.
2. Die Gesellschaft kann sich im Rahmen der Vermögensverwaltung zur Verwirklichung ihres Zwecks auch an anderen Gesellschaften mit entsprechender Zielsetzung beteiligen oder diese erwerben. Die Gesellschaft ist berechtigt, alle den Gesellschaftszweck fördernden und mit ihm im Zusammenhang stehenden Geschäfte zu tätigen.

Autorinnen und Autoren

Baetz, Brigitte, lebt als Freie Journalistin und Moderatorin mit Schwerpunkt Medien in Köln. Sie ist Trägerin des Bert-Donnepp-Preises und des Otto-Brenner-Preises. Seit 2012 saß sie erst in der Nominierungskommission und später in der Jury des Grimme Online Awards.

Eskes, Lucia, war von 2000-2006 beim Europäischen Zentrum für Medienkompetenz (ecmc) im Bereich Medienkompetenzförderung tätig. Nach einem Volontariat leitete sie dort ab 2009 die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bis zur Fusion mit dem Grimme-Institut. Seit 2010 war sie im Grimme-Preisteam für die inhaltliche und organisatorische Durchführung des TV-Wettbewerbs und seiner Weiterentwicklung in der digitalen Welt zuständig, seit 2016 ist sie Leiterin des Grimme-Preises. Im Rahmen der Kooperation des Grimme-Preises mit dem Filmfest Emden-Norderney leitet Lucia Eskes seit 2016 auch die Jury beim Emdener Drehbuchpreis.

Gangloff, Tilmann P., Diplom-Journalist und Rheinländer, ist seit gut 30 Jahren freiberuflicher Medienfachjournalist für Fachzeitschriften und Tageszeitungen. Er lebt in Allensbach am Bodensee und ist seit 1990 regelmäßig Mitglied der Jury für den Grimme-Preis.

Gerlach, Frauke (Dr.), ist Direktorin und Geschäftsführerin des Grimme-Instituts sowie Geschäftsführerin des Grimme-Forschungskollegs an der Universität zu Köln. Sie ist Mitglied der Programmkommission des Center for Advanced Internet Studies und des Hochschulrats der Universität zu Köln. Zu ihren Fachgebieten zählt das Verfassungs- und Medienrecht. Ihre transdisziplinäre Arbeit bezieht sich auf praxisorientierte Lösungsansätze an den Schnittstellen zwischen Medien, Gesellschaft, Wissenschaft und Politik im Zeitalter des digitalen Wandels.

Hallenberger, Gerd (Dr. phil. habil.), ist freiberuflicher Medienwissenschaftler. Arbeitsschwerpunkte: Fernsehunterhaltung, allgemeine Medienentwicklung und Populärkultur. Er war schon oft Mitglied von Nominierungskommissionen und Jurys für den Grimme-Preis.

Lisakowski, Vera, ist seit 2007 beim Grimme-Institut und leitet dort den Wettbewerb zum Grimme Online Award. Daneben ist sie an Forschungsprojekten des Grimme-Forschungskollegs beteiligt, unter anderem zur Frage der Finanzierung von demokratierelevanten Online-Angeboten oder der Beziehung von Freiheit und Internet. Die studierte Online-Redakteurin und Diplom-Ingenieurin der Architektur arbeitet zudem als freie Journalistin für Architektur- und Kunst-Publikationen und ein Kultur-Fernsehmagazin.

Lorenz-Meyer, Lorenz (Prof. Dr.), arbeitete nach seiner philosophischen Promotion an der Uni Hamburg von 1996-1999 als Redakteur bei *Spiegel Online* und leitete von 2000 bis 2001 die Internet-Redaktion der *Zeit*. Im Anschluss war er als Internetberater für die Bundeszentrale für politische Bildung und die Deutsche Welle tätig. Seit 2004 ist er Professor für Onlinejournalismus an der Hochschule Darmstadt. Er ist Jurymitglied des Grimme Online Award und ehemaliges Mitglied der Nominierungskommission.

Neuberger, Christoph (Prof. Dr.), ist Professor für Publizistik und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt »Digitalisierung und Partizipation« an der Freien Universität Berlin und Mitglied im Direktorium des Weizenbaum-Instituts für die vernetzte Gesellschaft, Berlin. Er ist ordentliches Mitglied der Bayerischen Akademie der Wissenschaften und der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften. Sein Forschungsschwerpunkt ist der digitale Wandel von Medien, Öffentlichkeit und Journalismus.

Sichtermann, Barbara, ist Journalistin und Schriftstellerin. Sie studierte Volkswirtschaft in Berlin und arbeitet seit 1978 als freie Autorin. Sie schrieb dreißig Bücher und erhielt verschiedene Preise, u.a. den Jean-Améry-Preis für Essayistik und den Theodor-Wolff-Preis, für ihr Lebenswerk. Ihre Themen: Leben mit Kindern, Frauenpolitik und -bewegung, Medien, die Rebellion von 1968. Bekannt wurde sie als Fernsehkritikerin der *Zeit*. 2017 erschienen: »Das ist unser Haus. Eine Geschichte der Hausbesetzung«, zusammen mit Kai Sichtermann. Ferner »Mary Shelley. Leben und Leidenschaften der Schöpferin des Frankenstein« und »Viel zu langsam viel erreicht. Über den Prozess der Emanzipation«.

