SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Vertrauen in Marken: die Praxis einer sozialen Beziehung

Rommerskirchen, Jan

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Rommerskirchen, J. (2013). Vertrauen in Marken: die Praxis einer sozialen Beziehung. *Philosophie der Psychologie*, 18, 1-23. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-61951-1

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY-ND Lizenz (Namensnennung-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nd/1.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY-ND Licence (Attribution-NoDerivatives). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nd/1.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

Jan Rommerskirchen:
Vertrauen in Marken – die Praxis einer sozialen Beziehung

Vertrauen gilt als Voraussetzung und Ergebnis erfolgreicher Kommunikation zur Herstellung und Festigung sozialer Beziehungen. Trotzdem ist das Konzept des Vertrauens in sozialen Beziehungen zwischen Akteuren bislang nicht einheitlich erfasst worden, da soziologische, psychologische und philosophische Ansätze zumeist unvermittelt nebeneinander stehen. Die Frage, wie Vertrauen zu einem Unternehmen oder einer Marke entsteht und worauf dieses basiert, wurde ebenso wenig umfassend untersucht.
Dieser Artikel will hierzu das Konzept des Vertrauens zunächst in das kommunikationswissenschaftliche Modell einer sozialen Praxis als deontische Kontoführung übertragen, um anschließend die Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen sowie deren Marken als deontischen Status zu rekonstruieren und dadurch die Initiierung einer Vertrauensbeziehung zwischen individuellen Akteuren (Konsumenten) und kollektiven Akteuren (Unternehmen) verständlich zu machen. Hieraus ergeben sich Schlussfolgerungen für ein besseres Verständnis der Kommunikationsmacht von Marken und Unternehmen sowie Ansatzpunkte für die weitere neurophysiologische und kommunikationswissenschaftliche Forschung.

1. Vertrauen als Konzept

Der Begriff des Vertrauens erlebt seit einiger Zeit einen Boom.[1] Kaum eine Wirtschaftsnachricht über die Bewertung von Staaten (z.B. ‚Griechenland') oder Unternehmen (z.B. ‚Facebook') verzichtet auf die Vertrauensfrage, die Psychologie kennt Dutzende mehr oder weniger unterschiedliche Konzeptionen des Vertrauens (eine Übersicht in Graeff 1998) und auch die Soziologie (z.B. Jan Philipp Reemtsma in *Vertrauen und Gewalt*) sowie die Philosophie (z.B. Martin Hartmann in *Die Praxis des Vertrauens*) beschäftigen sich mit dem Vertrauen in vielbeachteten Monografien. Vertrauen ist ein ‚Modebegriff' und offensichtlich ein vielschichtiges Konzept.

Besonders komplex, vielleicht sogar widersprüchlich, ist das Thema Vertrauen zu Unternehmen und Marken. Einerseits wird die hohe Relevanz der Vertrauensbeziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen oder Marken betont, wobei Vertrauen in der Marketingliteratur zumeist utilitaristisch in Bezug zu Erwartungen und Enttäuschungen betrachtet wird: „Ein hohes Markenvertrauen reduziert die wahrgenommenen Kaufrisiken" (Esch 2011: 75; vgl. auch Meffert/Burmann/Koers 2005: 116f. sowie Meffert/ Burmann/Kirchgeorg 2012: 132f.). Für viele Unternehmen ist die Frage, wie man Vertrauen zu Marken aufbauen kann, zu einem der wichtigsten strategischen Arbeitsbereiche geworden und einige Unternehmen, wie beispielsweise die Deutsche Bank in den 90er Jahren („Vertrauen ist der Anfang von allem") oder Reemtsma in diesen Tagen („Ist Vertrauen nicht die Basis jeder guten Beziehung?"), werben offensiv mit vertrauensfordernden Claims.

Abbildung 1: Werbeanzeige in Der Journalist 8/2012: S.11.
Mit freundlicher Genehmigung.

[1] Ich danke Anne Woll für die Mitarbeit und ihre Unterstützung bei der empirischen Forschungsarbeit.

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Andererseits sinkt das Vertrauen in Unternehmen und deren Produkte kontinuierlich. Das Ansehen großer Unternehmen und deren Führungsetagen ist in den letzten Jahren für jeden Zweiten verloren gegangen und 96% der Konsumenten reagieren mit Kaufboykotten oder negativer Mundpropaganda auf Unternehmen mit schlechter Reputation (vgl. Weber Shandwick 2012). Im Falle der Unternehmenskommunikation ist offensichtlich das Misstrauen und nicht das Vertrauen die Regel: Drei von vier Konsumenten vertrauen der Werbung in Zeitungen, Zeitschriften oder im Rundfunk eher nicht oder gar nicht, bei Onlinewerbung sind es sogar 80 Prozent (vgl. Nielsen 2012).

Unternehmen, die allzu fordernd das Vertrauen zur Marke thematisieren, erinnern die Rezipienten möglicherweise zu sehr an die Schlange Kaa, die in der Disney-Verfilmung von Kiplings ‚Dschungelbuch' den Jungen Mowgli mit dem Lied ‚Trust in me' hypnotisieren möchte. Im Falle der Unternehmenskommunikation impliziert die Forderung nach Vertrauen die Frage nach den Ursachen des offenbar bestehenden Misstrauens bei den Rezipienten und wirkt insofern kontraproduktiv.

Aber auch jenseits der Unternehmenskommunikation wird Vertrauen als mediales und akademisches Thema zumeist ex negativo betrachtet, als Verlust des Vertrauens in Währungen, Politiker, Unternehmen oder Mitmenschen. Hierbei wird dann dieser Verlust beklagt, gefolgt von Handlungsempfehlungen zur Wiederherstellung desselben. Die Häufung der Thematisierung ist nicht zufällig, denn der Zweifel am Vertrauen als „Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen" (Simmel 1992: 393) ist für den postmodernen Menschen, der sich in der ‚Risikogesellschaft' (Beck 1986) zurechtfinden muss und sich mit permanent zunehmenden Unsicherheiten und Ungewissheiten konfrontiert sieht (vgl. Hubig/Siemoneit 2007: 171f.), eine Alltagspraxis des sozialen Lebens.

Dabei kommt dem Vertrauen aus einer soziologischen Perspektive eine fundamentale Rolle für die Kohäsion moderner Gesellschaften zu. Für Jan Philipp Reemtsma beginnt die Moderne erst mit der „Transformation des sozialen Bindemittels Vertrauen" (Reemtsma 2009: 33) und lässt damit den vorgesellschaftlichen Naturzustand hinter sich, der geprägt ist vom „Krieg eines jeden gegen jeden" (Hobbes 1992: 96), der permanenten Unsicherheit und Furcht. In modernen Gesellschaften kann man *nicht* nicht vertrauen (vgl. Reemtsma 2009: 66), denn das „wechselseitige Vertrauen ist eine Folge des Gewaltmonopols [des Staates] – es ist aber auch seine Voraussetzung" (a. a. O.: 98). Ohne Vertrauen und das Bewusstsein der Gewaltabstinenz, so Reemtsma, gibt es weder einen Staat noch eine Kultur oder eine Zivilisation.

Ähnlich argumentierte schon Niklas Luhmann, für den das Konzept des Vertrauens der unumgänglichen Reduktion von Komplexität in sozialen Beziehungen dient und damit *die* wesentliche Voraussetzung für jedes gemeinschaftliche Leben bildet (vgl. Luhmann 2000). Vertrauen ermöglicht soziales Handeln ohne allumfassenden Kommunikationsaufwand, denn der Vertrauende setzt im sozialen Handeln rationales und planvolles Tun voraus. Erst dadurch werden die notwendige Koordination von Handlungen und die Kooperation in Gemeinschaften ermöglicht.

Als Vorbedingung jeder sozialen Alltagspraxis gibt Vertrauen den Akteuren somit „Handlungssicherheit" (Reichertz 2009: 228) und Ordnungssicherheit im sozialen Raum: „Ordnungssicher sind die Beteiligten, wenn sie ein sicheres Wissen haben, was sie und was andere tun dürfen und tun müssen; wenn sie eine Gewissheit entwickeln können, dass sich alle Beteiligten mit einiger Verlässlichkeit auch wirklich so verhalten, wie es von ihnen erwartet wird; wenn sie damit rechnen können, dass Übertretungen in der Regel bestraft werden; wenn sie voraussehen können, was man tun muss, um Vorteile zu erringen, Anerkennung zu finden. Man muss mit einem Wort wissen, woran man ist" (Popitz 1992: 223).

Mit dieser Gleichsetzung von Vertrauen als Fundament des Sozialen entstehen jedoch ebenso grundlegende Fragen: Ist Vertrauen ein Wissen um Bestehendes oder eine Mutmaßung über Kommendes, ist es ein rationales Kalkül, eine Einstellung oder ein Gefühl? Und wer ist das Objekt des Vertrauens beziehungsweise kann es überhaupt sein: eine andere Person, eine Gruppe von Menschen oder die Gesellschaft per se? Können auch Tiere, Gegenstände oder Unternehmen vertrauenswürdig

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

sein? Um diese Fragen zu verstehen, ist es sicherlich sinnvoll, zunächst die kleinste Einheit des Vertrauenskonzepts zu betrachten, das interpersonale Vertrauen, bevor man eine Betrachtung kollektiver Akteure wie Gemeinschaften oder Unternehmen vornimmt.

2. Konzepte interpersonalen Vertrauens

Unter Vertrauen wird üblicherweise eine Beziehung zwischen zwei Menschen verstanden. Unzweifelhaft ist, dass Vertrauen für das Verhalten von Menschen in sozialen Beziehungen „nahezu ubiquitär ist" (Krampen/Hank 2004: 667) und zugleich als wesentliche Voraussetzung sowie als Resultat erfolgreicher Interaktion gilt. Dennoch spiegelt die Forschung zum Thema diese Relevanz „kaum in adäquatem qualitativen und quantitativen Umfang wider" (ebd.). Die vorhandenen psychologischen Forschungsansätze lassen sich grob in drei Gruppen differenzieren: in Untersuchungen zur Entstehung, zur Wirkung und zur Praxis des Vertrauens.

Die erste Gruppe betrachtet die Entstehungsbedingungen von Vertrauensbereitschaft. Im Kern geht es um die Frage, wem gegenüber und in welchen Situationen ein Mensch sein Gegenüber als vertrauenswürdig einschätzt. Vertrauen wird hierbei als dispositionale und/oder situative Einflussgröße vor dem Hintergrund von Erfahrungen und Erwartungen betrachtet. Stellvertretend für diesen Forschungsansatz sei hier Rudolph Schottlaender mit seiner Vertrauensdefinition zitiert, mutatis mutandis gilt dieser für die meisten anderen: „Vertrauen resultiert aus bisherigen Erfahrungen und der Hoffnung auf das Gute im Menschen" (Schottlaender 1957: 8).

Unklar bleibt in der Regel, ob interpersonales Vertrauen auf der Grundlage eines Gefühls der Empathie zu einer Person und in einem situativen Setting erst entsteht (ex post) oder ob es als bestehende Einstellung in die entstehende Beziehung hineingetragen wird (ex ante). Aufschlussreich ist hierzu die Studie von Gambetta und Hamill, die Taxifahrer in New York und Belfast befragten, warum sie Fahrgäste mitnehmen und warum manchmal auch nicht (vgl. Gambetta/Hamill 2005). In beiden Städten gilt der Beruf des Taxifahrers als äußerst riskant und umso wichtiger ist die Fähigkeit, in einem Arbeitsumfeld des professionellen Misstrauens die vertrauenswürdigen Personen zu erkennen. An späterer Stelle wird hierüber noch zu sprechen sein.

Die zweite Gruppe der Forschungsansätze sieht Vertrauen als kooperationsermöglichende ‚Kraft' und damit als eine Art Zugangsvoraussetzung zu Anschlusshandlungen: „Trust […] can be characterized as a positive force from which cooperation is derived" (Scott 1980: 158). Im Fokus steht hierbei nicht das Konzept des Vertrauens selber, sondern seine Wirkung auf soziale Beziehungen. Auch Niklas Luhmann ist diesem Ansatz zuzuordnen, da er Vertrauen als komplexitätsreduzierenden Mechanismus behandelt, aber nicht das Konzept selber untersucht (vgl. Luhmann 2000). Das eigentliche Verständnis für das Konzept des Vertrauens bleibt in diesem Ansatz weitestgehend unberücksichtigt, stattdessen betrachtet Luhmann vor allem seine instrumentelle Funktion in sozialen Beziehungen.

