Habitus - Raum - Atmosphäre
Habitus - Space - Atmosphere

Herleitung und Modellierung einer ganzheitlich-nachhaltigen und praxisorientierten Theorie der Mensch-Raum-Zeit-Beziehungen

Deriving and modelling a holistic, sustainable and practice-oriented theory of human-space-time relationships

Dieter Pfister

Über das Buch

Im 20. Jahrhundert, das nun langsam aus der nötigen historischen Distanz betrachtet werden kann, macht sich in Europa und Nordamerikka eine Tendenz zur Entgrenzung von immer mehr Lebensbereichen bemerkbar, zu einer grösstmöglichen innerweltlichen Offenheit. Ländergrenzen werden überwunden, natürliche Grenzen überbrückt oder untertunnelt, geistige Grenzen durch die Wissenschaft hinausgeschoben und moralische durch Enttabuisierung und Idealisierung der Unverbindlichkeit durchbrochen. Globalisierung und Neoliberalisierung verwischen Grenzlinien, standardisieren weltweit, verklären das Ungeklärte. Individualisierung wird zum Massenphänomen und damit ad absurdum geführt. Und die Wissenschaften liefern die jeweils passenden Begriffe und Theorien dazu, preisen Multikulturalität, Patchwork-Identität etc.

Doch im 21. Jahrhundert verändern sich – im Pendelschlag der Geschichte – die Bewertungen dieses die westliche Welt zunehmend prägenden Modernisierungsschubs. Der Ruf nach einer Begrenzung der Entgrenzung wird unüberhörbar. Es entsteht, gerade auch in der Schweiz, neben dem Überdruss am Überfluss auch einer, der es satt hat, von Marketing- und PR-Leuten präparierte Beliebigkeiten anzuhören, von Führungskräften und Organisationen, welche die Vorstellung von „Ich bin Mehrere" voll verinnerlicht haben. Diese Profillosigkeit ist ja längst vom menschlichen Individuum weitergeschritten bis hin zur Profillosigkeit von Gebäuden und Möbeln, was hier – ganz wörtlich gemeint – zu aalglatten Oberflächen geführt hat, die beliebig wirken. Denn Zeitlosigkeit fusst auf Geschichtslosigkeit und bewirkt Gesichtslosigkeit.

Hier nun setzt die vorliegende Studie an, zeichnet nach, wie anfänglich als Ausdruck von Eigenständigkeit und Profiliertheit gedachte Vorstellungen von Persönlichkeit, Corporate Identity bis zum Branding und unter dem Einfluss smart-flexibler Führungskräfte inhaltlich entleert worden sind. Danach wird dargestellt, wie um die Jahrtausendwende vor allem mit dem Begriff des Habitus eine Theorie der Beziehung Mensch – Raum – Zeit entwickelt worden ist, welche wieder mehr Eigenständigkeit, Profiliertheit und somit baukulturelle Qualität sowie Authentizität ermöglicht. Schliesslich zeigt die Studie auf, wie sich dieser Ansatz in die Praxis umsetzen lässt und die Zusammenhänge von Habitus und Atmosphäre im institutionellen und im familiären Sinne konkret nachgewiesen, beschrieben und visualisiert werden können.

Über den Autor

Dieter Pfister-Garcia Barrio, lic. phil., Jahrgang 1955, studierte Kunst- und Architekturgeschichte, Soziologie und Betriebswirtschaft an den Universitäten Basel und Zürich. Heute ist er Inhaber des Beratungsunternehmens PFISTER Marketing & Spacing in Basel sowie Mitgründer und Leiter des Bauherren-Programms am Institut für systemisches Management und Public Governance, Forschungszentrum für Tourismus und Transport der Universität St. Gallen. Er erarbeitete und publizierte zahlreiche wissenschaftliche Studien und ist Gastdozent an mehreren Hochschulen.

Dieter Pfister

Habitus – Raum – Atmosphäre

Habitus – Space – Atmosphere

Herleitung und Modellierung einer ganzheitlich-nachhaltigen und praxisorientierten Theorie der Mensch-Raum-Zeit-Beziehungen

Deriving and modelling a holistic, sustainable and practice-oriented theory of human-space-time relationships

edition gesowip
Basel 2024

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

Diese Studie erscheint als Publikation des

Bauherren-Programms
„Atmospheric Design": Experience strategy design through the design of spaces!

des Instituts für Systemisches Management und Public Governance IMP-HSG, Forschungszentrum für Tourismus und Transport, Universität St. Gallen / Schweiz

Originalausgabe

Alle Rechte vorbehalten
© 2024 by edition gesowip, Basel / Switzerland
Herstellung: SDL, Berlin

