

HOCHSCHULZERTIFIKAT

Hochschulzertifikat

Public Relations

Modul:

Crossmedia-Produktion und -Management.
Storytelling, Content-Produktion und Texten
für Online-Medien

Studienheft:

Crossmedia-Produktion und -Management.
Storytelling, Content-Produktion und Texten
für Online-Medien

Autoren:

Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer
Dipl.-Journ. Tim Müßle
Dipl.-Des. Barbara Meißner



Kapitel 1

1. Content-Produktion

1.1 Grundlagen: Was ist überhaupt Content?

- 1.1.1 Unterschied zwischen Tatsachenbehauptung und Meinungsäußerung
- 1.1.2 Kennzeichnende Eigenschaften von Content
- 1.1.3 Beispiele für Content
- 1.1.4 Beispiele, die kein Content sind
- 1.1.5 Die Zielgruppe

1.2 Themen finden

- 1.2.1 Kategorien bilden und befolgen
- 1.2.2 Ausweitung
- 1.2.3 Eingrenzung
- 1.2.4 Weiterdrehen
- 1.2.5 Fazit Kreativitätstechniken zur Themenfindung

1.3 Themen prüfen

1.4 Story aus Themen entwickeln

1.5 Protagonist entwickeln

1.6 Fakten, Hintergründe, Details recherchieren

1.7 Schreiben bzw. Content produzieren

- 1.7.1 Material sichten
- 1.7.2 Format und Dramaturgie entwickeln
- 1.7.3 Storytelling: Die Hollywood-Formel

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- zu definieren, was Content ist und welche medialen Inhalte nicht als Content bezeichnet werden können;
- zu bestimmen, was die wesentlichen Produktionsmittel für Content sind;
- Grundzüge der Dramaturgie bei der Produktion von Content zu befolgen.

1.1 Grundlagen: Was ist überhaupt Content?

Online-Campus

Ein interaktives Lernelement hierzu finden Sie in Ihrem [Online-Campus](#).



Was ist Content? Und warum braucht man hier das englische Wort statt des deutschen ‚Inhalt‘? Der Begriff ‚Content‘ setzt sich etwa seit Mitte der 1990er-Jahre in Deutschland durch; Google Trends verzeichnet seit dem Jahr 2005 ein stabiles Interesse an dem Begriff.

Unter dem Begriff ‚Content‘ kann man jegliche Art von Medieninhalt verstehen, der Tatsachenbehauptungen vermittelt, in welchem Umfang auch immer. Dabei kann auch Meinung Teil eines Content-Stückes sein. Alleinstellungsmerkmal von Content ist ein gewisser Nutzen für den Empfänger. Insofern kann ein journalistischer Kommentar (z. B. in einer Zeitung) oder eine Kolumne (z. B. Margarete Stokowski oder Jan Fleischhauer auf Spiegel Online) auch ein Stück Content sein.

Nun könnte man mit dieser Definition auch eine Werbeanzeige als ein Stück Content verstehen. Auch in Werbeanzeigen werden Tatsachenbehauptungen aufgestellt, etwa der Benzinverbrauch oder der Kohlendioxid-Ausstoß von Autos. Sind Werbeanzeigen, Radiospots, TV-Werbung oder Online-Anzeigen demnach Content?



© IST Hochschule für Management

Sind sie nicht – da sie nicht den Nutzen des Verbrauchers zu ihrem Anliegen machen, sondern für ihren Auftraggeber Rendite einfahren sollen. Zu den Mindestanforderungen für Content gehört der Nutzen, den ein Rezipient daraus ziehen kann. Auch ein journalistischer Kommentar beispielsweise ist ein Stück Meinung, das überzeugen will – aber der Kommentar leitet seine Meinung durch eine Aneinanderreihung von Fakten her und versucht so, den Leser nicht nur mit einer Meinung zu konfrontieren, sondern ihn im besten Fall auch von der Stichhaltigkeit der Wertung zu überzeugen. Das ist bei Werbung nicht der Fall.

