

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?

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.

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:

Vermarktung

- 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, S. 66).

Objektiv überprüfbar

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, S. 66–67).

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, S. 66). Innerhalb eines Werturteils kommt es nicht auf den Wert, auf die Richtigkeit oder Vernünftigkeit der Aussage an (Dörr & Schwartmann, 2015, S. 31) (siehe auch Kapitelabschnitt 5.1 „Grundlagen: Freiheit der Berichterstattung“).

QV