Strobel, Benjamin (Dr. phil.), ist promovierter Psychologe. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Grimme-Institut ist er für den Arbeitsbereich »Games und Gesell-

schaft« zuständig. Dort arbeitet er an Forschungsprojekten zu digitalen Spielen und betreut die Diskursplattform Grimme Game. In Podcasts und anderen Formaten widmet er sich insbesondere der kulturellen Bedeutung digitaler Spiele.

Tekster, Thomas, ist Historiker und wiss. Bibliothekar. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Grimme-Institut betreut er u.a. Projekte des Grimme-Forschungskollegs und den Aufbau des Grimme-Preis-Archivs.

Weber, Tanja (Dr. phil.), arbeitet als Lecturerin (Lehrkraft für besondere Aufgaben) am Institut für Medienkultur und Theater an der Universität zu Köln. Sie hat über *Kultivierung in Serie. Kulturelle Adaptionsstrategien von fiktionalen Fernsehserien* (Marburg 2012) promoviert. Ihre Forschungsgebiete sind Serialität, Mediendiffusion, Interkulturalität, Fernsehen und Fotografie. Derzeit arbeitet sie im Rahmen des Grimme-Forschungskollegs zu Fragen der Fernsehqualität. Zu diesem Thema hat sie kürzlich einen Aufsatz in der Zeitschrift *MEDIENwissenschaft* veröffentlicht.

Wellbrock, Christian-Mathias (Prof. Dr.), ist seit Dezember 2016 Professor für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln. Er ist Diplom-Volkswirt und wurde 2011 mit seiner Dissertation zum Thema »Ökonomische Analysen journalistischer Qualität« an der Universität Hamburg zum Dr. rer. pol. promoviert. Vor seiner Ernennung in Köln war er von 2012 bis 2016 als Juniorprofessor für Medienmanagement an der Universität Hamburg und 2012 als Gastprofessor am Institut für Telekommunikation, Informations- und Medienwissenschaften der Michigan State University tätig. Seine Forschung wurde in internationalen und nationalen Fachzeitschriften veröffentlicht, u.a. in *Journalism, Information Economics and Policy, Journal of Business Economics, Publizistik* und *MedienWirtschaft*.

Wolf, Fritz, Freier Journalist für Printmedien und Hörfunk, Autor und Dozent. Medienfachpublizist. Beschäftigt vor allem mit Politik-, Kultur- und Medienthematen, Spezialist für Dokumentarfilm. Veröffentlicht in Fachpublikationen, im Rundfunk, in Zeitschriften und Büchern, hat zahlreiche Studien für unterschiedliche Auftraggeber erarbeitet. Langjähriges Mitglied der Grimme-Preis-Jury »Information & Kultur«; 2003 Jury für den Baden-Württembergischen Dokumentarfilmpreis; mehrfach Jurymitglied für den 3Sat-Dokumentarfilmpreis. Erhielt 2000 den Bert-Donnepp-Preis für Medienpublizistik.

Wolf, Lisa, studierte Literaturwissenschaften und Philosophie (B.A.). Nach langjähriger Projektmanagementtätigkeit in Werbeagenturen im Bereich Digital und Online ist sie seit 2018 beim Grimme-Institut im Projektmanagement für

den Grimme Online Award zuständig und betreut neben diesem auch die Social-Media-Kanäle des Instituts.

Wolfram, Marvin (M.Sc.) arbeitet als Financial Controller. Im Jahr 2018 absolvierte er das Master of Science-Programm Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln.

Zarges, Torsten, war von 2012 bis 2018 Juryvorsitzender des Deutschen Radiopreises. Der diplomierte Journalist und Politologe ist Managing Partner der Agentur Zarges|creative talent connection und Chefreporter des Medienmagazins DWDL.de. Seit 2004 wirkt er regelmäßig in den Jurys und Nominierungskommissionen des Grimme-Preises mit.

Zielinski, Wolfgang (M.A.), leitet am Grimme-Institut das Referat Medienbildung. Neben der Konzeption medienpädagogischer Angebote widmet er sich mit Grimme Game verstärkt auch der kulturellen Relevanz digitaler Spiele und forscht zu ihren Potenzialen. Er vertritt das Grimme-Institut u.a. im Beirat der Stiftung Digitale Spielekultur.

Danksagung

Ganz herzlich danke ich den Autorinnen und Autoren des Sammelbandes. Die Qualitätsdiskurse des Grimme-Instituts werden durch ihre Beiträge konkreter, transparenter und auf jeden Fall auch lebendig(er). Danken möchte ich der Arbeitsgruppe zur Beforschung des Grimme-Preises, namentlich insbesondere Gerd Hallenberger, Christoph Neuberger und Tanja Weber.

Zum Gelingen der Arbeit haben in jeder Hinsicht Monika Elias und Elisabeth Turowski beigetragen, herzlichen Dank ihnen, wie auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Grimme-Instituts, für ihre Beiträge in diesem Sammelband.

Nicht zuletzt danke ich dem Land Nordrhein-Westfalen für die verlässliche finanzielle Unterstützung des Grimme-Instituts.

Frauke Gerlach