

---

# Einführung: Das Spiel mit dem Text – Spielarten, Spielregeln, Spielerfinder

# 2

Susanne Femers-Koch und Stefanie Molthagen-Schnöring

---

## Zusammenfassung

Oft sind gelungene Texte „irgendwie anders“, sie weichen ab von Gewohntem und auch Bewährtem. Solche Texte spielen mit Regeln, verfremden Formen und konventionelle Muster – sie widersprechen den Erwartungen des Publikums und gehen kreativ mit Sprache um. Auffällige Textvarianten in der Wirtschaftskommunikation werden in diesem einführenden Kapitel vorgestellt und mit Hilfe der Spiele-Metapher auf ihre Gemeinsamkeit hin untersucht, um damit den Analyse-rahmen des vorliegenden Buches zu entfalten. Das Charakteristikum „Spiel“ ist hier als Qualitätskriterium für kreative und innovative Textleistungen zu verstehen, die Möglichkeitsräume für das Medium Text in der Wirtschaftskommunikation erweitern. Berücksichtigung finden insbesondere Textprodukte aus Werbung, Public Relations und Journalismus in verschiedenen medialen Kontexten. Eine Vorstellung der Struktur des Buches und eine inhaltliche Skizze der einzelnen Kapitel sollen dem Leser helfen, seine Erwartungen an die Lektüre zu überprüfen und die Leseauswahl zu erleichtern.

---

## 2.1 Ein Text ist ein Text ... ist ein Text? Auf der Suche nach dem „goldenen Schnitt“

Ein Text ist ein Text ist ein Text. Fragt man nach der Bedeutung dieses Satzes, hilft der bekannte Referenztext einer prominenten Texterin. Eine Rose ist eine Rose ist eine Rose. Dieser Satz von Gertrude Stein steht zum einen für die Unkonventionalität ihres literarischen Schaffens in experimentellen Werken, aber auch für die

Eindringlichkeit ihrer Texterzeugnisse. Ein Text ist ein Text ist ein Text. Aber wie kommt man nun auf solche Texte – die besonders sind und einfach für sich selber stehen? Wer gute Texte produzieren will, kann sich an Normen orientieren, Rezepten vergleichbar, die das sichere Gelingen garantieren, wenn man sich nur an die Gebrauchsanweisung für den Umgang mit der Sprache hält und die Mengen der Zutaten nach angemessener Behandlung und Vermischung bei richtiger Temperatur in die passende Form gießt. Für diese Orientierung an Mustern für gelungene Texte kann der Begriff Textsorten hilfreich sein: „Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben.“ (Brinker 1997 zitiert nach Janich 2005, S. 76)

Diese Normorientierung ist bei solchen Textprodukten hilfreich, bei denen kulturell überkommene Gestaltungsmuster verbindlich sind und ihre Einhaltung mit Textakzeptanz belohnt wird. So ist man gut beraten, wenn man eine Pressemitteilung inhaltlich an den Nachrichtenfaktoren als Selektions-Sieb orientiert, am sogenannten Leadprinzip für die Struktur ausrichtet, die wichtigen W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo?) abarbeitet und sich sprachlich jede Spielerei verbietet. Der Köder muss bekanntlich dem Fisch schmecken. Und Journalisten wollen – so die stereotype Erwartung – einfache Kost, Rezepte ohne Pfiff und Sterne, pragmatische Textprodukte, die sich an journalistischen Arbeitsregeln und Verarbeitungsroutinen ausrichten: Fast Food! Die Individualität der Textkunst spielt hier keine Rolle – das gilt für viele Texte in der Wirtschaftskommunikation, aber längst nicht für alle. Die Suche nach dem „goldenen Schnitt“, dem Ideal, dem man u. a. bei Bildern in der Malerei nachspürt, und das sich in eindrucksvolle mathematische Formeln gießen lässt, führt für Texte nicht besonders weit – sonst hätte der Inhalt dieses Buches auch vielleicht auf einer Seite angenehm viel Platz gefunden.

Oft sind gelungene Texte „irgendwie anders“, ihr Anderssein fällt auf und das „Irgendwie“ macht ihre Kunst aus: Wir fahren z. B. über die Autobahn und sehen Plakate in der Aufmachung von Todesanzeigen, die zu „Runter vom Gas!“ animieren. Wir lesen eine Werbebeilage einer Zeitung, weil sie in Schreibschrift gestaltet und in Form eines Liebesbriefes getextet ist. Wir sind überrascht von den lyrischen Versen in einer Werbeanzeige und den schillernden Geschichten, die uns in der eigentlich nüchternen Welt der Wirtschaftskommunikation erzählt werden und sich als Storytelling recht gut verkaufen. Und eine Wirtschaftspublikation kann uns in Comic-Form informieren und unterhalten, und stellt für den Leser in diesem Kontext eine unerwartete Verbindung von erzählendem Text mit wörtlicher Rede und gezeichneten Bildern dar. Das dürfte jenseits des Erwartungshorizonts

des Finanzanalysten als Rezipienten angesiedelt sein und keinesfalls zu den Klassikern zählen.

Was macht diese Texte aus? Sie verschieben die Normen und verfremden die Formen, konventionelle Muster geraten dabei aus dem Gleichgewicht. Und das macht gerade die Güte dieser Textprodukte aus, schafft Aufmerksamkeit, Irritation, vielleicht sogar Faszination, eventuell aber auch Ablehnung. Das gemeinsame Prinzip, das diese Verschiebungen, Verzerrungen, Verfremdungen, diese Spiele mit Text verbindet, ist das Prinzip Abweichung. Für die Werbung hat Werner Gaede (2002) dieses Prinzip in einer beeindruckenden Enzyklopädie kreativer Werbung vorgelegt. Nach Gaedes Auffassung verstößt kreative Werbung gegen Regeln, sie bricht mit Normalformerwartungen und verfremdet die Muster, nach denen wir als Texter handeln. Zum Universalprinzip erhoben, bedeutet Abweichung als Leitmotiv selbstverständlich, dass Normen wieder zu Normen werden, denn das prinzipielle Abweichen bedeutet auch ein Abweichen von den Abweichungen. Eine Abweichung ist eine Abweichung ist eine Abweichung ist eine Norm? Um von Normen abzuweichen und Regeln zu brechen, muss man zunächst einmal selbige kennen. Darum bewegt sich das Spiel mit dem Text in einem Oszillieren zwischen Normierung und Abweichung.