Printed in Germany

ISBN 978-3-906209-09-8

Inhalt

0. Habitus – Space – Atmosphere: shortened version in English ……..... 7
0.1 Introduction 7
0.2 Theory development 7
0.3 Singularisation 8
0.4 Humanisation 11
0.5 Spatalisation 13
0.6 Atmospherisation 15
0.7 Habitualisation 20
0.8 Temporalisation 23
0.9 Familiarisation 27
0.10 Habitus and spatial atmosphere visualised and explained using the example of a family ……..... 29
0.10.1 Habitus - space - atmosphere using the example of a Swiss family ……..…. 33
0.10.2 Identification shape, objects and spaces ……..……. 35
0.10.3 Identification attitudes and performances …….. 41
0.10.4 Family habitus and spatial atmosphere ……..… 44
1. Einleitung 47
1.1 Vorwort und Dank 47
1.2 Einführung und Zusammenfassung 48
1.3 Abbildungsnachweis 50
2. Theorieentwicklung 51
3. Singularisierung natürlicher Personen 55
3.1 Identität 55
3.2 Persönlichkeit 59
3.3 Habitus 64
4. Vermenschlichung juristischer Personen 74
4.1 Marke, Marken-, Unternehmens- und Produktidentität 74
4.2 Markenpersönlichkeit 80
4.3 Habitus und Marke 85
5. Verräumlichung juristischer Personen 87
5.1 Raum, Ort und Lebensraum 87
5.2 Kulturelle Identität, Markenpersönlichkeit und Eigenraum 90
5.3 Marken- und Normalraum 92
6. Atmosphärisierung juristischer Personen 97
6.1 Ort und Atmosphäre beschreiben 100
6.1.1 Ortsgeschichte und Identifikationsgestaltende, Identifikationshaltungen und –leistungen 102
6.1.2 Identifikationsgestalt, -räume, und objekte..... 102

6.1.3 Identifikationsatmosphäre ... 109
6.2 Stadt-Habitus und Atmosphäre ... 112
7. Habitualisierung des Eigenraums natürlicher Personen ... 115
7.1 Einstieg: Verräumlichung und Atmosphärisierung natürlicher Personen ... 115
7.1.1 Verräumlichung natürlichen Personen: Individueller Eigenraum ... 115
7.1.2 Atmosphärisierung natürlicher Personen: Grundstimmung im Eigenraum ... 116
7.2 Raumbezogene Habitualisierung natürlicher Personen ... 116
7.2.1 Verräumlichung des Habitus-Begriffs für natürliche Personen: Habitat, Lebens- und Wohnstil, Milieu ... 117
7.2.2 Atmosphärisierung des Habitus-Begriffs für natürliche Personen: Stimmung ... 121
8. Verzeitlichung ... 125
8.1 Veränderungen im Eigen- und Lebensraum-Korridor ... 125
8.1.1 Objektfelder und Bauprozess-Phasen ... 125
8.1.2 Lebenszyklus und Lebensraum-Korridor ... 135
8.2 Veränderungen bei Objektgestalt: Historische Entwicklungsprozesse ... 138
8.3 Veränderungen der Raumgestalt: Soziale und mediale Stil-Diffusionsprozesse ... 142
9. Familiarisierung ... 146
9.1 Identität, Milieu und Familiarität ... 146
9.2 Habitus, Raum und Familiarität ... 148
9.3 Atmosphäre, Wohnraumstimmung und Familiarität ... 151
10. Habitus und Raumatmosphäre visualisiert und expliziert am Beispiel einer Familie ... 153
10.1 Grundüberlegungen zur Zielsetzung und Methodik ... 153
10.2 Habitus – Raum – Atmosphäre am Beispiel einer Schweizer Familie ... 158
10.2.1 Familiengeschichte und Identifikationsgestaltende ... 158
10.2.2 Identifikationsgestalt, -objekte und –räume ... 178
10.2.3 Identifikationshaltungen und –leistungen ... 215
10.2.4 Familiärer Habitus und Raumatmosphäre ... 218
11. Literatur ... 227
12. Persönliches Schlusswort ... 236
12.1 Publikationen von Dieter Pfister ... 238

0. Habitus – Space – Atmosphere: shortened version in English

0.1 Introduction

Humans live in space and time, two basic conditions of their existence. All three are inseparably linked. A human moves in space over time, is shaped by both and co-shapes both of them. The past and present circumstances form the unique and special character of a particular place and people throughout the flow of space and time. These fundamental interconnections have been portrayed and treated endlessly in art, literature, and science. Despite enormous professional specialisation, even in science there is still an awareness of the close interdependence, which can be seen in the terms and models used to describe the special nature of places and people and their transformation over time.
This is where the present study begins by presenting the basic concepts of identity, habitus, and atmosphere / mood as well as the development of theory in the field of people, space and time. The aim of this essay is to demonstrate how

- a bridge between habitus and atmosphere can be built in terms of models and
- a habitus can be described in terms of atmosphere and, above all, how these connections can be perceived, analysed and verbally as well as visually represented in living area practice and
- a habitus can be passed forward through generations.

The latter two points are described in the practical part of the study using the concrete example of a Swiss family, i.e., from the perspective of a natural person in a living and working space. Through serendipity, gifts, inheritance and his own photographic documentation, the author of this study has amassed an extensive collection of pictures documenting the living and working spaces of his own family over the period of 130 years. Since the family grew to 102 people in 55 households throughout this period, habitual characteristics in dealing with interior design can be clearly recognised over the course of time.
The methodology and terminology used in the approach is the same as that previously presented and published for the broader area of legal persons and which has proven its value in numerous practical urban and site development projects. It turns out that the models and procedures can be easily transferred from the broader area of legal persons to the smaller area of natural persons. Finally, the available material can be used to demonstrate both that the transfer is possible and how the habitus, strategy, and pattern of dealing with space is passed forward and transformed.

