

Inhalt

Vorwort	7
Einleitung	9

Die neue öffentliche Emotionalität in Deutschland

Teil I Die Thesen	13
1. Die neue Bedeutung von Emotionalität	14
2. Die neue Suche nach kollektiver Emotionalität und Gemeinschaft	16
3. Die neue kulturelle „Codierung“ öffentlicher Emotionalität	20
4. Das neue Bedürfnis nach emotionaler Dekoration des Lebens	29
5. Die Enttabuisierung von Emotionalität	36
6. Wachsende Vertrauensdefizite in Deutschland	44
7. Die neue Dominanz von emotionalen Werten in Deutschland	48
8. Die überragende Bedeutung von Natur, Umwelt und Gesundheit	53
9. Der neue Stellenwert von Aggression im öffentlichen Leben	56
10. Emotionalität und Medien	61
Teil II Die Bestandsaufnahme	65
1. Bedeutung der neuen Emotionalität in Deutschland	69
2. Emotionale Ansprüche an Unternehmen	87

3.	Personalisierung des Managements	92
4.	Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	100
5.	Vertrauen gegenüber Unternehmen	116
6.	Protestpotential gegenüber Unternehmen	123
7.	Öffentliche Aggressivität	140
8.	Bedeutung der Medien für die öffentliche Emotionalität	146
9.	Zusammenfassung der Ergebnisse	154
Teil III Die Konsequenzen – Rückwirkungen der neuen Emotionalität auf die Unternehmenskommunikation		157
1.	Emotion-Setting	160
2.	Emotion-Monitoring	166
3.	Die Bedeutung von Vorstand, Geschäftsführung und leitendem Management für die Unternehmenskommunikation	170
4.	Die Bedeutung der „emotionalen Rationalität“ für die Unternehmenskommunikation	175
5.	Emotionale Grundcodierung von Marken	177
6.	Symbolische Unternehmenskommunikation	180
7.	Bedeutung des Internet	184
8.	Standards der Informationspolitik im Krisenfall	186
9.	Dialogische Kommunikation	189
10.	Die Bedeutung der neuen Dienenskultur	191
Grafikverzeichnis		194
Literatur		197