Die dritte Gruppe analysiert den Prozess der Vertrauensbildung in der sozialen Praxis. Hierzu werden drei Variablen separiert: das Vertrauenssubjekt, das Vertrauensobjekt und die Handlung beziehungsweise das Ereignis (vgl. Graeff 1997: 16ff.). In der sozialen Praxis werden die reziproken Handlungsweisen und die jeweils darauf basierenden wahrgenommenen Rückmeldungen im Hinblick auf ihre vertrauensermöglichenden und vertrauensfestigenden Einflüsse untersucht.

Aus der psychologischen Forschung kann die sogenannte ‚Vertrauens-Trias' (VTT) in diese Gruppe aufgenommen werden. Dieser Ansatz von Günter Krampen integriert die Trias aus interpersonalem Vertrauen, Selbstvertrauen und Zukunftsvertrauen in das handlungstheoretische Partialmodell der Persönlichkeit (HPP) (vgl. Krampen 2000, Krampen/Hank 2004). Hierbei werden sowohl subjektive Erfahrungen des Vertrauensgebers als auch interpersonale Einstellungen und situative Rahmenbedingungen sowie Erwartungen der Akteure in der sozialen Beziehung

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

einbezogen. Aber auch in diesem komplexen individualpsychologischen Modell ist das Konzept des Vertrauens nur eine Komponente unter anderen und bleibt selbst ohne tiefergehende Erläuterung.

2.1 Vertrauen als Praxis

Sehr ausführlich ist hingegen die Studie des Philosophen Martin Hartmann zur Praxis des Vertrauens. Hartmann untersucht grundlegend, ob Vertrauen eine Einstellung, ein Gefühl oder ein rationales Kalkül ist, und kommt zu dem Schluss, dass keine dieser Kategorien alleine zutreffend sein kann. Vertrauen ist für Hartmann zunächst keine Einstellung, da wir zum einen Vertrauen zu einer konkreten Person in einer konkreten Hinsicht entwickeln, aber nicht zu jedem in jeder Hinsicht, und zum anderen, weil eine vertrauensvolle Einstellung und der Wunsch zu vertrauen für sich noch keine vertrauensvolle soziale Beziehung entstehen lässt (Hartmann 2011: 144). Ein Gefühl beziehungsweise eine Emotion kann es auch nicht sein, da Vertrauen keine physiologischen Symptome bewirkt - anders als etwa Liebe, Freude, Furcht oder Hass – und damit keine phänomenal-subjektive Seite beinhaltet, wie man sie von Emotionen erwartet (a. a. O.: 166).

Aber auch die Vorstellung von Vertrauen als rationalem Kalkül ist für Hartmann nicht hinreichend, da sich aus einer subjektiven Haltung, die Misstrauen in der Interaktion ausschließen will, nicht zwangsläufig eine Vertrauensbeziehung ergibt: „Wenn wir nicht vertrauen, sind wir nicht automatisch misstrauisch, und wenn wir nicht misstrauisch sind, folgt keineswegs, dass wir vertrauen“ (a. a. O.: 265). Vertrauen als kalkulatorische Einstellung zur Erreichung eines Ziels zu sehen ist zwar nicht per se unmöglich, aber eben auch keine hinreichende Bedingung zur Etablierung vertrauensvoller Interaktion.

Hartmann schlägt deshalb vor, Vertrauen als soziale Praxis zu behandeln und zwischen *Vertrauenspraxis* und *Praxisvertrauen* zu unterscheiden (a. a. O.: 311). Als Praxisvertrauen bezeichnet er jene intrasubjektiven Konzepte des ontogenetisch entwickelten Urvertrauens in soziales Handeln (vgl. Erikson 1999) und Weltvertrauens in die Interaktion mit Akteuren und Objekten (vgl. Schütz/Luckmann 1979: 26 und Améry 2012: 56), die sich im Sozialisationsprozess (als Voraussetzung für das Erlernen autonomer Handlungskompetenz) und in der Erfahrung der ‚Konstanz der Weltstruktur‘ (dass die Sonne wieder aufgeht, dass Stühle nicht zusammenfallen oder dass uns der Himmel nicht auf den Kopf fällt) entwickeln.

Die Vertrauenspraxis, so Hartmann, ist keine normierte Konvention wie beispielsweise der Akt des Versprechens; sie ist vielmehr eine soziale Praxis, die sozialisierten Akteuren aufgrund intakter Vertrauenspraktiken zur ‚zweiten Natur‘ wird. Die Vertrauenspraxis „existiert, solange eine Kongruenz zwischen praktisch supponierten Eigenschaften der Vertrauenswürdigkeit und realen Eigenschaften der Vertrauenswürdigkeit besteht, die sich auf die Existenz von Konventionen oder Institutionen [hier: im soziologischen Kontext als Spielregeln der Gesellschaft] beziehen lässt, in deren Rahmen sowohl die Einstellungen des Vertrauens als auch die Vertrauenswürdigkeit als intrinsisch wertvoll gelten. Es gibt in diesem Sinne Vertrauensakte, die einzig im Rahmen einer kollektiven Vertrauenspraxis ihre Rationalität gewinnen. […] Wir eignen uns dieses ‚natürliche‘ Vertrauen an, indem wir oft ganz langsam und auf ganz informelle Weise, in eine Praxis hineinsozialisiert werden, die einzelnen Vertrauensakten ihre Rationalität verleiht“ (Hartmann 2011: 318).

2.2 Vertrauenswürdigkeit und Stereotype

Die Eigenschaften der Vertrauenswürdigkeit, auf die Hartmann hier rekurriert, beschreibt er weitergehend als jene Eigenschaften einer Person, die sie „in den Status all derjenigen erhebt, denen vertraut werden kann“ (a. a. O.: 319). Hilfreich zum Verständnis und zur Konkretisierung dieser Eigenschaften ist ein Blick auf psychologische Modelle wie das ‚Stereotype Content Model‘ (vgl. Cuddy

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

u.a. 2009). In diesem Modell werden soziale Gruppen anhand ihrer Wahrnehmung als ‚herzlich' und ‚kompetent' eingeordnet. Herzlich meint hierbei so viel wie hilfsbereit, aufrichtig, freundlich und vertrauenswürdig, kompetent meint effizient, intelligent, gewissenhaft und geschickt.

Das daraus entstehende Koordinatensystem der sozialen Gruppen zeigt, dass Personen aufgrund ihrer Wahrnehmung *als* Mitglied einer Gruppe als kompetent und herzlich (Hausfrauen, Christen), als wenig kompetent, aber herzlich (ältere Menschen, Behinderte), als wenig herzlich, aber kompetent (Asiaten, reiche Menschen) oder als wenig kompetent und wenig herzlich (Obdachlose, Sozialhilfeempfänger) eingeschätzt werden. In diesem Kontext kann man die Annahme oder Ablehnung von Eigenschaften der Vertrauenswürdigkeit auch als Wahrnehmung von Stereotypen und deren kulturell normierter Symbole übersetzen (vgl. Hall 2004).

Die Entscheidung der bereits erwähnten Taxifahrer in Belfast und New York, ob sie einen Fahrgast mitnehmen oder nicht, lässt sich mit diesem Modell teilweise nachvollziehen. Eine solche Entscheidung, die in wenigen Sekunden gefällt werden muss, kann nur auf Stereotype und einen begrenzten Vorrat an persönlichen Erfahrungen zurückgreifen, um Eigenschaften der Vertrauenswürdigkeit zuzuschreiben oder eben nicht. Die Autoren der Studie, Diego Gambetta und Heather Hamill, sprechen von einer „Semiotik des Vertrauens" (Gambetta/Hill 2005: 7), einem Prozess des Suchens nach Zeichen der Vertrauenswürdigkeit, die nur in einem interpretativen Kontext zugänglich sind. Derartige Zeichen können beispielsweise die Kleidung, das Geschlecht oder der Ort, an dem der Kunde abgeholt werden möchte, sein. Für diese Zeichen kann es keinen formellen Katalog der Vertrauenswürdigkeit geben, der Taxifahrer kann sie nur in einem semiotischen Prozess und in ihrem spezifischen Kontext dechiffrieren: Wenn der Mann mit dieser Kleidung an diesen Ort ‚passt', dann ist er vertrauenswürdig und wird als Fahrgast aufgenommen.

3. Kommunikatives Vertrauen

Die vermutlich ältesten Überlegungen zur Entstehung von Vertrauen stammen aus einem Bereich, den wir heute als *kommunikatives Vertrauen* bezeichnen. Für Aristoteles war Vertrauen eine Frage des Charakters, da wir den Anständigen und jenen mit charakterlicher Überzeugungskraft vertrauen (vgl. Aristoteles, Rhetorik, 1356a). Hierzu ist aber die wechselseitige Anerkennung als ‚liebens-wert' – aufgrund vorgängiger eigener Erfahrungen miteinander - die Voraussetzung für jedes Vertrauen in einer sozialen Beziehung (vgl. Aristoteles, Nikomachische Ethik, 1156b).

Auch bei Immanuel Kant ist es die soziale Natur des Menschen, die den Umgang mit anderen einerseits zu einer Pflicht macht (vgl. Kant 1991: A 159), ihn anderseits aber auch durch Erfahrung misstrauisch (vgl. a. a. O.: A 156). Erst die Erfahrung, dass der Andere „Verstand" und eine „übereinstimmende Art, die Dinge zu beurteilen, an sich hat" (vgl. a. a. O.: 157), eröffnet wechselseitiges Vertrauen: „Moralische Freundschaft […] ist das völlige Vertrauen zweier Personen in wechselseitiger Eröffnung ihrer geheimen Urteile und Empfindungen, so weit sie mit beiderseitiger Achtung gegen einander bestehen kann" (a. a. O.: 156).

Ganz ähnlich betonte zuvor auch Thomas Hobbes die vorgeschaltete vertrauensbildende Interaktion: „Vertrauen haben in, vertrauen oder jemandem glauben bedeutet dasselbe, nämlich die Überzeugung von der Wahrheitsliebe des Menschen. Aber das Gesagte glauben, bedeutet nur die Überzeugung von der Wahrheit der Behauptung" (Hobbes 1992: 50). Mit seiner knappen Definition liefert Hobbes eine interessante Gleichsetzung von Vertrauen, Kommunikation und wahren Behauptungen. Mit anderen Worten: Wer sagt, was er tatsächlich glaubt, ist vertrauenswürdig.

Dieser Ansatzpunkt von Thomas Hobbes, dass Vertrauen in sozialen Beziehungen wesentlich auf wahren Behauptungen beruht, führt zu einer aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Position, dem Inferentialismus. Der Inferentialismus wurde in den letzten Jahren insbesondere von Robert B. Brandom ausgearbeitet und stellt als sprachphilosophische Theorie einen Teilbereich des Pragmatismus dar, der in seinen unterschiedlichen Strömungen Sozialwissenschaftler und

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Philosophen wie Jürgen Habermas, Hans Joas, Jo Reichertz, Norman D. Denzin, Hilary Putnam und Richard Rorty versammelt. Die Frage nach der Möglichkeit wahrer Aussagen über die Welt und der Praxis von Kommunikation und sozialem Handeln in dieser Welt vereint die meisten Vertreter des Pragmatismus und macht diesen Ansatz für das Nachdenken über Vertrauen in die Welt und in der Praxis interessant.

3.1 Festlegungen und Inferenzen

Ausgangspunkt des Inferentialismus ist die Überzeugung, dass Begriffe nicht für etwas stehen, sie nicht etwas repräsentieren, sondern ihre Bedeutung durch die inferentielle Relation zu anderen Begriffen erhalten. Die Bedeutung eines Begriffs erklärt sich insofern nicht durch den Verweis auf externe Objekte oder intrinsische Empfindungen, sondern dadurch, dass er in verschiedenen Schlussfolgerungen sowohl als Prämisse als auch als Konklusion fungieren kann. Die Bedeutung ergibt sich aus der Festlegung (*commitment*) eines Sprechers auf eben diese Bedeutung und die inferentiellen Beziehungen, die dem Begriff als Träger des propositionalen Gehalts vom Sprecher zugewiesen werden: „Denn zum Verstehen eines Begriffs gehört das Beherrschen der Richtigkeit inferentieller Züge, die ihn mit vielen anderen Begriffen verknüpfen; mit denen, deren Anwendbarkeit aus der Anwendbarkeit des fraglichen Begriffs folgt, mit denen aus deren Anwendbarkeit die Anwendbarkeit des Zielbegriffs folgt, mit denen, deren Anwendbarkeit ausschließt oder ausgeschlossen wird. Man kann nicht einen Begriff alleine haben“ (Brandom 2000: 152f.)