0.2 Theoretical development

The first section of this book traces how the terms identity, personality and normality, which originated in the field of psychology, as well as the sociological notion of habitus, are defined. This can be considered as the first phase of theory development in the man-space relationship and can be described as singularisation. Subsequently, the study of economics and, especially, business transfer these concepts into their discipline (corporate identity, brand personality and branded product, etc.), which is referred to as the humanisation

of legal persons. This is followed by a spatialisation and an amtospherisation of the ideas (brand space and brand atmosphere) of organisations and destinations / places (city atmosphere). Through habitualisation, the focus is again increasingly placed upon natural persons (habitat, basic mood in the own-space). The phase of temporalisation then combines the modelling of legal and natural persons, especially in the consideration of change and development processes (life cycle, building processes, etc.). Finally, familisarisation demonstrates how the theories regarding habitus and atmosphere, in relation to the type of interior design, can be applied to families. Illustration 0.1 provides an overview of these relationships.
These theoretical considerations lead to the core statement that what is unique and special about a person, their habitus, can also be perceived in the way they deal with space and time as well as in their basic mood. This applies analogously to the habitus of institutions, organisations and destinations, which is perceptible in their atmosphere. The atmosphere is revealed in how spaces and places have an emotional impact, how they appeal to people and with what voice they do so. If there is a match (identity) on the one hand between a person's own and particular basic mood (personality), into which he was born in his family and which he has incorporated through socialisation (habitus), so to speak, and on the other hand the atmosphere of a place in which one currently finds themself, then one feels at home and secure - it is then fitting for them.

0.3 Singularisation

Identity: From the 1950s onward, theoretical developments in human-space-time relations are initially strongly influenced by the concept of identity. Identity is understood, with Karl-Heinz Hillmann, as the correspondence of something to what it is, to itself, and in connection with specific constant markers and combinations thereof, means distinctiveness (Hillmann 1994: 350).
Jürgen Straub sees qualitative identity as a structural and formal theoretical concept that can be determined by analysing the concepts of continuity, consistency and coherence (Straub 2000: 171).
According to Straub, the history of identity research begins at the end of the 19th century with the work of William James (1890), which in turn influenced George H. Mead (1973 / 1934). At first, the question of the unity of consciousness and the person is at stake. Pragmatism and psychoanalysis shape thinking at that time. During the 1940s, the concept of identity took a central role in the work of Erik H. Eriksson. He considers identity to be a three-phase process (Eriksson 1974: 52f.). Identity formation, in turn, has eight phases (Eriksson 1974: 150 - 151).
But not only psychology that deals with the concept of identity, but also sociology. For Norbert Elias, for example, there is no ego identity without a we identity (Elias 1987: 146 - 247). Incidentally, it is also he who introduces the concept of habitus here (Elias 1987: 245).
Finally, in the further course of the 20th century, business studies and the social sciences also became concerned with identity research (Table 4). Referring back to Mead's explanations, identity formation is seen here as a progressive adaptation of self-image and external image (Keupp et al. 1999: 95 f.). Heiner Keupp introduced the term meta-identity and recognised partial identities. Thus, in this school of thought, identity at the end of the millennium becomes a collage, a patchwork identity.
Personality: According to Eriksson, the human personality matures during the eighth phase of the human li-

