**Regina Masemann**

# Ganzheitliches Sehen in der Werbung

## Ein Vergleich zwischen systemischen Ansatz und taoistischem Prinzip

**Diplomarbeit**

Diplom.de

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832422189

https://www.diplom.de/document/218040

**Regina Masemann**

# Ganzheitliches Sehen in der Werbung

## Ein Vergleich zwischen systemischen Ansatz und taoistischem Prinzip

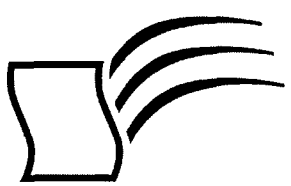
Diplom.de

Regina Masemann

# Ganzheitliches Sehen in der Werbung

*Ein Vergleich zwischen systemischen Ansatz und taoistischem Prinzip*

**Diplomarbeit**
**an der Hochschule der Künste Berlin**
**Fachbereich Gestaltung**
**März 1998 Abgabe**



***Diplomarbeiten* Agentur**
**Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey**
**Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke**
**und Guido Meyer GbR**

**Hermannstal 119 k**
**22119 Hamburg**

**agentur@diplom.de**
**www.diplom.de**

ID 2218

ID 2218
Masemann, Regina: Ganzheitliches Sehen in der Werbung: Ein Vergleich zwischen systemischen Ansatz und taoistischem Prinzip / Regina Masemann -
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000
Zugl.: Berlin, Kunsthochschule, Diplom, 1998

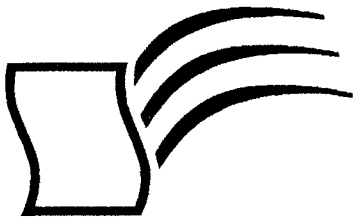
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, http://www.diplom.de, Hamburg
Printed in Germany



*Diplomarbeiten* **Agentur**

# Wissensquellen gewinnbringend nutzen

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**http://www.diplom.de** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

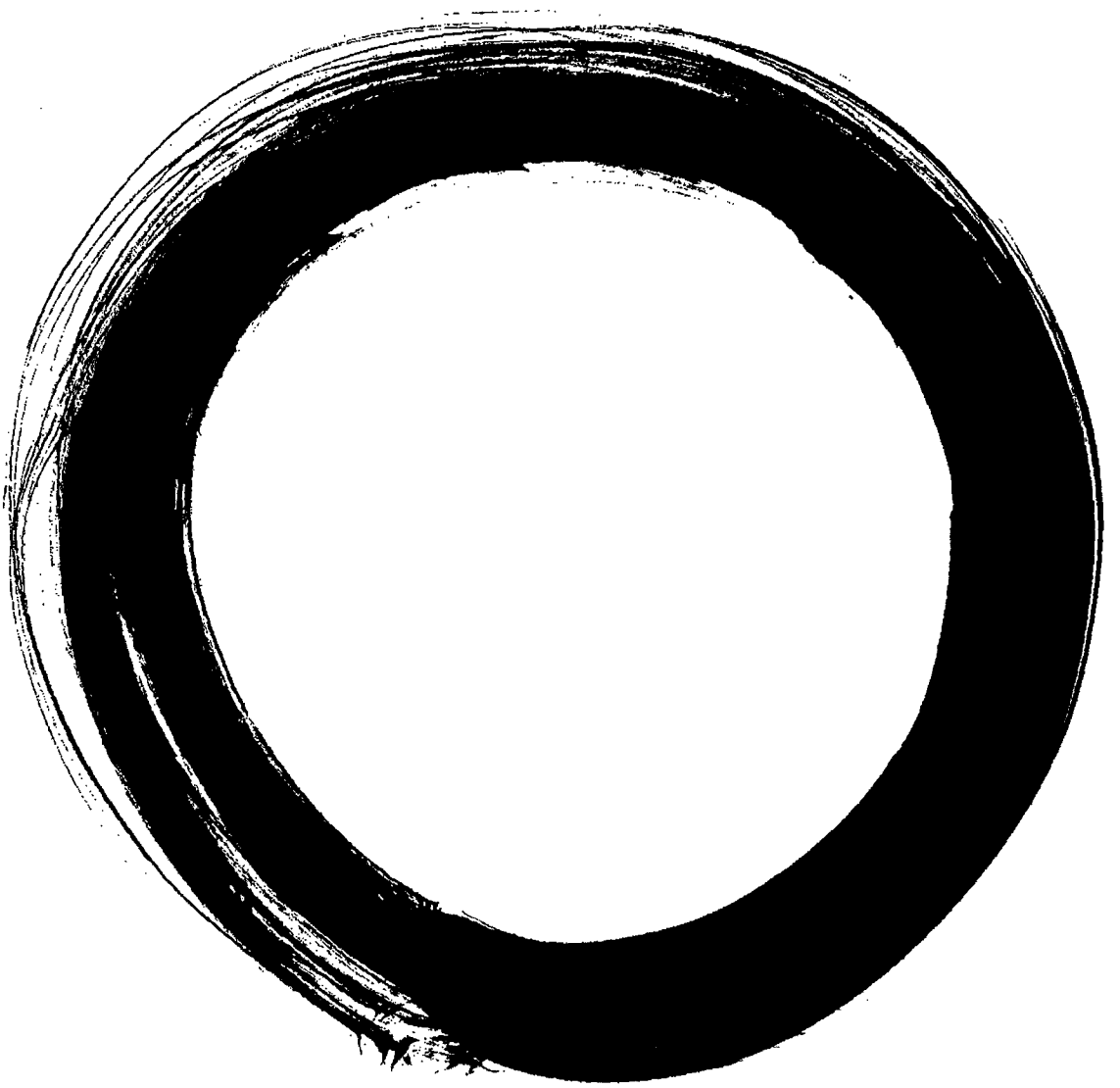
**Ihr Team der *Diplomarbeiten* Agentur**

