

=

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Kapitel 1

Deine Grundhaltung: Wie journalistisch soll dein Content sein?

Muss ich als Content Creator wirklich zu Karla Kolumna oder Harry Hirsch werden? Reicht es nicht, wenn mein Content einfach verkauft? Warum es hilfreich ist, journalistische Tools zu kennen – und dann an deine Bedürfnisse anzupassen.

»Moment. Wie hast du das gerade gemacht?« Die 20 Augenpaare meiner Onlinekurs-Teilnehmerinnen blicken mich aus meinem Bildschirm heraus erstaunt und erwartungsvoll an. Ich fange an zu stottern.

»Also ... Ihr habt das doch alle gehört, was sie gerade erzählt hat, oder?«

Kollektives Nicken auf den Rechtecken meines Bildschirms.

»Ja also, dann nehmt ihr einfach das Spannendste, macht einen knackigen Satz, stellt den an den Anfang des Posts – und fertig.«

Ratlose Blicke und Schweigen unter all den sonst so redseligen Content Creatorinnen in meinem Onlinekurs. Schließlich traut sich jemand sein Mikrofon laut zu stellen und hakt nach: »Ja, aber wie geht das denn genau?«

Jetzt bin ich sprachlos. Nicht nur, weil ich keine Ahnung habe, wie ich aus dem Stand heraus etwas erklären soll, was mir so sehr ins Blut übergegangen ist, dass ich selbst keine Sekunde mehr darüber nachdenke. Sondern auch, weil mir plötzlich etwas sehr Wichtiges klar wird: Nicht jeder, der Inhalte für das World Wide Web, für soziale Medien schreibt, filmt oder spricht, denkt dabei journalistisch. Nicht alle haben gelernt, Inhalte so prüfen, zu sortieren und zu gestalten, dass sie für ihr potenzielles Publikum auch relevant und interessant sind. So, dass sie Lust haben, in Inhalte einzusteigen und diese auch bis zum Ende zu lesen.

Dabei wäre es für jeden, der Inhalte veröffentlicht, so wertvoll, ein bisschen mehr wie Karla Kolumna und Harry Hirsch zu denken und zu arbeiten. Egal, ob du ein Online-magazin gestaltest oder mit deinem Content unter Beweis stellen möchtest, dass du die wertvollste Anbieterin für dein Produkt bist. Am Anfang steht immer der Inhalt,

dein Content. Und wenn du diesen unter Wert verkaufst, hast du die Aufmerksamkeit der Online-Community bereits verloren.

Journalistische Grundregeln sind nicht nur leicht zu lernen – sie haben sich bewährt. Journalist*innen sind von der Gunst der Leser und Zuschauerinnen abhängig. Ob diese ihre Inhalte zu schätzen wissen, entscheidet darüber, ob sie morgen ihre Miete noch bezahlen können. Also gestalten sie ihre Inhalte so, dass man dranbleiben will und beim nächsten Mal wieder einschaltet.

Zudem waren Journalist*innen lange Zeit die Gatekeeper dafür, welche Informationen überhaupt an die breite Masse gelangten. In grauer Vorzeit, bevor jeder alles fotografieren und mit einem Klick online stellen konnte. Aus dieser enormen Verantwortung heraus hat sich ein Berufsethos entwickelt: Bevor man sendete und druckte, wurde diskutiert und entschieden, WIE man die Öffentlichkeit informieren möchte.

Wie wählt man aus, welche Informationen wirklich wichtig sind? Wann kann man die Privatsphäre eines Menschen verletzen, weil das Gezeigte von öffentlichem Interesse ist? Wie entscheidet man, welche Quellen zu Wort kommen können? Wie bewahrt man die eigene Unabhängigkeit? Und nicht zuletzt: Wie verpackt man die Informationen so, dass die Menschen sie verstehen – und sie ihnen nutzen, nicht schaden.

Den letztendlich ist die originäre Aufgabe der Medien, die Menschen so zu informieren, dass sie eigenverantwortlich Entscheidungen treffen können – möglichst ohne Angst und Druck.

Auch wenn heute längst nicht jedes Medium dieses Ethos lebt und verantwortungsvoll informiert, so gibt es doch für all diese Fragen journalistische Standards, die unter anderem im Pressekodex¹ des Presserats und in den Landespressegesetzen festgehalten sind. Medien, die dagegen verstoßen, werden öffentlich gerügt. Verstöße können jederzeit von jedem gemeldet werden. Das ist wichtig, weil Medien lange Zeit als vierte Gewalt im Staat verstanden wurden, als einziges Korrektiv gegenüber Politik und Unternehmen. Wer informiert, hat Macht – und wer Macht hat, muss lernen, sorgsam damit umzugehen.

Wer aber bringt Content Creator*innen diese Verantwortung bei? Die Antwort ist so offensichtlich wie traurig: niemand. Online kann jeder nahezu alles behaupten, was er möchte – ein Korrektiv vor der Veröffentlichung wie die Redaktionskonferenz und kritische Kollegen gibt es zumeist nicht. Dass Content Creator rechtlich gesehen einer ähnlichen Sorgfaltspflicht unterliegen, wie die Presse, ist den wenigsten Bloggerinnen und Insta-Sternchen bewusst (siehe nachfolgendes Interview). Wer seinen eige-

1 www.presserat.de/pressekodex.html

nen journalistischen Anspruch öffentlich machen möchte, kann sich zudem freiwillig dem Medienstaatsvertrag² verpflichten. Im Interview mit Fachanwältin Claudia Gips habe ich die rechtliche Situation für Content Creator abgefragt.

Content Creator und Journalistinnen – was sagt das Gesetz?



Abbildung 1.1 Claudia Gips, Rechtsanwältin bei UNVERZAGT Hamburg, Fachanwältin für Urheber- & Medienrecht, Co-Autorin »Handbuch PR-Recht«

Frau Gips, was unterscheidet – juristisch gesehen – den Content Creator von einer Journalistin?

Für die rechtliche Bewertung kommt es weniger auf die Berufsbezeichnung als auf den veröffentlichten Inhalt an und wie dieser einzuordnen ist. Redaktionelle Inhalte sind darauf gerichtet, Informationen und Meinungen über öffentliche Geschehnisse zu verbreiten. Werbung stellt Produkte oder Dienstleistungen in positivem Licht dar. Content Creator können in beiden Bereichen tätig sein. Sind Content Creator journalistisch tätig, dann können sie sich auch auf Rechte berufen, die für Journalist*innen vorgesehen sind.

² www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf

*Wie ist das dann mit Content Creator*innen, die für ein Unternehmen oder eine Agentur arbeiten? Wie wird ihr Inhalt eingeordnet?*

Wenn jemand freiberuflich für Andere Content erstellt, dann wird das eher als werblicher Inhalt für das Unternehmen anzusehen sein. Das gilt auch dann, wenn es sich um journalistisch anmutenden Content handelt. Es kann sich um unzulässige Schleichwerbung handeln, wenn werbliche Inhalte in redaktionellem Gewand veröffentlicht werden.

Wann besteht eine Kennzeichnungspflicht für Werbung?

Bei der Kennzeichnungspflicht geht es im Kern darum, dass Leser/Zuschauer/Nutzer erkennen können, wann Werbung vorliegt und wann eine reine (unbeeinflusste) Information. Es gibt das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten – und zwar für sämtliche Medien und unabhängig davon, ob ein Text, Foto, Video oder Audio veröffentlicht wird. Wird dagegen verstoßen, handelt es sich um unzulässige Schleichwerbung. Werbung muss gekennzeichnet werden (z. B. #Anzeige), wenn nicht direkt erkennbar ist, dass es sich um Werbung handelt.

Content Creator machen nicht immer und automatisch Werbung. Sobald jemand Geld oder eine sonstige Gegenleistung bekommt, muss eine Veröffentlichung als Werbung gekennzeichnet werden. Ist für Nutzer jedoch erkennbar, dass ein Content Creator sich selbst oder eigene Produkte vermarktet, er also als Unternehmer handelt, ist eine Kennzeichnung nicht erforderlich.

Sind Content Creator verpflichtet, etwas zu prüfen, bevor sie es veröffentlichen?

Für den selbst erstellten und veröffentlichten Inhalt ist der Content Creator immer selbst verantwortlich. Auch dann, wenn er das im Auftrag eines Unternehmens oder einer Agentur postet. Das gilt sowohl für eigene Äußerungen als auch für die Wiedergabe von fremden Darstellungen (genauso wie für die Verwendung von fremdem Bildmaterial). Es ist dann schon im eigenen Interesse des Content Creators vorab zu prüfen, ob eine Veröffentlichung eventuell Rechte von anderen verletzt.

Auch Content Creator*innen, die nicht journalistisch publizieren, sollten also Inhalte vor Veröffentlichung auf den Wahrheitsgehalt prüfen. Eine Ausnahme gibt es dann, wenn es sich um Inhalte handelt, die aus »privilegierten Quellen« übernommen werden, wie Meldungen von großen Nachrichtenagenturen.

Werden »fremde Äußerungen« wie Zitate wiedergegeben, dann reicht es für eine Vermeidung der Haftung nicht aus, dass diese als Zitate gekennzeichnet sind. Sind diese falsch, muss man sich ausdrücklich distanzieren.

*Was droht Content Creator*innen, die Falschinformationen verbreiten?*

Der oder die Betroffene kann in einem solchen Fall von dem Content Creator die Abgabe einer Unterlassungserklärung verlangen. Das heißt, die Äußerung darf nicht weiterverbreitet oder wiederholt werden. In sehr schwerwiegenden Fällen kann es zu der Forderung nach einer Geldentschädigung kommen.

Welche Auswirkung hat die Selbstverpflichtung beim Presserat, die Onlinemedien vornehmen können? Für wen ist diese empfehlenswert?

Der vom Presserat veröffentlichte Presserkodex stellt ethische Grundlagen für journalistische Veröffentlichungen auf. Onlinemedien und Blogs können sich diesen journalistischen Grundsätzen unterwerfen. Diese freiwillige Selbstverpflichtung bewirkt, dass bestimmte Inhalte dann nicht mehr der Prüfung und eventuellen Maßnahmen der Landesmedienanstalten unterliegen, sondern den Maßnahmen des Presserates. Der Presserat kann auf eine Beschwerde hin z. B. einen Hinweis oder eine Rüge aussprechen.

Können Content Creator dafür gerügt werden, wenn sie Meinung und Fakten nicht klar trennen, unkritisch sind oder stets nur eine Seite beleuchten?

Eine einseitige oder unkritische Darstellung allein kann normalerweise nicht angegriffen werden. Auch die Veröffentlichung einer reinen Meinung ist zulässig. Rechtlich problematisch wird es, wenn die Einseitigkeit dazu führt, dass ein falscher Eindruck entsteht, weil relevante Fakten unterschlagen werden. Dann können Betroffene Ansprüche geltend machen.

Journalisten haben auch besondere Rechte – sie erhalten Auskunft bei Behörden. Können sich Content Creator ebenfalls auf solche Rechte berufen?

Die genannten Auskunftsansprüche gelten für die »Presse«. Es gibt inzwischen aber auch sogenannte Informationsfreiheits- und Transparenzgesetze, die für »jedermann« gelten. Auch Personen, die nicht Pressevertreter sind, können dann bestimmte Auskünfte von Behörden verlangen. Die Behörde kann das verweigern, wenn es um personenbezogene Daten oder laufende Verfahren geht.

Aber selbst, wenn man keinen rechtlichen Anspruch auf Auskunft hat, heißt das nicht, dass die Anfrage ins Leere laufen muss. Bei besonders kritischen oder belastenden Veröffentlichungen sollte durchaus – auch zur eigenen Absicherung – überlegt werden, entsprechende Anfragen zu stellen und eine Möglichkeit zur Stellungnahme zu geben.