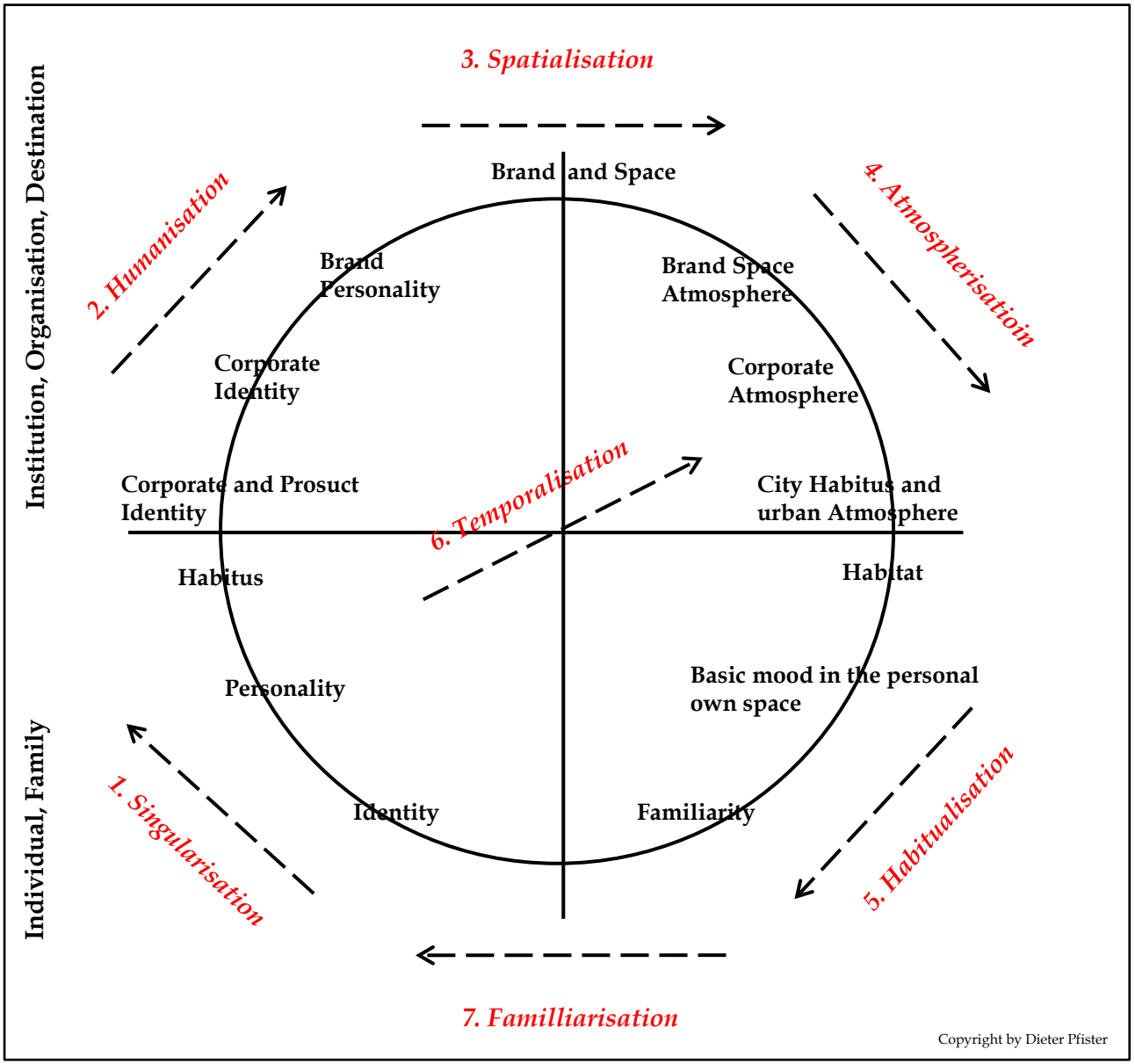


Illustration 0.1: Seven phases of theory development

fe cycle (Eriksson 1974: 150 - 151). According to Eriksson, the human personality matures during the eighth phase of the human life cycle (Eriksson 1974: 150 - 151). For Heinrich Schmidt, personality means the conscious and reflected traits that are specific to an individual. The value of personality lies in remaining true to oneself, in the authenticity and integrity of one's being. The responsibility for self-realisation coincides with the responsibility for everything that is within the realm of an individual's freedom and power (Schmidt 1991: 548 - 549).

In terms of conceptual history, Anselm Bilgeri points out that the Latin word „persona" can be derived in two ways, namely via the Phoenician word „persu," or mask, through which an actor speaks, and via the verb „personare," the way an actor's voice sounds through the mask. A person has thus matured into a personality when their self, the „heart" begins to be heard (Bilgeri 2009: 15 - 16). In connection with the topic of this study, it is also important to differentiate between legal and natural persons.

From a temporal perspective, Erikson views personality as a combination of capabilities based in the past, with social conditions that are created and changed over the course of generations (Erikson 1975: 14). Erich Fromm understands personality as the totality of inherited (temperament) and acquired (character) traits (Fromm 1999: 52).

Historically, according to Georg Bollenbeck, the difference between the medieval status personality and the autonomous subject emerging during the Renaissance is important (Bollenbeck 1994: 42). During the 19th century, the personality then penetrates into the public sphere and takes the place of faith in a religion: the gods are demystified, and man mystifies his own existence (Sennett 1986: 197 - 198). This development gives rise to the intimate society, the community and, from this, the collective personality; Richard Sennett notes and critically adds that the personality developed today resembles that of a refugee with a great aversion to aggression, which leads to a weakening of the human will (Sennett 1986: 329 - 331).

Time and again, attempts are made to capture the special characteristics of a personality, for example with the „Big Five," namely „extraversion," compatibility," „conscientiousness," „emotional stability" and „open-mindedness" (McCrae, Costa 1997: 514 f.). The MBTI indicators (Myers-Briggs Type Indicator), which focus on a person's cognitive style, should also be mentioned (Laesser, Zehrer 2012: 288, 291). However, each and every one of these approaches results in an enormous reduction in complexity.

Fromm takes a different approach here. He singles out a central type, looks at it in depth and calls it the „marketing personality." This characterises the present, is free of any individuality (Fromm 1999: 72 - 73) and is highly flexible, which leads to a type of flexible normalism (Link 2009: 357) that pushes back the protonormal. Thus, during the course of the 20th century, the concept of normality, which Edmund Husserl understood as „social habituality" (Husserl 1973: 230), is put up for discussion.

If we now take a look at the relationships described, we can differentiate „personality" by its

- Value/Norm relationship: strong, coherent (brand personality) or weak, opportunistic, flexible-normalistic (marketing personality);
- Environmental relationship: strong difference from normality in the proto- and flexible-normalisitic sense (eccentric personality) or weak difference (integrative, average personality).

Habitus: Hillmann understands habitus as „appearance, attitude" which includes the shape, clothing, gestures, facial expressions, language, the peculiarities of behavioural style, etc., from which the attitudes,

social imprints and the personality of a person can be inferred (Hillmann 1994: 317). The term can be traced back to ancient Greek philosophy. Called „Hexis" in Greek, it is distinguished from that of the state, which is understood more comprehensively. Both are a kind of qualities (Rehbein, Saalmann 2014: 110). The term was then carried into modern times by David Hume and John Locke as „habit» and during the 20th century it became important and was adopted by Husserl via Max Weber, Elias and others to Pierre Bourdieu, through whom it became known far beyond the disciplines of philosophy and sociology.
Bourdieu adopted the ideas of Erwin Panovsky, Elias and Erving Goffman and regarded habitus as a production principle of objectively classifiable forms of practice and a system of classification of these forms (Borudieu 1982: 277). He distinguishes habitus from hexis, the latter of which he wants to be limited to the posture and appearance of the body.
During the 20th century, similar to the concept of identity (patchwork identity), there is a discussion about the question of homogeneity or heterogeneity, constancy or variability („Plurat Actor" by Bernard Lahire) of habitus. If one starts from constants, routines or habits, it becomes possible, as with the concept of personality, to form habitus types. Based upon qualitative interviews, „elementary categories" (Lange-Vester/Teiwes-Kügler 2013: 161 ff.) (Table 2) are formed and then habitus types are elaborated (Baumann et al. 2015: 94) (Table 3).
If we now compare the terms identity and personality, the former is about a process, about the relations between attitude and behaviour, of external and self-image. These can be coherent and congruent or neither. In the case of „patchwork identity," on the other hand, the system of values/norms and the behaviours change over and over again, which makes it difficult to recognise coherence from the outside and is therefore often perceived as a weakness of identity.
In summary, it can be said that that the concept of personality focuses on what is special, what is unique about a person, which is more or less pronounced and constant along the time axis. It is described by personality traits. The more distinctive and consistent a personality is, the stronger its effect. If the focus here is primarily on attitudes, the accent shifts more towards design, appearance, facial expressions, gestures, clothing, etc. when it comes to the concept of habitus. Conclusions can then be drawn from the habitus to the personality.

