

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Forschungsstand	7
3	Der Begriff des Vertrauens	17
3.1	<i>Zur Erlernbarkeit von Vertrauen</i>	<i>21</i>
3.2	<i>Vertrauen als Ergebnis einer Entscheidung</i>	<i>29</i>
3.2.1	<i>Entscheidung unter Sicherheit</i>	<i>31</i>
3.2.2	<i>Entscheidung unter Unsicherheit</i>	<i>32</i>
3.3	<i>Vertrauen als Ergebnis öffentlicher Kommunikation</i>	<i>42</i>
3.4	<i>Warum die Erzeugung von Vertrauen gerade für Banken wichtig ist</i>	<i>46</i>
4	Glaubwürdigkeit und ihre Relevanz für Unternehmen	53
4.1	<i>Herstellung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch Kommunikation</i>	<i>58</i>
4.1.1	<i>Traditionelle Glaubwürdigkeitsbeurteilungen</i>	<i>60</i>
4.1.2	<i>Glaubwürdigkeit aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht</i>	<i>74</i>
4.2	<i>Zusammenfassung: Vertrauen und seine Bedeutung für die Unternehmenskommunikation</i>	<i>79</i>
5	Vertrauen und Public Relations	85
5.1	<i>Modelle der PR-Theorie</i>	<i>89</i>
5.1.1	<i>Modell von Grunig und Hunt</i>	<i>90</i>
5.1.2	<i>Auslegung des Modells von Grunig/Hunt nach Töpfer</i>	<i>96</i>
5.1.3	<i>Modell von Ronneberger und Rühl</i>	<i>99</i>
5.1.4	<i>Modell von Zerfaß</i>	<i>101</i>
5.1.5	<i>Modell der integrierten Unternehmens- kommunikation</i>	<i>104</i>
5.1.6	<i>Interne Kommunikation im Rahmen von PR</i>	<i>108</i>
5.2	<i>Ziele von Public Relations</i>	<i>111</i>
6	Was ist eine Krise?	115
6.1	<i>Arten von Krisen</i>	<i>118</i>
6.2	<i>Krisenstadien und Krisenverlauf</i>	<i>125</i>

6.3	<i>Auswirkung von Krisen</i>	131
6.4	<i>Die Krise als Chance</i>	133
7	Kommunikation in der Krise	135
7.1	<i>PR in Krisensituationen aus Sicht der PR-Theorie</i>	136
7.2	<i>PR in Krisensituationen aus pragmalinguistischer Sicht</i>	142
7.3	<i>PR in Krisensituationen aus Sicht der Ratgeberliteratur</i>	146
7.4	<i>Gibt es Krisen-PR?</i>	149
8	Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Text	153
8.1	<i>Text und Textsorte</i>	153
8.1.1	<i>Fokus 1: Geschäftsbericht – Brief an die Aktionäre</i>	162
8.1.2	<i>Fokus 2: Pressemitteilung</i>	166
8.2	<i>Textsortenvernetzung in der Unternehmens- kommunikation</i>	170
9	Korpus	175
9.1	<i>Ausgangssituation: Chronologie der ausgewählten Krise</i>	176
9.2	<i>Vorbelastungen</i>	180
9.3	<i>Grundsätzliches zum Korpus</i>	182
9.4	<i>Korpustexte</i>	184
10	Methodische Grundlagen	187
10.1	<i>Methodische Vorgehensweise</i>	187
10.2	<i>Analysekatalog</i>	193
10.2.1	<i>Ausgangssituation</i>	194
10.2.2	<i>Wortorientierte Analyse</i>	197
10.2.3	<i>Stilorientierte Analyse</i>	201
10.2.4	<i>Textorientierte Analyse</i>	205
10.2.5	<i>Transtextuelle Ebene</i>	214
11	Analyse der Korpustexte	215
11.1	<i>Sprachliche Mittel</i>	221
11.1.1	<i>Deutsche Bank</i>	221
11.1.2	<i>Hypo Real Estate</i>	239
11.2	<i>Inhaltlich-argumentative Strategien</i>	258
11.2.1	<i>Deutsche Bank</i>	258
11.2.2	<i>Hypo Real Estate</i>	276

11.3	<i>Zusammenspiel der Glaubwürdigkeitsmerkmale</i>	292
11.3.1	Deutsche Bank	292
11.3.2	Hypo Real Estate	297
11.4	<i>Bewertender Vergleich der Ergebnisse.....</i>	303
12	Ausblick	315
	Literaturverzeichnis	319