Wo können sich Content Creator informieren oder Fragen stellen, wenn sie unsicher sind, ob sie etwas posten sollten oder lieber nicht?

Die Richtlinien des Presserkodex geben eine erste Einordnung. Zudem gibt es zahlreiche Seminare, die Presse- und PR-Recht vermitteln.

Und in sehr sensiblen Angelegenheiten sollte man sich auch nicht scheuen, einmal einen juristischen Rat einzuholen.

Und wie sieht es mit den Anbietern der sozialen Netzwerke selbst aus? Laut Medienstaatsvertrag sind diese zwar in der Pflicht, gegen Falschmeldungen vorzugehen, in der Praxis taugen sie aber nur bedingt als Korrektiv. Meta und Co hinken nicht nur enorm hinterher, wenn es um die Bekämpfung von Fake News und Hassbotschaften im Netz geht. Sie haben offensichtlich auch kein Interesse daran, selbst Verantwort-

tung für die verbreiteten Informationen zu übernehmen. Wichtiger als die Wirkung der Informationen auf die Gesellschaft ist den Entwicklern offenbar, ob der Post das Geschäftsmodell des Netzwerkes unterstützt. Und Inhalte, welche die Emotionen hochkochen lassen, sind für Meta wohl wertvoller als solche, die aufklären. Wie sonst lässt sich erklären, dass Facebooks Algorithmus jene Posts bevorzugt, die zu möglichst vielen wütenden Smileys führen?³

Dass Content Creator*innen journalistisch denken, ist also nicht nur deshalb wichtig, damit ihre Inhalte interessanter werden. Sie übernehmen damit auch Verantwortung und machen das Netz zu einem besseren Ort.

Je mehr ich nach meinem kleinen Offenbarungsmoment im Onlinekurs darüber nachgedacht habe, wie wertvoll das, was ich in meiner Ausbildung und in 20 Jahren Berufspraxis als Journalistin und Redakteurin gelernt hatte, für Content Creator ist, desto mehr gelangte ich zur Überzeugung: Content Creator können von Journalisten Ethos, Recherche, Storytelling und das Bearbeiten von Inhalten – also das gesamte Handwerk – lernen.

Dann erzählte ich einer Bekannten davon, die als Onlineunternehmerin Millionenumsätze macht. Ihre Reaktion war ernüchternd: »Warum sollte ich mich dafür interessieren, wie man Inhalte journalistischer gestaltet? Meine Inhalte sollen doch vor allem verkaufen! Ob ich dabei in meinen Podcast-Interviews auch eine gute Fragentechnik anwende, ist doch egal«, sagte sie.

Schon wieder war ich sprachlos. Am liebsten hätte ich behauptet, sie habe einfach Glück gehabt, früh genug gestartet zu sein – als das Internet »noch nicht so voll war«. Und heute sei sie einfach so bekannt, dass es egal sei, was sie poste.

So hätte ich bei meiner Behauptung bleiben können, dass alle Content Creator*innen unbedingt journalistische Regeln und Techniken lernen müssen. Dass sie alle zu Karla Kolumna und Harry Hirsch werden müssten.

Doch der Einwand meiner Bekannten ist valide. Journalist*innen verdienen Geld MIT ihren Inhalten. Für Unternehmer aber ist Content nur ein Zwischenschritt. Geld verdienen sie nicht mit ihren Inhalten, sondern mit ihren Produkten – also muss der Inhalt vor allem verkaufen. Ist es also eine Nebensache, wie ausgewogen und interessant Inhalte sind? Ein Luxus, um den man sich kümmern kann, wenn das Geschäft ohnehin schon gut läuft?

Absolut nicht. Denn wenn du deine Produkte und Angebote über deine Inhalte bewerben möchtest, stehst du trotzdem in Konkurrenz mit allen anderen Inhalten im Netz. Den journalistischen Artikeln der Medienhäuser und den lustigen Katzenvideos. Bevor du ein Produkt über Content-Marketing verkaufen kannst, verkaufst du

3 www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/

jeden einzelnen Post. Du musst erst einmal meine Aufmerksamkeit gewinnen, bevor ich bereit bin, meine Geldbörse zu öffnen.

Wenn du mir nicht nur ein billiges Wegwerfprodukt verkaufen möchtest, sondern mich von deiner Qualität und Einzigartigkeit als Anbieter überzeugen möchtest, um treue und zufriedene Kunden zu gewinnen, brauchst du mehr als meine Aufmerksamkeit. Du brauchst mein Vertrauen. Das gewinnst du, indem du dich an journalistische Grundsätze hältst. Ich stupe dich als vertrauenswürdig ein, wenn du deine Meinung auch als Meinung kennzeichnest und sie mir nicht als allgemeingültige Wahrheit verkaufst. Ich fühle mich ernst genommen, wenn ich von Anfang an klar erkenne, dass ein Post ein Produkt bewirbt, und ich das nicht nur am Ende irgendwie erahnen kann. Ich schätze es, wenn du davon absiehst, Informationen aus kruden Quellen zu teilen. Und ich bin positiv überrascht, wenn du in deinem Content auch mal etwas erwähnst, was eigentlich GEGEN dein Angebot spricht.

Das sind einige Grundzüge der journalistischen Haltung, die wir uns in diesem Kapitel ansehen möchten. Am Ende entscheidest natürlich du, wie du mit deiner Informationsmacht in deinem Business umgehen möchtest. Du musst dich ja nicht gleich als vierte Macht im Staat begreifen, nur weil du auf Instagram Videos über deine Produkte postest. Aber sei dir im Klaren darüber, dass deine Inhalte eine Wirkung auf Menschen haben, dass sie sie manipulieren oder ermächtigen können, selbstwirksam Entscheidungen zu treffen. So kannst du bewusst wählen, was du in die Welt bringst und welche Worte du dafür wählst. Und so trägst du verantwortungsvoll dazu bei, dass Content als etwas Wertvolles wahrgenommen und weiterhin gelesen wird. Und nicht nur als »als Unterhaltungsangebote getarnte Werbung«, wie Journalist Sebastian Späth im Handelsblatt eine ganze Berufssparte in einem Nebensatz diffamiert.⁴ Denn das haben Content Creator*innen nun wirklich nicht verdient. Ihre Aufgabe überschneidet sich in großen Teilen mit der von Journalisten, wie [Abbildung 1.2](#) zeigt. Sie sind längst nicht einfach nur Werbende – sie informieren, unterhalten und ordnen ein.

Ganz klar gibt es auch Dinge, die klassisch arbeitende Journalisten von Content Creatorinnen unterscheiden. Von der zumeist eingeschränkten Zielgruppe für ihren Content, über die Vielfalt der Medien und Formate, mit denen sie hantieren müssen und dürfen, bis hin zum sehr viel direkteren Feedback. Journalistinnen klassischer Medien sitzen oft stundenlang zusammen und fachsimpeln darüber, was die Leser wirklich wollen. Selbst heute noch geben Medienhäuser teure Studien in Auftrag, um die große Unbekannte – die Medienkonsumentin – besser zu verstehen.

⁴ www.handelsblatt.com/arts_und_style/literatur/hotel-matze-was-sich-von-podcaster-matze-hielscher-und-seinen-gaesten-lernen-laesst/26171280.html

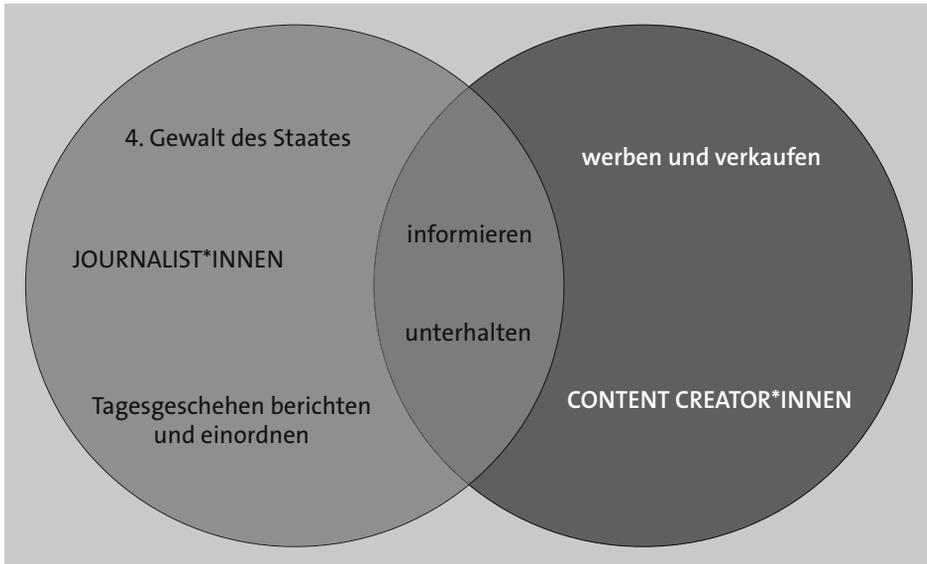


Abbildung 1.2 Die Rollen der beiden Berufsbilder überschneiden sich deutlich, und beide können voneinander lernen.

Du als Content Creator hingegen liest jeden Tag in deinen Kommentaren und siehst es anhand deiner Likes, was ankommt und was nicht. Und deine Interaktionen gehen so richtig durch die Decke, wenn du nicht mehr alleine deine Inhalte kreierst, sondern deine Community mitgestalten lässt. Als Content Creator bist du ein moderner Journalist, der die Inputs direkt aufgreift und nutzt, um neuen Inhalt zu gestalten. Das ist etwas, wovor alteingesessene Medienschaffende häufig zurückschrecken. Es stellt ihr Selbstverständnis als Hüter und Gestalter der Information in Frage.

Um guten Content zu kreieren, musst du also nicht zu Karla Kolumna oder Harry Hirsch werden. Vielmehr lernst du, dich der journalistischen Grundsätze zu bedienen, die deinen Content wertvoll und relevant machen. Und doch bleibst du so offen und flexibel wie eine Clara Community und so zielgerichtet und geschäftstüchtig wie ein Henry Hochpreis.

Das Wichtigste in Kürze

Journalistisches Denken hilft dir dabei, deinen Content so auszuwählen und zu gestalten, dass er Aufmerksamkeit weckt. Damit geht aber auch eine Verantwortung daher. Ein journalistisches Ethos hilft dir dabei, mit dieser Informationsmacht sorgsam umzugehen. Das ist auch dann wichtig, wenn nicht deine Inhalte dein Produkt sind, sondern du den Content als Marketinginstrument nutzt. Denn wer sorgsam mit der Aufmerksamkeit der Menschen umgeht, anstatt sie zu manipulieren, gewinnt ihr Vertrauen.

1.1 Treue Follower waren gestern: Warum heute jeder Post ein Hit sein muss

Um deine Community mit deinem Content abzuholen, solltest du verstehen, wie sich Menschen heute informieren oder auch unterhalten werden möchten. Was verändert sich gerade? Und was können wir aus der Krise lernen, in der sich viele klassische Medienhäuser heute befinden?

Früher haben sich Menschen durch die Medien definiert, die sie regelmäßig konsumiert haben. Da waren die täglichen Tagesschau-Gucker, die Süddeutsche-zum-Kaffe-Genießer, die Sich-mit-der-Bildzeitung-beim-Bäcker-Aufreger und diejenigen, die Spiegel online als Startseite im Browser festgelegt hatten, um jeden Morgen bestens informiert zu sein. Sozialen Medien blieb man schon deshalb treu, weil es nicht allzu viele gab. Man hat sich auf Studi-VZ, später Facebook mit Schulfreundinnen und Studienkollegen vernetzt, um sich mit diesen über das Weltgeschehen zu unterhalten.