Die Spuren dieser Bewegungen in den Textprodukten der zeitgenössischen Wirtschaftskommunikation will das vorliegende Buch nachzeichnen, reflektieren und kommentieren. Damit will es den Leser zur Beschäftigung mit den Regeln und Normen des Textens bewegen und von der Arbeit am Produkt Text begeistern sowie zum Spiel mit Text und Sprache verführen. Auf diese Weise schließt das Buch nach Auffassung der Herausgeberinnen eine Lücke in der Palette vorliegender Textbücher. Diese lassen sich in fünf gängige Kategorien einteilen, zu denen sich das geplante Buch als abweichende Querschnittsergänzung verhält:

In die erste Kategorie fallen solche Bücher, die sich dem Texten einer spezifischen Disziplin widmen wie den Public Relations (z. B. Stücheli-Herlach & Perrin 2013). Eine zweite Kategorie fokussiert einzelne Textsorten wie die Pressemitteilung oder ein bestimmtes Medium wie die Mitarbeiterzeitschrift (z. B. Falkenberg 2013 bzw. Marinkovic 2009). Eine schier unübersichtliche Fülle stellt die in Kategorie drei fallende praxisorientierte Ratgeberliteratur zum Texten dar wie z. B. von Döppler (2012). Eher der universitären Ausbildung in der Stilistik und Rhetorik sind wissenschaftliche Grundlagenwerke der Kategorie vier zugeordnet wie die von Götter (2009) oder Götter & Jungen (2004). Und in die letzte Kategorie fallen Überblickswerke mit starker Anwendungsorientierung für die Hochschulausbildung, die sich den unterschiedlichsten Textsorten widmen (z. B. Femers 2011). Was die Positionierung als „abweichende Querschnittsergänzung“ ausmacht, entfaltet sich noch genauer

in der später in diesem Kapitel folgenden Erläuterung des Aufbaus und der Inhalte des Buches. Zunächst einmal aber soll der leitende Begriff „Spiel“ erörtert werden.

## 2.2 Ein Spiel ist – was eigentlich? Auf der Suche nach dem, was Spielen ausmacht

Wenn wir von „Text-Spielen“ sprechen, lehnen wir uns an eine alte (ursprünglich 1938 verfasste), sehr weitreichende Definition von Spiel<sup>1</sup> an, die auf den niederländischen Kulturanthropologen Johan Huizinga zurückgeht. In seinem Hauptwerk „Homo ludens“ schreibt er: „Spiel ist eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Zeit und Raum nach freiwillig angenommenen, aber unbedingt bindenden Regeln verrichtet wird, ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewusstsein des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben‘.“ (Huizinga 2004, S. 37) Textspiele können also durchaus unterhaltend sein, sie müssen es aber nicht zwingend sein. Und einschränkend muss auch gesagt werden, dass Spiele in den hier untersuchten Texten auch nicht gänzlich zweckfrei sind, sie dienen vielmehr den Zielen von Organisationen, wollen in ihrem Auftreten in der Werbung etwas, ein Produkt oder eine Idee, „verkaufen“ oder im Rahmen von weiteren Formen persuasiver Kommunikation von irgendetwas, einem Produkt, einem Unternehmen, einem Kommunikator, überzeugen oder zumindest bestmöglich informieren. Und gespielt wird bei Textspielen nicht für das andere, alles andere als gewöhnliche Leben wie bei Huizinga (2004), sondern für *den* anderen Text, der preisverdächtig ist oder sogar das Etikett „der goldene Textschnitt“ erhalten könnte.

Ein Text ist das „Produkt des Webens, Flechtens und Gestaltens, das Sprache in eine spezifische Form kleidet“ (Femers 2011, S. 3). Das Spiel mit Text und auch Sprache folgt – wie bereits viele Rhetorikbücher seit der Antike gelehrt haben – bestimmten Regeln. Es kann mit diesen aber auch kreativ umgehen, indem es Möglichkeiten auslotet und Neues dabei entsteht.<sup>2</sup> Das Spiel hat somit einen wider-

- 
- 1 Spielbegriffe gibt es natürlich sehr viele, z. B. im Sinne von Brettspielen, Automatenspielen, Spiele im Sinne der mathematischen Spieltheorie, der Transaktionsanalyse oder der strategischen Kommunikation und auch solche im Sandkasten und auf anderen Bühnen. Diese können und sollen hier nicht erörtert werden.
  - 2 Für die Dichtung wird das exemplarisch bei Koneffke (2012, o. S.) ausgeführt: „Zur paradoxen Freiheit des Sprach-Spiels gehört nicht zuletzt das Spiel mit der dichterischen Tradition, ihren Formen und Motiven. Dichtung antwortet auf Dichtung.“ (...) So „sprach ich vorhin von der paradoxen Freiheit, die eben darin liegt, dass das Gedicht ja nicht ohne Regeln auskommt und sich an ihnen abarbeitet, von Rhythmus und Metrik zu Reim und

sprüchlichen Charakter: Es orientiert sich an Regeln und ist damit konservativ, und es überschreitet Regeln, bekannte Grenzen und gemachte Erfahrungen sowie die daraus entstandenen Erwartungen und weist in Innovationen über diese hinaus. Bemüht man das geflügelte Wort des Pädagogen Karl Friedrich Wilhelm Wander (1803 – 1879), „Am Spiel erkennt man, was in einem steckt.“, deutet der Spielbegriff auch darauf hin, dass der *Texter als Homo ludens* die Möglichkeit des sich selbst Entdeckens und Verwirklichens nutzen kann.

Der Zwang zum Nutzen und der Fokus auf Funktionsdienlichkeit sind der Feind des Textspiels, sie dürfen nur nachrangig und nicht prioritär betrachtet werden, sonst sind Bewegungen in der Textkultur schwer, wenn nicht unmöglich. Eine Begründung hierfür findet man bei Hüther und Quarch (2016, S. 17): „Das Spiel ist [...] in einer von der instrumentellen Vernunft des Ökonomismus beherrschten Welt eine subversive Kraft. Spielen öffnet Räume unbedingter Sinnhaftigkeit, auch wenn kein Zweck dabei verfolgt und kein Nutzen avisiert wird. Spiele öffnen Räume für Kreativität.“

---

## 2.3 Ein Plädoyer für das Spielen mit Text und Sprache

Für das Texten in der Wirtschaftskommunikation gibt es – wie eingangs gesagt – jede Menge Ratgeber, Gebrauchsanweisungen, Praxisanleitungen und auch wissenschaftliche Standardwerke, die Aufbauregeln, Formvorschriften, Strukturprinzipien usw. vermitteln. Alle diese Regeln wollen helfen, einen „guten“ Text zu verfassen. Orientieren wir uns in unserem Schreibhandeln an bewährten Verfahrensweisen, erleichtert dies das Schreiben, und wir können so auch relativ souverän Erwartungshaltungen beim Leser steuern bzw. ihn in seinen Wünschen an den Text vor Frustration bewahren. Mehr aber auch nicht.

