

Abstract

Autorin: Carina Beeke

Titel: Unternehmerische Beziehungsgestaltung am Beispiel der Kulturphänomene sozialer und ästhetischer Kommunikationen

Die designtheoretische Arbeit „*Unternehmerische Beziehungsgestaltung am Beispiel der Kulturphänomene sozialer und ästhetischer Kommunikationen*“ untersucht das Kommunikationsdesign von Unternehmen im Hinblick auf ein subtil zugrunde liegendes Weltbild und Denken, welche in der Arbeit als überlebt analysiert werden.

Der Kern der Arbeit ist, dass Unternehmen auf der Grundlage eines veralteten, mechanistischen Weltbildes agieren und eine andere Intelligenz entwickeln müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Damit stehen der Zukunftsaspekt sowie die Gestaltung andersartiger Denkstrukturen im besonderen Untersuchungsfokus. Es wird aufgezeigt, dass geistige Evolutionstheorien und transpersonal-ökozitäre Optiken in Design-Entwürfen integriert werden müssen, um zu einem neuen Verständnis von Marketing und Kommunikation zu gelangen.

Die Arbeit vertritt die These, dass die Ära des Manipulationsmarketings ihren Zenit überschritten hat, mit ihren auf Affektlogik beruhenden Modellen und behavioristischen Methoden, die Looks und Styles kreieren, und fundamentale Sinnbedürfnisse des Menschen zu verkaufsfördernden Argumenten verkommen lassen. Die Auswirkungen auf die einzelne und globale Psyche sind verheerend: das Annehmen von ständig neuen Werten und Ichs, die durch die Werbung generiert werden, führt dazu, am Ende gar keine Identität zu haben. So wird eine Gesellschaft gestaltet, die unauthentisch ist und persuasiv fremdgesteuert wird. Surrogathaft an allen Veranstaltungen ist, den Konsumenten als Appendix der Produktionssphäre zu bedienen und ihn gleichzeitig ökonomisch zu instrumentalisieren.

Die Arbeit zeigt, wie das Fundament einer solchen Logik heute brüchig geworden ist. Der Konsument wandelt sich und wird sich zukünftig immer öfter für Unternehmen entscheiden, die fähig sind, kulturelle Aspekte von Sinn und Transzendenz in ihrer inneren Unternehmenskultur mit Leben zu füllen. Kultur als eine Fassade, die hinter den Eingangstoren der Konzerne keine Daseinsberechtigung hatte, da dort einzig die Rationalität des ökonomischen Prozesses waltete, ist obsolet geworden.

Unternehmen werden in dieser Abhandlung nicht als selbstbezüglichen Orte von Produktionen und Dienstleistungen dargestellt, sondern sie werden als kulturelle Bezirke etabliert, die Beziehungen zu einer kulturellen Umwelt

unterhalten. So müssen Unternehmen postmodern nicht mehr nur ökonomisch, sondern vor allem auch kulturell überleben.

Die kulturelle Neu-Positionierung des postmodernen Unternehmens folgt aus den Tendenzen der Kunst, Wissenschaft und Philosophie. Die neue kulturelle Haltung ist keine Erfindung, sondern ihre Innovation beruht auf einem geschichtlichen Prozess.

Die formulierten Begründungen der Notwendigkeit einer Erweiterung der herkömmlichen Sichtweisen durch soziale und kulturelle Evolutionsprozesse münden in der Arbeit in der Tiefe der Bewusstseinsrevolution, die mittels einer Bewusstseinsmatrix dargestellt ist. Diese beruht auf anthropologischen als auch tiefenpsychologischen Ansätzen. Ein holistischer Ansatz wird daraus diskutierbar, hervorkeimend aus dem postmodernen Kulturprozess, sei es in der Kunst oder Wissenschaft wie beispielsweise der Quantenphysik.

All dies fordert ein Design von psychologischen und kulturellen Realitäten, die nicht auf bloßen Fassaden und Looks beruhen wie potemkische Dörfer. Vielmehr geht es um Echtheit und Authentizität. Aber diese Realität ist nicht dem Wildwuchs der Beliebigkeit zu überlassen. Nötig ist ein neues Verständnis von Design, das fähig ist, Sinnrealität zu gestalten.

Die Arbeit entwickelt methodisch einen postmodernen designwissenschaftlichen Ansatz: sie transzendiert traditionelle Grenzen von Fachdisziplinen im Reflex gesellschaftlicher Entwicklungen selber.