Wenn du im Marketing arbeitest, hast du sicher schon einmal einen Kunden-Avatar bestimmt und dich gefragt: Welche Zeitschriften liest die Person regelmäßig? Welche Sendungen schaut sie? Diese Frage verliert an Bedeutung, weil es heute immer weniger treue Medienkonsumenten gibt. Gerade für die nachwachsende Generation gilt: Sie liest genau das, was ihr vom Algorithmus vorgeschlagen wird und was sie fesselt. Der Schweizer Journalist Constantin Seibt hat die These aufgestellt:

Was wir (Journalisten) verkauft haben, war eine Gewohnheit.

Und diese falle nun weg. Wer heute im Kampf um die Aufmerksamkeit noch eine Chance haben wolle, regelmäßig wahrgenommen zu werden, müsse begeistern. Allerdings:

Begeisterung ist Sache des Lesers und wie jeder Publikumserfolg nicht direkt planbar. Es sind nur die Chancen maximierbar, genügend oft einen Hit zu landen, damit das Publikum in der Hoffnung auf einen weiteren zurückkommt und zum Stammgast wird.⁵

Content Creator*innen betrifft dieses Problem genauso und sogar noch verschärft. Denn im Internet blinkt die nächste Ablenkung bereits am Rand deines Bildschirms. Die Zeitung am Frühstückstisch wurde eben nicht durch das E-Paper oder den Besuch des immer gleichen Blogs ersetzt (siehe [Abbildung 1.3](#)), sondern durch den stetigen Wechsel zwischen Apps und Portalen.

Die treue Leserin für deinen Blog und deinen Newsletter hat echten Seltenheitswert. Noch seltener ist der Follower auf Instagram, der sich die Mühe macht, dein Profil zu abonnieren und dazu auch noch alle Benachrichtigungen zu aktivieren, damit du regelmäßig in seinem Feed auftauchst. Schon deshalb, weil es so mühsam ist, diese Funktion zu aktivieren.

⁵ Aus Constantin Seibt: Deadline. Kein und Aber, 2013. S.21



Abbildung 1.3 Wie wahrscheinlich ist es, dass die zwei am Handy jeden Morgen den gleichen Blog lesen? Foto: Canva

Die Videoplattform TikTok zeigt, wie der Trend zur Treulosigkeit technisch unterstützt wird. Dein persönlicher Feed, in welchem du die Inhalte der Creator*innen siehst, die du abonniert hast, spielt nur noch eine Nebenrolle. Im Hauptfeed, der For You Page, die sich sofort öffnet, wenn du in die App gehst, werden die Videos gestartet, die inhaltlich für dich interessant sein könnten und gerade gut ankommen. Weg von den sozialen Bindungen hin zu den inhaltlichen. Es scheint so, als ob auch Meta diesem Trend folgen wird: Dafür spricht, dass Instagram inzwischen einen zweiten Feed für Favoriten eingeführt hat und ankündigt, mehr auf SEO setzen zu wollen. Manche Onlinemarketing-Agenturen sprechen sogar schon von einem Paradigmenwechsel weg vom sozialen und hin zum inhaltlichen Algorithmus der Netzwerke.⁶

Jetzt könnte man darüber klagen, dass es schwieriger wird, die Aufmerksamkeit von Menschen zu halten. Dass Follower treulose Tomaten sind und die Algorithmen dich nicht dafür belohnen, dass du so mühsam deine Community aufgebaut und viel Content in die Welt gebracht hast.

Oder du siehst die Chance: Wenn die Variable »Größe und Beliebtheit eines Accounts« im Algorithmus unwichtiger wird, haben auch neue und kleine Accounts Chancen, virale Hits zu landen. Und jedes Video, jedes Bild und jeder Text erhalten die Gelegenheit, zu begeistern und neue Menschen anzuziehen.

⁶ <https://optimize.dreifive.com/social-media/2022-07/paradigmenwechsel-im-content-marketing-social-graph-vs-content-interest-graph/>

Wenn du allerdings dein Publikum jedes Mal aufs Neue erobern willst, steigt der Anspruch an die Qualität und die Originalität deines Contents. Langweilige Inhalte bekommen keine Likes. Nicht einmal von deinen Superfans – weil sie die Posts gar nicht erst zu sehen bekommen.

Wie schaffst du es also zu begeistern? Indem du die Zutaten kennlernst, die deine Inhalte relevant und interessant machen. Constantin Seibt rät den Medienschaffenden übrigens dazu, Haltung und Individualität zu zeigen, Fakten in Geschichten zu verpacken und der Community zuzuhören, um auf sie eingehen zu können.

Das kommt dir bekannt vor? Prima, denn es ist genau das, was gute Content Creator auszeichnet. Hier können zwei Berufsgruppen wunderbar voneinander lernen.

Das Wichtigste in Kürze

Leser und Zuschauerinnen legen ihre Gewohnheiten ab und lassen sich zunehmend treiben, anstatt einer Inhaltsquelle treu zu bleiben. Du und deine Inhalte müssen also immer wieder aufs Neue überzeugen. Auch die Algorithmen der Netzwerke unterstützen diesen Trend.

1.2 Deine Grundeinstellung: Verlerne alles, was du weißt

Warum arbeitet man im Marketing mit komplexen Systemen wie Kunden-Avataren, Wunschkundinnen und ähnlichen Konzepten? Es geht dabei vor allem darum, dass man die eigene Sicht als Expertin oder Experte auf ein Thema verlässt, seine Insider-Brille ablegt und Worte und Zugänge findet, welche die richtigen Personen erreichen.

Journalist*innen haben hier einen etwas anderen Ansatz – auch weil sie ihre Zielgruppe meist weniger spitz definieren als Marketer. Sie müssen prinzipiell davon ausgehen, dass *jeder und jede* verstehen muss, was sie erfahren und schreiben (mehr dazu in [Abschnitt 4.1](#), »Let's talk Zielgruppe: Für wen ist dein Content?«).

Deshalb fragen sie sich zu Beginn: Wie würde ich dieses Thema angehen, wenn ich nichts darüber wüsste? Welche Fragen würde ich stellen? Diese Einstellung hilft auch Content Creator*innen, weil sie uns auf die klassischen W-Fragen zurückwirft.

- ▶ Wer?
- ▶ Was?
- ▶ Wann?
- ▶ Wie?
- ▶ Wo?
- ▶ Warum?
- ▶ Wozu?

Vielleicht klingt es für dich banal, wenn ich daran erinnere, dass diese Fragen in jeder Art von Content unbedingt beantwortet werden müssen. Und doch sind es genau diese scheinbar banalen Informationen, die oft verloren gehen, wenn man selbst zu tief in einem Thema steckt. Dann entstehen zum Beispiel Posts, die auf eine Veranstaltung hinweisen, aber das Datum nicht nennen. Oder ausführliche Blogartikel darüber, wann man welche Bäume stutzen sollte, die aber verschweigen, warum das sinnvoll ist. »Den Blog liest ja eh nur ein Fachpublikum.« ist schlichtweg eine faule Ausrede derjenigen, die nicht bereit sind, sich in die Rolle eines Anfängers einzudenken.

Auch Google und andere Suchmaschinen mögen es nicht, wenn dein Artikel wichtige W-Fragen unbeantwortet lässt. Denn dann wird dein Artikel nur von denjenigen gefunden, die »wann welches Gehölz stutzen« eingeben. Und nicht von denen, die sich fragen: »Wie trägt ein Baum mehr Früchte?« SEO-Optimierung heißt eben auch: klar, einfach und für alle schreiben.

Neugierig und vor allem unvoreingenommen sollte dein journalistischer Blick auf ein Thema sein. Dein Ego, das unbedingt zeigen will, wie viel es weiß, hat erst einmal Pause. Du darfst wieder ein absoluter Beginner sein.

Mit diesem frischen Blick verhinderst du, dass dir dein eigenes Wissen mitsamt den daraus gebildeten Meinungen und Vorurteilen im Weg steht. Denn wenn du eh schon weißt, was du schreiben willst, übersiehst du in deiner Recherchephase das, was deinen eigenen Vorstellungen widerspricht. Alles, was auf eine ganz andere Geschichte hinweisen könnte. Alles, was dich überraschen und damit auch dein Ergebnis begeisternd machen könnte.

Der Beginnerblick verhindert zudem, dass du auf veraltete und klischeehafte Bilder zurückgreifst. Dass du zum Beispiel, wenn du ein Porträt über einen Menschen aus dem autistischen Spektrum schreiben möchtest, von Anfang an nur Ausschau danach hältst, wo sich die Person in sozialen Situationen schwertut und wo sie sich als besonders genial erweist. Du kannst das Neue nur entdecken, wenn du neugierig bist und staunend beobachtest und sammelst.

Dazu gehört es auch, in Interviews genau zuzuhören und nicht davon auszugehen, dass du ohnehin weißt, was die Person sagen wird (mehr zu guten Interviews und Gesprächen in [Kapitel 6](#), »Gespräche führen, die faszinieren«).

Keine Sorge – der Moment, in dem du deinen naiv-frischen Blick auf ein Thema ablegen wirst, kommt früh genug. In [Kapitel 4](#), »Recherchieren wie Karla Kolumna«, werden wir das Thema Recherche vertiefen, und du lernst zum Beispiel, in welcher Reihenfolge du am besten welche Informationsquellen anzapfst, um die Geschichte zu erzählen, die im Thema verborgen liegt. Spätestens, wenn du dein Material siehst und bewertest, ist es Zeit, sich zu fragen, ob man das »nicht auch noch anders sehen könnte« und ob deine Argumentation wirklich schlüssig ist oder ob du nachhaken solltest.

Natürlich ist es wertvoll, wenn du als Journalistin oder Content Creator ein breites Allgemeinwissen hast. Nicht umsonst haben die meisten Journalistenschulen in ihre Bewerbungsverfahren auch happige Wissensfragen aus sämtlichen gesellschaftlichen Bereichen integriert. Nur wer viel weiß, bemerkt es auch, wenn ihm eine PR-Abteilung oder eine gewiefte Expertin einen Bären aufbinden möchte.

Wer aber nie vergisst, wie viel er weiß, schreibt Schlaumeierartikel, die sein Publikum nicht versteht. Die Gefahr ist für Content Creator, die auf ein bestimmtes Thema spezialisiert sind oder seit Jahren für ein und denselben Kunden Content erstellen, sogar noch größer als für Journalisten. Denn für letztere sind viele Themen ja tatsächlich neu.

Und es gibt noch einen guten Grund für die Anfängerinnenperspektive: Deine Sprache wird spannender. Wenn du ein Thema von außen betrachtest, fällt es dir leichter, dich von langweiligen Klischees und ausgelutschten Bildern zu verabschieden und neue Metaphern zu suchen. Also trau dich eine vorübergehende Wissens- und Vorurteilsamnesie anzunehmen!

Und was, wenn dir das schwerfällt? Dann hilft nur noch eines: Sprich mit einer Person, die wirklich keinerlei Ahnung von deinem Thema hat. Frag sie, was sie darüber wissen möchte. In den Redaktionen, in denen ich bisher gearbeitet habe, war das gängige Praxis: Man geht als Sportredakteur zur Kollegin aus dem Wirtschaftsressort und fragt sie, was sie über das morgige Skirennen wissen will. Oft dauert so ein Gespräch nur fünf Minuten – bringt aber einen unvoreingenommenen frischen Blick auf dein Thema.