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke –
und Guido Meyer GbR –

Hermannstal 119 k –
22119 Hamburg –

Fon: 040 / 655 99 20 –
Fax: 040 / 655 99 222 –

agentur@diplom.de –
www.diplom.de –



# Ganzheitliches Sehen in der Werbung

## Ein Vergleich zwischen systemischem Ansatz und taoistischem Prinzip

Schriftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
"Diplom - Kommunikationswirtin"
am Fachbereich 2 der Hochschule der Künste Berlin

Berlin, den 20.3.1998
Regina Masemann
Leuthener Straße 14
10829 Berlin

# Sehen

## indogermanischer Wortstamm

## sek = bemerken, sehen[1]

[1] Duden: Das Herkunftswörterbuch, Etymologie der deutschen Sprache, Mannheim,1989, S. 662

## INHALTSVERZEICHNIS


| | | Seite |
|---|---|---|
| **1.0.** | **Einleitung** | 6 |
| **2.0.** | **Eine Reise in die Vergangenheit endet in der Zukunft** | 9 |
| 2.1. | Was ist Leben? | 9 |
| 2.2. | Qi - die allesbewegende Kraft | 9 |
| 2.3. | Gleiche Zeit - gleiche Gedanken | 10 |
| 2.4. | Die Beziehung der Gegensätze - Yin und Yang | 12 |
| 2.5. | Die Atomisten | 13 |
| 2.6. | Die Weltmaschine | 14 |
| 2.7. | Der cartesianische Mechanismus | 15 |
| 2.8. | Die Romantiker | 16 |
| 2.9. | Evolutionäre Gedanken | 17 |
| 2.10. | Die Quantenphysik | 18 |
| 2.11. | Sind wir wirklich wieder da, wo wir angefangen haben? | 19 |
| **3.0.** | **Ökologie** | 21 |
| 3.1. | Tiefenökologie | 22 |
| 3.2. | Sozialökologie | 23 |
| 3.3. | Ökofeminismus | 25 |
| **4.0.** | **Paradigmen - unsere mentalen Landkarten** | 27 |
| 4.1. | Altes / Neues Paradigma | 29 |
| 4.2. | Wie wir das Problem sehen, ist das Problem | 30 |
| **5.0.** | **Allgemeine Systemtheorie** | 32 |
| 5.1. | soziale Systeme | 34 |
| 5.2. | Kriterien des Systemdenkens | 35 |

Seite

**6.0. Die taoistische Philosophie** 37
6.1. Die Yin / Yang Theorie 41
6.1.1. Die relative Beziehung zwischen Yin und Yang 42
6.2. Die Kraft des Qi 44
6.3. Die Lehre von den Fünf Wandlungsphasen 45
6.3.1. Die Wandlungsphase Holz 46
6.3.2. Die Wandlungsphase Feuer 47
6.3.3. Die Wandlungsphase Erde 48
6.3.4. Die Wandlungsphase Metall 49
6.3.5. Die Wandlungsphase Wasser 50
6.4. Die Fünf Wandlungsphasen im Menschen 51
6.4.1. Die Holzenergie im Menschen 53
6.4.2. Die Feuerenergie im Menschen 55
6.4.3. Die Erdenergie im Menschen 56
6.4.4. Die Metallenergie im Menschen 58
6.4.5. Die Wasserenergie im Menschen 59
6.5. Die unterschiedlichen Zyklen 61