0.4 Humanisation

The transfer of the terms of identity, personality and habitus to legal persons has to do, among other things, with the increasing importance of the service sector during the second half of the 20th century, in which humans are at the centre as producers and mediators of offerings. Thomas Widter sees here both an objectification of humans and a humanisation of things (Widter 2011: 263). As far as the humanisation, which is of interest here, is concerned, it is primarily a matter of working out what is special and unique about organisations, institutions, destinations and offerings (Widter 2011: 347). This is based upon the aforementioned people-related concepts.
Corporate and product identity, brand and brand identity: Business studies and practice have long held on to the classic notions of identity, because the idea of a patchwork identity makes it difficult to convey a clear

concept of a company or a product to customers and employees. According to Klaus Birkigt, corporate identity should be understood as the self-presentation and behaviour of a company internally and externally, which is based upon the corporate philosophy, corporate objectives and a target image (Birkigt 1993: 59).

The humanisation of organisations, institutions, destinations and products/services now takes place through a bridging of identity to brand and thus to identity-based brand management. During the late 19th century, the customer relationship for higher-value products is a personal one, the brand name proof of ownership and designation of origin. During the 20th century, there is a shift of responsibility towards corporate and umbrella brands. With Christian Belz, brands identify products, assortments, performance or marketing systems or companies. They are names, colours, symbols, images, sounds (Belz 2018: 54). The visualisation and concretisation of brands is still quite two-dimensional today. The particular expression of a brand is then called brand personality, which embodies the emotional values of the brand (Burmann et al. 2021: 18).

Brand identity is constituted on the one hand by a collective, self-referential process of making employees aware of their own group and its particularities, and on the other hand by interaction with those outside of the brand and their perception of the brand and its employees (Burmann et al. 2021: 26). If one looks at the handling of brand identity in a temporal context, one can see that brand management has changed over the last hundred years from a rather technocratic to an identity-based approach (Illustration 5 and Table 6). It brings together the inside and outside of a company, the management and impact perspective (Burmann et al 2021: 14).

Brand personality: With regard to institutions/organisations, a first step is now taken towards their „humanisation" with the concept of collective personality (Sennett, 1986: 284 - 285). On the basis of a cultural identity, there is a collective personality that gives the individual the consciousness of belonging to a cultural unit - such as a company. The idea of a collective personality can also be applied to companies, where an „internal public" has emerged in large firms, which also sees itself as different and defines itself through its difference from the competition. Thus, in the sense of the „humanisation" of institutions/organisations, the idea and the term „brand personality" emerges.

With brand personality, the distinctive becomes important in relation to the market. If an individual's identity stands in contrast to an alteriority, one's own to the other, brand identity and personality stand in contrast to normality, something indistinctive. During the course of the later 20th century, brand theory and marketing practice have had an impact on people's self-image wherever it has become a product, so to speak. This is true not only for many professions in the marketing, advertising and design industries, where self-stylisation has become widespread, but also wherever people have to „sell" themselves to a market, to a mass society via mass media, or, at least, present themselves attractively. Professions such as politicians, company managers and activists in trade unions, big names in show business and sport, but also in art, etc. should be mentioned here. They all desire to showcase themselves, play a role in the sense of Goffman. All the others were average, inconspicuous, or normal. The non-branded, however, appears diffuse from the perspective of the brand, which is why Burman et al. distinguish between clear and diffuse human identities (Buramnn et al. 2021: 29 - 30).

All these developments in the field of natural and legal persons regarding identity and patchwork identity, brand and normality, etc. interact in theory and practice. There are distinctive corporate and, above all, entrepreneurial personalities, especially in midsized companies, who never use the word brand. And then there are globalised large companies that see themselves as a brand but are quite interchangeable in their values and product design.

Habitus and brand: The strongly sociological concept of habitus has not gained the importance in theory and practice that that of identity, brand and personality has. In business administration and brand theory, some would consider brand and habitus to be almost synonymous with regard to natural persons. Dieter Herbst, for example, titled an anthology „Der Mensch als Marke" (2003), „An Individual as a Brand." In customer-related market research, however, „habitus" has become important in connection with lifestyle and consumer style research. And then, the habitus of a company's employee can be seen as fitting to the corporate brand. The corporate brand, in turn, is hardly ever associated with the term habitus.

In order to clarify the use of the term, it is suggested here that „habitus" is used primarily where people and activities shaped by them are at the centre. Thus, one can speak of the habitus of the employees of a company or of the habitus that shapes a city through its inhabitants and their activities. Conversely, in the sense of avoiding economistic thinking, the human being should not be regarded as a brand and also not as a company („Ich-AG", which in this context may be translated to myself as a traded brand or company).