Und wenn du keine Kolleginnen hast? In meinen Kursen biete ich den Content Creator*innen die Gelegenheit, sich einem Fragen-Feuerwerk zu stellen. Dabei sprechen sie kurz über ihr Herzensthema und werden dann im Zoom-Chat mit Fragen bombardiert – von vielen fachfremden Menschen. Diese simple und zugleich unfassbar wirksame Methode hat sich übrigens Business Coach Lilli Koisser ausgedacht – sie nennt das »Ask me anything«. Die Teilnehmer*innen sammeln durch die Fragen Themen für ihren Content und Ideen, wie sie diesen präsentieren könnten. Die häufigste Reaktion der Befragten ist: »Ach so, ich dachte, das wäre klar. Dann muss ich wohl noch mehr bei den Basics ansetzen.«

KI-TIPP: Lass ChatGPT den Anfänger spielen

Auch Tools für künstliche Intelligenz können dich dabei unterstützen, die Anfängerbrille aufzusetzen. Dabei machst du dir zunutze, dass die KI in verschiedene Rollen schlüpfen und dir Fragen stellen kann. Gerade das sprachbasierte Tool ChatGPT funktioniert dabei wie ein Sparringspartner, und du kannst diesen mit deinen Fragen, den so genannten Prompts, steuern. So fragst du zum Beispiel: »Lass uns spielen. Du bist ein 35-jähriger Mann und hörst zum ersten Mal von einer langfristigen Geldanlage via

ETFs. Was sind deine Fragen dazu?« In [Abbildung 1.4](#) siehst du die Antworten, die du für deine Recherche für deinen Content verwenden kannst. Die Antworten werden umso besser, je klarer du die Persona definierst – also die Person für die ChatGPT antworten bzw. Fragen stellen soll.⁷

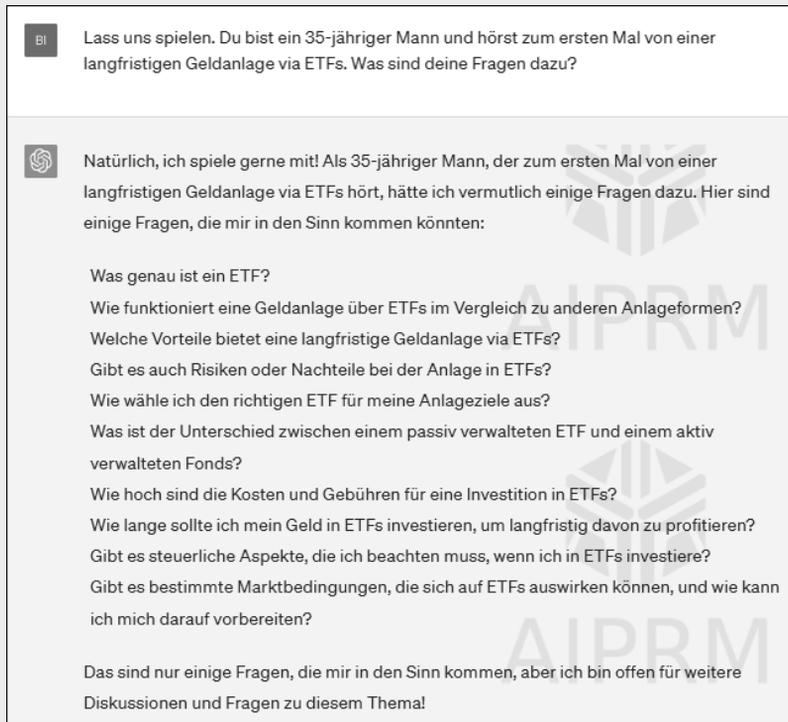


Abbildung 1.4 ChatGPT als Sparringspartner für Anfängerfragen.

Das Wichtigste in Kürze

Geschichten, die du aus deinem bereits vorhandenen Wissen heraus erzählen kannst, solltest du grundsätzlich skeptisch gegenüberstehen. Die Gefahr ist groß, dass du die Schlaumeier-Brille trägst oder in langweilige Klischees verfällst. Um Neues und Überraschendes zu erkennen, darfst du für die Recherche alles vergessen, was du weißt. Die sieben W-Fragen können dir dabei helfen, dich wieder als Anfänger zu fühlen. Solltest du dich damit schwertun, such das Gespräch mit Menschen, die keine Ahnung von deinem Thema haben, und frag sie, was sie wissen wollen.

⁷ Mehr Informationen über gute Prompts für ChatGPT und Co findest du in Andreas Berens/Carsten Bolk: Content Creation mit KI. Rheinwerk Verlag, 2023.

1.3 Geh weg vom Schreibtisch und nimm mich mit!

Ich habe mich lange gefragt, warum die YouTube-Videos von Comedienne Hazel Brugger es jede Woche in den deutschen YouTube-Charts so weit nach oben schaffen. Denn inhaltlich ist das, was hier vor der Kamera passiert, eher dünn. Die Komikerin geht auf Kartoffelfeste, Gamer-Messen, zum Seifenkistenrennen und zu »Fridays for Future« und stellt dort nach Zufall ausgewählten Menschen ziemlich belanglose Fragen zum Event. »Wisst ihr was Boomer sind?«, fragt sie die Kleinsten auf der Klimademo, und vom Apfelverkäufer auf dem Kartoffelfest will sie wissen, was er denn mit Himmelsäpfeln statt Erdäpfeln hier zu suchen habe (siehe [Abbildung 1.5](#)). Informationsgehalt und Nachrichtenwert gehen also gegen null.

Aber Hazel Brugger hat zwei große Vorteile gegenüber vielen anderen YouTube-Creatoren: Zum einen ist sie auf Kommando schlagfertig und lustig. Und das kann schon Mehrwert genug sein. Zum anderen hat sie schlichtweg ihre Wohnung verlassen. Und das ist etwas, was ihr jeder nachmachen kann – auch Content Creator*innen ohne Comedy-Talent. Hazel Brugger geht dorthin, wo etwas passiert, und berichtet nicht einfach nur vom Hörensagen. Sie nimmt die Menschen mit ins Geschehen. Das ist nicht selbstverständlich. Die allermeisten Content-Stücke entstehen am Schreibtisch. Das war schon vor den Corona-Lockdowns so und gilt jetzt sogar noch verschärft. Wir sind es so sehr gewohnt, dass wir alle Infos digital aufbereitet am PC abrufen können, dass es schlichtweg erfrischend ist zu sehen, wie jemand den Schreibtisch verlässt und mit Menschen spricht.



Abbildung 1.5 Hazel Brugger schafft es, dass das Kartoffelfest in Wülfrath in die YouTube-Charts kommt.⁸

⁸ <https://youtu.be/Pz16eOjXt2A>

In Redaktionen heißt es oft, der Lokaljournalismus sei die Königsdisziplin des Journalismus. Denn wer lokal arbeitet, kann sich nicht in der Redaktion verstecken – er muss sich vor Ort sehen lassen. Und die eigenen Augen und Ohren überall haben. Wehe, die Bürgermeisterin wird falsch zitiert oder im Bericht über das Narrenbaumstellen wird eine Guggenmusik-Kapelle genannt, die wegen Krankheit gar nicht vor Ort war. Dann laufen die Telefone in den Redaktionen heiß. Wenn hingegen Bundeskanzler Olaf Scholz falsch zitiert wird oder in der Kriegsberichterstattung aus dem Ausland Regionen vertauscht werden, bewegt das meist keinen müden Leser aus seinem Sessel.

Im Prinzip kann man sagen, dass Lebendigkeit und Glaubwürdigkeit eines Content-Stücks auch davon abhängen, wie sehr du als Content Creator deine eigene Bequemlichkeit überwunden hast.

Hier die Reihenfolge von »besonders lebendig« bis hin zu »vermutlich recht trocken zu lesen«:

1. Du bist vor Ort im Geschehen dabei gewesen und hast eigene Eindrücke gesammelt oder gefilmt.
2. Du hast dich mit jemandem getroffen und persönlich über ein Thema ausgetauscht – im Idealfall an einem Ort, der mit dem Thema zu tun hat.
3. Du hast zumindest via Zoom oder telefonisch ein Gespräch mit einer Person geführt, die für das Thema steht.
4. Du hast mit Personen gemailt und ihnen schriftlich Fragen gestellt.
5. Du hast gelesen, was bisher zum Thema geschrieben wurde, und beziehst dich auf das Gelesene.

In meiner Zeit in der Lokalredaktion habe ich in zwei verschiedenen Städten eine »24 Stunden in ...«-Reportage-Serie betreut und geschrieben. Wir waren jede Stunde an einem anderen Ort, wo wir vermuteten, dass es dort zu dieser Zeit besonders spannend sein könnte. Von der Autobahnbaustelle in der Nacht über die Tierarztpraxis im Nachmittagsgewusel bis hin zum Jägerhochsitz in der Abenddämmerung. Manche Orte wiederholten sich. Man sollte meinen, dass ich aus der Bäckerei in Lahr morgens um 4 Uhr dasselbe zu berichten hatte wie aus der in Lörrach. Aber tatsächlich entstanden sehr unterschiedliche Geschichten. Weil unterschiedliche Menschen die Hauptrolle spielten und die Stimmung eine ganz andere war. Aber all das sieht und spürt nur der, der sich vom Schreibtisch wegbewegt. Nur er kann die Menschen mit ins Geschehen nehmen.

Leider fehlt dafür oft die Zeit. Nicht nur in den Onlineredaktionen und Content-Schmieden, sondern sogar in den Lokalredaktionen. Man verlässt sich auf Pressemitteilungen, Agenturmeldungen und nicht zuletzt auf Google. Manch Journalist nennt es schon Recherche, wenn er zum Telefonhörer greift, oder Zitate aus einem Twitter-Feed herausfischt.

Und je seltener die Geschichten werden, die direkt aus dem Geschehen berichten, umso wertvoller sind diese. Denn sie fallen auf. Sie sind lebendiger und echter als alles, was man sich je hätte zusammengogeln können. Wolf Schneider und Paul-Josef Raue schreiben in »Das neue Handbuch des Journalismus«:

Erzählen kann jeder Journalist. Er muss nur die Pressemitteilungen in den Papierkorb werfen, das Telefon vergessen und den Schreibtisch verlassen. Wenn über die nächste Gesundheitsreform gestritten wird, macht er sich auf den Weg ins Krankenhaus; wenn die Agentur den Bericht des Wehrbeauftragten vorstellt, besucht er die Kaserne.⁹

Wie kannst du als Content Creator den Schreibtisch verlassen und die Community mitnehmen? Eine der wichtigsten Fragen hierfür lautet:

Wenn ich das jetzt nicht einfach nur behaupten, sondern zeigen will – wo müsste ich hingehen?

Nehmen wir an, du sollst als Content Creatorin etwas über die neuen Druckgussmaschinen in deinem Unternehmen posten. Du könntest aus Bequemlichkeit oder Gewohnheit einfach abschreiben, was in der internen Hausmitteilung steht. Nämlich, dass die neuen Druckgussmaschinen dreimal so schnell sind wie die alten. Viel lebendiger ist dieser Content: Du gehst in die Produktion – du nimmst die rhythmischen Geräusche der Maschinen auf Video auf. To-dom-to-dom-to-dom. Du zeigst, wie der Arbeiter die Jacke auszieht (aha, offenbar ist es warm!), und dann filmst du die fertigen Metallteilchen, die im Akkord in den Auffangbehälter klimpern. Erst dann taucht der Leiter der Produktion auf, hebt zwei Eimer hoch. Bei dem einem ist kaum der Boden bedeckt. Den anderen Eimer kann er kaum anheben. »Das haben wir früher in 30 Sekunden produziert«, sagt er. »Und uuuff – das hier produzieren wir heute in der gleichen Zeit.«

Und wie du siehst, lässt sich all das auch mit Text beschreiben. Du musst also kein Video Creator sein, um den Schreibtisch zu verlassen und Eindrücke zu sammeln.

