

# Inhalt

## I VORSPIELE

- 1 **Vorwort der Herausgeberinnen** ..... 3  
*Stefanie Molthagen-Schnöring und Susanne Femers-Koch*
- 2 **Einführung: Das Spiel mit dem Text – Spielarten, Spielregeln, Spielerfinder** ..... 7  
*Susanne Femers-Koch und Stefanie Molthagen-Schnöring*
  - 2.1 Ein Text ist ein Text ... ist ein Text? Auf der Suche nach dem „goldenen Schnitt“ ..... 7
  - 2.2 Ein Spiel ist – was eigentlich? Auf der Suche nach dem, was Spielen ausmacht ..... 10
  - 2.3 Ein Plädoyer für das Spielen mit Text und Sprache ..... 11
  - 2.4 Leseerwartungen und Leseofferten ..... 13
    - 2.4.1 Leseerwartungen und -offerten im Teil „Etablierte Spiele im Wandel“ ..... 14
    - 2.4.2 Leseerwartungen und -offerten im Teil „Neue Spiele in der Erprobung“ ..... 17
    - 2.4.3 Leseerwartungen und -offerten im Teil „Spielregeln und Abweichungsprinzipien“ ..... 20
    - 2.4.4 Leseerwartungen und -offerten im Teil „Endspiel“ ..... 21

## II HAUPTTRUNDEN

### I Etablierte Spiele im Wandel

<b>1 Abweichungen etablierter journalistischer Textsorten in der Dualität von Online- und Printmedien</b>	<b>27</b>
<i>Stefanie Molthagen-Schnöring</i>	
1.1 Journalismus heute – zwischen Lügenpresse und Oscarreife	27
1.2 Rahmenbedingungen für den modernen Journalismus	29
1.3 Ausgewählte journalistische Textsorten	33
1.3.1 Informierende und tatsachenbetonte Textsorten	34
1.3.2 Informierende und unterhaltende Textsorten	37
1.3.3 Meinungsbetonte und meinungsäußernde Textsorten	42
1.4 Fazit	46
<b>2 Die Rede: Es gilt (nicht nur) das gesprochene Wort</b>	<b>51</b>
<i>Annette Uphaus-Wehmeier</i>	
2.1 Mythen und historische Momente: Botschaften, die überzeugten	52
2.2 Reden und Reputation: CEOs im Blickpunkt	54
2.2.1 Die große Bühne: Hauptversammlungen	55
2.2.2 Spielraum mit engen Grenzen	59
2.3 Profiliert und persönlich: Frauen, die etwas zu sagen haben	59
2.3.1 Wahrheit braucht Zeit	60
2.3.2 Mut und Klarheit	62
2.4 Authentizität und Inszenierung und die Kunst des Anfangs	64
2.5 Von Geistern und Gedankenlesern und Köpfen, die dahinterstecken	66
<b>3 Digitale Medien – medialer Wandel und der Einfluss auf Textsorten und Sprache</b>	<b>73</b>
<i>Stefanie Molthagen-Schnöring</i>	
3.1 Texte im Internet – eine Erfolgsstory?	73
3.2 Implikationen des Onlinemediums für das Texten im Netz	76
3.3 Textsorten im Online-Universum	81
3.3.1 Traditionelle Textsorten der Unternehmenskommunikation in der Online-Variante	82
3.3.2 Neue Textsorten der Unternehmenskommunikation	89
3.4 Fazit: Der Text ist tot? – Es lebe der Text!	105

<b>4 Abweichung vom allgemeinen Sprachniveau: Jugendsprache als Varietätentyp in der Wirtschaftskommunikation</b>	111
<i>Susanne Femers-Koch</i>	
4.1 „Jugendsprech“ – ein Varietätentyp von Sprache mit Wandel als Konstante	111
4.1.1 Abstraktes „Deutsch“ und konkrete Varietäten	111
4.1.2 Jugendsprache als wissenschaftliches Konzept	113
4.2 Sprachfunktionen und Eigenschaften von Jugendsprache	115
4.2.1 Jugendsprache und ihre Funktionen	115
4.2.2 Jugendsprache und ihre Eigenschaften	116
4.2.3 Jugendsprache und ihr Imageproblem	120
4.3 Jugendsprache in der Werbung	121
4.3.1 Jugendsprache und Werbesprache: Gemeinsamkeiten und Ambivalenzen	121
4.3.2 Beispiele für Jugendsprache in der Werbung	124
4.4 Fazit	142

## II Neue Spiele in der Erprobung

<b>1 Comic strips für eine ernste Sache? Spielerischer Umgang mit Text und Bild in der Wirtschaftskommunikation</b>	149
<i>Susanne Femers-Koch</i>	
1.1 Comics und ihre Charakteristika	149
1.2 Entwicklung von Comics – Vom unterhaltenden Add-on zur ernstzunehmenden Textsorte	152
1.3 Comics und Wirtschaftskommunikation – ein kultureller Widerspruch?	158
1.4 Der zeitgenössische Einsatz von Comics in der Wirtschaftskommunikation	161
1.4.1 Comics als originäre Kreationen für die Vermittlung von Wirtschaftsthemen	161
1.4.2 Übernahmen von Comics oder Comicelementen für die Wirtschaftskommunikation	164
1.4.3 Comics als originäre Kreation in der Wirtschaftskommunikation	169
1.4.4 Superman – ein Paradigma für die Wirtschaftskommunikation?	173

