

1	Einleitung.....	1
1.1	Forschungsstand	7
1.2	Fragestellung.....	13
1.3	Vorgehen.....	17
2	Organisationen.....	21
2.1	Umwelteinflüsse	23
2.2	Kommunikation	25
2.3	(Image-)Kommunikation	27
2.4	Werbung soziologisch	28
3	Diskurs	33
3.1	Diskursive Realitäten	39
3.2	Argumentationsmuster-Analyse.....	40
4	„Marke“ und Image.....	45
4.1	(Marken-)Identität.....	48
4.2	(Marken-)Image.....	51
4.2.1	Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit	55
4.2.2	Immaterialität der Finanzbranche.....	58
4.3	(Marken-)Reputation	62
4.4	Finanzielle Wechselwirkungen	65

4.5	Zusammenfassendes Schaubild.....	67
4.6	Der Image-Aushandlungsprozess.....	68
5	Postmoderne und Image(-Kommunikation).....	71
5.1	(Post-)Moderne	72
5.2	Finanzmarkt-Globalisierung.....	75
5.3	Digitalisierung.....	80
5.4	Aufmerksamkeitswettbewerb und Skandalisierung.....	83
5.5	Erlebnis- und Inszenierungsgesellschaft.....	90
5.6	Zusammenfassung	93
6	Der Bedeutungszuwachs des Images.....	95
6.1	Massenproduktion und Globalisierung.....	95
6.2	Konsum und Image-Kommunikation.....	97
6.3	Erlebnisorientierung und Inszenierung.....	100
6.3.1	Digitalisierung.....	102
6.3.2	(Un-)Sicherheit	104
6.3.3	Bedeutungszuwachs: Vertrauen	105
6.4	Ehrbarer Kaufmann	107
6.5	Zusammenfassung	109
7	Image-Transfer-Prozess.....	111
7.1	Wirkungsmechanismen	111
7.2	Banken und Versicherer im Transfer	117
8	Entwicklungslinien	123
8.1	Modernes Versicherungswesen.....	123
8.2	Alterssicherung im Wandel.....	127

9	Versicherer-Image im Aushandlungsprozess	133
9.1	Methodik	133
9.2	Finanzbranche und Finanzkrise	138
9.3	Die Riester-Renten-Debatte	144
9.3.1	Diskursakteure	150
9.3.2	Narrative und Argumentationsmuster	151
9.4	Erzählstrukturen in der Presse	171
9.5	Maschmeyer als Stereotyp	175
9.6	Zusammenfassung	178
9.7	Topoi-Abgleich im Polit-Talk	182
10	Werbemaßnahmen	185
10.1	Werbung der Versicherer	185
10.2	Werbung des Bankensektors	191
11	<i>ERGO</i>-Image im Aushandlungsprozess	195
12	Fazit	211
	Quellen- und Literaturverzeichnis	225
	Anhang	261