Vermarktung Auf der anderen Seite könnte man argumentieren, dass Werbung, wenn nicht unbedingt informieren, dann doch wenigstens unterhalten könnte und aus dieser Perspektive Content sei. Doch auch dieser Aspekt macht aus Werbung keinen Content, denn Content-Stücke sind immer vermarktbar, aus ihrer Definition heraus. Sie taugen also zur Vermarktung über mehrere mögliche Kanäle:

- als Stück in einem Produkt (Zeitschrift, Zeitung, Internet-Medienangebot hinter einer Bezahlschranke oder Ähnliches), das **verkauft** wird
- als Stück in einem Produkt, das **werbefinanziert** ist (der Leser oder Rezipient empfängt nicht nur das Stück, sondern auch Werbung)
- als Stück, das in einem **Marketing**-Zusammenhang eingesetzt wird und das aus einem Budget für Marketing eines Unternehmens, einer Partei, einer Behörde, einem Verein oder einer anderen Gruppierung finanziert wurde (‚Content-Marketing‘); die Veröffentlichungen einer Partei oder eines Vereins werden hier unter dem Aspekt der Praxistauglichkeit als Marketing verstanden
- als Stück, das in einem **gebührenfinanzierten** Zusammenhang genutzt wird (z. B. öffentlich-rechtlicher Rundfunk)
- als Stück in einem Zusammenhang, der eine **Mischung** der hier skizzierten Bedingungen darstellt

Werbung eignet sich nicht zur Vermarktung über einen der obig beschriebenen Kanäle oder Zusammenhänge und ist insofern kein Content.

Kurzer, aber wichtiger Exkurs: Was ist der Unterschied zwischen einer Tatsachenbehauptung und einer Meinungsäußerung? Die Definition beider Begriffe hilft bei der Ausgestaltung des Begriffes ‚Content‘. Diese Ausgestaltung ist wichtig, um zu verstehen, wie die Produktion von Content funktioniert.

1.1.1 Unterschied zwischen Tatsachenbehauptung und Meinungsäußerung

Eine **Tatsachenbehauptung** ist eine Aussage über konkrete, nach Raum und Zeit bestimmte, in der Vergangenheit objektiv geschehene oder in der Gegenwart noch andauernde,

- mit den Sinnen wahrnehmbare Ereignisse oder Zustände der Außenwelt (äußere Tatsachen) oder
- Motive, Absichten, Beweggründe oder andere Zustände des menschlichen Seelenlebens (innere Tatsachen) oder
- rechtliche Beziehungen, wie z. B. Eigentum (Rechtstatsachen) (Branahl, 2002).

Kennzeichnend für die Tatsachenbehauptung ist, dass sie objektiv überprüfbar ist, das heißt, dass ihr Wahrheitsgehalt prinzipiell in einem gerichtlichen Verfahren durch Beweisaufnahmen festgestellt werden kann. Entscheidend ist hierbei nicht, dass im konkreten Einzelfall Beweismittel vorhanden sind, sondern ob festgestellt werden könnte, ob die Aussage wahr oder unwahr ist, sobald die entsprechenden Beweismittel vorliegen (Branahl, 2002).

Objektiv überprüfbar

In Abgrenzung dazu ist eine **Meinungsäußerung** oder ein Werturteil eine Aussage, die durch das Element der Stellungnahme, des Dafür- oder Dagegenhaltens, des Meinens oder Bewertens im Rahmen einer geistigen Auseinandersetzung geprägt ist (Branahl, 2002). Innerhalb eines Werturteils kommt es nicht auf den Wert, auf die Richtigkeit oder Vernünftigkeit der Aussage an (Dörr & Schwartmann, 2015) (siehe auch Kapitelabschnitt 5.1 „Grundlagen: Freiheit der Berichterstattung“).

