

Inhalt

A THEORETISCHE GRUNDLAGEN

1 Kulturspezifische kommunikative Bewältigungsstrategien von Unternehmen in Vertrauenskrisen: Ausgangspunkte, Fragestellungen, Zielsetzungen, Vorgehensweise	7
2 Eine kulturwissenschaftliche interdisziplinäre Betrachtung von Vertrauen	13
2.1 Vertrauen – eine etymologisch-lexikalische Annäherung	16
2.2 Struktur und Funktion von Vertrauen	18
2.2.1 Die Ursache der Notwendigkeit von Vertrauen: die Komplexität der Welt	18
2.2.2 Bewältigung von Komplexität: Bildung von Mustern aus der eigenen Erfahrung	21
2.2.3 Vertrauen in Elemente der Makro-Ebene: Systemvertrauen	23
2.2.4 Struktur der Vertrauensstabilisierung auf Makro-Ebene: das Vertrauen in Autoritäten des Misstrauens	27
2.2.5 Die Reduktion von Komplexität abstrakter Systeme: Personalisierung und Reputation	29
2.2.6 Das Verhältnis von Vertrauen und Misstrauen	30
2.3 Die kognitiv-rationale Vertrauensentscheidung	32
2.3.1 Implizit-fungierend oder explizit-reflexiv?	32
2.3.2 Emotiv-affektiv oder kognitiv-rational?	34
2.3.3 Komplexitätsreduktion in der Vertrauensentscheidung = Ausblenden des Risikos eines Vertrauensbruches?	38
2.4 Vertrauen als dynamischer, epistemischer Aushandlungs- und Verständigungsprozess	40
2.4.1 Die Reflexion über die generelle Ausübung von Vertrauen	40
2.4.2 Der Prozess zu einer Vertrauensentscheidung	43
2.4.3 Der Prozess nach einer Vertrauensentscheidungsentscheidung	49

2.5	Vertrauen als kulturell-kommunikatives Phänomen in der Ökonomie	51
2.5.1	Die kulturelle-relationale Dimension von Vertrauen.....	51
2.5.2	Vertrauen als ökonomische Kooperationskultur?.....	58
2.6	Vertrauen als kommunikative Praxis: die Trias von Kultur, Diskurs und Vertrauen.....	66
2.6.1	Kultur und Diskurs	66
2.6.2	Kultur und Vertrauen	74
2.6.3	Diskurs und Vertrauen	77
3	Krisenkommunikation.....	81
3.1	Der kommunikative Rahmen von Unternehmenskrisen	86
3.2	Der mediale Kampf um die diskursive Deutungshoheit	94
3.3	Das Wissen um die Dispositive	99
3.4	Theorie der wertorientierten Vertrauenskommunikation in der Unternehmenskrise	105
3.4.1	Der potentielle Vertrauensgeber als Zielpunkt der Kommunikation.....	108
3.4.2	Werte als Grundlage einer Vertrauenskommunikation.....	114
3.4.3	Corporate Identity als wahrhaftige Inszenierung einer wertorientierten Vertrauenskommunikation	118
B	EMPIRISCHE ANALYSE	
4	Kulturkontrastive multimodale Diskursanalyse: Forschungsdesign, Analysekorpus, Auswertungsmethoden.....	127
4.1	Datenauswahl	128
4.2	Diskurs- und Dispositivanalyse.....	129
4.3	Methodenmix zur qualitativen Feinanalyse von Schlüsseltexten	131
4.4	Kulturkontrastive Analyse.....	135

5	Diskursanalyse des VW-Dieselskandals im Hinblick auf Deutschland, USA, Russland und China	137
5.1	Diskurs des VW-Dieselskandals in Deutschland	140
5.1.1	Analysen: Ausbruch der Krise (18.09.-22.09.2015).....	156
5.1.2	Analysen: Übergangsphase (23.09.-25.09.2015)	169
5.1.3	Analysen: Phase des Umbruchs (06.10.2015-02.02.2016)	178
5.1.4	Analysen: Versuch des Krisenexits (03.02.-18.11.2016).....	199
5.2	Diskurs des VW-Dieselskandals in den USA	223
5.2.1	Analysen: Krisenmanagement (18.09.-15.11.2015).....	232
5.2.2	Analysen: Krisenexitmanagement (17.12.2015-25.10.2016)	243
5.3	Diskurs des VW-Dieselskandals in Russland.....	259
5.3.1	Analyse: Pressemitteilung vom 12.02.2016	261
5.4	Diskurs des VW-Dieselskandals in China.....	265
5.4.1	Analysen: Pressemitteilungen vom 26.09.2015 und 12.10.2015	267
C	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	
6	Kulturkontrastive Zusammenfassung der Ergebnisse	273
6.1	Die Notwendigkeit von Diskurs- und Dispositivanalysen für eine geeignete Krisenkommunikation.....	276
6.2	Einordnen der Krise in den Landesmärkten und die Frage: Krise oder Nicht-Krise?	277
6.3	Schuld, Verantwortung und Aufklärung	278
6.4	Gegenmaßnahmen zu Negativbildern der Krise	281
6.5	Krisenexit: Überlagerung des Krisendiskurs und Inszenierung einer zukunftsorientierten Transformation des Unternehmens	284
7	Ausblick: der Mehrwert von holistischen und kulturkontrastiven Analysen in der qualitativen Medienforschung	287

Literatur.....	291
Anhang.....	303