Die intersubjektive Verständigung erfolgt durch den Austausch von Argumenten, die sich auf gemeinsame Prämissen und damit ein geteiltes „Vokabular“ (Rorty 1987) beziehen. Die Prüfung der inferentiellen Bezüge erfolgt daher in einem dialogischen Geben und Nehmen von Gründen, in dem jeder Begriff in allen möglichen Schlussfolgerungen als Prämisse oder Konklusion und damit als Teil einer Begründung der Festlegung auf eine begriffliche Bedeutung möglich sein muss: „Behaupten heißt Gründe angeben – […] Ansprüche erheben, deren Verfügbarkeit als Gründe für andere wesentlich für ihre assertionale Kraft ist. Behauptungen sind ihrem Wesen nach *bereit*, Gründe zu sein“ (a. a. O: 255). Die Behauptung eines Sprechers, dass die Stadt Essen nördlich von Köln liegt, impliziert die Festlegungen, dass Düsseldorf nördlich von Köln, aber südlich von Essen liegt, dass Ratingen wiederum nördlich von Köln und Düsseldorf, aber südlich von Essen liegt et cetera. Dem Sprecher steht für derartige deskriptive Sprechakte eine potentiell infinite inferentielle Begründung für seine Festlegung auf die Bedeutung des Begriffs ‚nördlich‘ zur Verfügung. Die Akteure können somit durch „Praktiken des Lieferns und Forderns von Gründen“ (a. a. O: 219) für eine Behauptung den propositionalen Gehalt der zugrundeliegenden Festlegung prüfen.

Die inferentielle Begründung der Festlegung dient damit der intersubjektiven Prüfung des doxastischen Gehalts, mithin also des Anspruchs des Sprechers darauf, mit seiner Festlegung eine wahre Behauptung explizit zu machen. Etwas anders liegt der Fall bei normativen Sprechakten, hier verlässt der Sprecher den „Raum der Gründe“ (a. a. O.: 37). Diese Sprechakte werden von Robert Brandom leider vernachlässigt (vgl. Habermas 2004: 179). Sie drücken expressive, ästhetische, ethische, moralische oder juristische Festlegungen aus, beispielsweise ‚Ich habe Hunger‘, ‚Peter ist ein guter Freund‘ oder ‚Bello ist ein schöner Hund‘. Der doxastische Gehalt von Behauptung dieser Art lässt sich nicht sinnvoll infinit inferentiell verifizieren, das Liefern und Fordern von Gründen kreist zwangsläufig zirkulär um die Festlegung des Sprechers (vgl. Rommerskirchen 2011: 69ff.). Normative Sprechakte sind vielmehr deshalb wahr, *weil und nur weil* sie eine doxastische Festlegung des Sprechers explizit machen. Behauptungen dieser Art sind in der Kommunikationshandlung grundsätzlich nur finit verifizierbar.

Gemeinsam ist allen Sprechakten, dass sie wesentlich eine normative Selbstverpflichtung ausdrücken. Jeder Akt der Kommunikation und des sozialen Handelns ist eine Festlegung, mit der

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

sich der Akteur als vernünftiges Wesen einer Regel oder Norm unterwirft. Für vernünftige Lebewesen beruht die Autorität einer Norm darauf, dass „wir sie *als* für uns verbindlich *anerkennen*. Unsere Würde als Vernunftwesen besteht gerade darin, dass wir uns nur Regeln unterwerfen, die wir billigen, die wir frei gewählt haben (wie Odysseus angesichts der Sirenen), uns selbst zu binden" (a. a. O.: 99). Die voluntative Festlegung geht der Praxis voraus, begründet diese und bindet die Akteure an sie (vgl. Cavell 2006: 495ff.).

3.2 Status und Konten

Mit ihren Festlegungen, die sie durch sprachliche Behauptungen und Handeln explizit machen, nehmen die Akteure zugleich einen normativen Status ein. Dieser normative Status ist gleichbedeutend mit der autonomen Selbstbindung des Akteurs an den normativen Rahmen der sozialen Ordnung. Wesentlich für den Pragmatismus ist an dieser Stelle, dass er den individuellen Akteur durch den voluntativen Akt der Festlegung an die soziale Ordnung koppelt. Wie bereits gesagt: Im Pragmatismus geht die Festlegung der Praxis voraus - in den funktionalistischen oder systemtheoretischen Ansätzen ist es genau umgekehrt, bei Talcott Parsons und Niklas Luhmann binden die Normen und Werte die Akteure (vgl. Joas 2004: 95ff. und 380ff.).

Wir können somit festhalten, dass im Pragmatismus der normative Status das Soziale initiiert, indem er die Richtigkeit und Angemessenheit der Kommunikation und des sozialen Handelns bedingt und damit den Aufbau kooperativer Beziehungen zwischen den Akteuren ermöglicht. Wenn die beteiligten Akteure in ihrem normativen Status – in den für die Handlung salienten Merkmalen – übereinstimmen, dann kann, so Brandom, ein kooperationstragender deontischer Status zwischen den Akteuren etabliert werden (vgl. Brandom 2000: 220). Damit entwirft Brandom das Konzept einer sozialen Beziehung, welches die Akteure intersubjektiv verbindet und in dem die Akteure dennoch jeder für sich einen normativen Status der Selbstverpflichtung (Autonomie) einnehmen. Dieser deontische Status entsteht, wenn „es den Beteiligten gelingt, *füreinander wichtig zu werden*" (a. a. O: 233). Kommunikative ‚Handlungssicherheit' beziehungsweise ‚Ordnungssicherheit' im sozialen Raum, die zuvor bereits als Vorbedingung jeder sozialen Alltagspraxis beschrieben wurden, gehen somit auf den normativen Status der beteiligten Akteure zurück.

John Searle hat diese These zuletzt im Rahmen seiner soziologischen Ontologie zu einem zentralen Bindeglied des Sozialen gemacht. Auch für ihn sind es Festlegungen und Behauptungen in Sprechakten, durch die ein Akteur zum einen im Akt der Anerkennung seine ‚Wirklichkeit' öffentlich macht, zum anderen eine gemeinsame soziale Wirklichkeit erst entsteht: „Wenn man imstande ist zu sagen: »Er ist unser Häuptling«, »Er ist mein Mann«, »Sie ist meine Frau«, »Das ist mein Haus«, hat man auch die Fähigkeit, mehr zu leisten, als nur bereits bestehende Sachverhalte zu repräsentieren. Man die Fähigkeit, Sachverhalte mit einer neuen Deontologie zu schaffen – die Fähigkeit, Rechte, Pflichten und Verpflichtungen zu schaffen, indem man Sprechakte bestimmter Art vollzieht und andere Personen dazu bringt, diese Sprechakte zu akzeptieren. Sobald du und die anderen jemanden als Häuptling, einen Gegenstand als jemandes Eigentum und einen Mann oder eine Frau als besonders eng verbundenen Partner anerkennen, hat man bereits eine öffentliche Deontologie hervorgebracht" (Searle 2012: 145).

Institutionen wie Eigentum, Ehe, Geld oder Hochschulen entstehen durch ihre öffentliche Anerkennung in Sprechakten und im sozialen Handeln, indem wir uns der Möglichkeiten unseres Verhaltens innerhalb dieser und durch diese Institutionen, aber auch der Einschränkungen des möglichen Verhaltens, bewusst sind (vgl. a.a.O.: 238). Eine Grenze zu ziehen, einen König zu ernennen oder eine Firma zu gründen, sind allesamt Anerkennungen von Festlegungen, die durch die Konstruktion der sozialen Wirklichkeit mit allen Konsequenzen entsteht: Das Überschreiten der

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Grenze wird bestraft, die Untertanen zahlen Steuern und die Firma zahlt ihren Mitarbeitern einen Lohn.

Ebenso konstitutiv wie Sprechakte für die soziale Wirklichkeit sind für Searle die „deontischen Kräfte" für soziale Beziehungen. Diese Kräfte sind typischerweise „»Rechte«, »Pflichten«, »Befugnis«, »Erfordernis«, »Genehmigung« und »Beglaubigung«" (a.a.O.: 208), durch sie legt sich ein Akteur *öffentlich* fest und verleiht seinen Worten eine „deontische Macht" (ebd.), die die institutionelle Wirklichkeit mit ihren Rechten und Pflichten, ihren Möglichkeiten und Einschränkungen entstehen lässt.

Sieht man Kommunikation nun mit David Lewis als „Spiel des Gebens und Nehmens von Gründen" (Lewis 1983) an, so werden die Akteure zu Spielern, die füreinander Punktestände bilanzieren und damit deontische Macht ausüben. Wie bei einem Baseballspiel, so Robert Brandom in seiner Weiterentwicklung des Gedankens von Lewis, gibt es auch in der Kommunikation und im sozialen Handeln zahlreiche Regeln, zu deren Einhaltung sich die Spieler verpflichten – wenn sie am Spiel teilnehmen wollen (vgl. Brandom 2000: 273). Jeder Sprechakt und jede Handlung sind ein Zug im Spiel und dieser verändert den Punktestand auf dem Konto, das jeder Akteur führt. Die Akteure sind „deontische Kontoführer" (a. a. O.: 220) und der Punktestand spiegelt den Status der (gemeinsamen) Vergangenheit und der (erwarteten) Zukunft der sozialen Beziehung, er ist immer sowohl retrospektiv als auch prospektiv; die Akteure blicken im sozialen Handeln flussaufwärts auf das Erlebte, das sie an diesen Punkt des Spiels gebracht hat, und flussabwärts auf das, was aus dem aktuellen Status folgen kann (vgl. Brandom 2008: 114).

Jeder Akteur führt daher zwei deontische Kontobücher. Das erste Konto (K1) führt er für den Anderen oder die Anderen und es bilanziert den normativen Status seines Gegenübers. Das zweite Konto (K2) führt die Bilanz über den deontischen Status der Beziehung zwischen den Akteuren. Man kann den Anderen beispielsweise als kompetenten Kollegen betrachten, zugleich aber die Beziehung zu ihm aufgrund seiner Äußerungen als problematisch empfinden. Die deontischen Konten müssen also nicht immer den gleichen Stand aufweisen. Mit Brandom kann man jede Form der Kommunikation und des sozialen Handelns daher als „Kontoführungs-*Praxis*"(Brandom 2000: 676) verstehen, in der jeder Akteur zwei deontische Kontobücher führt.

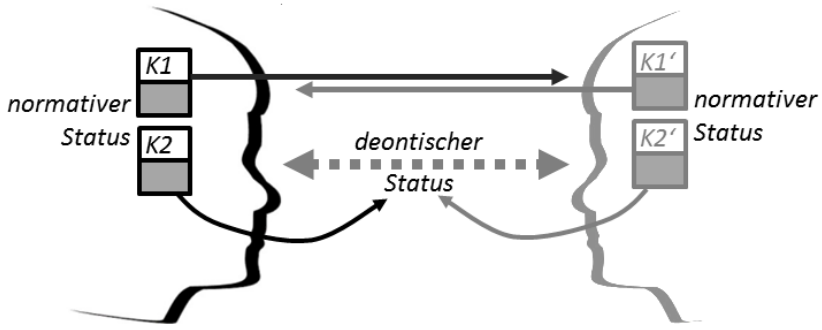

Abbildung 2: normativer und deontischer Status (eigene Abbildung)

Kommunikation und soziales Handeln werden in diesem Modell als eine Form der Praxis verstanden, in der jeder Zug (jeder Sprachakt, jedes Handeln) eine beziehungsrelevante Wirkung ausübt. Insbesondere für das Verständnis von Kommunikation geht Brandom damit neue Wege, für ihn ist Kommunikation *als soziale Praxis* mehr als die Vermittlung eines repräsentationalen Gehalts, wie sie klassischerweise von Platon bis Luhmann verstanden wurde (vgl. Rommerskirchen 2012: 31). Kommunikation als soziale Praxis beschreibt einen normativen Status, der sich immer auch auf die sozialen Beziehungen erstreckt.

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

3.3 Vom Du zum Wir

Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt für die nachfolgende Untersuchung der Unternehmenskommunikation ist die Frage nach den möglichen Akteuren in der Rolle des Anderen. Der Pragmatismus im Allgemeinen und Robert Brandom als Sprachphilosoph betrachten Akteure durchgehend als Personen, da nur diese einen normativen Status einnehmen können. Tiere als instinktgesteuerte Wesen und natürlich jede Art von Objekten sind keine autonomen Wesen, die sich voluntativ festlegen können. Hierbei steht der Pragmatismus von Mead bis Habermas in der Tradition von Immanuel Kant, der nur ebendiesen selbstbindungsfähigen Wesen die notwendige Urteilskraft zuspricht, die für Kommunikationsakte gefordert ist (vgl. Brandom 2011: 2).