QV



© IST Hochschule für Management

Praxisbeispiel

Ist der Satz „Angela Merkel macht gute Politik“ eine Tatsachenbehauptung oder eine Meinungsäußerung?

Der Satz ist eine Meinungsäußerung. Die Behauptung ‚gute Politik‘ ist nicht objektiv, sondern stellt ein Werturteil dar. ‚Gut‘ kann viele Bedeutungen haben, je nach Interessengruppe sogar gegensätzliche Inhalte (Unternehmen – Umweltaktivisten z. B.).

Wie steht es mit dem Satz „Dieser Mensch ist über 30 Jahre alt“?

Der Satz ist eine Tatsachenbehauptung, denn der Wahrheitsgehalt dieser Aussage lässt sich objektiv überprüfen, z. B. anhand der Geburtsurkunde.

Aber was ist mit der Aussage „Dieser Mensch ist schon ziemlich alt“?

Diese Aussage ist eine Meinungsäußerung – und abhängig vom Blickwinkel. Ein Greis mit über 90 Jahren würde einen 30 Jahre alten Menschen wohl als jung bezeichnen; ein 16-Jähriger würde einen 30-Jährigen eher als steinalt bezeichnen (Branahl, 2002).

Faustformel für die Unterscheidung zwischen Tatsachenbehauptung und Meinungsäußerung:

- Wenn eine Darstellung und ein Sachverhalt deckungsgleich sind und die Sachlage als vollständig aufgeklärt gelten darf, das heißt, es sind keine entscheidenden Fragen mehr offen, dann liegt eine wahre Tatsachenbehauptung vor.
- Sind eine Darstellung und ein Sachverhalt nicht deckungsgleich und darf die Sachlage ebenfalls als vollständig aufgeklärt gelten, dann liegt eine unwahre Tatsachenbehauptung vor.
- Kann man bei vollständig aufgeklärtem Sachverhalt unterschiedlicher Meinung darüber sein, ob sich Darstellung und Sachverhalt decken oder nicht, so liegt eine Meinungsäußerung bzw. ein Werturteil vor. Nicht zu verwechseln mit Situationen, in denen der Sachverhalt nicht vollständig aufgeklärt ist, etwa, weil Beweise fehlen.

1.1.2 Kennzeichnende Eigenschaften von Content

- Content ist im Wesentlichen eine mehr oder weniger strukturierte und aufbereitete **Sammlung von Informationen, die auf Tatsachen beruhen**. Das heißt nicht, dass die Sammlung vollständig sein muss, insbesondere nicht in Content-Stücken, die vorrangig Meinung enthalten oder die in Marketing-Zusammenhängen entstehen.
- Content ist **keine Fiktion**.
- Weist ein konsumierbares, aufbereitetes **Format** auf (gegen Bezahlung, werbefinanziert oder aus einem Marketing-Budget finanziert oder öffentlich-rechtlich finanziert) – mögliche Formate sind ein Artikel, ein Kommentar, ein Blogbeitrag, ein Video, ein Film, ein Radioformat oder Ähnliches
- Bieten dem Leser einen **Nutzen** – Unterhaltung oder Information (meist eine Kombination aus beidem)
- **Kommerzialisierbar**, direkt oder indirekt, bzw. **instrumentalisierbar**: Der Hersteller zieht einen direkten oder indirekten kommerziellen Nutzen aus Produktion und/oder Verbreitung von Content. Oder er instrumentalisiert den Content anderweitig für sich, etwa in politischen Zusammenhängen. Beispiele: Journalistischer Content wird finanziert durch den Preis für das Produkt und durch die darin enthaltene Werbung; PR-Content-Stücke wie Blogbeiträge, Ratgeber oder Erfahrungsberichte verfolgen einen indirekten kommerziellen Zwecke wie das Herstellen von Kontakten zu möglichen Interessenten oder die Verbesserung der Wahrnehmung einer Marke u.v.m.