1.5	Schlussfolgerungen für den Einsatz von Comics in der Wirtschaftskommunikation .....	180
<b>2</b>	<b>Storytelling als Textmuster auf dem Weg zur Etablierung .....</b>	<b>185</b>
	<i>Christina Vaih-Baur</i>	
2.1	Was ist Storytelling? .....	185
2.2	Storytelling und Wirtschaftskommunikation – eine gelungene Symbiose? .....	187
2.2.1	Gründermythos als Geschichte in der Wirtschaftskommunikation bei „The Body Shop“ .....	189
2.2.2	Gründermythos als Geschichte in der Wirtschaftskommunikation bei Daimler .....	190
2.3	Einsatzfelder und Arten von Storytelling in Organisationen .....	191
2.4	Storytelling in Texten in der Wirtschaftskommunikation .....	195
2.5	Kreative Vorgehensweise beim Anwenden der Methode Storytelling in Texten für die Wirtschaftskommunikation .....	196
2.6	Die Elemente einer guten Geschichte in der Wirtschaftskommunikation .....	199
2.6.1	Der Held/die Figuren .....	199
2.6.2	Die Handlung .....	201
2.6.3	Der Ort/der Raum .....	202
2.6.4	Die Zeit .....	202
2.7	Beispiele von gelungenem Storytelling in Texten in der Wirtschaftskommunikation .....	203
2.7.1	Der Einsatz des Textmusters Storytelling in Kundenzeitschriften .....	204
2.7.2	Das Geschichtenerzählen auf der Website .....	206
2.7.3	Das Geschichtenerzählen in einem Unternehmensbuch für die Mitarbeiter .....	208
2.7.4	Das Geschichtenerzählen im Newsroom .....	210
2.7.5	Geschichtenerzählen auf einem Unternehmensblog .....	211
2.8	Fazit: Die Chancen und die Grenzen des Storytellings in der Wirtschaftskommunikation .....	213
<b>3</b>	<b>Lyrik als Erwartungsbruch in der Wirtschaftskommunikation .....</b>	<b>217</b>
	<i>Susanne Femers-Koch</i>	
3.1	Das Wesen der Lyrik und ihre charakteristischen Eigenschaften ..	217
3.2	Lyrik und Wirtschaftskommunikation – ein Erwartungsbruch?! ..	221
3.3	Frühe Poesie in Werbung und Unternehmenskommunikation ....	225

3.4	Die Bedeutung der Lyrik für die Wirtschaftskommunikation der Gegenwart .....	229
3.5	Die Einsatzvarianten von Lyrik für die Wirtschaftskommunikation der Gegenwart .....	232
3.5.1	Nutzung von einzelnen Versen eines Gedichts für die Unternehmenskommunikation .....	233
3.5.2	Vollständige Übernahme eines Gedichts in die Unternehmenskommunikation .....	237
3.5.3	Das Unternehmen als Poet oder die exklusive Dichtung für Unternehmensziele .....	241
3.5.4	Der Konsument als Poet in der Wirtschaftskommunikation .....	251
3.6	Fazit: Möglichkeiten und Grenzen der Dichtkunst für den Kommerz .....	254

### III Spielregeln und Abweichungsprinzipien

1	<b>Intertextualität als „Beziehungsspiel“ von Texten in der Wirtschaftskommunikation</b> .....	267
	<i>Susanne Femers-Koch</i>	
1.1	Intertextualität und Phraseologismus .....	267
1.1.1	Grundbegriffe und ihre Abgrenzung .....	267
1.1.2	Spielerischer Charakter von intertextuellen Beziehungen ...	271
1.1.3	Einsatzgebiete von Intertextualität .....	272
1.2	Formenvielfalt und Multifunktionalität von Intertextualität .....	275
1.2.1	Formen und Klassifikationssysteme .....	275
1.2.2	Allgemeine und spezielle Funktionen .....	281
1.3	Intertextualität in der Werbung: Illustrationen, Analysen und mögliche Effekte .....	283
1.3.1	Intertextualität als strategisches Langzeitprinzip mit Mehrwert bei Einzeltextreferenzen .....	284
1.3.2	Nachahmung werbungsfremder Textsorten als Beziehungsspiel von Systemreferenzen .....	291
1.4	Chancen und Risiken von Intertextualität in der Werbung .....	301

<b>2 Rhetorik in der Unternehmenskommunikation –</b>	
<b>Vom strategischen Gebrauch der Sprache</b>	309
<i>Stefanie Molthagen-Schnöring</i>	
2.1 Ein erster Schritt – Rhetorik in Zeiten der Veränderung	310
2.2 Alles auf neu? – Rhetorik und Glaubwürdigkeit	312
2.3 Mehr als schöne Worte – Rhetorik wirkt	315
2.4 Alles nur ein Spiel? – Der kulturelle Kontext der Unternehmensrhetorik	318
2.5 Rhetorische Strategien in der Unternehmenskommunikation	321
2.6 Ein langer Weg – (Zwischen)Fazit	329

### III ENDSPIEL

<b>1 Online und Print. „Bei einer jüngeren Zielgruppe wirken „authentische“ Texte besser.“</b>	335
<i>Stefanie Molthagen-Schnöring, Interview mit Frederik Fischer</i>	
<b>2 Corporate Publishing. „Wir alle können von Dramaturgen, Drehbuchautoren, Regisseuren viel lernen“</b>	339
<i>Interview von Studierenden des Projektseminars Content Marketing unter Leitung von Ralf Birkelbach mit Klaus Madzia</i>	
<b>3 Scrollytelling. „Eine Spielart oder Weiterentwicklung traditioneller Storytellingformate“</b>	343
<i>Christina Vaih-Baur, Interview mit Florian Stadel</i>	
<b>Autorinnen</b>	347