Wie aber können Gruppen von Akteuren in dieses Modell integriert werden und welchen normativen Status nehmen diese ein? Für eine sinnvolle Einordnung der Kommunikation von Unternehmen ist die Klärung dieser Frage notwendig. Robert Brandom vertritt hierzu eine stark nominalistische Position. Für ihn gibt es nur autonome Subjekte und deren doxastische Festlegungen, die in Behauptungen münden. Universalistische Konzeptionen, die kollektive Einstellungen von der Art einer ‚öffentlichen Meinung' unterstellen, lehnt Brandom als unzulässige Behauptungen ab: „Die Identifikation von Objektivität mit derart verstandener Intersubjektivität ist insofern mangelhaft, als sie der Möglichkeit des Irrtums seitens der privilegierten Perspektive keinen Platz einräumen kann; was die Gemeinschaft für richtig *hält*, ist richtig" (Brandom 2000: 831). Damit verbietet sich jede Vogelperspektive im Kampf um konkurrierende Behauptungen mit dem Verweis auf eine kollektive Festlegung. Jegliche Aussagen über die Meinungen und Einstellungen von Gruppen von Akteuren oder gar einen *impartial spectator*, wie ihn Adam Smith anführt, sind für Brandom nur eine „façon de parler" und ein „Orientierungsfehler" (a. a. O.: 84).

Daher können Akteursgruppen zwar über keinen normativen Status verfügen, was sie jedoch verbindet und zu einer Gruppe macht, sind *normative Einstellungen* (im Original: *stances*). Diese normativen Einstellungen sind Zuschreibungen (im Original: *ascriptions*) eines Akteurs, die die normativen Status der Mitglieder einer Gruppe beschreiben. Mitglied einer Gruppe von Akteuren zu sein, heißt, über normative Einstellungen zu verfügen und diese den anderen Mitgliedern der Gruppe in gleicher Weise zuzuschreiben. Damit wird aus der Ich-Du-Beziehung des normativen Status der Akteure eine Ich-Wir-Relation der gemeinsamen normativen Einstellungen, die der Akteur den Anderen zuschreibt: „In diesem Sinne einer von *uns* zu sein, heißt, Subjekt normativer *Einstellungen* zu sein, heißt, Richtigkeiten und Unrichtigkeiten von Verhaltensweisen anerkennen zu können, heißt, eine Performanz als richtig oder unrichtig behandeln zu können" (a. a. O.: 75).

Das Handeln der Akteure *als* Mitglied einer Gruppe unterliegt in seiner Bewertung damit immer der *Zuerkennung* (im Original: *attributing*) einer normativen Einstellung. Die Zuerkennung geht dabei der Zuschreibung voraus, da der erste Schritt immer das Eingehen einer Festlegung in der Form einer normativen Einstellung ist, bevor diese vom Akteur anerkannt und behauptet werden kann (a. a. O.: 252).

Die Mitglieder der Fangruppe eines Fußballvereins freuen sich über den Sieg der eigenen Mannschaft, die Mitarbeiter des Unternehmens über den wachsenden Marktanteil, die Nachbarn über das Straßenfest. Diese Performanzen sind es, die aus den Mitgliedern einer Gruppe eine Gemeinschaft, ein Wir machen. Die Beurteilung der Performanzen, also physischer Handlungen oder Sprechakte, sind „alles Dinge, die wir Einzelne tun und einander zuerkennen, und wodurch eine Gemeinschaft, ein *Wir* entsteht" (a. a. O.: 84). Ähnliche Performanzen auf der Grundlage zugeschriebener normativer Einstellungen inkludieren in der Praxis, abweichende Performanzen eines Akteures ziehen eine Exklusion nach sich. Der Fußballfan, der sich über den Sieg der eigenen Mannschaft ärgert, muss sich die Frage gefallen lassen, ob er die *richtigen* normativen Einstellungen hat. Es sind die Zuschreibungen von normativen Einstellungen, die über das *Wir* und *die Anderen* entscheiden, die jegliche Beziehungen zu anderen Akteuren und damit das soziale Feld (vgl. Bourdieu 1993: 107) kategorisieren und in In-Groups und Out-Groups einteilen (vgl. Tajfel/Turner 1986).

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Jede Performanz ist deshalb ein Zug im Spiel und bewirkt eine positive oder eine negative Veränderung im Punktestand der deontischen Kontoführer. Diese können zwei Akteure und deren normativen Status verbinden und somit einen deontischen Status initiieren oder etablieren, verhindern oder vermindern. Performanzen können aber auch einzelne Akteure und deren normative Einstellungen in die Gemeinschaft einbinden oder sie ausschließen. Die Kontoführungs-Praxis beschreibt insofern modellhaft die soziale Praxis von Akteuren und die ‚Konstruktion der Wirklichkeit' von sozialen Gruppen, die durch subjektive Zuschreibungen die „symbolische Ordnung" der sozialen Wirklichkeit generieren (Laclau/ Mouffe 1995: 145).

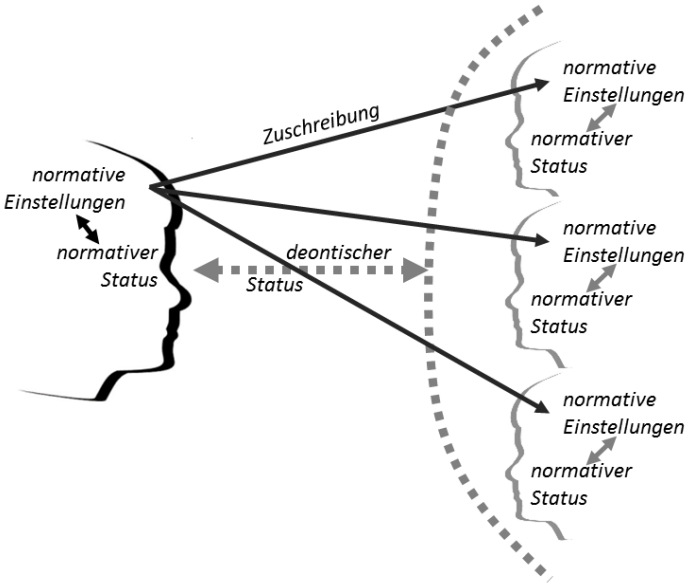

Abbildung 3: Die Zuschreibung normativer Einstellungen
(eigene Abbildung)

Zusammenfassend kann man an dieser Stelle festhalten, dass Akteursgruppen keinen eigenständigen normativen Status einnehmen können, der die Subjekte in Form eines transzendentalen Status bindet. Die Gruppe ist nur eine Konstruktion, die einzelne Akteure anhand salienter Merkmale ihrer normativen Einstellungen entwerfen. Erst durch die Zuerkennung der salienten Merkmale, wie Anhänger eines Fußballvereins, Arbeitskollege oder Nachbar, werden aus Akteuren jene Gruppen, mit denen der Akteur sich verbunden oder getrennt fühlt.

3.4 Vertrauen in der Praxis

Vor dem Hintergrund der bisherigen Argumentation kann man drei wesentliche Aussagen zum Konzept des Vertrauens festhalten: Erstens ist Vertrauen weder eine bloße Einstellung noch ein Gefühl oder ein Kalkül. Zweitens kann man Vertrauen sowohl einzelnen Akteuren als auch Gruppen entgegenbringen. Drittens, und dies dient als vorläufige Definition des Konzepts, ist Vertrauen die Zuschreibung der Zuerkennung einer spezifischen normativen Einstellung, die den normativen Status des Zuschreibenden verändert und damit den deontischen Status der Akteure beeinflusst.

Wesentlich hierbei ist die reziproke Beziehung zwischen normativem Status und normativen Einstellungen. Normative Einstellungen sind das Resultat der „Lebenswelt" (vgl. Schütz/Luckmann 1979) des Akteurs und halten jene Kriterien bereit, die die Urteilskraft in der sozialen Praxis benötigt. Dies sind persönliche, konkrete Erfahrungen mit einer anderen Person oder auch einer Person, die als *Rollenträger* in Erscheinung tritt. Letzteres meint Personen, die uns *als* Arzt, *als* Polizist, *als* Richter oder *als* Lehrer begegnen, aber auch jene stereotypen Kategorien, die eine Person zu einem Typ machen und sie *als* Hausfrau, *als* Obdachlosen und *als* Wohlhabenden kategorisieren. Normative Einstellungen bewerten andere Akteure immer in ihrer personalen Identität und ihrer sozialen Identität, das heißt, in der jeweiligen Rolle und der jeweiligen Situation, in der die Interaktion stattfindet (vgl. Rommerskirchen 2011: 130ff.), und entstehen in der Sozialisation, der medialen Vermittlung et cetera.

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Der normative Status entsteht und verändert sich in der Interdependenz zu den normativen Einstellungen und den deontischen Konten des Akteurs. Die Zuerkennung von als positiv empfundenen Kriterien erhöht den Punktestand, dies kann bewusst oder unbewusst erfolgen. Einem Akteur aus der gleichen Heimatstadt, mit ähnlicher Ausbildung oder ähnlichem Musikgeschmack werden oftmals auch ohne vertrauensbildende Handlungen bereits Punkte auf dem deontischen Konto gutgeschrieben, bei entsprechender Sozialisation erhält auch ein Arzt oder Polizist als Rollenträger jene Punkte, die für die soziale Praxis in einer Gesellschaft notwendig sind. Müsste der Arzt mich zunächst vor der Behandlung von seiner fachlichen Kompetenz und seiner persönlichen Integrität überzeugen, wäre eine zielführende, komplexitätsreduzierte Praxis nicht möglich. Nur durch die Zuschreibung der entsprechenden normativen Einstellung erhöht sich der Punktestand des deontischen Kontos, das wir für den Arzt – unabhängig von unseren persönlichen Erfahrungen mit ihm – führen und das somit ex-ante einen normativen Status initiiert, der die soziale Praxis dann ermöglicht.

Die klassische Vorstellung des kommunikativen Vertrauens, wie sie beispielsweise von Aristoteles, Hobbes und Kant erläutert wurde, ist daher unzulänglich. Vielmehr ist nunmehr deutlich geworden, dass Vertrauen als soziale Praxis auf dem Zuerkennen sozialisierter Praktiken und deren Zuschreibungen basiert. Objekte dieser Zuschreibungen können sowohl einzelne Akteure als auch Gruppen sein, da die Möglichkeit einer Zuschreibung nicht vom Vorhandensein normativer Status beim Gegenüber abhängig ist.

Am Beispiel der Untersuchung der ‚Semiotik des Vertrauens' bei Taxifahrern von Gambetta und Hamill wird deutlich, wie solche Praktiken in einem interpretativen Kontext stehen und dechiffriert werden müssen: „[Es sind die] Kleidung, das Alter, der Ort, wo der Kunde abgeholt werden möchte, die Körperhaltung, der Gesichtsausdruck, die Augen, das Geschlecht, die Stimmlage oder die Reaktion auf den genannten Fahrpreis. Nimmt der Taxifahrer den Kunden mit, liegt Vertrauen vor" (Hartmann 2011: 263). Aber auch die institutionelle Praxis der Zuschreibung von Vertrauen gegenüber Rollenträgern wie Ärzten, Polizisten oder Lehrern zeigt, dass das Konzept des Vertrauens nicht notwendig auf persönlichen Erfahrungen mit dem Anderen beruht oder konkrete normative Status berührt, sondern als bloße Zuschreibung normativer Einstellungen eine soziale Praxis ermöglicht. Diese normativen Einstellungen setzen eben keine konkrete Erfahrung voraus, da neben klassischen Sozialisationsprozessen auch beispielsweise Massenmedien im Alltag kulturelle Bedeutungen, Stereotype oder milieuspezifische Haltungen vermitteln, die wiederum normative Einstellungen prägen und den normativen Status in der sozialen Praxis ändern.

4. Vertrauen zu Unternehmen

Wie dargestellt wurde, können sowohl Akteure als auch Gruppen von Akteuren die Empfänger von Vertrauen sein. Wie es sich dabei mit Unternehmen verhält, muss noch geklärt werden. Hilfreich ist hierzu eine weitere Differenzierung, da Unternehmen zwar einerseits aus mehreren Akteuren bestehen, sie andererseits aber als eigenständig handelnde Akteure wahrgenommen werden. So sind Unternehmen beispielsweise juristisch als Rechtssubjekte anzusehen, denn sie verfügen über ihnen als Unternehmen zukommende Rechte und Pflichten. Darüber hinaus werden sie als moralische Subjekte angesehen, ihnen werden als Unternehmen moralische Vorwürfe für ihr Handeln oder Unterlassen gemacht, auf welche die Unternehmen reagieren – obwohl sie keine moralischen Wesen sind, denn hierzu fehlt ihnen von einem ethischen Standpunkt aus die notwendige Empfindungsfähigkeit (vgl. Neuhäuser 2011: 133).