Formate

1.1.3 Beispiele für Content

- **Journalistische Produkte** jeder Art: Texte, Radio- oder Fernsehinhalte, multimediale Konstruktionen aus Text, Bild und Ton jeder Art, auch im Hypertext-Format oder als interaktive Infografik etc.; aufbereitete Ergebnisse von Datenjournalismus oder langjährigen Recherchen ebenso wie Inhalte, die auf kurzen Recherchen beruhen
- **Public-Relations (PR)-Werke**, abgesehen von reinen Werbeanzeigen: Content-Marketing-Stücke, Blogbeiträge, gesponserte Videobeiträge, alle mit Bezug zum Inhalt: Stücke also, die sich beispielsweise scheinbar neutral mit einem Produkt oder einer Dienstleistung auseinandersetzen, in Wirklichkeit aber wenigstens wohlwollend sind und eventuelle negative Punkte verschweigen (z. B. gesponserte YouTube-Videos oder Blog-Beiträge, die vordergründig sachliche Informationen zu einem Thema liefern, wie etwa „Obstbäume richtig düngen“, gleichzeitig aber eine Produktempfehlung abgeben [„Ich benutze immer Dünger von ABC, das mache ich schon seit Jahren und das düngt einfach am besten“], den werblichen Charakter unterdrücken und Produkte der Konkurrenz beispielsweise sowie mögliche negative Eigenschaft verschweigen)



- **User Generated Content:** Mediale Inhalte jeglicher Art (Texte, Fotos, Videos, interaktive Grafiken, Hypertext usw.), der von echten Privatleuten ohne kommerzielle Absicht kommt (beispielsweise Facebook-Posts oder Kommentare, YouTube-Videos, Google-Rezensionen, die über eine einfache Meinungsäußerung hinaus gehen und dem Leser einen Informations-Mehrwert bieten und etwa erklären, warum ein Produkt oder eine Dienstleistung als gut oder schlecht bewertet wurde)
- **Wissenschaftliche Veröffentlichungen** können auch Content sein, sind aber in der Regel schlechter kommerziell verwertbar als andere Stücke
- **Unterhaltungsformat:** Werke der Fiktion wie Romane, Storys, Filme gelten ebenfalls als Content. Hier spielen in der Regel die Vermarktbarkeit und kommerzielle Interessen die Hauptrolle.
- **Hybridform:** Beispielsweise ein Sachbuch, das sowohl auf Wissenschaftlichkeit (also Nutzen) als auch auf Unterhaltung Wert legt.

1.1.4 Beispiele, die kein Content sind

- Reine **Werbung** ohne Herleitung der Meinung (Print, Online, Radio, TV)
- Kurze Meinungsäußerungen oder **Statements** ohne inhaltlichen Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung (wie etwa „Bäcker XYZ ist der beste Bäcker der Stadt“, ohne dem Leser einen Mehrwert zu bieten, ohne zu erklären, warum XYZ der beste Bäcker ist)
- **Likes** und dergleichen

1.1.5 Die Zielgruppe

Themen, Recherchepartner und Ideen finden sich nur im Zusammenhang mit einer Zielgruppe. Jedes Medium hat eine ganz eigene Zielgruppe, egal, ob Fachmedium oder Tageszeitung. Faz.net hat eine etwas andere Zielgruppe als Spiegel Online; das Gleiche gilt für jetzt.de und den Xing-Newsletter. Auch Greenpeace und Campact, beides große Nichtregierungsorganisationen, haben verschiedene Zielgruppen und dementsprechend (etwas) andere Themen und eine andere Herangehensweise. Gleiches gilt natürlich für Blogs von Unternehmen oder Privatpersonen.

Content-Produzenten und Zielgruppen beeinflussen sich gegenseitig. Das gilt sowohl für journalistische Redaktionen mit einem weltumspannenden Korrespondentennetzwerk als auch für den einzelnen Blogger.