Was aber, wenn alles, was passiert, tatsächlich am Schreibtisch stattfindet? Selbst in einen Schreibtischtag eines Onlinebusinesses kann man die Community mitnehmen. Der einfache Trick lautet: Sprich nicht einfach nur in die Story und erzähle, was gerade passiert IST, wenn es schon vorbei ist. Sondern lass die Kamera währenddessen mitlaufen. Sammle von dem, was du den Tag über tust, Schnipsel und Impressionen. Und wenn du darfst: Teile Momente aus deinen Meetings und Sitzungen, die besonders waren. Selbst dann, wenn sie nur online stattgefunden haben. Vielleicht kannst du deinen Kunden sogar mal einen kostenlosen Tipp oder eine kostenlose Beratung anbieten, die du filmen und verwenden darfst?

9 Wolf Schneider, Paul-Josef Raue: Das neue Handbuch des Journalismus. Rowohlt, 2009, S. 114

In meinem Business helfe ich Unternehmer*innen, ihr großes Warum, ihren Purpose zu finden. Eines meiner allerliebsten Kundinnen-Testimonials ist ein Vier-Sekunden-Clip, der die Zuseher mitten in den Moment hinein katapultiert, in dem meine Kundin ihren persönlichen Warum-Satz gefunden hat. Ihr begeisterter Ausruf: »Alter, das ist mega!« ist so viel stärker als jedes Lob, das sie hätte im Nachhinein aufnehmen oder aufschreiben können. Einen Screenshot aus dem Video, das bei mir immer mal wieder in Dauerschleife läuft, siehst du in [Abbildung 1.6](#). So einfach kann ich die Community mitnehmen in den Moment. Und ich muss dafür nicht einmal den Schreibtisch verlassen.



Abbildung 1.6 Die Menschen einfach mal live erleben lassen, wie deine Arbeit ankommt, anstatt sie nur Testimonials lesen zu lassen.¹⁰

Das Wichtigste in Kürze

Zu recherchieren bedeutet mehr, als eine Frage bei Google einzugeben – nämlich den Schreibtisch zu verlassen und mit Menschen zu sprechen. Gerade jetzt, da die Geschichten, in die wir wirklich mitgenommen werden, rar werden, kannst du damit punkten. Frag dich: Wo und wie kann ich das zeigen? Wie kann ich die Community mitnehmen und wie kann ich ihr etwas zeigen, anstatt es einfach nur zu behaupten?

1.4 Mit Content Vertrauen schaffen

Wer mit seinem Content Vertrauen schafft, sorgt dafür, dass ihm die Menschen mit Offenheit begegnen. Wenn sich diese Offenheit durch gute Erfahrungen bewährt – zum Beispiel durch die Erfahrung »Hier werde ich gut unterhalten.« oder »Hier werde ich gut informiert.« –, wird aus Offenheit die seltener gewordene, aber umso wichtigere Loyalität. Loyale Communitys teilen deine Beiträge, empfehlen dich weiter – wodurch deine Reichweite steigt. Und nicht zuletzt steigt mit der Loyalität auch die Kaufbereitschaft.

¹⁰ <https://youtu.be/9hp3raCBsk8>

Auch für Journalisten ist Vertrauen eine wichtige Währung. Sie sorgt dafür, dass die Medien, für die sie arbeiten, als glaubwürdig und verlässlich wahrgenommen werden. Und das führt letztendlich dazu, dass Medien Aufmerksamkeit und Geld aus Abos und von Werbepartnern erhalten. So werden die Journalisten für ihre inhaltliche Arbeit bezahlt.

Anders als bei Content Creator*innen gehört zudem die Wahrheitsfindung zur Arbeitsbeschreibung einer Journalistin. Immerhin wollen Journalisten dazu beitragen, dass sich die Bevölkerung eine Meinung bilden und gute Entscheidungen auf Grundlage ihrer Arbeit treffen kann. Wie Journalist*innen vorgehen, um die Wahrheit möglichst hilfreich und genau abzubilden, wird in ethischen Standards festgelegt. Diese sind teilweise gesetzlich verankert, zum Beispiel in den Landespressegesetzen, und teilweise unterliegen sie der Selbstverpflichtung. Die Wichtigsten sind:

- ▶ Unabhängigkeit. »Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache«, lautet ein berühmtes Zitat von Tagesthemen-Moderator Hanns Joachim Friedrichs, das zum geflügelten Wort in der Medienbranche geworden ist. Bestimmte Rechartechniken sollen diese Unabhängigkeit gewähren. Auch wenn es heute leider gängige Praxis ist, die Unabhängigkeit von Journalisten mit Werbegeschenken, Pressereisen, und dem Tausch »Artikel für bezahlte Anzeige« zu untergraben.
- ▶ Journalisten übernehmen Verantwortung für korrekte Fakten.
- ▶ Sie sind fair und lassen alle Seiten zu Wort kommen. So versuchen sie, ausgewogen Bericht zu erstatten. Als eine Auswirkung dieses Grundsatzes habe ich beispielsweise erlebt, dass in Lokalredaktionen vor Kommunalwahlen ganz genau die Zeichen gezählt wurden, damit alle Kandidaten gleichermaßen zu Wort kamen, und man in den Tagen vor der Wahl gar ganz auf Zitate der Politiker verzichtete, damit niemand den Vorteil des »letzten Wortes« genießen konnte.
- ▶ Journalisten schützen die Privatsphäre der Menschen, über die sie berichten – es sei denn, es besteht ein öffentliches Interesse an dem, was die Person tut, das schwerer wiegt als ihre Privatsphäre. Ob das so ist, wird im Einzelfall beschlossen und ist nicht selten auch Gegenstand von rechtlichen Prozessen. So zum Beispiel in der Klage von Herzogin Meghan Markle gegen die britische Boulevardzeitung »Sun«, die einen privaten Brief der Herzogin an ihren Vater veröffentlicht hat.

Dass Content Creator diese ethischen Standards ebenfalls befolgen, ist heute eher selten. Diejenigen, die es tun, sind oft ehemalige Journalisten. Wenn sie zu Content Creator*innen mit eigenen Kanälen werden, steckt dahinter oft die Hoffnung, unabhängiger der Wahrheit folgen zu können, als sie dies in den großen Medienhäusern tun konnten. Denn dort mussten sie sich Redaktionsgrundsätzen und wirtschaftlichen

Zwängen beugen. So entstand zum Beispiel die Plattform »Krautreporter«, die werbefreien Journalismus anbietet – bezahlt durch die Mitgliedschaften der Leserinnen und Leser.¹¹

Ein Grund, warum Content Creator ihre Inhalte weniger streng auf Wahrheit, Fairness und Unabhängigkeit überprüfen, liegt schlichtweg darin, dass sie nicht unabhängig sind. Sie arbeiten für Kunden, die sie in gutem Licht darstellen sollen, oder erstellen Inhalte, die ihre eigenen Angebote vermarkten.

Trotzdem bin ich überzeugt davon, dass Content wertvoller wird, wenn er sich an Wahrheitsgrundsätzen orientiert. Nicht nur, weil Content Creator so Vertrauen gewinnen, die vielleicht wichtigste und seltenste Onlinewährung überhaupt, sondern auch, weil sie ein moralisches Interesse an der Wahrheit haben sollten. Falschinformationen zu verbreiten, ist auch Content Creatorinnen untersagt, wie du bereits im Interview mit Claudia Gips in Abschnitt 1.1, »Treue Follower waren gestern: Warum heute jeder Post ein Hit sein muss«, gelernt hast.

Wer Inhalte erstellt und veröffentlicht, trägt eine Verantwortung. Er kann Menschen beeinflussen und zu guten oder schlechten Entscheidungen bewegen. Deshalb möchte ich einige der konkreten Methoden vorstellen, die Journalisten anwenden, um der Wahrheit zu dienen. Und ich werde zeigen, wie und warum sie auch für sie für Content Creator*innen wertvoll sind.

Ein Satz als moralischer Kompass

Ist es richtig und wichtig, einen Inhalt zu verbreiten? Auch ohne sich bestimmten Grundsätzen zu verschreiben, bringen die meisten Menschen einen guten moralischen Kompass mit. Wenn ich unsicher bin, ob ich etwas veröffentlichen möchte, nutze ich den Satz: »Muss ich das so sagen?« Wenn man ihn in seine einzelnen Bestandteile aufdröseln, enthält er gleich mehrere wichtige Fragen, die wir meist aus dem Bauch heraus beantworten können:

- ▶ Sagen müssen: Ist es notwendig und richtig, dass ich das sage?
- ▶ Ich: Bin ich die richtige Person/Institution, um über dieses Thema zu sprechen?
- ▶ Das: Ist das, was ich sagen möchte, wichtig und korrekt?
- ▶ So: Ist die Art und Weise, wie ich es sagen möchte, angemessen und fair?

Das Wichtigste in Kürze

Vertrauen aufzubauen, ist für Journalist*innen, deren Aufgabe die Wahrheitsfindung ist, essenziell. Daher geben sie sich selbst ethische Standards für ihre Arbeit. Einige davon sind auch für die Arbeit von Content Creator*innen wertvoll. Denn letztendlich trägt jeder, mit den Inhalten, die er im Netz veröffentlicht, zur Meinungsfindung

¹¹ <https://krautreporter.de/3354-krautreporter-verstandlich-erklart>

bei und trägt damit Verantwortung. Zudem profitieren Content Creator davon, wenn sie Vertrauen aufbauen, da dies ihnen Reichweite und die Kaufbereitschaft einer bewussten Käuferschaft einbringt.

1.4.1 Fakten prüfen

Das Video war lang hoch emotional. Weinende Kindersoldaten in Uganda. Ein US-amerikanischer Filmemacher, der sich vorgenommen hat, den Kopf der ugandischen Kriegsverbrecher, Joseph Kony, nicht nur bekannt zu machen, sondern zu stoppen. Als ich in Tränen aufgelöst am Ende des Videos ankam, hatte der Dokumentarfilmer nur eine einzige und leicht zu erfüllende Bitte an mich: »Teile das Video, damit mehr Menschen auf die Problematik aufmerksam gemacht werden.« So sollten letztendlich Spenden gesammelt werden, um die USA mit Plakaten und Aufklebern zu pflastern. Selbst Kony-T-Shirts sollten gedruckt werden. Wie genau das bei der Festnahme des Kriegsverbrechers helfen sollte, wurde allerdings nicht erklärt.