Eine begriffliche Klärung ist somit sinnvoll. Auf einer ersten Stufe sind es die Akteure als handelnde Menschen, die intentional handeln können. Akteure können sich ein Ziel des Handelns setzen, einen Plan zur Herbeiführung dieses Ziels machen und ihr Handeln begründen (vgl. Schmid/Lyczek 2008: 16). In Gruppen von Akteuren formen sich habitualisierte Handlungsweisen,

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

die die Komplexität und Vielfalt möglicher Handlungen für eine generell erwartungskonforme Praxis reduzieren. Diese impliziten Habitualisierungen und expliziten Regeln werden zu Institutionen (vgl. Berger/Luckmann 1969: 60), sie definieren die „Spielregeln einer Gesellschaft oder, förmlicher ausgedrückt, die vom Menschen erdachten Beschränkungen menschlicher Interaktion“ (North 1992: 6) und sparen soziale Transaktionskosten (vgl. Williamson 1998).

Auf einer zweiten Stufe stehen die Unternehmen, die, wie alle Organisationen, eine Gruppe von Akteuren subsumieren. Die Akteure sind Teil der Organisation in Bezug auf ein salientes Merkmal ihrer sozialen Identität und damit – als Träger dieses salienten Merkmals - ihrer Rolle als Mitglied der Organisation. Die Mitglieder kennen die Institutionen der Organisation und handeln dementsprechend, daher kann man Organisationen ganz allgemein als „konkrete Materialisierungen von Institutionen“ (Schmid/Lyczek 2008: 19) verstehen.

In Bezug auf die möglichen Gruppen von Akteuren muss man wiederum differenzieren. In einem weiten Sinne kann man Gruppen als Aggregate verstehen, als Menge von Akteuren, die jedoch keine gemeinsamen Intentionen haben. Die Menschen, die sich zufällig zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einem städtischen Platz befinden, haben kein gemeinsames Ziel. Wenn sich die dort befindlichen Menschen jedoch zu einer Demonstration eingefunden haben, gibt es eine gemeinsame Intention und die Gruppe ist in einem engeren Sinn ein Kollektiv. John Searle weist zu Recht darauf hin, dass gemeinsame Intentionen keinesfalls als kollektiver Geist zu verstehen sind: „Jegliche Intentionalität, ob kollektiver oder individueller Art, existiert im Geist von Individuen“ (Searle 2012: 104). Wir-Intentionen sind keine transzendenten Einstellungen, sondern akteursgebundene normative Einstellungen, die die Mitglieder des Kollektivs einander zuschreiben und dadurch intersubjektive Kooperationen ermöglichen.

Christian Neuhäuser schlägt nun eine dritte Art von Gruppen vor, die Korporation, und betrachtet Organisationen und insbesondere Unternehmen als korporative Akteure mit eigenständigen Handlungen und Intentionen: „Der wesentliche Unterschied zwischen einer Korporation und einem einfachen Kollektiv besteht darin, dass bei einer Korporation individuelle Akteure in die Rolle der Funktionäre dieser Korporation schlüpfen und sie als eigenständigen Akteur begreifen“ (Neuhäuser 2011: 153). Der Akteur handelt für das Unternehmen, indem er dem Unternehmen normative Einstellungen zuschreibt und diese für sein Handeln übernimmt. Der Funktionär der Korporation handelt als Rollenträger für das Unternehmen.

4.1 Die Vorstellungen von Marken und Unternehmen

Die meisten Menschen neigen dazu, Objekte zu personalisieren. Sie sprechen mit ihrem Computer, geben ihrem Auto einen Namen und vermuten, dass das Küchengerät einen schlechten Tag hat. Die Anthropomorphisierung führt dazu, dass den Objekten quasi-menschliche Eigenschaften zugesprochen werden und diese Objekte insgesamt stärker, emotionaler und positiver wahrgenommen werden (vgl. Delbaere 2011).

Die Wurzel dieser Übertragung liegt aus einer sozial-konstruktivistischen Sicht in der Symbolisierung von Objekten. Neben dem „funktionalen Kernnutzen“ (Schmid/Lyczek 2008: 46), also der Funktionstüchtigkeit und –sicherheit, der Haltbarkeit oder Wertbeständigkeit, haben Objekte eine symbolische Bedeutung, die sozial konstruiert ist: „Produkte sind wie alle Dinge soziale Konstrukte und tragen damit Bedeutungen, die über ihre Grundfunktion hinausgehen kann“ (ebd.). Objekte sind damit Bestandteil der „symbolischen Sinnwelt“ (Berger/Luckmann 1969: 103) der Menschen und diese soziale Bedeutung der Dinge als Symbole ist es, die „in kommunikativen Prozessen geschaffen und weiterentwickelt wird“ (Schmid/Lyczek 2008: 8). Objekte sind oftmals mehr als reine Gebrauchsgegenstände und ihre symbolische Bedeutung ist das Ergebnis einer Interpretation.

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Die Beziehungen zwischen Menschen und Marken sind ähnlich strukturiert und Menschen verhalten sich gegenüber Marken oder den dahinterstehenden Unternehmen häufig so, wie sie sich auch gegenüber anderen Menschen verhalten würden (vgl. Fournier 2009). Von David A. Aaker wurde bereits vor einigen Jahren die „Brand Personality Scale" (Aaker 1997) entwickelt, die die Wahrnehmung von Marken in Bezug auf fünf Faktoren klassifiziert: Aufrichtigkeit (*sincerity*), Aufregung (*excitement*), Fähigkeit (*competence*), Anspruch (*sophistication*) und Robustheit (*ruggedness*). Aufbauend auf dem ‚Stereotype Content Model' (vgl. Cuddy u.a. 2009), das soziale Gruppen als warmherzig beziehungsweise kompetent kategorisiert, wurde zuletzt der ‚Brands as Intentional Agents Framework' (BIAF, vgl. Kervyn u.a. 2012) entwickelt, in dem die Wahrnehmung von Marken auf zwei Achsen untersucht wird: Auf der einen Achse wird nach den Bestrebungen (*intentions*) der Marke gefragt, auf der anderen Achse nach deren Leistungsfähigkeit (*ability*). Beliebten Marken (Coca-Cola, Campbell's) wurden dabei hohe Werte auf beiden Achsen zugeschrieben, problematischen Marken (British Petrol, Marlboro) entsprechend schlechte Werte. Einigen Marken wurden gute Bestrebungen zugeschrieben, aber wenig Leistungsfähigkeit (Public Transport, Amtrak), anderen hohe Leistungsfähigkeit, aber weniger gute Bestrebungen (Mercedes, Porsche).

Analog zur Wahrnehmung anderer Menschen als warmherzig und/oder kompetent und damit als mehr oder weniger sozial beziehungsweise fachlich angesehen, ermittelt der BIAF, dass Marken mit guten Bestrebungen und guter Leistungsfähigkeit bewundert (*admiration*) werden, Marken mit schlechten Bestrebungen und wenig Leistungsfähigkeit hingegen verachtet (*contempt*). Marken mit guten Bestrebungen aber wenig Leistungsfähigkeit werden bedauert (*pity*), Marken mit guter Leistungsfähigkeit und schlechten Bestrebungen beneidet (*envy*). Marken werden als Bestandteil der symbolischen Sinnwelt wie Mitmenschen als warmherzig beziehungsweise kompetent angesehen und erfahren gegebenenfalls offene Bewunderung für ihre ‚Eigenschaften' – und diesen Marken unterstellen die Konsumenten dann auch die entsprechende Vertrauenswürdigkeit (vgl. Aaker u.a. 2012: 192).

Für die Autoren des BIAF folgt daraus, dass Marken und Unternehmen für ihre Wahrnehmung mehr als Marktanteile und Umsatzgrößen beachten müssen: „In light of the increasing skepticism and distrust many consumers now hold toward large brands and companies, our findings suggest that efforts to maximize shareholder value may now be perceived by consumers as negative intentions and that large brands are often not acting in the public's best interest. An important message of the BIAF is thus to suggest adding perceived brand intentions to more traditional features and benefits when measuring brand equity" (Kervyn u.a. 2012: 174).

Eine populäre Marke, die den Rezipienten gute Bestrebungen und hohe Leistungsfähigkeit vermitteln kann, erfährt Bewunderung, erhöht die Kaufbereitschaft und baut eine enge Beziehung zu seinen Konsumenten auf. Konsumenten, die eine Marke bewundern, fühlen sich ihr gegenüber verbunden und verpflichtet, sie entwickeln ein hohes Maß an Loyalität gegenüber der Marke und dem Unternehmen (vgl. Aaker u.a. 2012: 191). Marken, denen es an einem der beiden Faktoren mangelt, werden negative Gefühle entgegengebracht: Eine Marke, der es an Leistungsfähigkeit fehlt, erfährt Mitleid und eine Marke, der schlechte Bestrebungen unterstellt werden, erzeugt Neid. Eine Marke, die es nicht schafft, beide Faktoren zu stärken, kann durch resistente negative Gefühle den Grundpfeiler der sozialen Markenbildung, die Bewunderung, nicht erreichen (ebd.).

Um als populäre Marke von den Konsumenten nicht nur akzeptiert, sondern auch bewundert zu werden, sind die (zuerkannten) Bestrebungen der Korporation hinsichtlich ihres sozialen und ökologischen Engagements offensichtlich ebenso relevant wie die (zugeschriebene) Leistungsfähigkeit des Produkts, der Marke und des Unternehmens. Eine Vergleichsstudie mit europäischen Konsumenten steht leider noch aus, deren Ergebnisse würden aber vermutlich ähnlich, wenn nicht sogar noch deutlicher ausfallen.

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

4.2 Image und Reputation von Marken

Reputation ist, wie das Vertrauen, ebenfalls ein Begriff mit Konjunktur. In einer Zeit, in der soziale Netzwerke das Erleben der sozialen Umwelt maßgeblich beeinflussen, wird die Reputation eines Akteurs zu einem wichtigen Faktor. Wer beispielsweise auf einem Internetportal seine Wohnung zur Übernachtung vermietet, wird als Anbieter von seinen Gästen bewertet und als Gast von den Anbietern. Der eigene Ruf wird öffentlich sichtbar zum sozialen Kapital, die eigene Reputation zur Währung. Eine gute Reputation ermöglicht eine aktive Rolle im Netzwerk, eine schlechte Reputation führt zum persönlichen Wertverlust und letztendlich zum Ausschluss aus der Gemeinschaft. Die Akteure müssen daher bestrebt sein, ihr wahrnehmbares Image durch entsprechendes Verhalten zu optimieren.

Um als Marke oder Unternehmen vertrauenswürdig zu sein und Bewunderung zu erfahren, sind ein positives Image und eine gute Reputation unzweifelhaft wesentliche Voraussetzungen. Leider werden beide Begriffe, Image und Reputation, konzeptionell und inhaltlich nicht immer korrekt und trennscharf verwendet. Die grundlegende Annahme des Autors dieses Artikels hierzu lautet, dass sowohl das Image als auch die Reputation einer Marke vornehmlich als Resultat der Unternehmenskommunikation angesehen werden sollten. Wenn irgend möglich, sollten Image und Reputation direkt oder indirekt durch die strategische Kommunikation des Unternehmens generiert werden, wobei alle Maßnahmen des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit das Ziel haben müssen, sämtliche in Frage kommenden Anspruchsgruppen positiv zu beeinflussen und Kommunikationen zu betreiben oder auszulösen. Anspruchsgruppen, die völlig losgelöst von der Unternehmenskommunikation negativen Einfluss auf Image und Reputation nehmen können, beispielsweise unzufriedene Kunden, Lieferanten, Kreditgeber oder Wettbewerber, offenbaren ein Problem der strategischen Kommunikation des Unternehmens.