In summary, it can be said that the terms habitus and brand are quite close. Both are about long-term patterns in dealing with people and the environment of a natural and legal person. However, the concept of habitus is more comprehensive than that of brand. Brand refers centrally to legal persons and their offerings. Habitus, on the other hand, has long been used, primarily in reference to natural persons and their patterns of dealing with their human, human-shaped and natural environment (including normal and poor space).

0.5 Spatialisation

The spatialisation of the legal person must first be seen in a broader context, the increased spatialisation of scientific thought, the Spatial Turn (Harvey, 1973, Latka 2003, Warf and Arias 2008). In this context, the concepts of space and place need to be considered more closely. Starting from a certain place in space, one can in turn look at it from the point of view of a person present and observing there, and subdivide its environment into

- a large space consisting of a landscape and a locality, and
- populated by a society and
- a small space consisting of an area and a property,
- where people live in a community, work or move through individually or in larger numbers.

According to Heinrich Schmidt, space is to be understood in general terms as that which is common to all experiences and is brought about by sensory organs (Schmidt, 1991: 599). A place, in turn, is a specific section of space that a person „inhabits" for a certain time, when he or she is present there. The section is defined by what he or she can perceive and affect - as far as his or her eyes and ears can see or hear.

According to Michel de Certeau, a place is a momentary constellation of fixed points and contains an indication of possible stability (de Certeau 2006: 345).
It is also important to see space and people as connected in the living space. From the human perspective, this living space can also be seen as a space that is experienced, lived in and lived through. As far as living space as a space of experience is concerned, Steffen Amling and Nora Friederike Hoffmann build a bridge to the terms milieu and habitus (Amling, Hoffmann: 181/2).
Spatialising the term of identity: The spatialisation of „identity" was given impetus during the late 18th century by the concept of „nation," a geographically and territorially based entity that shapes a „leading culture," a common language and the birthplace of the citizens. This thinking spread increasingly during the 19th century and later also gave rise to the notion of a destination, which in turn was ascribed a „cultural identity" and in which tourism operators to this day try to engage in „destination building," so to speak. This creates a cascade of identity and identification from landscape to locality to property, in which a hotel, for example, also has its own corporate identity that is more or less strongly related to the cultural identity of the destination.
Spatialising the term of brand: As far as spatialising the brand personality of legal persons is concerned, it is usually implicitly assumed that an existing spatial form expresses the brand personality of an institution, organisation, or destination. The prerequisite for this is that the owner and builder, as a legal person, must be able to dispose of a place that can be deduced. This availability should be seen as a process of appropriation: legal persons make a place their own by shaping it with their own characteristics, resulting in an institutional space of their own (Pfister 2017: 83 ff.).
A brand space (Illustration 7) encompasses all the spaces that a brand-oriented company, hotel, municipality or destination, etc. has at its disposal and can shape in the sense of its brand personality (Pfister 2020 / 3: 123 - 124). Since larger companies, communities or destinations often have several buildings and open spaces, the question arises as to how a common brand profile can be developed and maintained in these spaces. Here a bridge can be built to the classical ideas of umbrella brand and brand family (Kapferer, 1992: 167 and 171), where different products are offered in different markets under the same brand name or with specific first names.
The habitat can further be differentiated into habitat types. First of all, one can distinguish between the poles of an elitist and a precarious type of space (Illustration 8), which are to be called ideal, brand, normal and poor spaces. Depending upon property rights and rights of disposal as well as cultural proximity, one can distinguish between subspaces such as individual and institutional own-spaces, home spaces and foreign spaces.
Spatialising the term of habitus: The word „habitat" is the obvious first step in spatialising the concept of habitus. Carl von Linné treated the habitat of a plant under the paragraph „Habitat in" (Linnaeus 1753: 1) in his work on botany written in Latin, which also became common in later works on the description of species.
For Schmidt, habitat means a composite environment, a permanent form of state that is not newly produced, but only updated. Thus, the habitat is always already there (Schmidt 2008: 1964). Thus, a term originating in natural history is „humanised" and transferred from the plant world to that of artefacts, the

habitus of humans finding its coherent and coordinated equivalent in space. In the next step of spatialisation, the habitus can then be related to the atmosphere of the space, which will now be discussed.
In summary, it can be said that spatialisation is most advanced in the concept of identity, especially in the case of legal persons and there with far-reaching political consequences. Brand personality has been related to space rather later on and remained understood as being two-dimensional for quite a long time. In the case of habitus, on the other hand, spatialisation takes place quite early under the term habitat, which is, however, largely used in the area of non-human living beings.
Now that the history of the basic terminology relevant for this study has been presented, these considerations will be transformed into models that allow us to proceed into the living environment, apply them to concrete examples and assess whether they are suitable for practical use.