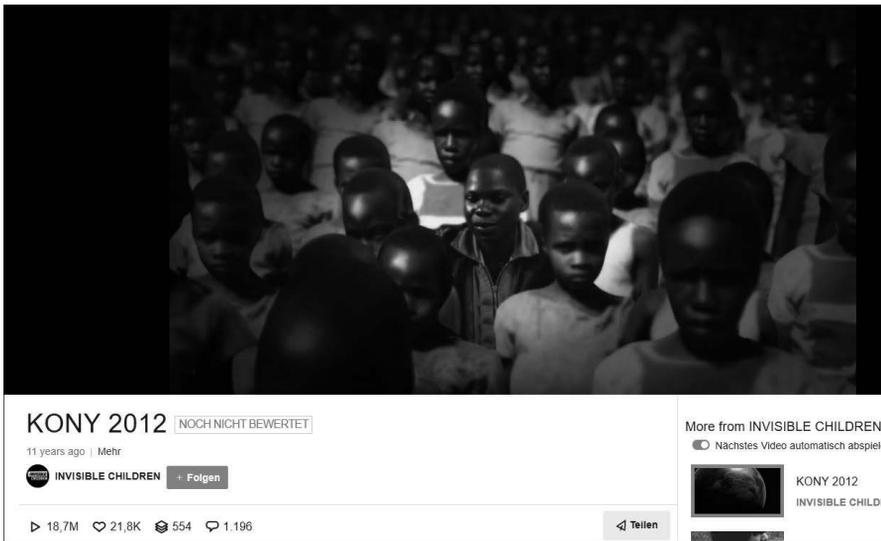


Abbildung 1.7 Die Kampagne von Invisible Children verbreitete sich in Windeseile – mit allen darin enthaltenen Falschinformationen.¹²

Wenn ich mir das Video heute noch einmal ansehe, ist es mir peinlich, wie schnell ich damals bei Facebook auf Teilen geklickt habe. Ich ergänzte sogar noch eine Nachricht an meine Freunde, dass diese Infos die halbe Stunde Zeit, die das Video kostet, auch wirklich wert sind. Ich war zu diesem Zeitpunkt noch festangestellte Journalistin und auf Facebook hauptsächlich privat unterwegs. Und TROTZ meiner journalistischen

¹² <https://vimeo.com/37119711>

Ausbildung läuteten meine Alarmglocken nicht. Auch weil das Video von meiner ehemaligen Universität geteilt worden war. Ich fühlte mich ehrlich gesagt sogar ein bisschen gut dabei. Ich hatte zur Aufklärung über die Umstände von Kindersoldaten in Uganda beigetragen – und das mit nur zwei Klicks. Meine Freunde teilten das Video emsig weiter. Und wir waren in guter Gesellschaft: Das KONY-2012-Kampagnenvideo war die sich bis dato am schnellsten verbreitende Kampagne auf Social Media. Auch weil viele Prominente sie teilten.

Doch schon wenige Tage darauf häuften sich die kritischen Stimmen in den klassischen Medien und Uganda-Experten wurden zitiert. Die Situation in Uganda sei so stark vereinfacht dargestellt worden, dass es nicht mehr den Fakten entspräche. Die taz schrieb beispielsweise, dass die Zahl der im Film suggerierten Kampfkraft von 30.000 Kindersoldaten komplett übertrieben sei und die LRA mit wenigen Hundert Mann um ihr Überleben kämpfe – und zwar außerhalb von Uganda.¹³ Zudem wurde Kritik am Filmemacher laut, der hier das Bild einer wehrlosen schwarzen Bevölkerung zeichne, die den großen weißen Retter aus den USA benötigen würden. Auch die Non-Profit-Organisation »Invisible Children« wurde unter die Lupe genommen – offenbar landeten nur rund 30 Prozent der von ihnen gesammelten Spendengelder bei Hilfsprojekten in Afrika.

Ich war in eine typische Anfängerfalle auf Social Media getappt: Ich hatte etwas geteilt, weil es sich für mich einfach »richtig« anfühlte, das zu tun. Ich war emotional berührt und so überzeugt, dass ich mir nicht einmal mehr die Mühe gemacht hatte, die Hilfsorganisation zu googeln. Geschweige denn irgendetwas zu überprüfen, was im Video behauptet wurde.

Dabei waren so ziemlich alle Warnzeichen vorhanden, dass hier eine Überprüfung angebracht ist. Solche Warnsignale für Scam und Fake News sind zum Beispiel:

- ▶ Die Wahrheit, die dir präsentiert wird, ist simpel und eindeutig. Die Bösewichte und die Guten sind sofort ersichtlich. So sehr wir uns das wünschen würden: Die Realität ist selten so klar und einfach.
- ▶ Das, was präsentiert wird, ist unerhört, ungerecht und darf einfach nicht wahr sein. Aufregertemen, die auf große unbekannte Ungerechtigkeiten hinweisen, verbreiten sich in Windeseile auf Social Media. Und der Algorithmus unterstützt dies, weil er von starken Emotionen profitiert. Zudem werden die Themen emotional vorgebracht von direkt oder indirekt Betroffenen. Wenn die Fakten schon für sich sprechen würden, wäre eine solch hoch emotionale Darstellung kaum nötig.
- ▶ Der Gedanke »Das habe ich ja noch nie gehört – das müsste doch eigentlich überall in den Nachrichten sein.« sollte immer ein Anlass zur Recherche auf klassischen Nachrichtenportalen sein. Die Empörung darüber, dass »die Medien« ein Thema

¹³ <https://taz.de/Video-der-Woche/!5098770/>

ignorieren würden, ist sehr oft ein Trick, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Eine kurze Recherche zeigt dann, dass das Thema sehr wohl präsent ist.

- ▶ Auf Quellenangaben wird weitestgehend verzichtet und/oder der Beitrag beruft sich einzig und allein auf eine Quelle. Das darf Anlass dazu sein, sich genauer über diese Quelle zu informieren. Bei Expert*innen: Welche Qualifikation haben sie? Welchen Interessenverbänden gehören sie an und wie finanzieren sie ihre Arbeit? Bei Websites: Wer steckt hinter der Website und wie finanziert sich diese?

Ein Faktencheck klingt aufwendig – aber tatsächlich hilft meist schon eine kurze Recherche im Internet dabei, keinen Blödsinn weiterzuerbreiten. Wie so oft ist es dabei hilfreich, sich an den W-Fragen zu orientieren. Die folgende Grafik ([Abbildung 1.8](#)) gibt einen schnellen Überblick, wie die Fragen beim Einordnen von Informationen helfen.



Abbildung 1.8 Die W-Fragen helfen bei einem schnellen Faktencheck.

Da Journalist*innen von renommierten Medien der Wahrheitsfindung verpflichtet sind, kann ein Blick auf die Webseiten von klassischen Medien bereits eine Einordnung geben.

Folgende Webseiten sind zudem auf Faktenchecks spezialisiert, insbesondere von aktuell kursierenden Falschmeldungen:

- ▶ [Mimimaka.org](#): Betrieben von einem Verein, weist vor allem auf Internetbetrug und online verbreitete Falschmeldungen hin. Auch viele Medien informieren sich hier. Finanzierung durch Werbebanner und Spenden.
- ▶ [Correctiv.org/faktenCheck](#): Zeigt aktuelle Fake News und unter falschen Behauptungen in Umlauf gebrachte Bilder auf. Gehört zum spendenfinanzierten Online-magazin Correctiv und unterliegt dem Landespressegesetz.
- ▶ [faktencheck.afp.com](#): Faktencheck-Service von Journalisten der Nachrichtenagentur afp

- ▶ dpa-factchecking.com/germany/: Faktencheck-Service von Journalist*innen der Nachrichtenagentur dpa
- ▶ tagesschau.de/faktenfinder/: Faktencheck zu aktuellen Meldungen, recherchiert von Journalisten der Tagesschau

Natürlich können auch Faktenchecker irren – aber zumindest kannst du die Gefahr, etwas zu verbreiten, was offensichtlich nicht den Tatsachen entspricht, mit einer kurzen Recherche schon stark verringern.

Und auch Bilder können lügen. Wenn du unsicher bist, ob ein Bild echt ist, bearbeitet oder gar aus dem Zusammenhang gerissen wurde, hilft eine Recherche bei so genannten umgekehrten Bilder-Suchmaschinen. Ein Bild hochladen (oder die Bild-URL eingeben) und ähnliche Bilder dazu erhalten geht zum Beispiel bei Google (siehe [Abbildung 1.9](#)) oder bei tineye.com.



Abbildung 1.9 Bild hochladen oder Bild-URL eingeben und Google Lens zeigt, wo dieses oder ähnliche Bilder bereits verwendet wurden.

Seit die breite Masse der Bevölkerung auch Zugriff auf Plattformen hat, in denen die künstliche Intelligenz Bilder jeder Art erzeugen kann, ist eine neue Schwierigkeit hinzugekommen. Zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Buches gibt es noch keine zuverlässige Methode, Bilder, die von Midjourney, DALL-E und Co erstellt wurden und nichts mit der Realität zu tun haben, zweifelsfrei zu erkennen. Und wie echt diese Bilder aussehen können, zeigen die ersten viral gegangenen KI-Bilder vom Papst in Daunjacke und der scheinbaren Festnahme des Ex-US-Präsidenten Donald Trump, siehe [Abbildung 1.10](#).



Abbildung 1.10 Wer genau hinsieht, kann die Fehler noch erkennen – aber KI-Fake-Bilder werden immer besser.¹⁴

Das Wichtigste in Kürze

Ein Faktencheck bewahrt dich auch als Content Creator davor, versehentlich Fake News zu verbreiten. Ignoriere dein schlechtes Bauchgefühl nicht, wenn etwas zu überraschend erscheint oder dir die Quellen unbekannt vorkommen, sondern nutze Faktencheck-Websites und blicke ins Impressum der genannten Quellen, um herauszufinden, wer hinter dem Inhalt steckt und wessen Interessen diese Person oder Organisation vertritt.

1.4.2 Quellen nennen

Damit Menschen die von dir genannten Fakten prüfen können, ist es wichtig, dass du deine Quellen nennst. Nur so kann deine Community sich selbst ein Bild über deren Glaubwürdigkeit machen. Kleiner Zusatznutzen: Jedem ist sofort klar, dass dein Text nicht von einer KI wie ChatGPT erstellt worden ist, die grundsätzlich keine Quellen nennt, sondern dass hier Menschen Informationen ausgewählt und gewichtet haben.

Mit gutem Beispiel voran gehen einige YouTuber wie Mai Thi Nguyen-Kim von Mailab und teilweise auch Rezo, die ihren Videos eine lange Quellenliste anhängen, siehe

¹⁴ www.zdf.de/nachrichten/digitales/papst-daunenjacke-fake-ki-kuenstliche-intelligenz-100.html

Abbildung 1.11. So können diejenigen, die tiefer einsteigen möchten, Studien und journalistische Artikel zum Thema nachlesen. Das ist eine Rarität in der Content-Welt. Dabei mag bei Kurztexten wie Instagram-Captions oder in Kurzvideoformaten wie Reels noch verständlich sein, dass die Creator möglichst wenig Zeichen oder Sekunden für Quellenangaben »verschwenden« wollen. Dass aber auch viele Blogartikel ohne eine einzige Quellenangabe geschrieben werden, ist mir unbegreiflich. Content ist oft so geschrieben, als ob er allgemeingültige Wahrheiten nennt – ohne zu benennen, woher die Autorin ihr Wissen bezieht.

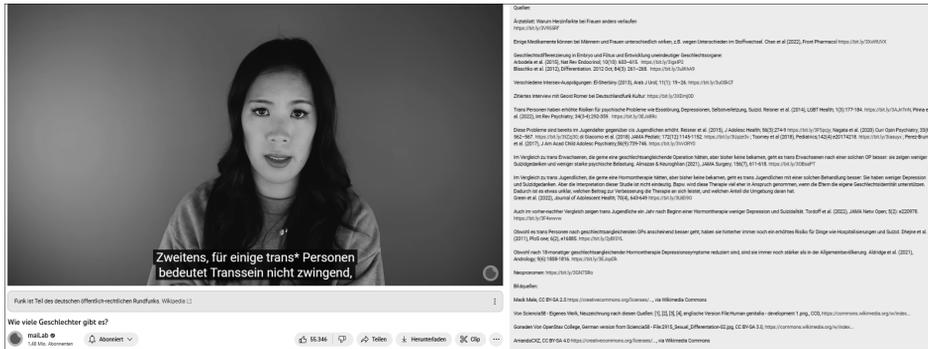


Abbildung 1.11 Mai Thi Nguyen-Kim fügt ihren Videos eine lange Quellenliste hinzu, damit sich Zuseher ein eigenes Bild machen können.¹⁵

Dein Content muss keine wissenschaftliche Arbeit werden, in der du selbst für Sprichwörter noch eine Primärquelle suchst und sie mit der Seitenangabe in einem Standardwerk versiehst. Aber das Klauen von Tipps und ganzen Textpassagen, ohne je eine Quelle zu nennen, muss ein Ende haben. »Copicats« nennt man sie unter Content Creator*innen. Und oft weisen die Beklaute darauf hin, dass sie schon damit zufrieden gewesen wären, zumindest als Quelle genannt zu werden. Ein Lichtblick sind hier aktive Communities, die auf kopierten Content hinweisen. Und Content Creator, die auch juristisch gegen ihre »Copicats« vorgehen – und sie zumeist öffentlich an den Pranger stellen, um ein Unrechtbewusstsein zu schaffen.

