

# Inhalt

## I VORSPIELE

<b>1 Vorwort der Herausgeberinnen .....</b>	<b>3</b>
<i>Stefanie Molthagen-Schnöring und Susanne Femers-Koch</i>	
<b>2 Einführung: Das Spiel mit dem Text – Spielarten, Spielregeln, Spielerfinder .....</b>	<b>7</b>
<i>Susanne Femers-Koch und Stefanie Molthagen-Schnöring</i>	
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 HAUPTRUNDEN

### 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> ..... <i>Susanne Femers-Koch</i>	111
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	Intertextualität als „Beziehungsspiel“ von Texten in der Wirtschaftskommunikation .....	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>	
Vom strategischen Gebrauch der Sprache .....	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>	
Autorinnen .....	347