



**Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Soziologie**

Gestaltsoziologie

Prof. Dr. Alexander Deichsel

Institut für Markentechnik Genf

Mi 18 c.t.-20 Uhr, Edmund-Siemers-Allee 1 Hörsaal M, Sommer-Semester 2010

Weil jede Leistung als Gestaltssystem ...

7. April

**Vom System zum Gestaltssystem – von der Kategorie zum Individuum
Gestalt ist ökonomischer Hard Fact**

14. April

**Das Verhältnis von Kraft und Bewegung in Wirtschaftskörpern
Positive Vorurteile sind Resultat organisierter Gestaltdisziplin**

28. April

**Gastvorlesung: Thomas Fröhlich, Genf, Institut für Markentechnik
Leistungspunkt Preisgestalt(ung)**

... verstanden werden sollte ...

5. Mai

**Immanuel Kant: Das ästhetische Urteil
Die substantielle Ursache für Bindung, Trennung und Aufbruch**

12. Mai

**Gastvorlesung: Priv.-Doz. Dr. Hartmut Hecht, Berlin, Humboldt-Universität,
Akademie der Wissenschaften; Warum Monaden keine Fenster haben**

19. Mai

Gestalt ist Inhalt als Form *in action*

Optimieren – nicht nur Maximieren ist dynamisches Prinzip

... muss ihre Kraft per Gestaltleistung durchgesetzt werden

2. Juni

**Gestaltleistungen zur Leistungsgestalt bündeln – Beispiel Publizistik
Selbstähnlichkeit ist der Steuerknüppel des Markenführers**

9. Juni

**Gastvorlesung: Manfred Schmidt, Genf, Institut für Markentechnik
Markt ist immer Ergebnis – der Kapitalmarkt auch**

16. Juni

**Gastvorlesung: Dr. Timm Homann, Hamburg, Vorstand Otto Group,
Die Bedeutung von Gestalt für Systemleistungen und Kennziffern**

30. Juni

Gestalt und Argument

Die Rolle des *homo oeconomicus* in der Gestaltschlacht

7. Juli

... bis zum Europäischen Gerichtshof

Der ästhetische Imperativ in der Markenführung und die Rolle der Juristen

14. Juli

Zusammenfassung und Empfehlungen

Zum Gegenstand

Die Vorlesung zeigt, welche Bedeutung die klassische europäische Sozialphilosophie für das Tagesgeschäft eines heutigen Markenverantwortlichen hat. Leistung begegnet uns immer in Gestalt – sowohl in der Natur als auch in deren menschengemachter Innenausstattung, der Kultur. Was in der Natur geschieht, muss in der Kultur gewollt und erfüllt werden. Der ewige Gegensatz zwischen Inhalt und Form – für Aristoteles durch Form zur Erscheinung gebracht – verbindet sich als Gestalt zum kaufmännischen Instrument, um Bindungsprozesse im Markt zu steuern. Jede Leistungsgestalt wird durch Konsumenten unweigerlich gedeutet und erzeugt über diesen Weg Nähe oder Distanz, Bindung oder Trennung, Schnäppchenjäger oder treue Kundschaft. Selbstähnliche Gestaltdisziplin ist deshalb das erfolgreichste Geschäftsprinzip jeder Branche jeder Zukunft. Wer es einsetzt, muss allerdings das innere Prinzip, also die Individualität des zu führenden Leistungssystems verstehen und dessen spezifisches Potenzial an allen Leistungspunkten detailliert zur Wirkung bringen. Aus diesem Grunde hilft die Gestaltsoziologie dem Manager beim

Aufbau und beim Durchsetzen der ihm überantworteten Markenkräfte. Die Vorlesung wird wiederum Gäste zu Wort kommen lassen und stadttöffentlich sein. Durch eine schriftliche Arbeit kann ein Leistungsnachweis erworben werden.

Zu den Gästen

Thomas Fröhlich, Genf, Institut für Markentechnik, Managing Director

Priv.-Doz. Dr. Hartmut Hecht, Berlin, Humboldt Universität; Akademie der Wissenschaften Berlin-Brandenburg, Leiter der Gottfried Wilhelm Leibniz Edition, Naturwissenschaftlich-Technische Schriften

Dr. Timm Homann, Hamburg, Vorstand Retail, Otto Group

Manfred Schmidt, Genf, Institut für Markentechnik, Delegierter des Verwaltungsrates

Zur Literatur (nach Erscheinungsjahr)

Aristoteles, ca. 340 v. Chr., Metaphysik, siehe Buch V, Die Natur, Athen

Leibniz, Gottfried Wilhelm, Monadologie, Principes de la Nature et de la Grace fondés en Raison, 1714 Handschr./1998; wiss. ediert, zweisprachig, von Hartmut Hecht, Reclam Universalbibliothek Nr. 7853, Stuttgart; Markentechnisch kommentiert, zweisprachig, von Alexander Deichsel, 2006, Genf

Kant, Immanuel, 1790, Kritik der Urteilskraft, bes. §§ 35ff., Berlin

Tönnies, Ferdinand, 1887, Gemeinschaft und Gesellschaft, Leipzig

Cassirer, Ernst, 1921/1971, Idee und Gestalt, Darmstadt

Schering, Walter, 1927, Gestalttheorie und Soziologie, Diss. bei Alfred Vierkandt / Wolfgang Köhler, Berlin, in: K. Brandmeyer/A. Deichsel, (Hrg.), 2. Jahrbuch Markentechnik 1997/1998, S. 389-412, Frankfurt a. M.

Tönnies, Ferdinand, 1998, Mein Verhältnis zur Soziologie, in: Ferdinand Tönnies Gesamtausgabe, Bd. 22, 327-349, Berlin

Homann, Timm, 1999, Die Marke als Instanz der strategischen Unternehmensführung – Ein Beitrag zur markentechnischen Führungslehre, Diss. Hamburg

Schmidt, Manfred, 2003, Das Bermuda-Dreieck. Wo Marken ihr Geld versenken und wie sie es wieder heben können, Frankfurt a. M.

Hecht, Hartmut, 2005, *Causae finales* und Physik der Bewegung, in: V. Elm et al. (Hrg.), Die Antike der Moderne. Vom Umgang mit der Antike im Europa des 18. Jhd., S. 31-46, Saarbrücken

Deichsel, Alexander, 2006, Markensoziologie, 2. Aufl., Frankfurt a.M.

Zschiesche, Arnd, 2007, Ein Positives Vorurteil Deutschland gegenüber – Mercedes-Benz als Gestaltssystem, Berlin

Fröhlich, Thomas, 2007, Jeder in seiner Klasse – die Chancen des Fachhandels, in: A. Deichsel/M. Schmidt (Hrg.), 7. Jahrbuch Markentechnik 2008/2009, S. 243-256, Frankfurt a. M.