Und an dieser Stelle kommt das Spiel auf die Agenda. Vielleicht ist es ja – wenn auch zunächst einmal weniger bequem und sicher – mittel- und langfristig gedacht gewinnbringend und erfolgversprechend, diese Regeln beiseite zu schieben und das Spiel mit Text und Sprache zu erproben. Der Neurowissenschaftler Hüther und der Philosoph Quarch haben den „zivilisatorischen Imperativ: Rettet das Spiel!“ (Hüther und Quarch 2016, S. 9 ff) zwar für unsere ganze Kultur erhoben. Die Argumente, die

---

Klang, nicht zuletzt seinen ‚inhaltlichen‘, also rhetorischen Figuren wie der Metapher und der Metonymie, ja, am Regelwerk der Sprache selbst, wobei dieses Abarbeiten als zweckfreies Spiel betrieben wird. Dieses zweckfreie Spiel mit dem Regelwerk ist ein lustvolles Erlebnis, das Erkenntnis nicht ausschließt.“

sie auf einer Metaebene formulieren, lassen sich aber recht gut auf die Textkultur in der Wirtschaftskommunikation übertragen und machen das Plädoyer für das Spiel mit Text und Sprache im Detail nachvollziehbar:

- Spielen ist die *Freiheit, in strategischen Alternativen* zu denken. Gedankenspiele zur Lösung eines Problems oder zur Erfüllung eines Auftrags sind Probehandeln. Im Kinderspiel noch als tatsächliches Handeln beobachtbar, ist Spielen später ein gedanklicher Akt, ein Jonglieren, Abwägen und Erwägen. Gedankenspiele ermöglichen lebendige Handlungsoptionen, die sich nicht als tote, quasi maschinengenerierte Produkte – hier Texthüllen – erweisen. Das Spiel mit dem Text und dem Wort kann also Lebendigkeit einer Textkultur fördern.
- Das Spielen ist dem Menschen eigen und ontogenetisch fest verankert. Aus dem spielerischen Erproben generiert sich das Denken als kognitive Repräsentation von Welt. Mehr noch, das Probehandeln gewährleistet die Anpassung an Umweltgegebenheiten und -veränderungen und garantiert so Entwicklung und im Extrem auch Überleben. Diese *evolutionäre Relevanz des Spiels* bedeutet für unseren Kontext des Textens, dass Textkonventionen in der Wirtschaftskommunikation auch immer wieder einmal kritisch hinterfragt werden sollten, ob sie eigentlich (noch) bedarfsgerecht sind. Der Wandel kommunikativer und medialer Kontexte kann somit als Aufforderung zum Spielen mit Text und Sprache verstanden werden.
- Die Unterhaltungsfunktion von Spielen hat sich in der o.g. Argumentation bereits als sekundär erwiesen. Es geht nicht um Spiel im Sinne von Spaß und Abwechslung, sondern der „*spielerische Erkundungsprozess des Möglichen*“ (Hervorhebung durch die Autorinnen) muss kognitionspsychologisch als „selbstorganisiertes, intrinsisch gesteuertes Lernen“ aufgefasst werden: „Das Spiel ist [...] alles andere als eine nutzlose Beschäftigung zum Zeitvertreib.“ (Hüther und Quarch 2016, S. 11)
- Spielen fördert Kreativität und damit mehr als nur die Verbesserung dessen, was ist im Sinne von „linear innovation“, sondern Spielen ermöglicht das tatsächlich Neue, die „*breakthrough innovation*“ (Hervorhebung durch die Autorinnen), die bekanntlich in restriktionsfreien Räumen erst wirklich werden kann. Zeitlicher und sozialer Druck erweisen sich als Feind des Spiels, der Kreativität, des Neuen. Das erzählen uns Erfahrungen, nach denen geniale Einfälle unter der Dusche produziert wurden. Ohne Druck, Deadlines, formale oder inhaltliche Begrenzungen ist Vieles möglich: „Der Durchbruch in das Neue entstand ganz von allein, hervorgegangen aus dem Spiel der Gedanken.“ (Hüther und Quarch 2016, S. 12) Dass man das Spiel der Gedanken methodisch stützend und

pädagogisch fütternd befördern kann, sei zur Ehrenrettung des Textlehrers oder Schreibtrainers allerdings hinzugefügt.

- Als letztes Argument für das Spiel führen die Autoren die Ästhetik an: „Ohne das Spiel gäbe es keine Schönheit. Maler spielen mit ihren Farben, Musiker spielen ihre Instrumente, Dichter spielen mit Worten, Tänzer mit Schritten und Bildhauer mit Ton und Marmor. Bei Lichte besehen sind alle Künste große Spielarrangements.“ (Hüther und Quarch 2016, S. 13). Bezogen auf die Textkunst übersetzt, lautet der Imperativ also *„Spielt, denn Spielen macht Texte schön.“* Und damit ist dann ein Nutzen quasi höherer Ordnung gegeben. Im Sinne der vorliegenden Argumentation kann man sich den „guten“ Texter mit schönen Textprodukten also als „homo ludens“ vorstellen, vielleicht sogar als einen Spielwütigen.

---

## 2.4 Leseerwartungen und Leseofferten

Wer jetzt noch nicht davon überzeugt ist, dass das Spiel dem Texten guttut, der kann sich bei der weiteren Lektüre des vorliegenden Buches anhand einzelner Spielplätze mit kreativer Textarbeit in der Wirtschaftskommunikation beschäftigen. Die hauptsächlichen Spielcharakteristika, die sich als quasi roter Faden verfolgen lassen, sind:

- Spielerische Leichtigkeit (im Sinne eines souveränen Umgangs mit den Möglichkeiten des jeweiligen Mediums) und intelligentes Zusammenspiel von unterschiedlichen Faktoren,
- Sprachspielereien im Sinne von Abweichungen und kreativem Sprachgebrauch sowie
- Spielregeln in vielen Varianten und Spielraum (z. B. für die Social-Media-Kommunikation von Unternehmen oder das Miteinander von Textproduzenten und -rezipienten).

