
Inhalt

I VORSPIELE

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

I Etablierte Spiele im Wandel

1 Abweichungen etablierter journalistischer Textsorten in der Dualität von Online- und Printmedien	27
<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 meinungsausßernde Textsorten	42
1.4 Fazit	46
2 Die Rede: Es gilt (nicht nur) das gesprochene Wort	51
<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
3 Digitale Medien – medialer Wandel und der Einfluss auf Textsorten und Sprache	73
<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

4 Abweichung vom allgemeinen Sprachniveau: Jugendsprache als Varietätentyp in der Wirtschaftskommunikation	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

1 Comic strips für eine ernste Sache? Spielerischer Umgang mit Text und Bild in der Wirtschaftskommunikation	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
2	Storytelling als Textmuster auf dem Weg zur Etablierung	185
	<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
3	Lyrik als Erwartungsbruch in der Wirtschaftskommunikation	217
	<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

2 Rhetorik in der Unternehmenskommunikation –	
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

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

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