Content Creator vergeben auch eine Chance, wenn sie nicht preisen, wie sie auf ein Thema gekommen sind, wo sie etwas gelesen haben oder wer sie auf ein Argument aufmerksam gemacht hat. Wenn die Person von ihrer Community darauf aufmerksam gemacht wird, dass du ihre Inhalte klast und verbreitest, droht dir der Shitstorm. Wenn du die Person hingegen »tagst« – also markierst – und dich auf sie beziehst, besteht die Chance, dass sie sich freut und deinen Beitrag teilt. So profitiert ihr gegenseitig von eurer Reichweite, und es kann sogar eine Diskussion entstehen.

¹⁵ <https://youtu.be/8fraZlsmCio>

Bei TikTok und mit Instagram-Reels sind Unterhaltungen, in denen jeweils auf Kommentare mit einem Video geantwortet wird, bereits möglich. So kann ein Thema immer weitergedreht werden. Bei Stitches und Duetten wird der Urheber des Ursprungsgedankens nicht nur gezeigt, sondern das Quellenvideo wird (teilweise) abgespielt und natürlich verlinkt. Das ist eine ganz neue Art, Quellen zu würdigen. In Abbildung 1.12 siehst du ein Beispiel für ein Video bei TikTok, dass so immer weiter erreicht wurde. Zunächst wurde ein Video geteilt mit einer ungewöhnlichen Mascara-Werbung in einer U-Bahn. Dann schneidet ein TikToker seine eigene begeisterte Reaktion auf das Video ins Bild, und anschließend wird dieses Video wiederum von einer der Frauen »gestitcht«, die an der Marketingkampagne beteiligt war, und sie erzählt, wie es dazu kam.

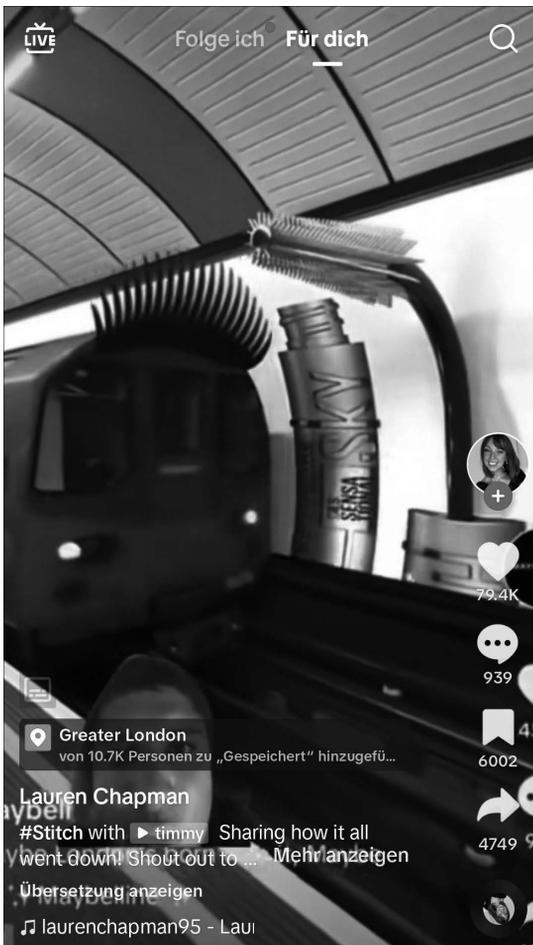


Abbildung 1.12 TikTok diskutiert über eine ungewöhnliche Marketingaktion von Maybelline, in der eine U-Bahn geschminkt wird.¹⁶

¹⁶ <https://vm.tiktok.com/ZGJ4PeQNp/>

Aber auch wenn deine Quelle nicht auf derselben Plattform unterwegs ist und sich somit nicht verlinken lässt, tust du gut daran, sie zu erwähnen. Und zwar so, dass deine Community deine Quelle mit einer kurzen Recherche finden und selbst einsehen kann. Wie kannst du das umsetzen, ohne viele deiner wertvollen Zeichen zu verbrauchen?

Hier kannst du von Journalisten lernen. Sie erwähnen ihre Quelle einmal und in knapper Form, zum Beispiel so: »wie Polizeisprecher Hans-Jörg Rohe sagt« oder »schreibt Sybille Berg in ihrem neusten Buch« oder »wie Virologen der Charité in Berlin herausgefunden haben«. Wenn die Sätze danach in indirekter Rede stehen, weiß jeder: Diese Information stammt aus derselben Quelle.

Klingt der Konjunktiv der indirekten Rede für dich zu gestelzt? Möchtest du Sätze wie »das sei unmöglich zu umgehen, wenn man Erfolg haben wolle« umgehen? Dann versuch es mit einer »salvatorischen Klausel«. Zum Beispiel so: »Mark Zuckerberg stellt es so dar: Meta hat sich genaustens ...«.

Gelernt ist in unserem Leseverständnis, dass Faktenangaben, die im selben Absatz stehen, aus derselben Quelle sind. Allerdings sind die Absätze auf Social Media oft viel kürzer als die in Zeitungen oder Zeitschriften. Deshalb gehen deine Leser wohl eher davon aus, dass die Quelle dann wechselt, wenn du eine neue Quelle nennst.

All das stört den Lesefluss nicht – und ist ein wichtiger Service für unsere Community, der Vertrauen schafft.

Und wie ist das, wenn du als ausgewiesene Expertin auf deinem Fachgebiet Content erstellst? Also zum Beispiel als Dermatologin einen TikTok-Kanal führst, auf dem du Inhaltstoffe von Kosmetik bewertest? Tatsächlich kann eine Ausbildung oder Berufstätigkeit Beweis genug dafür sein, dass du über ein Thema Bescheid weißt, sodass du nicht jedes Mal Quellen nennen musst. Aber auch hier gilt: Es zumindest hin und wieder zu tun, steht dir gut und zeugt von Professionalität. Denn so gibst du der Community die Möglichkeit, auch einmal selbst nachzuschlagen und sich von deiner Expertise zu überzeugen.

Das Wichtigste in Kürze

Nenne die Quellen deiner Informationen. Das ermöglicht deiner Community, selbst zu überprüfen und einzuschätzen, ob diese vertrauenswürdig sind, und ist somit ein wichtiger Service. Dabei musst du nicht so detailliert zitieren, als würdest du eine wissenschaftliche Arbeit schreiben. Ein einfacher Querverweis reicht aus, wenn dieser deiner Community ermöglicht, selbst nachzuforschen oder nachzufragen. Wenn deine Quelle im selben Netzwerk unterwegs ist und du sie taggst, kann eine Diskussion entstehen und du gewinnst Reichweite.

1.4.3 Meinung kennzeichnen

Der Grundsatz, Fakten von Meinungen zu trennen, ist etwas aus der Mode gekommen. Meiner Ansicht nach zu Unrecht. Denn dieser journalistische Grundsatz ist auch ein Schutz gegen Fake News. Und zwar ein Schutz für den oder die Autorin. Der Gedanke dahinter: Für eine »falsche« Meinung kann ein Journalist nicht belangt werden. Dafür, falsche Fakten zu verbreiten, sehr wohl.

Heute lesen wir oft ein wildes Gemisch aus Fakten und Meinungen und verlieren das Gefühl dafür, was wahr ist und was die Person einfach nur denkt. Dadurch fällt es häufig nicht einmal auf, wenn jemand einen falschen Fakt als Meinung verkauft. Der Satz: »Ich finde, die Erde ist eine Scheibe.« ist noch immer falsche Faktenbehauptung. Anders die Formulierung: »Manchmal fühlt sich die Welt für mich wie eine Scheibe an – weil ich immer wieder das Gefühl habe, ins Bodenlose zu fallen, wenn ich mich zu weit von Zuhause entferne.«

Journalistinnen sind dazu angehalten, auch beschreibende Darstellungsformen, wie eine Reportage, von Meinungen und Interpretationen freizuhalten. Wenn man sehr streng ist, betrifft das sogar Adjektive: Es ist korrekter (und bildhafter), zu schreiben »Ihr kullerte eine Träne über die Wange.« als zu schreiben »Sie war furchtbar traurig.« Woher weiß die Autorin das? Es ist ihre Interpretation und damit eine Meinung.

Warum solltest du als Content Creatorin auch über diese Trennung von Meinung und Tatsachen nachdenken? Wie sinnvoll diese ist, zeigt vor allem die Reaktion von Leserinnen und Zusehern: Viele lesen scheinbar alles als Fakten. Sogar lustige Glossen – die scharfzüngige Form des Kommentars. Meine älteren Kollegen in der Redaktion haben mich gewarnt, als ich meine ersten Kommentare mit Augenzwinkern geschrieben habe: »Schreib am besten »Achtung Ironie« dazu, sonst kriegst du garantiert seltsame Zuschriften.« Davon bin ich weitestgehend verschont geblieben, aber ein Blick in die Kommentare beim Satiremagazin Postillion zeigt, wie wenig Verständnis dafür herrscht, dass man nicht alles, was geschrieben steht, für bare Münze nehmen kann (siehe [Abbildung 1.13](#)).

Um Verwirrungen vorzubeugen, hilft es zu kennzeichnen, wo es sich um deine eigenen Gedanken handelt. Und als Argumente für die eigene Meinung nur Fakten zu nennen, die auch einer Überprüfung standhalten.

Die eigene Meinung und eine klare Haltung sind auf Instagram und Co ganz klar erwünscht, sorgen für Interaktionen und geben Content Creatoren ein Profil. Eine Trennung im Sinne von »In diesem Post stehen nur Fakten, im nächsten dann meine Meinung.« würde vermutlich eher befremden.

Und doch: Man macht sich das Leben leichter, wenn man die Meinung ankündigt. Zum Beispiel mit Floskeln wie: »Meiner Meinung nach«, »Ich mache mir gerade viele Gedanken zu ... und finde ...«, »Ich bin zu dem Entschluss gekommen, dass ...«. Fakten

lassen sich gut von der Meinung trennen mit Formulierungen wie »was wir wissen können ...« oder »soweit die Fakten«. Das spart dir viele unnötige Diskussionen über »falsche Fakten«.



Abbildung 1.13 Auch wenn da Satire steht: Sobald etwas wie Fakten präsentiert wird, nehmen es die Menschen für bare Münze.¹⁷

»Immer mehr Menschen essen Tütensuppe« – wirklich?

Fakten prüfen, Quellen nennen, Meinung kennzeichnen – so plausibel diese Grundsätze klingen, so einfach gehen sie in der Praxis vergessen. Ein typisches Beispiel ist das in [Abbildung 1.14](#) gezeigte Content-Stück, das eine gesunde Alternative zur Fertig-Asia-Nudelsuppe aufzeigen will. Rezepte sind nicht geschützt und damit poten-

¹⁷ www.facebook.com/DerPostillon/posts/pfbidOfSWf2gxPrFd6PTmgs3W6CU6HN8SmxvTQUbSC8uNsM4KqGpSfRvsSjoaX5srCw1FDI

ziell eher unbedenkliche Content-Stücke. Das Problem an diesem Reel ist, dass es mit den Worten beginnt: »Es ist ganz klar, nicht jeder hat die Zeit, aufwendig zu kochen. Daher greifen in Deutschland auch immer mehr Menschen zu Suppenterrinen.«



Abbildung 1.14 Gerade der Zusatz »in Deutschland« weist darauf hin: Hier werden Fakten behauptet, ohne eine Quelle zu nennen.