**7.0. Zeit und Wandel** 64
7.1. Die verflossene Zeit 65
7.2. Die lineare und die zyklische Zeitwahrnehmung 66
7.3. Der Zeitpfeil 67
7.4. Das Phantasiegebilde Zeit 68
7.5. Das neue Zeitmanagement 70

**8.0. Das Systemisch Evolutionäre Management im Vergleich** 71
**8.1.** Verunsicherung durch das Neue 73
8.2. Vernetzung 75
8.3. Lebendige Organismen 76
8.4. Die Kraft der Vision 78
8.5. Führungskräfte als Gärtner 79
8.6. Selbstorganisation 81
8.7. Das Weibliche Prinzip 83
8.8. Subjektivität 85
8.9. Prozeßdenken 86

Seite

8.10. Denken in Wechselwirkungen 87
8.11. Beurteilung nach Funktionalität 88
8.12. Balance zwischen Verändern und Bewahren 89
8.13. Ausblick 91

**9.0. Das ganzheitliche Sehen in der Werbung** 92
9.1. Der Produktlebenszyklus 95
9.2. Die Marke als Ganzheitsphänomen 97
9.3. Beispiele archetypischer Ähnlichkeiten 100

**10.0. Anderes Sehen** 107
10.1. Printanzeige 108
10.2. Printanzeige 110
10.3. Printanzeige 112

11. Schlußbetrachtung 114

12. Literaturverzeichnis 116

## 1.0 Einleitungsgedanken

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Vergleich zwischen dem systemischen Ansatz und dem taoistischen Prinzip.
Ich selbst suchte parallel zu meinen Studium eine Kommunikationsform, die sich nicht hauptsächlich über Sprache ausdrückt und begann eine Shiatsuausbildung. Shiatsu ist eine ganzheitliche Körpertherapie auf der Grundlage der chinesischen Philosophie.
Inspiriert durch diese andere Sicht der Dinge begegnete ich in Seminaren dem Ganzheitsphänomen in der Markenführung und dem systemischen Denken im Management.
Das löste in mir die Suche nach einer Verbindung zwischen diesen Bereichen aus. Obwohl die Grundlagen der chinesischen Philosophie dem westlichen Denken fremd sind, scheinen die Komplexitätswissenschaften gleiche Erkenntnisse hervorgebracht zu haben.
Capra bezeichnet die derzeitige Situation als eine "Krise der Wahrnehmung"[2], wir sind im Begriff unser Wahrnehmungsmodell zu verändern, alte Werte und Sichtweisen geraten ins Schwanken, neue werden gesehen und versetzten uns in Staunen.
Daß unsere Wirklichkeiten relativ sind, ist uns nicht erst durch die humorvollen Beschreibungen Waszlawiks bekannt.
C.G. Jung entgegnete einem früheren Präsidenten der British Anthropological Society auf die Frage:" Können Sie verstehen, daß ein so hochintelligentes Volk wie die Chinesen keine Naturwissenschaft kennt? " Sie haben eine Naturwissenschaft, nur verstehen Sie sie nicht. Sie beruht nicht auf dem Kausalitätsprinzip. Das Kausalitätsprinzip ist nicht das einzige Prinzip, es ist nur relativ:"[3]
Das Aufspüren von nahenden Veränderungen in der menschlichen Kommunikation ist eine wesentliche Antriebsfeder im Management von Unternehmen und in deren Werbestrategien.
Werbung inspiriert und nährt sich zum Teil aus einer interdisziplinären Mischung philosopischer, psychologischer und soziologischer Fachrichtungen.
Gesellschaftskommunikation hat den Menschen in seinen Beziehungen zu sich und seiner Umwelt im Blick. Sie erforscht was der Mensch denkt, wie

---

[2] Vgl. Wilber, Ken: Logos, Eros, Kosmos, Frankfurt am Main, 1996, S.21
[3] Clarke, J.J.: C.G.Jung und der östliche Weg, Zürich, Düsseldorf, 1997, S.106