Mit Texten in der Wirtschaftskommunikation werden (seriöse) Zwecke verfolgt und damit ist quasi ein Spielraum definiert, in dem auch kreativer Sprachgebrauch möglich und erwünscht ist – weil er Aufmerksamkeit sichert, schwer Verständliches verständlich werden lässt und vieles andere mehr.

In einem Kerngebiet der Wirtschaftskommunikation, der Werbung, ist das Sprachspiel ein wesentliches Prinzip, ganz im Sinne des „Abweichens von der Norm“. Die einzelnen Beiträge des vorliegenden Bandes zeigen, dass Texter auch in anderen

Gebieten der Wirtschaftskommunikation neue Möglichkeiten im Sinne von Textspielen offerieren. Dabei ist auch zu beobachten, dass mediale Grenzen überschritten werden. Medienvielfalt und crossmediale Verbindungen führen heute mehr denn je zu intelligentem und souveränem Zusammenspiel verschiedener Medien. Dafür müssen aber in der Folge auch schon mal Spielregeln definiert werden (z. B. für die Social-Media-Kommunikation). Auch davon zeugen einzelne Kapitel des Buches.

### **2.4.1 Leseerwartungen und -offerten im Teil „Etablierte Spiele im Wandel“**

In den diesen einführenden Kapiteln folgenden Beiträgen, die unter der Rubrik *II. Hauptrunden, II.I. Etablierte Spiele im Wandel*, zusammengefasst sind, geht es um Textsorten und Sprachvarietäten, die in der Wirtschaftskommunikation bereits eingesetzt werden, die sich aber aufgrund kultureller und medialer Wandlungsprozesse möglicherweise verändert haben.

Im Mittelpunkt des Beitrags *II.I.1 Abweichungen etablierter journalistischer Textsorten in der Dualität von Online- und Printmedien* von Stefanie Molthagen-Schnöring werden Unterscheidungskriterien für journalistische Texte wie z. B. Bericht oder Reportage untersucht, die für den jeweiligen medialen Kontext, in dem sie platziert sind, typisch sind. Die neuen Varianten von Texten speisen sich demnach aus der Kritik an Texten in klassischen Medien, der Erfahrung der Relativität von Nachrichtenwerten, der Übersättigung mit Negativismus im Journalismus und der relativ betrachtet geringeren Textlastigkeit in der Onlinewelt, in der die Schnelligkeit der Rezeption von Inhalten hohe Priorität genießt. Und die digitale Welt scheint zudem den Spieltrieb zu wecken, das Jonglieren mit den Möglichkeiten. Die Analyse von Molthagen-Schnöring verdeutlicht, dass Abweichungen etablierter Textsorten insbesondere als Erweiterungen im Sinne von multimedialen, partizipativen und selektiven Formen journalistischer Texte zu finden sind.

Insbesondere an den hier zitierten Beispielen von Wirtschaftsreportagen als einer Art Realitätsspiel zeigt sich – so wie auch bei Storytelling-Formaten, die später im Band noch ausführlicher thematisiert werden (siehe Kapitel II.II.2) –, dass Texte in digitalen Kommunikationswelten zu Regisseuren werden, die Spiele mit Text- und Bildmaterial betreiben. Journalisten erweisen sich als engagierte Schöpfer von Erlebniswelten, in denen Leser als Besucher oder sogar teilnehmende Beobachter Wirtschaftsgeschehen wie auf Abenteuerspielplätzen entdecken und erleben können. Digitale, crossmediale Spielräume lassen es sogar zu, dass sie zu Mitspielern werden. Die Frage „lesen oder nicht lesen?“ wird zur Alternative „wegklicken oder mitspielen?“. Denn die Faszination für und Qualität von kunstvoll erarbeiteten und



technisch versierten Text-Bild-Welten kann nur der erleben, der sich als Leser auch für den tieferen Einstieg in die Textwelt entscheidet. Vielen Onlinetexten wird man nicht beim oberflächlichen Scrollen und Scannen gerecht, sondern nur dann, wenn man sich auf eine der verschiedenen Möglichkeiten der Texterkundung begibt.

Im Kapitel II.1.2, *Die Rede: Es gilt (nicht nur) das gesprochene Wort*, der Autorin Annette Uphaus-Wehmeier, sind die Veränderungen klassischer Textprodukte vergleichsweise versteckter. Spielerische Varianten zu finden, fällt bei Reden auf den ersten Blick deshalb schwer, weil in vielen Kommunikationskontexten enge Spielräume gesetzt sind und Restriktionen die Kreativität einschränken. Uphaus-Wehmeier, die sich unterschiedlichsten Reden in Politik und Wirtschaft in ihrer Suche nach Wandlungen etablierter Textformate genähert hat, erläutert dies detailliert anhand der Reden von Hauptversammlungen. Anders als z. B. bei Grußworten, Laudationes u. v. m. sind hier mit Blick auf Agenda, Themen, Formalia, Persuasionswege, juristische Pflichtübungen und persönliche Stile unterschiedliche Gestaltungsgrenzen gegeben. Anhand einer ganzen Reihe von freieren Redebeispielen ergibt die Untersuchung aber auch, dass sich sprachlich kunstvolle Reden auf jeden Fall lohnen. Kreative Redner und Rednerinnen werden dafür vom dankbaren Publikum und mit positiven Rezensionen belohnt.

Die Expertin für das Redenschreiben betrachtet darüber hinaus auch den Redner als Protagonisten, für den ein Stellvertreter, der Redenschreiber, einen Text verfasst hat. Das subtile Aufspüren eines und Einfühlen in einen fremden Charakter(s), in den sich ein Redenschreiber mittels sozialer Perspektivenübernahme hineinversetzen muss, erweist Textarbeit in diesem Kontext auch als ein spannendes Rollenspiel. Dafür dürfte nicht jeder Texter geeignet sein, denn dem zumeist im Geheimen agierenden Redenschreiber wird der öffentliche Auftritt und damit auch die Anerkennung auf der Darbietungsbühne verwehrt. Textspiele werden hier auch zur Charakterfrage.

