

Inhalt

Einleitung: Vertrauen als allgemeiner Sehnsuchtsort (Sønderho)	11
1 Szenenwechsel: Vertrauen auf der Resterampe von Wirtschaft und Gesellschaft (Frankfurt / M.)	17
2 Absurdes Theater: Ein Wirtschaftszweig zerlegt sein eigenes Vertrauensfundament	24
3 Akute Ansteckungsgefahr: Kein Vertrauensmissbrauch ohne massive Nachwirkung	29
4 Von der Muschel zum Bitcoin: Das Geld als rein kulturell geprägtes Vertrauensmedium	38
5 Vertrauen hat Herkunft und Historie: Grundsätzliche Wort-Bestandsaufnahme	45
6 Vertrauen als Überlebensgarantie in beschleunigten Zeiten: Grundsätzliche Alltags-Bestandsaufnahme	51
7 Inhalte dringend benötigt: Nur mit Substanz wird man zur (Vertrauens-)Instanz	55
8 Trust goes World Wide Web: Analoges Vertrauen digital umsetzen	64
9 Oft vergessen: Im Wort »Vertrauen« steckt das Wort »Treue«	72
10 Wie aus Treue zu sich selbst kollektives Vertrauen erwächst: Die öffentliche Person Angela Merkel	75
11 Treue im steten Wandel: Das Betriebsgeheimnis der Natur lautet Selbstähnlichkeit	82
12 Kundentreue entsteht immer intern – externes Vertrauen ist »nur« Wirkung	92
13 Nur Erkennbares zieht an: Um Vertrauen entwickeln zu können, muss Gestalttreue gewährleistet sein	100

14 Vertrauensabbau mit Megafon-Ansage: Wachstum über alles – bis hin zur eigenen Unkenntlichkeit	109
15 Je komplexer die Organisation, umso anspruchsvoller das Vertrauensmanagement: Die Nähe zur eigenen Leistung ist (und bleibt) essenziell	116
16 Nur das Besondere lässt Vertrauen entstehen: Allgemeine Emotionen sind kein Werbe- oder Verkaufsargument	130
17 Ohne konkrete Handlungen und Leistungen kein Vertrauen: Warum Vertrauen mehr als ein Marketing-Gag oder »Purpose« ist	141
18 Vertrautheit durch geteilte Geschichte: Unsere Zukunft liegt in unserer Vergangenheit	158
19 Das Urfundament von Vertrauen: Die soziale Gemeinschaft (keine Hipster-Community)	166
20 Das Handlungsmuster hinter Vertrauen: Wiedererkennung und Wiederholung	180
21 Das Lebenselixier von Vertrauen: Warum Grenze jedes »Wir sind alles für alle«-Marketing schlägt	187
22 Der reale Inhalt von Vertrauen: Ein positives Vorurteil	194
23 Warum Vertrauen immer konkret und spezifisch ist – nie universell	208
24 Ein Zeitgeist-Problem: Vertrauen ist keine Zahl und kein Modell	216
25 Der Gegenstand von Vertrauen: Das Soziale als Substanz	229
Quellen und Anmerkungen	253
Literatur	262
Danksagung	264
Stichwortverzeichnis	266
Der Autor	269