

Wie schreibt man Content?

Von Prof. Dr. Ivo Hajnal und Franco Item

«Content» ist in aller Munde. Hinter diesem Modewort verbirgt sich der Rohstoff der Informations-Gesellschaft: der Inhalt, der Websites oder Kundenmagazine erst lesenswert macht. Doch guter «Content» ist selten. Nicht zuletzt weil Schreibprofis fehlen. Prof. Dr. I. Hajnal, F. Item und das SPRI schaffen Abhilfe.

Vor nicht allzu langer Zeit gab es die Post. Sie brachte Briefe und Pakete nach Hause und war die wichtigste Vermittlerin von Informationen und Waren. Doch dies ist Vergangenheit. Denn seit «YellowWorld» wissen wir, dass die Farbe Gelb nicht nur das Postauto schmückt, sondern auch auf dem Internet Einzug gehalten hat. Damit ist die Post heute nicht nur Informations-Vermittlerin, sondern zusätzlich Informations-Herstellerin. Informations-Herstellerin? Zeitgemässer sprechen wir von der Post als «Content-Providerin». Solche Feinheiten in der Wortwahl spielen jedoch keine Rolle. Denn eigentlich ist alles Unternehmenspublizistik - pardon, Corporate Publishing. Wie viele andere Unternehmen sammelt auch die Post Informationen, verarbeitet und publiziert sie. In ihrem Auftrag arbeiten Dutzende von Journalisten, die das Schreibhandwerk genau so gut beherrschen sollten wie die Redakteure einer grossen Tageszeitung.

Traditionelle Medienunternehmen tun sich mit der unerwarteten Konkurrenz durch «normale» Unternehmen und Organisationen nicht leicht, wie es scheint. So fragte die NZZ Ende Januar ungläubig, ob eine Akademie wie die ETH auch ein Medienbetrieb sein könne. Die Antwort blieb der ETH-Kommunikationsleiter, Rolf Probala, nicht schuldig: «Ja, auch eine Akademie muss ein Medienbetrieb sein, wenn sie ihre Informationsaufgabe erfüllen will.» Und Probala muss es wissen: Schliesslich war er zuvor Chef der Tagesschau des SF DRS gewesen.

Sie halten das für dicke Post? Mitnichten! Leben wir doch im Informationszeitalter. Das bedeutet: Immer mehr Unternehmen müssen regelmässig über sich berichten, um im Kampf um das wertvollste Gut - die Aufmerksamkeit - nicht unterzugehen. Und dies braucht immer mehr Spezialisten. Zum Beispiel Schreibprofis, die viel von Journalismus und Public Relations verstehen und die wissen, wie man Content schreibt. Diese Lücke schliessen Prof. Dr. Ivo Hajnal und Franco Item, in Zusammenarbeit mit der SPRI, ab kommenden Herbst mit dem dipl. PR-Redaktor SPRI. Eine Ausbildung mit Inhalt - für besseren ... «Content».