Den digitalen Wandel untersucht Stefanie Molthagen-Schnöring noch einmal genauer im Beitrag II.1.3 *Digitale Medien – medialer Wandel und der Einfluss auf Textsorten und Sprache*. Dass die digitale Welt unser Kommunikationshandeln verändert hat, wird niemand mehr bestreiten. Diese Entwicklung hat, wie der Beitrag zeigt, für das Texten enorme Konsequenzen gehabt. Allerdings muss nicht zwingend dem Niedergang der Sprache und der Textkunst das Wort geredet werden – wie das aus kulturkritischer Sicht vielerorts und immer wieder geäußert wurde und wird. Es zeigt sich hier in der Untersuchung des Wandels vielmehr auch Positives und Überraschendes. So ist nicht zwingend der kurze Text ein Publikumslied, sondern es kann auch ein langer sein. Glaubt man, im Internet regiere das Chaos, so muss konstatiert werden, dass sich der Erfolg von Online-Texten bei Einhaltung bestimmter Spielregeln durchaus kalkulieren lässt. Und diese unterscheiden sich

im Großen und Ganzen gar nicht von denen, die bekannte Textsorten im Printformat bestimmen.

„Klassische“ Textsorten, wie Presse- bzw. Medienmitteilung oder Geschäftsbericht, erweisen sich in Onlinewelten als geschmückter und verspielter, sie erfahren durchaus eine Aufwertung. „Neue“ Textsorten wie Websites, Blogs etc. imponieren zudem durch Quantität und Qualität.<sup>3</sup> Mit dem Angebot, in Hypertextwelten den individuellen Weg durch das Textuniversum zu beschreiten, mit dem Autor in Interaktion zu treten oder im Rollenspiel selbst zum Texter zu werden, bieten Online-Texte individuelle Erkundungen für die Massen an. Als wohl wichtigste Spielregel dabei gilt bei aller Freiheit, dass der Texter seinen Leser nicht orientierungslos in der Hypertextwelt verlieren darf. Es könnte nämlich sein, dass der sonst niemals wieder zu ihm zurückfindet. Für beide Seiten – Texter wie Leser – kann ein spielerisches Erkunden und Erproben beobachtet werden, in dem sich Grenzen sozialer Rollen und konturierter Textmuster als zumindest permeabel, wenn nicht sogar in Auflösung befindlich erweisen.

Im letzten Beitrag des Buchteils *II.1 Etablierte Spiele im Wandel* betrachtet Susanne Femers-Koch eine spezielle Varietät des Deutschen unter dem Focus *II.1.4 Abweichung vom Allgemeinen Sprachniveau: Jugendsprache als Varietätentyp in der Wirtschaftskommunikation*. Wenn etwas mit Blick auf sprachliche Abweichungen beständig zu beobachten ist, dann ist es der Wandel der Jugendsprache. Für diese gilt: Hier bleibt nichts lange so, wie es war. Und ein Lexikon der Jugendsprache ist schon so gut wie veraltet, wenn es gedruckt ist – was jährlich wieder geschieht, um den entsprechenden Wandlungsprozess zu dokumentieren. Der Juventolekt ist quasi immer in Bewegung, er grenzt sich zur Identitätsbildung von der Sprache der Erwachsenen ab.

Jugendsprache kann auch als ein Experimentieren mit Vokabular und Sprachnormen beschrieben werden, was ihren spielerischen Charakter ausmacht. Da sich werbliche Kommunikation zuweilen der Jugendsprache bedient, diese für Image- oder wirtschaftliche Zwecke instrumentalisiert, können auch für die Wirtschaftskommunikation entsprechende Erprobungen mit jugendsprachlichem Textmaterial beschrieben und untersucht werden. Als Ergebnis bleibt, dass die Abweichungen jugendlicher Kommunikation in ihrer Kreativität, Spontaneität, Direktheit und Flexibilität liegen und häufig auch regelrechte Spiele mit der Sprache und „Basteleien“ mit dem Sprachstil zu finden sind. Junge Menschen erweisen sich

---

3 Zugegeben: Es findet sich auch massenhaft Beklagenswertes in Online-Textwelten. Die Autorinnen des vorliegenden Bandes bekennen sich aber zu einer Positivselektion von Textbeispielen aus der Wirtschaftskommunikation, was durch die Suchfilter „Spiel“, „Norm und Abweichung“ sowie „Kreativität“ bedingt ist.

als weniger regelfixiert in ihrem Sprachgebrauch, auch nehmen sie sich Freiräume für Innovationen, um soziale und kommunikative Kompetenzen auszuprobieren. Dies lässt einen grundsätzlich hohen Spielcharakter der Jugendsprache erkennen. So kann Werbung, die sich jugendsprachlich orientiert, durchaus mit Zielgruppennähe punkten, sie tut dies aber nicht ohne Reaktanzrisiko.

### 2.4.2 Leseerwartungen und -offerten im Teil „Neue Spiele in der Erprobung“

Vergleichsweise neu im Einsatz für die Wirtschaftskommunikation sind die in Kapitel II. Haupttrunden II. *Neue Spiele in der Erprobung* betrachteten Textsorten Comics, Stories und Gedichte. Im Beitrag II.II.1 *Comic Strips für eine ernste Sache? Spielerischer Umgang mit Text und Bild in der Wirtschaftskommunikation* untersucht Susanne Femers-Koch den Einsatz der Text-Bild-Geschichten zunächst in einem historischen Rückblick, der zeigt, dass Comics für Zeitungen und Zeitschriften keineswegs neu sind. Als unterhaltende Zugabe dieser Medien journalistischer Provenienz blickt der komische Streifen auf eine 120-jährige Geschichte zurück. Zuerst in den USA und später auch in Europa hat er einen Siegeszug angetreten und mit seinen gezeichneten Handlungsabläufen, deren Sinn sich nur aus beiden Komponenten Text und Bild ergibt, ein breites Publikum erfreut. Längst hat er die leichten Themen hinter sich gelassen. Heute gibt es so gut wie kein Thema, das nicht in diesem Format publiziert wird.<sup>4</sup>

Mit der Themenausdehnung legt der Comic auch sein übles Image als Schmutzdelheftchen, zumindest aber Trivilliteratur, Stück für Stück ab. Allerdings ist diesbezüglich Deutschland noch eine Art Entwicklungsland. Dennoch hat die Unternehmenskommunikation den Comic für sich entdeckt. Der zur Kunstform geadelte, ursprünglich komische Streifen wird als originäre Kreation auch für die Vermittlung von ernsten oder schwierigen Wirtschaftsthemen genutzt. Außerdem werden Comics oder ihre Elemente in die Kommunikation von Organisationen, Unternehmen wie gesellschaftlichen Institutionen, integriert. Gern setzt man da auf Bekanntes und Bewährtes. So können sich viele der Faszination von Superman