Die Konzepte von Image und Reputation lassen sich gut in das zuvor entwickelte Modell des Pragmatismus einfügen (vgl. Rommerskirchen 2012). Image und Reputation einer Marke sind normative Einstellungen, die der Rezipient der Unternehmenskommunikation entwickelt. Die normativen Einstellungen beeinflussen seinen normativen Status, indem alle wahrgenommenen Praktiken, das heißt, Akte der Kommunikation und des Handelns, eine positive oder negative Veränderung im deontischen Konto bewirken, das der Rezipient für die Marke beziehungsweise das Unternehmen führt. Da das Unternehmen als Korporation über keinen eigenständigen und originären normativen Status verfügt, übernimmt das Image als konstruiertes Symbol seinen Platz in der sozialen Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Rezipienten seiner Praktiken. Der deontische Status zwischen Konsument und Marke ist daher ontologisch eine Relation zwischen dem normativen Status des Akteurs und *seinen* Vorstellungen über die Marke.

Bei der Reputation verhält es sich etwas anders. Zwar ist auch die Reputation eine normative Einstellung, die den normativen Status beeinflussen kann, allerdings liegt ihre Quelle nicht in den wahrgenommenen Praktiken der Korporation, sondern vielmehr in der Zuschreibung normativer Einstellungen kollektiver Gruppen. Mit anderen Worten: Die normative Einstellung der Reputation bildet sich anhand der Vorstellungen und Mutmaßungen des Akteurs über die Images, die andere Akteure als Mitglied eines Kollektivs gebildet haben könnten. Die Reputation ist insofern eine normative Einstellung ‚über Bande', sie hat kein direktes Gegenüber, sondern bildet sich bei Dritten und deren zugeschriebenen normativen Einstellungen über das Image der Marke und des Unternehmens.

Sowohl das Image als auch die Reputation werden damit an den Akteur selbst gekoppelt und jede Art extramentaler Einstellung wird ausgeschlossen. Unklare Beschreibungen der Reputation als Zugang zu überindividuellen Gedanken können im Sinne von Robert Brandom als „façon de parler" (a. a. O.: 84) angesehen werden, wie es beispielsweise Beat F. Schmid und Boris Lyczek etwas leichtfertig auffassen: „Die Reputation bezeichnet die aggregierte Gesamtheit vorhandener Images eines Produktes oder einer Unternehmung bei einer gegebenen Gemeinschaft. Der Einzelne weiss

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

[sic], dass seine Mitmenschen zum gleichen Gegenstand ebenfalls Bilder und Gedanken besitzen. Das, was die Anderen über ein Produkt denken, das Image, welches sich die Gemeinschaft bildet, macht aus, was mit dem Begriff der Reputation angesprochen ist" (Schmid/Lyczek 2008: 54). Der wichtige Unterschied zur nominalistischen Position des Pragmatismus, wie er hier entfaltet wird, liegt darin, dass der Einzelne eben nicht ‚weiß, was andere denken' und keinen direkten Zugang zu den Intentionen anderer oder gar eines Kollektivs hat. Intentionen, darauf haben Brandom und Searle explizit hingewiesen, existieren nur „im Geist von Individuen" (Searle 2012: 104) und lassen sich streng genommen nur als normative Einstellungen eines Akteurs auffassen.

4.2 Zur Differenz von Image und Reputation

Aus den vorherigen Gedanken über Image und Reputation resultiert die Konsequenz, dass es eine Differenz zwischen beiden normativen Einstellungen geben muss: Das Image ist eine unmittelbare normative Einstellung, die Reputation eine mittelbare normative Einstellung. Diese Differenz kann mehr oder weniger deutlich ausfallen, sie kann entsprechend gering sein, wenn alle Akteure eine sehr ähnliche normative Einstellung besitzen, sie kann aber auch eine größere Diskrepanz zwischen der eigenen Vorstellung über das Image und den Vorstellungen über die normativen Einstellungen anderer aufweisen.

Um diese theoretisch fundierte Differenz empirisch zu überprüfen, haben wir im Rahmen einer ersten Untersuchung im Frühjahr 2012 die Image- und Reputationswerte von vier verschiedenen Unternehmen aus dem Dienstleistungs- und Konsumgüterbereich ermittelt (*Sparkasse, Air Berlin, Coca Cola* und *Nokia*). Die Stichprobe setzte sich aus 244 Teilnehmer/innen zusammen, von denen 68 Prozent (165 Teilnehmerinnen) weiblich waren. Das Durchschnittsalter der Probanden betrug 25.31 Jahre (*SD* = 9.18, *Min* = 18, *Max* = 70).

Aufgrund des konzeptionellen Zusammenhangs der beiden Konstrukte Image und Reputation wurde hier eine positive Korrelation vermutet (H1), die zwar als hoch, jedoch – im Gegensatz zu exakt identischen Konstrukten - nicht als perfekt einzustufen wäre.

Darüber hinaus wurde das Konstrukt Organisationsvertrauen auf seine Funktion als Moderatorvariable bezüglich des Ausmaßes des Unterschieds zwischen Image und Reputation untersucht. Dieser sollte als Maßeinheit für den Einfluss der Reputation auf das Image fungieren. Vertrauen in ein Unternehmen gilt als Voraussetzung für die Entstehung und Etablierung eines deontischen Status und damit für die Kommunikationsmacht der Organisation. Da Vertrauen einen Verzicht auf Kontrolle impliziert (Wesener 2006) wurde vermutet, dass starkes Vertrauen in ein Unternehmen das Bedürfnis nach Überprüfung organisationaler Behauptungen durch das Heranziehen Dritter reduziert. Demnach wurde eine positive Korrelation zwischen dem Vertrauen in ein Unternehmen und der Differenz zwischen Image und Reputation postuliert (H2).

Die Konstrukte Image und Reputation wurden auf Basis des Reputationsmodells nach Schwaiger (2004) operationalisiert, wonach sich das Konstrukt Reputation über jeweils drei Items zu den Dimensionen Sympathie und Kompetenz ermitteln läßt. Entsprechend der Annahme, dass sich die Reputation auf die zuerkannten normativen Einstellungen Dritter bezieht, während der Begriff Image die eigenen normativen Einstellungen beschreibt, wurden für beide Konstrukte die gleichen Items in jeweils adaptierter Form verwendet. Als Beispielitems lassen sich im Bereich der Sympathie „Ich denke, / Die anderen denken, das Unternehmen … wirkt sympathisch" und auf Kompetenzebene „Ich denke, / Die anderen denken, das Unternehmen … erbringt außergewöhnliche Leistungen" anführen. Die Reliabilitätswerte bezüglich des Images ergaben bei dem Unternehmen *Sparkasse* ein Cronbach`s α = .78, bei *Air Berlin* ein Cronbach`s α = .86, bei *Coca Cola* ein Cronbach`s α = .76 und bei *Nokia* ein Cronbach`s α = .83. In Bezug auf das Konstrukt Reputation zeigten sich Reliabilitätswerte von Cronbach`s α = .79 bei dem Unternehmen *Sparkasse*, von Cronbach`s α = .85 bei *Air Berlin*, von

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Cronbach`s α = .85 bei *Coca Cola* und von Cronbach`s α = .88 bei *Nokia*. Die Aussagen waren auf einer fünfstufigen Likert-Skala („trifft voll zu" bis „trifft überhaupt nicht zu") zu bewerten.

Für das Konstrukt Organisationsvertrauen wurden vier eigene Items entwickelt, beispielsweise: „ Das Unternehmen … halte ich für aufrichtig und glaubwürdig" oder „Das Unternehmen … verfügt über die Kompetenz, die von ihm gemachten (Leistungs-) Versprechen zu erfüllen". Die Reliabilitätswerte lagen in Bezug auf das Unternehmen *Sparkasse* bei Cronbach`s α = .79, bezüglich *Air Berlin* bei Cronbach`s α = .72, bezüglich *Coca Cola* bei Cronbach`s α = .83 und bezüglich *Nokia* bei Cronbach`s α = .81. Die Items waren erneut auf einer fünfstufigen Likert-Skala („trifft voll zu" bis „trifft überhaupt nicht zu") einzustufen.

Auf Basis der empirischen Auswertung ließ sich die erste Hypothese bestätigen: Image und Reputation stehen in positiver Korrelation zueinander. Bei dem Unternehmen *Sparkasse* korrelieren die beiden Konstrukte mit $r(242) = .43$, $p < .001$, bei *Air Berlin* mit $r(242) = .68$, $p < .001$, bei *Coca Cola* mit $r(242) = .57$, $p < .001$ und bei *Nokia* mit $r(242) = .66$, $p < .001$. Über alle Unternehmen hinweg zeigte sich eine durchschnittliche Korrelation von $r(242) = .62$, $p < .001$. Geht man davon aus, dass exakt identische Konstrukte einen Korrelationskoeffizienten von $r(242) = 1.00$, $p < .001$ aufweisen würden, so sind die Ergebnisse hier als Beleg für den Unterschied zwischen Image und Reputation zu interpretieren.

Auch die zweite Hypothese konnten wir belegen: Das Vertrauen in ein Unternehmen korreliert positiv mit der Differenz zwischen Image und Reputation. So zeigte sich bei *Air Berlin* ein Korrelationskoeffizient von $r(242) = .27$, $p < .001$; bei dem Unternehmen *Sparkasse* von $r(242) = .25$, $p < .001$; bei *Coca Cola* von $r(242) = .20$, $p < .01$ und bei *Nokia* von $r(242) = .14$, $p < .05$.

Somit konnte nun in einer ersten Studie zum einen der Unterschied zwischen den beiden Konstrukten Image und Reputation nachgewiesen werden, zum anderen verweisen die Ergebnisse der Studie auf die Relevanz des Vertrauens für die Kommunikationsbeziehung zwischen Unternehmen und den Rezipienten ihrer Praktiken: Je höher das dem Unternehmen entgegengebrachte Vertrauen, umso stärker dessen Kommunikationsmacht beziehungsweise umso geringer der (unkontrollierbare) Einfluss durch dritte, unternehmensunabhängige Parteien.

5. Die Praxis des Vertrauens in der Unternehmenskommunikation

Das Konzept des Vertrauens zu Marken und Unternehmen wurde bereits in anderen interdisziplinären Arbeiten ausführlich untersucht, jedoch aus anderen Perspektiven und mit anderen theoretischen Grundlagen. In seinem Klassiker zum Thema behandelt Niklas Luhmann das Vertrauen als systemtheoretische Wirkungskomponente, ohne jedoch auf die praxisfundierten Entstehungsbedingungen weiter einzugehen: „Mag nun die Vertrauensbereitschaft mehr durch Gefühl oder mehr durch Flexibilität der Selbstdarstellung erreicht werden, sie beruht in jedem Falle auf der Struktur des Systems, das Vertrauen schenkt. Nur dadurch, dass die Sicherheit des Systems strukturell gewährleistet wird, ist es möglich die Sicherheitsvorkehrungen für einzelne Handlungen in konkreten Situationen herabzusetzen" (Luhmann 2000: 111).

Eine zweite ausführliche Arbeit zu ‚Vertrauen und Organisationskommunikation' stammt von Nikodemus Herger. Auch bei Herger ist die „Konstruktion des Vertrauens […] ein [sic] strategische Aufgabe auf der *Mesoebene der Kommunikationswissenschaft* und bezieht sich auf die Organisation" (Herger 2006: 229). Mit dieser eingeschränkten Sichtweise auf die Organisation und deren mögliches Anschlusshandeln in vertrauensbasierten Beziehungen wird der Kontext des Vertrauens beschnitten und, wie bei Luhmann, als instrumentelle Funktion von Organisationsstrukturen gesehen: „Das Vertrauen bringt Freiheit in Entscheidungshandeln und ist eine spezifische Form des Interagierens. Die Alternative zum Vertrauen sind Rechte, Gesetze, Kontrollen, Überwachung und andere staatlich definierte Regulative" (a. a. O.: 231). Mit dieser Gleichsetzung von Vertrauen mit Rechten oder

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Gesetzen übersieht Herger jedoch, dass auch Rechte und Gesetze, wie alle normativen Setzungen, ihre substantielle Wirkung nur entfalten können, wenn Vertrauen in sie besteht.