0.6 Atmospherisation

Like spatialisation, the development toward Atmospherisation must be seen in the larger context of the Atmospheric Turn (Volgger, Pfister 2020: 1 f.). But to get the holistic understanding of space and place, one has to advance from the „where" of the local boundary to the „within what," to that which permeates and connects with everything present on site. Thus, the concept of atmosphere comes back into the focus of science.
In terms of a legal person, institution, organisation or destination, Atmospherisation can be understood as a return to a more holistic perspective that is demand- and reception-oriented as well as supply- and production-oriented. It takes place above all in the areas of enterprise, marketing and brand as well as in spatial development processes (destination, localities, real estate).
With reference to companies, Christian Julmi elaborates an ideal typology of atmospheres in companies with four characteristics, namely the inviting-constricting, inviting-expanding, the expansive and the expansive-expanding atmospheres (Julmi 2015: 208 - 217).
As far as Atmospherisation in the field of marketing and brand is concerned, we will first refer to the considerations of Philip Kotler (Pfister 2017: 59). As early as 1973, he suggested moving from the tangibly understood concept of product to the concept of „total product," for which he called for „total design" in the sense of which „atmospherics" would then be designed and understood in marketing terms (Kotler 1973: 50). These thoughts of Kotler form the prelude to a longer occupation of North American scientists and practitioners with „Atmospherics," which was focused, at first, strongly upon shopping centres.
Finally, mention should be made of amorphization in the development of public and private spaces, where Thomas Fuchs presupposes that atmospherics are quite possible to produce (Fuchs 2013: 23).
Describing place and atmosphere: Building upon the model of branded space (Illustration 7), we will delve into how to describe spaces in general and capture their atmospheric impact. The transfer and extension of the model first conceived on the brand space to ideal, normal and poor spaces (Illustration 8) is possible because it is about spaces and places everywhere. The difference lies not in the manner of perception of the participating observer or the structure and topics of the analysis, but in the meaning and the attitude of the building's owner, the owner of the space, from the aspiration to be a role model in the ideal space to po-

verty-induced lack of aspiration in the poor space.
The development of the model of a holistically sustainable spatial perception, description and development, presented here in its fully developed version, has spanned more than a quarter of a century. It has been repeatedly refined and published (in particular Pfister 2004: 85 ff. and Pfister 2007: 179 ff., 184 f.) and conceived in such a way that it can be applied to both large and small spaces, exteriors and interiors, public sector space as well as private property. Authentic and sustainable spatial design presupposes identification with the place and project. The ideas of identification developed in psychology and sociology in relation to natural persons (Hillmann 1994: 350) will now first be transferred to legal persons and illustrated, as well as being fixed on selected fields of identification. At the end of this study, this model will be applied to natural persons. The bridge from the marker space model to the place identification model (Pfister 2017: 163) is built by way of eight central fields of identification (Pfister, 2017: 138), which can be structured into two groups, but are always to be understood holistically-sustainably:
Identification definers (mental content: brand space values, performance and positioning):
- Identification shapers,
- Economic identification attitude and performance,
- Ecological identification attitude and performance,
- Sociocultural identification attitude and performance;

Identification supporters (physical shape and emotional impact: brand space image, shape and code):
- Identification shape,
- Identification spaces,
- Identification objects,
- identification atmosphere.

These identification fields define a location beyond geographical coordinates and altitudes by relating themselves and their living, working and leisure space to „landmarks". In this way, they identify their location emotionally and socioculturally and create the basis for identifying themselves with it. The atmospherisation of (brand) space thematised here thus takes place by extending the brand space model to the place identification model (Illustration 0.2) and thus by adding the atmosphere dimension, the identification atmosphere. If place atmosphere is understood quite generally as a matrix-like penetration of the spatial and situational atmosphere of a particular place (Pfister 2017: 78), the term brand space atmosphere means the place atmosphere of a particularly distinctive and marked place. In addition, there are also the ideal, normal and miserable space atmosphere, which are structured and described in the same way.
Subsequently, all the mentioned identification fields will be described in more detail, then finally the identification atmosphere with the Atmospheric Design code, which describes the profile of the emotional impact.
Identification shapers and place history, identification attitudes and performances: Since it is a central concern of this study not only to write theoretically and model-like about habitus, space and atmosphere, but always to keep an eye on practice and application, the fields of identification will be dealt with while using concrete examples, namely the Swiss city of Kloten in the canton of Zurich and the capital of the canton of Basel-