---

4 So ist es keinesfalls ein Tabu, z. B. über den Syrienkrieg im Comic zu berichten (vgl. <http://yearsoflivingdangerously.tumblr.com/post/86898140738/>) oder das Thema Magersucht im interaktiven, digitalen Comic-Format zu präsentieren (vgl. [www.ninette.berlin](http://www.ninette.berlin)).

nicht entziehen und es ergibt sich die Frage, ob dieser Einsatz paradigmatisch für die Wirtschaftskommunikation sein könnte.<sup>5</sup>

Weit etablierter bereits als das Spiel mit dem neuen Hybridmedium Comic ist unter den spielerischen Varianten in der Wirtschaftskommunikation das Storytelling, das in dem Beitrag von *Christina Vaih-Baur* in Kapitel II.II.2 *Storytelling als Textmuster auf dem Weg zur Etablierung* einer näheren Analyse unterzogen wird. Auffällig ist, dass in Zeiten knapper Ressourcen, starker Konkurrenz um Aufmerksamkeit und dem Entwerten von Text, der überall jedermann am besten unentgeltlich verfügbar und schnell konsumierbar sein soll, die Zahlen und das Zählen weniger attraktiv als das Erzählen geworden zu sein scheinen. Man kann sogar sagen, wir erleben in der Wirtschaftskommunikation eine Renaissance des Narrativen. Zumindest drängt sich dieser Eindruck auf, weil Storytelling & Co. seit Jahren regelrecht gefeiert werden. Vielleicht hat das zu tun mit der Kraft, die das Erzählen für den „modernen“ Menschen ganz allgemein hat, wie der Philosoph Odo Marquard meinte (1986, S. 105, 114): „Denn die Menschen: das sind ihre Geschichten. Geschichten aber muss man erzählen. [...] und je mehr versachlicht wird, desto mehr – kompensatorisch – muss erzählt werden: sonst sterben die Menschen an narrativer Atrophie.“

Das Geschichtenerzählen hat auf jeden Fall wichtige Funktionen in der Sozialisation und kann auch das Community Building in und um Unternehmen mit identitäts- und imagebildenden Stoffen unterstützen. Vaih-Baur diskutiert in ihrem Beitrag auch die Frage, ob Storytelling und Wirtschaftskommunikation generell eine gelungene Symbiose darstellen. Denkt man an den Boom des Content Marketing, in dem Storytelling eine beliebte Textgattung ist, könnte man die Frage bejahen. Allerdings sind eine Reihe von Spielregeln einzuhalten, die anhand von Beispielen verdeutlicht werden, damit Storytelling in der Praxis so erfolgreich ist, wie es die Theorie annimmt.<sup>6</sup> Es zeigt sich auch, dass die digitale Welt faszinierende Varianten des Storytellings bietet, in denen Leser zu Zuschauern oder Mitspielern

---

5 So präsentiert z. B. das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aktuell in seinen Effizienztipps Superman im Bild und im Imperativ „Werden Sie mit neuen Fenstern zum Energiespar-Helden.“ (vgl. <http://www.deutschland-machts-effizient.de/KAENEF/Navigation/DE/Kampagne/kampagne.html>). Aber die Karriere der Superheldin Wonder Woman, einer etablierten Comicfigur, als UN-Botschafterin zur Stärkung von Frauen und ihrer Gleichberechtigung, fand nach nur zwei Monaten Ende 2016 ein jähes Ende, da ihr Auftritt zu viele Proteste auslöste (o. V. 2016, S. 24).

6 Da im Beitrag vor allem die „Segnungen“ des Content Marketing ihren Raum haben, soll an dieser Stelle doch auf das Generalrisiko, den Glaubwürdigkeitsverlust, zumindest verwiesen werden. Harte Kritiker sprechen sogar von „gewerbsmäßiger Täuschung“ oder „Teufelswerk“ (Lotter 2017, S. 42).

werden, die also die Interaktion und Mitautorenschaft der Rezipienten erlauben. Wesentlich ist dabei, dass das Unternehmen die souveräne Steuerung der Storys behält, die auf diese Weise entstehen und verbreitet werden. Und wesentlich ist auch, dass Unternehmenskommunikation via Storytelling nur wahre und empirisch belastbare Geschichten kommuniziert und nicht in den Verdacht gerät, das englischsprachig verwandte „story-telling“ zu betreiben, denn dies bedeutet auf Deutsch so viel wie „das Geflunker“.

Die letzte Textgattung, die während der Hauptrunden dieses Buches in der Kategorie „neue Spiele“ vorgestellt wird, ist die Lyrik. Selbstverständlich ist Lyrik an sich nicht neu. Lyrik blickt auf eine lange Tradition zurück und ist so alt, dass sie für viele Menschen in der heutigen Gesellschaft richtiggehend „out“ ist. Also darf man annehmen, dass Gedichte insbesondere in der Unternehmens- und Marktkommunikation nicht als Attraktion oder Innovation gelten können. Überraschend ist es daher, dass man tatsächlich auf alte und neue Poeten in der heutigen Wirtschafts- und Organisationskommunikation trifft.<sup>7</sup> Das wirft Fragen der Funktion von Lyrik für zeitgenössische Wirtschaftskommunikation auf, die in dem Beitrag „II.II.3 Lyrik als Erwartungsbruch in der Wirtschaftskommunikation“ von *Susanne Femers-Koch* behandelt werden.

Anhand exemplarischer Analysen kann hierbei auch der Spielcharakter von Poesie herausgearbeitet werden: Eingangs war die Orientierung an Regeln und der Wandel, die Variation, die Erprobung von Möglichkeiten als typisch für das Spiel genannt worden. Gedichte reflektieren genau dieses. Im Wandel der Zeiten sind bestimmte Facetten von Gedichten mehr oder weniger intensiv bearbeitet worden (z. B. das Versmaß) und konventionelle Textmuster wurden gepflegt, gewandelt, vergessen und wiederbelebt. Die Kulturgeschichte der Textform Gedicht zeigt sehr viele unterschiedliche Spielarten, in denen das Ausprobieren quasi einen kulturell geschützten Raum nutzt. In der Gattung Lyrik kann man eine stetige Entwicklung kreativer Ausdrucksformen finden, in denen Spiele mit der Sprache im Fokus stehen. Die Untersuchung von lyrischen Formen zeitgenössischer Wirtschaftskommunikation zeigt die Reaktivierung klassischer Dichtung auf und die Eigenkreation von Poesie auf Unternehmensseite bis hin zur Einladung von Konsumenten zur Kreativität und lyrischen Selbstäußerung. Lyrik vermag es, für Organisationen in ihrer Kommunikation mittels Dichtung grundlegende persuasive Funktionen