Grundsätzlich problematisch ist bei beiden Arbeiten, Luhmann und Herger, die der Systemtheorie eigene Auffassung, Organisationen als Handlungssysteme zu betrachten und damit die eigentlichen Akteure und deren kommunikative Praktiken zu übergehen. Günther Ortmann hat dieses Problem zuletzt bereits angesprochen und dessen „inakzeptable Konsequenzen für die Sozial- und auch die Organisationstheorie" (Ortmann 2011: 357) aufgezeigt: Wenn man, wie die Systemtheorie, Kommunikation lediglich als Einheit von Information, Mitteilung und Verstehen auffasst, dann gibt es keine Wirkung der Kommunikation über die Kommunikation hinaus und in der Praxis. Bereits Peirce und nach ihm Austin haben aber schon vor langer Zeit klar gemacht, dass jede Behauptung eine soziale Handlung ist, die den Sprecher an die Wahrheit seiner Proposition bindet (Peirce 1986: 411), und dass performative Sprechakte die Wirklichkeit verändern (Austin 2002). Bei John Searle ist es diese „deontische Macht" (Searle 2012: 20), die konstitutiv für jede soziale Praxis ist und die Ortmann als Kommunikationsmacht auf Organisationen überträgt: „Ein *vertragliches* Versprechen, […] ein *credible commitment*, eine Anweisung, ein Befehl, eine Beförderung, eine Kündigung, eine Auslobung von Anreizen, eine Drohung ist, wie eigentlich jeder weiß, noch nicht vollendet gelungen, wenn sie als Information mitgeteilt und verstanden worden ist. Ihr performativer Effekt hängt vom sozialen Kontext ab, insbesondere auch von Machtverhältnissen. […Wir] können auch sagen: ohne Kommunikationsmacht, wird nichts daraus" (Ortmann 2011: 358).

In diesem Artikel geht es um eben diesen Zusammenhang von Vertrauen und Kommunikationsmacht. Die Systemtheorie bietet hierfür keine Ansatzpunkte. Im Rahmen einer pragmatischen Kommunikationstheorie wurde deshalb zuvor ein sprachphilosophisch-sozialpsychologisches Modell des Konstrukts Vertrauen entworfen, dass die Kommunikationsmacht von Unternehmen verständlich machen kann.

5.1 Die Kommunikationsmacht des Vertrauens

Unternehmen beeinflussen die Lebenswelt der Menschen maßgeblich und in vielerlei Hinsicht. Die Konsumentenwerbung verspricht Wert-Orientierung im Meer der konformen Produkte, bei deren Kauf werden dann Glücksgefühle ausgelöst, Marken helfen Menschen sich als Mitglied einer Gemeinschaft zu fühlen und ihren sozialen Status anderen mitzuteilen, um damit Anschluss oder Abgrenzung zu symbolisieren. Günther Ortmann hat dies zusammenfassend beschrieben: „Organisationen sind die mächtigsten Kommunikatoren der Moderne und also die mächtigsten Beeinflusser aller drei Weisen oder Dimensionen der Welterschließung: der Wahrnehmung und Interpretation der Welt, der Verständigung über die Welt und des Eingreifens in die Welt. Sie sind es nicht zuletzt durch ihre Kommunikations- und ihre Exkommunikationsmacht (Ortmann 2011: 373).

Im Kern geht es bei dieser Form von Macht um die „deontische Macht" (Searle 2012) der Kommunikation, die Menschen und ihrer Lebenswelt einen institutionellen Handlungsrahmen und damit einen Sinn gibt. Durch die Kommunikation der Unternehmen werden normative Einstellungen geprägt, die Menschen mit anderen Menschen verbinden und somit um ein Unternehmen oder eine Marke versammeln und sie damit inkludieren beziehungsweise eine In-Group formen. Das Kollektiv und die Korporation werden so durch strategische Unternehmenskommunikation zu einer Gemeinschaft. Außerhalb der Gemeinschaft stehen jene, deren normative Einstellungen abweichen und die die Korporation nicht anspricht, die sie damit zugleich als Out-Group exkludiert. Dies ist die Macht der Kommunikation und der Exkommunikation von Unternehmen und Marken; jene Macht, die „nicht aus Gewehrläufen, sondern aus Organisationen" (Searle 2012) kommt.

Empirisch wurden diese Thesen vielfach untersucht und belegt. Konsumenten entwickeln soziale Beziehungen zu Unternehmen, die analog zu denen sind, die sie mit ihrem sozialen Umfeld, ihren Mitmenschen pflegen: „consumer-brand relationships traverse the full spectrum of social

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

relationship types, such as casual friendships, committed partnerships, arranged marriages, courtships, flings, secret affairs and enslavements“ (Aggarwal 2012: 114; vgl. Fournier 1998). Ebenso wie in ihren Beziehungen zu Mitmenschen empfinden Konsumenten die Beziehung zu einem Unternehmen in Bezug auf die Handlungsgerechtigkeit (*interactional fairness*) als Austausch-Beziehungen (*exchange relationship*) oder als Partner-Beziehungen (*communal relationship*). Bei ersteren liegt der Fokus auf einer rationalen Bilanzierung des Gebens und Nehmens, bei letzteren kommt es zu Perspektivenwechseln, die das gemeinsame Wohlergehen berücksichtigen: „In [communal relationships] people focus on mutual support and take a perspective that transcends emphasis on self-interest alone“ (Aggarwal 2012: 116).

Einige populäre Marken, die über gute Reputation verfügen und Bewunderung genießen, werden zu ‚guten Nachbarn' in einer Partner-Beziehung (in der Untersuchung Apple, Harley-Davidson, Saab und Bronco – vgl. Muniz/O'Guinn 2001), andere Marken werden lediglich unter dem Aspekt des ‚geldwerten Vorteils' für den Konsumenten betrachtet (in der Untersuchung Wal-Mart, Costco und Sears – vgl. Greenhouse 2005). Die Folge dieser unterschiedlichen Beziehungen zu Unternehmen sind eine erhöhte Wahrnehmung und Reaktion auf die praktizierte Handlungsgerechtigkeit bei Unternehmen, zu denen der Konsument eine Partner-Beziehungen aufgebaut hat (vgl. Aggarwal 2012: 124).

Um diese empirischen Ergebnisse mit anderen Worten zusammenzufassen und in die zuvor entwickelten Begrifflichkeiten zu übertragen, lässt sich festhalten: Positive normative Einstellungen zum Image und zur Reputation eines Unternehmens führen zu gut gefüllten deontischen Konten und einem stabilen deontischen Status. Der normative Status des Konsumenten als deontischer Kontoführer verlangt jedoch eine adäquate Praxis in der Kommunikation und im Handeln des Unternehmens, anderenfalls sinkt der Punktestand auf seinen deontischen Konten für das Unternehmen.

In der Praxis der Unternehmenskommunikation wird dies seit einigen Jahren bereits umgesetzt. Auf der Grundlage der soziologischen Habitus-Theorie von Pierre Bourdieu (vgl. Bourdieu 1987: 277ff.) ist die Klassifikation von Lebensstilen (vgl. Hradil 2006) eine weit verbreitete und praktizierte Form der Zielgruppenplanung (vgl. Ascheberg 2006 und Tropp 2011: 329ff.). Auch hier geht es im Kern um die kommunikative Ansprache geprägter normativer Einstellungen der Rezipienten beziehungsweise der Konsumenten. Das Ziel der Unternehmenskommunikation ist hierbei die Zuerkennung salienter und verbindender Symbole und deren Zuschreibung an ein inkludiertes Kollektiv und eine inkludierende Korporation, also die Stärkung des deontischen Status zwischen dem Unternehmen und seinen Konsumenten.

Fassen wir dies nochmals zusammen: Vertrauen ist die Zuerkennung der normativen Einstellung gegenüber einem Akteur, durch die sich der normative Status des Zuschreibenden verändert und damit den deontischen Status der Akteure beeinflusst. Akteure mit einem vertrauensvollen deontischen Status, das heißt mit positiven deontischen Konten, ermöglichen Formen der Kooperation, in denen die Akteure implizite Praktiken der Übereinstimmung und des Versprechens zulassen. Dieser Prozess der Zuschreibung betrifft nicht nur Subjekte, sondern auch Kollektive und Korporationen und damit beispielsweise die Beziehung des Konsumenten zum Kollektiv einer Zielgruppe und dem Unternehmen oder einer Marke. Die deontische Macht der Unternehmenskommunikation liegt in seiner Kraft, den normativen Status der Rezipienten positiv zu verändern, indem es seine normativen Einstellungen zum Image und zur Reputation prägt und dadurch die deontischen Konten füllt.

Vertrauen zu einer Marke oder einem Unternehmen ist deshalb ein mehrdimensionales Konstrukt, bei dem das Image und die Reputation in den normativen Einstellungen der Rezipienten der Unternehmenskommunikation korrelieren müssen, um den normativen Status der Konsumenten zu verändern und die Vertrauenswürdigkeit der Marke zu konstruieren. Sobald dieser Punkt erreicht ist, kann die Marke von ihren Anhängern als loyaler Partner angesehen und gar bewundert werden.

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Diese Konstruktion einer strategisch geplanten ‚Wirklichkeit' des Unternehmens in den Köpfen seiner Konsumenten ist jedoch keine kurzfristige Aufgabe für seine Kommunikationspraxis.

6. Vertrauen als wertschöpfendes Konzept

Vertrauen ist für Unternehmen mehr als die komplexitätsreduzierende Funktion eines Systems, als welche sie die Organisationstheorie ansieht. Vertrauen ist eine deontische Macht, die sehr wirkungsmächtige deontische Status initiieren kann – bei allen Stakeholdern, auch den Investoren, den Kreditgebern und den Lieferanten. Die Korrelation zwischen den direkten und indirekten normativen Einstellungen, also Image und Reputation, und dem Vertrauen als Zuerkennung eines deontischen Status hat deshalb werttreibende Auswirkungen auf das Unternehmen.

Zu diesen Werttreibern gehören bei börsennotierten Unternehmen unzweifelhaft die Einflüsse auf die Marktkapitalisierung. Je nach Studie und Unternehmensbereichen betragen diese 15 bis 50 Prozent des Börsenwertes des Unternehmens (vgl. Buß 2007). In jüngster Zeit macht das Unternehmen Facebook dies eindringlich klar: Getrieben durch einen gewaltigen ‚Vertrauensvorschuss' erzielte Facebook im Frühjahr 2012 eine Marktkapitalisierung in Höhe von mehr als 100 Milliarden Dollar. Nachdem wochenlang Zweifel am Geschäftsmodell des sozialen Netzwerks öffentlich angesprochen wurden, halbierte sich der Kurs der Facebook-Aktien jedoch bereits im Spätsommer des gleichen Jahres.

In der Regel sind die Folgen eines gutes Image und guter Reputation deutlich weniger spektakulär, aber normative Einstellungen zum Unternehmen bilden sich bei allen Stakeholdern. Eine positive Korrelation zwischen Image und Reputation bewirkt Vertrauen in das Unternehmen und damit auch generell ökonomische Unterstützung. Der Ruf des Unternehmens „entscheidet über Lieferantenkredite; er ermöglicht höhere Produktpreise, er erhöht die Bonität […] und erleichtert die Zugänge zu Absatzmärkten, Lieferantenmärkten und Kapitalmärkten" (Buß 2007: 233).

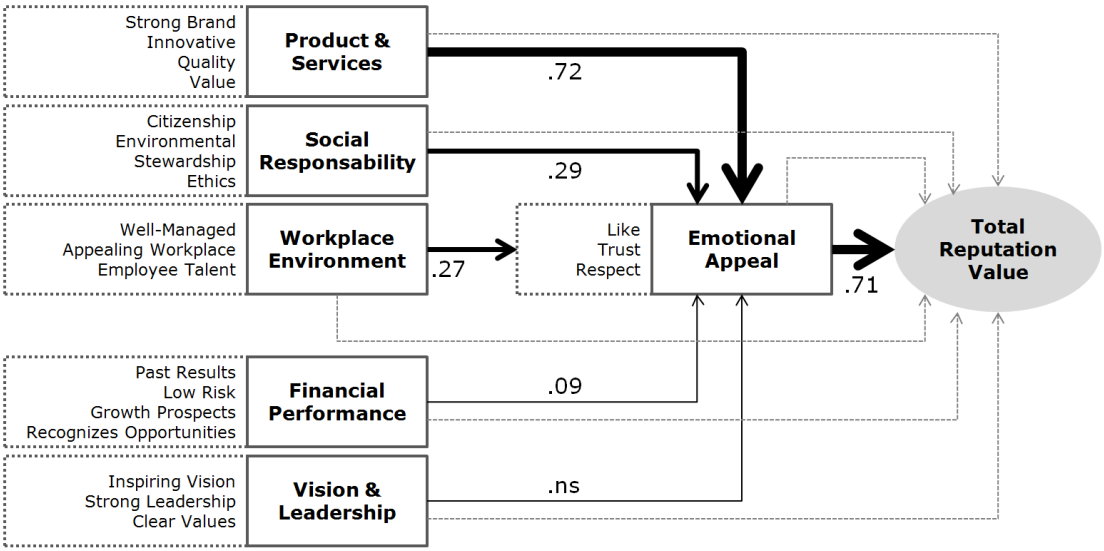

Abbildung 4: Relevante Werttreiber der Reputation im *Reputation Quotient*;
eigene Darstellung nach Wiedmann u.a. 2007

Die werttreibende Kraft der Reputation wurde in den letzten Jahren vielfach untersucht und kann als weitgehend anerkannter Faktor gelten: „Aufbau und Pflege einer tragfähigen Unternehmensreputation zählen zu den zentralen Zielgrößen der Unternehmenskommunikation"

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

(Wiedmann u.a. 2007: 321). Insbesondere der *Reputation Quotient*, den Charles Fombrun erstmals vorschlug (vgl. Fombrun 2001), wurde von zahlreichen Autoren übernommen und weiterentwickelt. Mehrere Einflussgrößen, die das Produkt, die Marke und das Unternehmen betreffen, werden hierbei qualitativ und quantitativ untersucht und bilden ein Gesamtmodell des Wertes der Reputation. Hierbei wird deutlich, dass es insbesondere die Stärke der Marke (Markenimage, mit einem Pfadkoeffizienten von .72, siehe Abbildung 4) und die emotionale Aktivierung der Konsumenten (Pfadkoeffizient 0.71) sind, die den Reputationswert erhöhen können.

