

Presstext

BRAND THINKING

Identitätsbildung in einer zunehmend homogenen Kulturindustrie

Presstext

Brands sind zu einem markanten Teil unserer Gesellschaft geworden. In einer Zeit der Massenmedien und einer unüberschaubaren Informationsflut dienen Brands den Menschen gegenwärtig über ihren markierenden Charakter als Orientierungshilfen, als Identitätswerkzeuge und Zugehörigkeitssymbole. Oft sind sie Zeichen von Hoffnung, Fortschritt, Innovation und Wandel und stehen allemal in engster Wechselwirkung mit kulturellen Befindlichkeiten. Die Menschen haben gegenwärtig einen besseren Zugang zu Information und Wissen als je zuvor, was die Chancen von positiven Revolutionen in ihrem Handeln und Denken begünstigt. Der Wunsch nach Authentizität und Nachvollziehbarkeit geht einher mit der einer Skepsis gegenüber vergangenen und gegenwärtigen globalen unternehmerischen, politischen sowie sozialen Entwicklungen. Die vernetzte, globale Welt zwingt Menschen dazu aus alten Traditionen herauszubrechen und ihre Identitäten neu zu definieren. Das Forschungsinteresse der Arbeit liegt somit in den Ausdrücken und Wechselwirkungen der Mensch-Brand Beziehung und fragt nach dem Warum im Bezug auf Identitätsbildung in diesem Zusammenhang.

Christina Michelitsch, MMA-M 2011
November 2013