---

7 So wartete das Bundesumweltministerium im Winter 2016/2017 mit gereimten Bauern-Regeln in Kampagnenform auf. Sprüche wie „Steht das Schwein auf einem Bein, ist der Schweinestall zu klein“ gefielen allerdings nicht jedem (vgl. <http://www.bmub.bund.de/service/buergerforum/haeufige-fragen-faq/faq-detailansicht/>). Zugegriffen 8. März 2017).

zu erfüllen, sie kann belehren (docere), sie kann erfreuen (delectare) und sie kann pathetisch bewegen (movere). Gerade in diesem Zusammenhang sei noch erwähnt, dass der heutige Begriff „Spiel“ sich vom althochdeutschen „Spil“ ableitet, was so viel bedeutet wie „Tanz“ (Duden 2017, o. S.). Und damit weist der Begriff eine Wesensidentität zum Begriff Lyrik auf, der in einer pointierten Charakterisierung von Thalmayr (2014, S. 13) zum Ausdruck kommt, für den in der Poesie charakteristisch ist, „dass die Wörter und die Sätze zu tanzen anfangen“.

### 2.4.3 Leseerwartungen und -offerten im Teil „Spielregeln und Abweichungsprinzipien“

Mit dem hier auf seinen Spiel- und Abweichungscharakter untersuchten Konzept der Intertextualität in Kapitel II.III.1 *Intertextualität als „Beziehungsspiel“ von Texten in der Wirtschaftskommunikation* von Susanne Femers-Koch wird die Tatsache näher untersucht, dass sich Texte häufig auf andere Texte beziehen. (Dies ist auch bei anderen Sprachhandlungen und nicht nur in der Wirtschaftskommunikation der Fall.) Bei Headlines von Zeitungsartikeln oder Copy-Texten von Werbeanzeigen z. B. versteht man die Botschaften erst vollständig, wenn man mögliche Verflechtungen und Beziehungen zu anderen Texten betrachtet. Diese Bezugstexte können bekannte Sprichwörter, Buchtitel oder auch nur einzelne Worte sein.<sup>8</sup> Hieraus ergibt sich, dass der Sinn der Botschaft auf der Entschlüsselung eines zweifachen Dialogs beruht, auf dem Dialog des Texters mit dem Leser (bzw. dessen Vorwissen) und dem Dialog der beiden Texte, die in Bezug gesetzt werden.

Die Intentionen intertextueller Referenzen können ausgesprochen vielfältig sein. Ihr Ziel ist oft die Referenz auf eine Norm oder regelhafte Erfahrungen und die Abweichungen davon. Intertextualität stellt oft eine Spielart bewusster Ambiguierung dar – es wird absichtsvoll auf Mehrdeutigkeit gesetzt und mit den Erwartungen von Rezipienten gespielt. Die Abweichung von inhaltlicher Eindeutigkeit oder formaler Richtigkeit soll einen Mehrwehrt für den Rezipienten haben, z. B. Aufmerksamkeit schaffen oder komisch wirken. Im Rahmen der Untersuchung von Intertextualität findet man beispielsweise Unternehmen, die im Rollenspiel mit ihren Kunden Liebesbriefe schreiben, oder Konsumenten, die Abschiedsbriefe nach langjährigen Liebesbeziehungen zu ihrem Auto verfassen. Aber: Beziehungsspiele im Kreativitätsraum der Intertextualität haben auch Grenzen. Nicht jede Textsorte

---

8 So liest man z. B. im Winter 2016/2017 auf Straßenbahnen Werbeaufschriften der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) mit dem Text „Weine nicht, wenn der Regen fällt... Tram, Tram.“

kann für jeden Zweck instrumentalisiert werden.<sup>9</sup> Und vor der „Wortspielhöhle“<sup>10</sup> (Laudenbach 2017, S. 76) ist Vorsicht geboten.

Der zweite Beitrag, der Spielregeln in den Blick nimmt, *II.III.2 Rhetorik in der Unternehmenskommunikation – Vom strategischen Gebrauch der Sprache*, zeigt anhand zahlreicher Beispiele der Kommunikation von Finanzdienstleistern, welche Strategien wie angewendet werden, um persuasive Botschaften zu vermitteln. Dabei hilft ein Verständnis von Rhetorik, das hauptsächlich auf Sprach- und Stilmittel fokussiert ist. Aber der Beitrag geht in der Betrachtung von Überzeugungsstrategien über Sprachspielereien mit Doppeldeutigkeiten, Wendesätzen u. v. m. weit hinaus.

Anhand von Reden, Finanzberichten und Werbeanzeigen demonstriert die Autorin *Stefanie Molthagen-Schnöring*, dass neben dem kreativen Einsatz sprachlicher Mittel Sprachhandlungen auf einer übergeordneten Ebene als dem einzelnen Wort oder Satz betrachtet werden müssen. Es kommt vielmehr auch auf das Zusammenspiel von Unternehmenskultur, Kommunikationssituation und Kommunikator an, dem man eine ganzheitliche Betrachtung widmen muss. Gestützt auf das Konzept des „Dialogischen Handlungsspiels“ von Weigand (2010), das den strategischen Einsatz von Sprachhandlungen modelliert, wird so ein umfassendes Verständnis persuasiver Unternehmenskommunikation ermöglicht, die ihre Grenzen dort findet, wo Überzeugungsversuche sich als nur „pseudo-argumentativ“ erweisen.

#### 2.4.4 Leseerwartungen und Leseofferten im Teil „Endspiel“

Im letzten Teil des Buches kommen im Interview drei ausgewählte Experten zu Wort, um ihr Wissen zu neueren Entwicklungen von Texten in der Wirtschaftskommunikation zu teilen. In diesen Gesprächen werden folgende zuvor theoretisch betrachtete Textkonzepte aus der Praxisperspektive bewertet: Online-Texte (in Abgrenzung zu Print-Texten), Texte für das Corporate Publishing in der Unternehmenskommunikation und Scrolly-Telling-Formate als Weiterentwicklung des Storytellings im Journalismus.

---

9 So sind Gardinenpredigten, die man seiner lästigen Kundschaft hält, wohl ein Tabu und von Beileidsbekundungen ist, wenn nicht am Grab, sowieso pietätvoll Abstand zu nehmen.