Hierbei muss man jedoch beachten, dass dieses Modell vorhandene länder- und branchenspezifische Unterschiede in der Gewichtung der einzelnen Einflussgrößen nicht immer deutlich macht. So werden die Einflussgrößen *Financial Performance* und *Vision & Leadership* im Modell als vernachlässigbar dargestellt, sie haben aber beispielsweise in Deutschland durchaus „einen beachtlichen Einfluss auf die Reputationswahrnehmung" (Wiedmann u.a.: 329). Insbesondere in Zeiten ökonomischer Krisen gelten Visionen und Innovationskraft als Stärken eines Unternehmens, die maßgeblich das Vertrauen in die Überwindung diese Krisenzeiten fördern können und damit helfen, den deontischen Status zwischen Konsumenten und Unternehmen zu stärken.

7. Fazit

Das Ziel dieses Beitrags war eine plausible Erklärung für die Kommunikationsmacht von Unternehmen auf der Grundlage einer pragmatischen Kommunikationstheorie zu entwerfen. Vertrauen zu einer Marke und dem dahinterstehenden Unternehmen wurde hierzu als soziale Praxis der deontischen Kontoführung durch die Konsumenten erklärt. Der Konsument der Marke - als Rezipient der Unternehmenskommunikation - entwickelt normative Einstellungen über das Image und die Reputation der Marke. Diese normativen Einstellungen ermöglichen einen deontischen Status zwischen den Akteuren, der eine enge persönliche Bindung des Konsumenten an ‚seine' Marke realisiert, die ‚echten' sozialen Beziehungen zwischen Menschen in nichts nachsteht. Die Prozesse dieser Entwicklung wurden hier vor dem Hintergrund kommunikationswissenschaftlicher, soziologischer und sozialpsychologischer Theorien und Studien und deren engem konzeptuellen Zusammenhang erläutert.

Eine weitere Entwicklung dieser interdisziplinären Zusammenführung bestehender Ansätze, gestützt durch weitere empirische Forschung, kann ein besseres Verständnis der Kommunikation zwischen Akteuren, aber auch zwischen Konsumenten und Unternehmen schaffen und dabei helfen, die vielzitierte Vertrauenskrise in sozialen, politischen und ökonomischen Beziehungen zu beheben. Insbesondere der Einfluss medialer Berichterstattung ist hier ein wichtiges Forschungsfeld. Eine differenzierte Untersuchung einzelner Bereiche der Unternehmenskommunikation, wie beispielsweise der Werbung und der Pressearbeit, aber auch die Wirkung von Events oder Produktbeistellungen im Fernsehen, wären als vertrauensbildende Maßnahmen im Einzelnen quantitativ und qualitativ zu erforschen, um daraus Empfehlungen für die Kommunikations- und Mediaplanung abzuleiten.

Weiterführende empirische Forschung ist aber auch auf neurophysiologischem Gebiet wünschenswert. Bestehende Untersuchungen beispielsweise zur Aktivierung bestimmter Hirnareale durch Markenrepräsentation geben Auskunft über die emotionale Haltung der Rezipienten (vgl. Reimann u.a. 2012), aber nicht darüber, inwieweit Vertrauen besteht. Auch wenn, wie Martin Hartmann festgestellt hat, Vertrauen keine Emotion ist, so folgt daraus nicht notwendig, dass eine Korrelation zwischen neurologischer Aktivierung und vertrauensbasierter Haltung grundsätzlich nicht feststellbar ist. Hierfür bedarf es sicherlich tiefergehender qualitativer Einstellungsforschung der Praxis in Verbindung mit bildgebenden Verfahren, um das Konzept des Vertrauens noch besser zu verstehen und somit die Unternehmenskommunikation wissenschaftlich fundiert zu optimieren.

Copyright:
Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Literaturverzeichnis

Aaker, David. A. (1997): Dimensions of brand personality. In: Journal of Marketing Research 3/1997, S. 347-356

Aaker, David A. u.a. (2012): Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant". In: Journal of Consumer Psychology 22/2012, S. 191-194

Aggarwal, Pankaj u.a. (2012): When consumers care about being treated fairly: The interaction of relationship and fairness norms. In: Journal of Consumer Psychology 22/2012, S. 114-127

Améry, Jean ([7]2012): Jenseits von Schuld und Sühne. Stuttgart

Aristoteles: Zitierung nach der Gesamtausgabe der Preußischen Akademie

Ascheberg, Carten (2006): Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing. In: APuZ 44-45/2006, S. 18-25

Austin, J. L. ([2]2002): Zur Theorie der Sprechakte. Stuttgart

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Frankfurt a. M.

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1969): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt a. M.

Brandom, Robert B. (2000): Expressive Vernunft. Frankfurt a. M.

Brandom, Robert B. (2008): Between Saying & Doing. New York

Brandom, Robert B. (2011): Perspectives on Pragmatism. Cambridge/London

Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Frankfurt a. M.

Bourdieu, Pierre (1993): Soziologische Fragen. Frankfurt a. M.

Buß, Eugen (2007): Image und Reputation – Werttreiber für das Unternehmen. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 227-244

Cavell, Stanley (2006): Der Anspruch der Vernunft. Frankfurt a. M.

Cuddy, A.J.C. u.a. (2009): Stereotype content model across cultures: Universal similarities and some differences. In: British Journal of Social Psychology 48/2009, S. 1-33

Delbaere, Marjorie u.a. (2011): Personification in advertising. In: Journal of Advertising 40, 1/2011, S. 121-130

Erikson, Erik H. ([13]1999): Kindheit und Gesellschaft. Stuttgart

Esch, Franz-Rudolf ([7]2011): Strategie und Technik der Markenführung. München

Fombrun, Charles J. (2001): Corporate reputation – its measurement and management. In: Thexis 4/2001, S. 23-26

Fournier, Susan (1998): Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. In: Journal of Consumer Research 24/1998, S.343-373

Fournier, Susan (2009): Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In: Priester, J. u.a. (Hg.): Handbook of brand relationships. New York, S. 5-23

Gambetta, Diego/Hamill, Heather (2005): Streetwise. How Taxi Drivers Establish their Customers' Trustworthiness. New York

Graeff, Peter (1998): Vertrauen zum Vorgesetzten und zum Unternehmen. Berlin

Greenhouse, Steven (2005): How Costco became the anti-Wal-Mart. In: The New York Times, Business, 17. Juli 2005

Hall, Stuart (2004): Ideologie, Identität, Repräsentation. Hamburg

Habermas, Jürgen (2004): Von Kant zu Hegel. Zu Robert Brandoms Sprachpragmatik. In Ders.: Wahrheit und Rechtfertigung. Frankfurt a. M., S. 138-185.

Hartmann, Martin (2011): Die Praxis des Vertrauens. Frankfurt a. M.

Herger, Nikodemus (2006): Vertrauen und Organisationskommunikation. Wiesbaden

Hobbes, Thomas ([5]1992): Leviathan oder Stoff, Form und Gewalt eines kirchlichen und bürgerlichen Staates. Frankfurt a. M.

Copyright:

Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Hradil, Stefan (2006): Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive. In: APuZ 44-45/2006, S. 3-10

Hubig, Christoph/Siemoneit, Oliver (2007): Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 171-188

Joas, Hans (2004): Sozialtheorie. Frankfurt a. M.

Kant, Immanuel (1991): Die Metaphysik der Sitten. Frankfurt a. M. Zitierung nach der Akademieausgabe

Kervyn, Nicolas u.a. (2012): Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. In: Journal of Consumer Psychology 22/2012, S. 166-176

Krampen, Günter (2000): Handlungstheoretische Persönlichkeitspsychologie. Göttingen

Krampen, Günter/Hank, Petra (2004): Die Vertrauens-Trias: Interpersonales Vertrauen, Selbstvertrauen und Zukunftsvertrauen in der psychologischen Theorienbildung und Forschung. In: Report Psychologie 29, 11,12/2004, S. 666 – 677

Laclau, Ernesto/Mouffe, Chantal (1995): Hegemonie und radikale Demokratie. Wien

Lewis, David (1983): Scorekeeping in a Language Game. In: Ders.: Philosophical Papers, Vol. 1, New York, S. 233-249

Luhmann, Niklas (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin ([2]2005): Markenmanagement. Wiesbaden

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin ([11]2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden

Muniz, Albert M./O'Guinn, Thomas (2001): Brand Community. In: Journal of Consumer Research 27/2001, S. 412-432

Neuhäuser, Christian (2011): Unternehmen als moralische Akteure. Frankfurt a.M.

Nielsen Company (2012): Vertrauen in Werbung. http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/vertrauen-in-werbung-bestnoten-fuer-persoenliche-empfehlung-und-online-bewertungen.html [Zugriff: 09. August 2012]

North, Douglass C. (1992): Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung. Tübingen

Ortmann, Günther (2011): Die Kommunikations- und Exkommunikationsmacht in und von Organisationen. In: DBW 4/2011, S. 357-380

Peirce, C. S. (1986): Semiotische Schriften, Band 1. Frankfurt a. M.

Popitz, Heinrich (1992): Phänomene der Macht. Tübingen

Reemtsma, Jan Philipp (2009): Vertrauen und Gewalt. Versuch über eine besondere Konstellation der Moderne. Pößneck

Reichertz, Jo (2009): Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das? Wiesbaden

Reimann, Martin u.a. (2012): How we relate to brands. Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. In: Journal of Consumer Psychology 22/2012, S. 128-142

Rommerskirchen, Jan (2011): Prekäre Kommunikation. Wiesbaden

Rommerskirchen, Jan (2012): Image und Reputation - die Unternehmenskommunikation im Neopragmatismus. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 1/2012, S. 24 - 40

Rorty, Richard (1987): Der Spiegel der Natur. Frankfurt a. M.

Schmid, Beat F./Lyczek, Boris ([2]2008): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmen. In: Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hg.): Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 3-151

Schottlaender, Rudolph (1957): Theorie des Vertrauens. Berlin

Schütz, Alfred/ Luckmann, Thomas (1979): Strukturen der Lebenswelt. Frankfurt a. M.

Schwaiger, M. (2004): Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. Schmalenbach Business Review, 56/2004, S. 46-71

Copyright:

Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at

Scott, Dow (1980): The causal relationship between trust and the assessed value of management by objectives. In: Journal of Management 6.2/1980, S. 157-175

Searle, John R. (2012): Wie wir die soziale Welt machen. Berlin

Simmel, Georg (1992): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Frankfurt a. M.

Tajfel, Henri/Turner, J. C. (1986): The social identity theory of intergroup behaviour. In: Worchel, Stephen/Austin, William (Hg.): Psychology of intergroup relations. Chicago, S. 7-24

Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. Wiesbaden

Weber Shandwick (2012): The Company behind the Brand: In Reputation We Trust. http://www.webershandwick.de/content?id=aktuell-the-company-behind-the-brand [Zugriff: 09. August 2012]

Wesener, T. (2006). Vertrauen und Marke bei Kaufentscheidungen. Schriftenreihe: Studien zum Konsumverhalten, 8, 26-43; 69-103. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Wiedmann, Klaus-Peter u.a. (2007): Reputationsanalyse mit dem Reputation Quotient. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 321-337

Williamson, Oliver E. (1998): The Economic Institutions of Capitalism. New York

Copyright:

Jan Rommerskirchen: Vertrauen in Marken. In: Philosophie der Psychologie 18/2013 (e-journal). Unter: www. jp.philo.at