

## Inhalt

### A THEORETISCHE GRUNDLAGEN

<b>1 Kulturspezifische kommunikative Bewältigungsstrategien von Unternehmen in Vertrauenskrisen: Ausgangspunkte, Fragestellungen, Zielsetzungen, Vorgehensweise .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Eine kulturwissenschaftliche interdisziplinäre Betrachtung von Vertrauen .....</b>	<b>13</b>
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
<b>3</b>	<b>Krisenkommunikation.....</b>	<b>81</b>
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>B</b>	<b>EMPIRISCHE ANALYSE</b>	
<b>4</b>	<b>Kulturkontrastive multimodale Diskursanalyse: Forschungsdesign, Analysekorpus, Auswertungsmethoden.....</b>	<b>127</b>
4.1	Datenauswahl .....	128
4.2	Diskurs- und Dispositivanalyse.....	129
4.3	Methodenmix zur qualitativen Feinanalyse von Schlüsseltexten .....	131
4.4	Kulturkontrastive Analyse.....	135

---

<b>5</b>	<b>Diskursanalyse des VW-Dieselskandals im Hinblick auf Deutschland, USA, Russland und China</b> .....	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
<b>C</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b>	
<b>6</b>	<b>Kulturkontrastive Zusammenfassung der Ergebnisse</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Ausblick: der Mehrwert von holistischen und kulturkontrastiven Analysen in der qualitativen Medienforschung</b> .....	287

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