10 Zur Illustration sei an dieser Stelle auf ein bekanntes Beispiel verwiesen: „Es ist in deutschen Innenstädten kaum noch möglich, den Lieferando-Plakaten mit Scherzen aus der ‚Wortspielhöhle‘ (‚Ich will ein Rind von Dir.‘) zu begegnen.“ (Laudenbach 2017, S. 76)

Im Laufe der Lektüre des vorliegenden Bandes wird der Leser viel über die Möglichkeiten des Spiels mit Text und Sprache erfahren. Dass diese Spiele riskant sein können, wird bei einzelnen Textvarianten im Detail erläutert. Dennoch soll hier abschließend einmal generell nach den Grenzen der vorgestellten Textkreationen gefragt werden. Worin sind also Beschränkungen zu sehen bzw. wann ist der Verzicht auf Kreativität dem Spiel mit Text und Sprache vorzuziehen?

- Verzicht ist dann angeraten, wenn Entwicklung bzw. Veränderung keinen Sinn macht, wenn Möglichkeitsräume ausgeschöpft, Zielgruppen übersättigt und/oder Budgets aus strategischen Gründen sinnvoller anderen Kommunikationsmaßnahmen vorbehalten sein sollten. Denn Texten für die Wirtschaftskommunikation wird hier grundsätzlich nutzenorientiert betrachtet und nicht als *l'art pour l'art*.
- So ästhetisch, humorvoll und/oder aufmerksamkeitsstark auch immer spielerisch gestaltete Textprodukte sind, müssen sie sich doch immer im Rahmen der Tonalität, des Stils oder des strategischen Korridors der Corporate Identity einer Organisation bewegen, für die sie kreiert worden sind.
- Grenzen sind auch da auszuloten, wo das Spiel und seine Leichtigkeit missbraucht werden, um verdeckt die „falschen“ Absichten zu verfolgen. Ethische Grenzen der Instrumentalisierung des Spiels sind in jedem einzelnen Fall und individuell vom Texter auszuloten.
- So verführerisch manche Entwicklungen, insbesondere im narrativen Hype des Storytellings auch sind, ist immer zu bedenken, dass die Unternehmenskommunikation in der Regel non-fiktionale und keine fiktionalen Textprodukte präsentiert. Glaubwürdigkeit, nicht Aufmerksamkeit über alles ist die wesentliche Orientierungsmarge. Kein Spiel mit Form und Inhalt darf die Glaubwürdigkeit gefährden.
- Grenzen finden Textentwicklungen selbstverständlich auch dort, wo Spielverderber als Entscheider anzutreffen sind, wo die Freiheit der Entfaltung eingeschränkt wird, da wo Gewohntes dem Neuen vorgezogen wird und Sicherheit vor Risiko geht. Solche Kreativitätsbremsen können Budgetverantwortliche, konservative Auftraggeber oder auch ängstliche Vorgesetzte sein.
- Nicht zuletzt muss auch der Konsument, der Leser oder Rezipient in den Blick genommen werden, für den ein guter Text nicht schwer verdauliche Kost darstellen sollte. Daher geht es immer um die Abwägung zwischen dem Gewohnten, der Norm, und dem Neuen, der Abweichung. Texter als „Spielwütige“ sind gut beraten, sich an diese Spielregel zu halten.



## Literatur

- Döppler, Doris (2012). *Starke Webtexte. So texten Sie Ihre Website selbst*. Innsbruck: CreateSpace Independent Publishing Platform/Eigenverlag Doris Döppler.
- Falkenberg, Viola (2013). *Pressemitteilungen schreiben: In 10 Schritten zum professionellen Presstext. Mit Übungen und Checklisten: Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Femers, Susanne (2011). *Textwissen für die Wirtschaftskommunikation*. Konstanz: UVK/Lucius bei UTB.
- Gaede, Werner (2002). *Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung*. München: Buchverlage Langen Müller Herbig.
- Götttert, Karl-Heinz (2009). *Einführung in die Rhetorik: Grundbegriffe – Geschichte – Rezeption*. München: Wilhelm Fink Verlag bei UTB.
- Götttert, Karl-Heinz & Jungen, Oliver (2004). *Einführung in die Stilistik*. München: Wilhelm Fink Verlag bei UTB.
- Huizinga, Johan (2004) *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Rowohlt: Reinbek.
- Hüther, Gerald & Quarch, Christoph (2016). *Rettet das Spiel! Weil Leben mehr als Funktionieren ist*. München: Carl Hanser Verlag.
- Janich, Nina (2005). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag.
- Laudenbach, Peter (2017). Das große Fressen. Firmen wie Lieferando oder Lieferheld liefern sich eine Reklame-Schlacht. Denn auf dem hart umkämpften Bringdienstmarkt kann nur einer überlegen. *Brand eins. Wirtschaftsmagazin*. 19 (2) Februar 2017: 74-77.
- Lotter, Wolf (2017). Der harte Kern. Wo alles nur Marketing ist, lässt sich nichts mehr richtig erkennen. Das kann man nur ändern, wenn man aufhört, nur noch sich selbst zu sehen. *Brand eins. Wirtschaftsmagazin*. 19 (2) Februar 2017: 38-46.
- Marinkovic, Daniel (2009). *Die Mitarbeiterzeitschrift*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Marquard, Odo (1986). Über die Unvermeidlichkeit der Geisteswissenschaften. In: Odo Marquard (Hrsg.), *Apologie des Zufälligen. Philosophische Studien*. (S. 98-116). Ditzingen: Reclams Universalbibliothek.
- o. V. (2016). Superheldin Wonder Woman nicht mehr länger UN-Botschafterin. *Der Tagespiegel*. 14.12.2017, S. 24.
- Stücheli-Herlach, Peter & Perrin, Daniel (Hrsg.) (2013). *Schreiben mit System: PR-Texte planen, entwerfen und verbessern*. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thalmayr, Andreas (2014). *Lyrik nervt!* München: Carl Hanser Verlag.
- Weigand, Edda (2010). *Dialogue. The Mixed Game*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

## Online-Quellen

- Duden (2017). *Spiel*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Spiel>. Zugriffen: 1. März 2017.
- Koneffke, Jan (2012). *Warum sich Fee und Brause reimen. Über die Freiheit poetischer Sprach-Spiele*. <http://www.poetenladen.de/jan-koneffke-poetische-sprachspiele.htm>. Zugriffen: 23. Februar 2017.

Textspiele in der Wirtschaftskommunikation  
Texte und Sprache zwischen Normierung und  
Abweichung

Femers-Koch, S.; Molthagen-Schnöring, S.

2018, X, 349 S. 67 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18898-6