Als Journalistin sträuben sich mir die Nackenhaare. Ein »immer mehr« ohne Hinweis auf eine Quelle oder Statistik zeigt: »Da verpackt jemand seinen eigenen Eindruck als Fakt.« Oder auch: »Da war jemand zu faul zu recherchieren und behauptet einen Trend, den er nicht belegen kann.« Da werde ich skeptisch. Hat die Person das Rezept überhaupt getestet? Oder behauptet sie vielleicht nur, dass man heißes Wasser auf Kohl schütten kann, und ich bekomme Blähungen, wenn ich es nachkoche? Oder platzt gar das Glas, wenn ich das kochende Wasser einschützte?

In diesem Fall hätte der Content Creator drei Möglichkeiten gehabt: den Trend mit einer Quelle belegen – zum Beispiel mit einem steigenden Fertigsuppenabsatz in Deutschland von Knorr oder Maggi. Oder seinen persönlichen Eindruck auch als diesen benennen: »Immer häufiger sehe ich, wie meine Bürokollegen sich nur schnell eine Fertigsuppe warm machen.« In diesem Beispiel hätte man drittens den missglückten Satz auch schlichtweg weglassen können. Einen Trend braucht es nicht, um ein Rezept zu verkaufen.

Wann ist die Meinungsfreiheit überschritten?

Und dann ist da noch etwas: Auch wenn in Deutschland die Meinungsfreiheit gewährt ist, darf natürlich längst nicht alles, was sich Meinung nennt, auch geschrieben werden. So verbieten es die Landespressegesetze beispielsweise, Holocaust-

Opfer zu verunglimpfen, zu Hass, Gewalt oder Attentaten gegen bestimmte Bevölkerungsgruppen aufzurufen oder Polizisten zu beleidigen. Auch Schmähkritik ist verboten – darunter werden Kommentare und Meinungsäußerungen verstanden, die nur den Zweck haben, eine Person zu kränken.

Man kann in all diese Gesetze eintauchen oder sich seines gesunden Menschenverstandes bedienen: Meinungsfreiheit ist gestattet, solange sie die Sicherheit nicht gefährdet und die Freiheit anderer Menschen nicht einschränkt.

Das Wichtigste in Kürze

Behandle deine eigene Meinung wie eine Quelle und kennzeichne diese als deine Ansicht. Berufe dich in deiner Argumentation nur auf Fakten, für die du eine gute Quelle nennen kannst oder deren Wahrheitsgehalt du anderweitig überprüft hast. Das schützt dich davor, dass du der Verbreitung falscher Fakten bezichtigt wirst. Deine Meinung darf unbequem sein, besonders wenn sie sich gegen Menschen richtet, die in der Öffentlichkeit stehen. Sie darf aber weder den einzigen Zweck haben, zu verletzen, noch zu Gewalt aufrufen.

1.4.4 Werbung kennzeichnen

Von Journalistinnen wird nicht nur erwartet, dass sie von der Politik unabhängig sind, sondern auch von wirtschaftlichen Interessen. In meinem Bewerbungsgespräch für die Redakteursausbildung saßen mir sieben streng dreinblickende Herrschaften gegenüber und wollten wissen: »Und was tust du, wenn du einen Skandal über Schmiergelder bei Aldi aufdeckst?« Aldi war ein unheimlich wichtiger Anzeigenkunde. Für eine Tageszeitung vielleicht sogar überlebenswichtig. Als Redakteurin in Ausbildung konnte ich mich noch auf meine fehlende Erfahrung berufen: »Ich suche das Gespräch mit dem Chefredakteur, weil ich das unmöglich alleine entscheiden kann.« Aber diese Frage zeigt einen Grundkonflikt der anzeigenfinanzierten Medien: Als Journalistin wird von dir erwartet, dass du auch jene Hand beißt, die dich füttert.

Und der tagtägliche Kampf mit der Anzeigenabteilung beginnt in vielen Redaktionen schon früher – nämlich dann, wenn Anzeigenkunden wieder und wieder nach einer Berichterstattung als Gegenleistung für die bezahlte Werbung fragen. Wer nachgibt, riskiert eine Rüge beim Presserat. Ich habe allerdings häufig erlebt, dass man dieses Risiko bewusst in Kauf nimmt, um überhaupt noch Anzeigenkunden zu finden.

Unterscheidet sich also deine Rolle als Content Creatorin hier wirklich so sehr von der eines Journalisten? Ja, denn die Erwartungshaltung der Leser ist eine andere. Wenn dein Content werbend daherkommt, ist das kein Grund, empört zu sein. In gewisser Weise rechnen deine Leserinnen und Leser damit, wenn du den Content für ein bestimmtes Unternehmen erstellst oder deine eigenen Produkte vermarktest. Im Hin

und Her rund um die gesetzliche Kennzeichnungspflicht von Werbung gab es 2019 ein kurzes Moment in dem jeder Instagramer die Posts über sein eigenes Angebot als #Eigenwerbung kennzeichnete – nur um auf Nummer sicher zu gehen. Das ist nicht nötig. Dass du ein Businesskonto führst und kein Privatkonto, ist ein ausreichendes Signal für deine Community: »Hier wird etwas beworben.«

Anders sieht die Lage aus, wenn du dich dafür bezahlen lässt, dass du fremde Produkte bewirbst, oder wenn du Werbegeschenke einer anderen Firma vorstellst – hier greift die Kennzeichnungspflicht für Werbung (siehe auch Interview mit Rechtsanwältin Claudia Gips zu Beginn dieses Kapitels).

Dennoch kannst du auch als Content Creator die Leseerwartung deiner Community enttäuschen und deine Follower verärgern, wenn du allzu oft Werbung in einen Post packst, der nicht nach Werbung aussieht. Wenn du dem Leser beispielsweise versprichst, dass er in einem Blog-Artikel lernen wird, wie er zehn Kilo in drei Monaten verliert, in dem Artikel dann allerdings nicht das Vorgehen beschrieben wird, sondern du lediglich deinen Kurs bewirbst. Wenn du Mehrwert versprichst – liefere Mehrwert und keine Werbung. Vertraue lieber auf die werbende Wirkung, die dieses Geschenk ganz automatisch hat, wenn die Community zufrieden ist.

Wenn du eine emotionale persönliche Geschichte erzählst, um Nähe zur Leserin herzustellen, erzähle diese in erster Linie, weil du eine Botschaft für die Leserin hast. Diese Botschaft darf zwar hin und wieder lauten »und deshalb helfe ich heute Menschen wie dir dabei, dein Buchhaltungschaos in den Griff zu bekommen«. Aber eben nur hin und wieder. In der Mehrzahl der Fälle sollte deine emotionale Geschichte für sich stehen und kein trojanisches Pferd für deinen Call-to-Action sein.

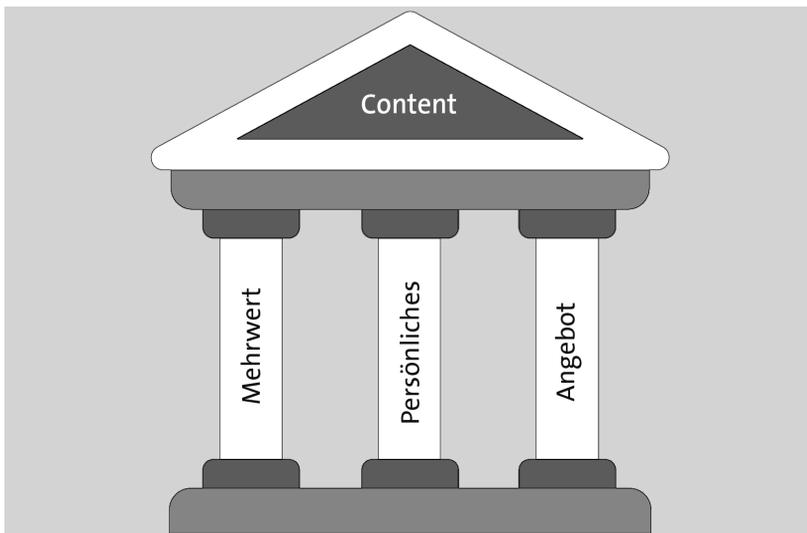


Abbildung 1.15 Nicht jeder Post sollte dein Angebot promoten – in welche Content-Säule passt dein Inhalt?

Für nachhaltig wirksamen Content hat sich ein Mix aus drei Content-Kategorien bewährt: Mehrwert, Persönliches und Angebot (siehe [Abbildung 1.15](#)). Freilich ist es möglich, dass ein Beitrag in mehrere Säulen passt. Wenn aber jeder deiner Posts ein Angebots-Post ist, betreibst du kein Content-Marketing mehr, sondern reine Werbung.

Wie oft sollte dein Angebot/Produkt im Fokus deines Contents stehen?

Content-Marketing umfasst immer die Säulen Mehrwert, Persönliches (was bei einem Unternehmen zumeist dem Blick hinter die Kulissen entspricht) und das Angebot. Wie oft das Produkt oder die Dienstleistung erwähnt und beworben wird, ist dabei stark von der Branche abhängig. Wer einem Social-Media-Account eines Online-Stores folgt, tut dies höchst wahrscheinlich, um keine Rabattaktionen und Produktneuheiten zu verpassen. Hier spricht nichts dagegen, dass ein Großteil der Posts werbend ist. Bei einem Expert*innen-Business hingegen gilt eine Daumenregel von 3:1 – auf einen Verkaufs-Post kommen drei wertvolle oder persönliche Inhalte.

Auch Content Creator*innen tun also gut daran, eine gewisse Trennung von Werbung und anderen Inhalten einzuhalten. Selbst dann, wenn es Eigenwerbung ist. Wenn auf dem Bild zum Angebots-Post das Produkt zu sehen ist oder Details zum Produkt aufgelistet werden, rechne ich auch mit einem Verkaufstext – und beginne nur zu lesen, wenn ich grundsätzlich interessiert bin. Wenn ich aber bei jedem »persönlichen Foto« von einer Wanderung oder vom Strand einen Werbetext präsentiert bekomme, enttäuscht das meine Leseerwartung und ich habe keine Lust mehr auf diesen Account.

Und je stärker ein Content Creator für sich in Anspruch nimmt, unabhängigen und objektiven Content zu erstellen, umso mehr sollte er sich wie ein Journalist nach der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt richten. Besonders fair gegenüber deiner Community ist es, Angebote bzw. Werbung schon optisch anders zu präsentieren als die anderen Content-Stücke.

Wie du als Content Creator die Inhalte der verschiedenen Säulen nutzen kannst, um Aufmerksamkeit und Vertrauen aufzubauen und schließlich zu verkaufen, werde ich in [Kapitel 8](#) ausführlich erläutern.

Das Wichtigste in Kürze

Auch wenn Content Creator nicht dazu verpflichtet sind, eigene werbende Inhalte speziell zu kennzeichnen, sollten sie bewusst entscheiden, in wie vielen ihrer Beiträge es einen Verkaufs-Call-to-Action gibt und wie sie diese auch optisch von persönlichen Geschichten und klassischen Mehrwert-Posts abheben. Mischformen sind möglich – aber Vorsicht: Wer in zu vielen Posts Kaufaufforderungen versteckt, enttäuscht die Erwartungen seiner Community.