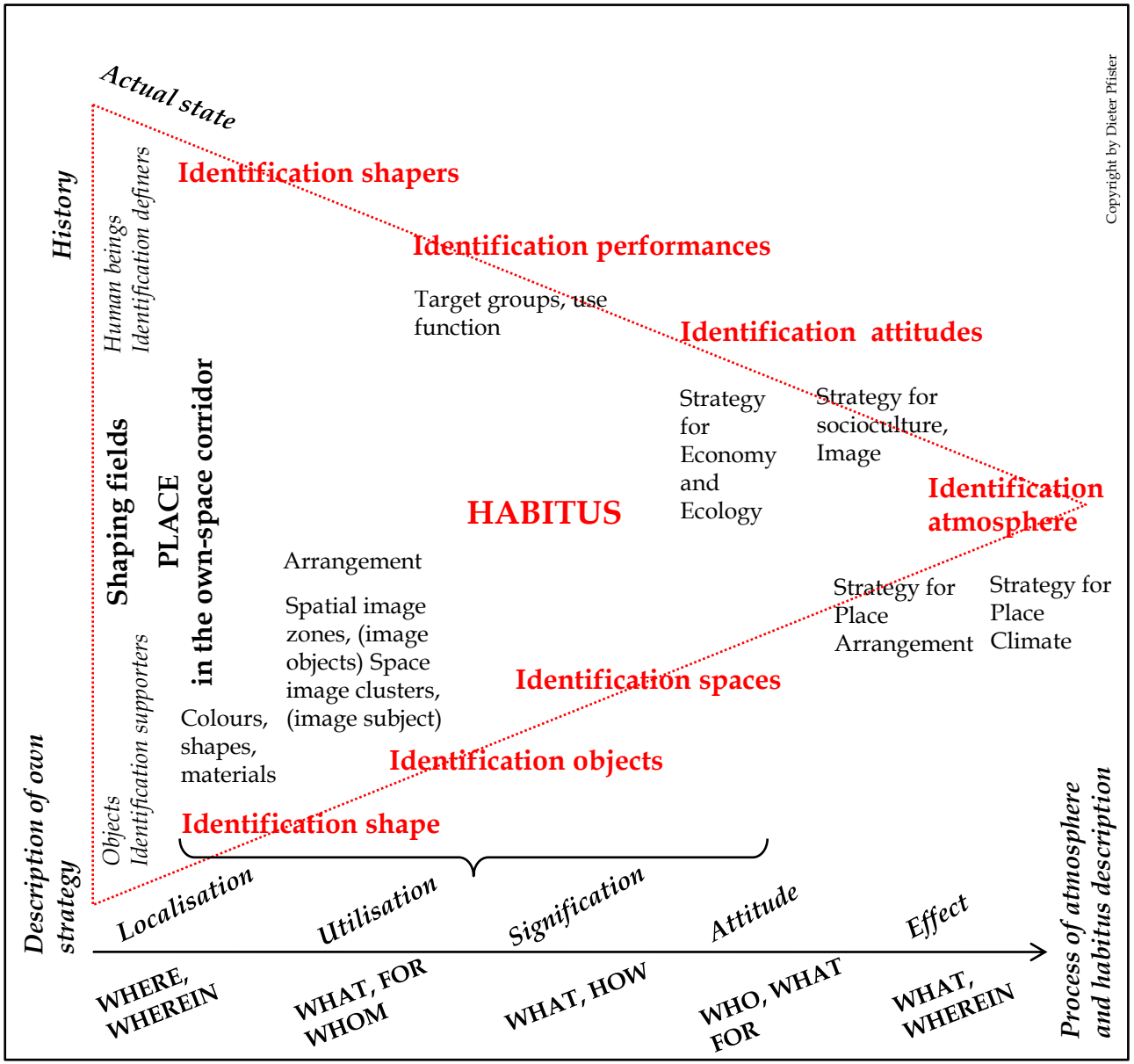


Illustration 0.2: Place identification model

Landschaft, Liestal.
If you want to understand the current state of a place, you have to look at how it came into being. So, we always start by analysing the history of a place, in this case Kloten (Illustration 10).
Identifiers are people and their activities that shape a place, its image and reputation, in the present and in the past. These can be politicians, entrepreneurs, scientists, artists, culturally or socially committed people, etc., who are associated with a place. They are listed in Illustrations 9 and 10, using Kloten as an example, as are the identification attitudes and achievements, which are, after all, based upon a municipality's political guidelines.
Identification shape, spaces and objects: After this desk research, it is important to venture out into the field, to experience and observe a landscape, locality, property and society on site, to get a picture of it. By the way, such a walk-through should be done alone and with receptive senses, which usually requires several hours of time. First of all, the views, vistas, sounds, scents, etc. are to be recorded during a tour, then photographs are to be taken, spatial images are to be recorded. Spatial images can be located between city plan / zone plan and living area. They are two-dimensional, but not levelled-abstract and object-centred (frontal shots of buildings, facades, etc.), but perceived with a spatial view (streets, squares, several buildings as an arrangement, etc.). Spatial images are characterised by the shape and form of objects and open spaces, the aspect of time, the age or year of construction of the objects, and the function of use of the places. Spatial images, according to Husserl, are about the image-subject (Husserl 1980: 23), about what is represented, the subject of the space, the theme, the statement and meaning of a place. Spaces and places speak to the people who are on site or learn about them through images.
In a next step, the recorded spatial images must now be ordered, for which the normal space structuring model is suitable (Illustration 11). These are classified into the following spatial image categories:

- transit space,
- body space (literally the volume required for an individual’s body),
- living area,
- working space,
- presentation space
- natural space.

This normal space classification (or model) can be used for public spaces (upper portion of the illustration) 11 and for private ones (lower portion). The latter will be discussed later.
The spatial images photographed during the walk-through are now classified within this structure (model) and those with similar spatial statements and arrangements are grouped, resulting in spatial image clusters, which are then entered on the city map and named in such a way that the spatial statements are brought to the point (Illustration 12).
Places, like Liestal are also characterised by the frequent occurrence of certain shapes, materials, and colours. Architectural shapes, both overall and detailed, that are often found in Switzerland may be analysed with a proven grid and provided with photos of the location (Illustration 13). The particularly frequently occurring combinations of overall and detailed shapes are to be determined and recorded (red dashed arrows in the illustration).

Another aspect of the description of an identification shape consists in the determination and analysis of identification objects. Within the normal space relevant to a project, with its spatial image clusters, there are deeply anchored objects (buildings, bridges, striking mountains, etc.) in the collective long-term memory of residents and visitors, objects of identification (Illustration 12), shown here again with the example of the city of Kloten. Places which are characterised by these special objects, activities and personalities, i.e., which have a special, peculiar aura and thus a power of attraction, are called identification spaces (illustration 12). They provide support and orientation for the normal space and can be located centrally or peripherally. Residents and visitors are always „in the vicinity of...“ and locate themselves by referring to the peculiarities of these identification spaces

Identification atmosphere: In the context of the mentioned longstanding own development work on the theory and modelling of a holistic-sustainable spatial perception and description, attempts have been made to further concretize and operationalise the central atmosphere concept (Pfister 2017: 49 ff. and 2020: 45 ff. / English). In this context, the sopacing model (Pfister 2017: 163) combines four sub-models, namely the

- Brand space model (Pfister 2017: 90),
- Place-atmosphere model (Pfister 2017: 74).
- Brand space strategy model (Pfister 2017: 109) and
- Place identification model (Pfister 2017: 139).

This theoretical development is in the thought tradition of the fundamental spatial philosophical considerations of Kitaro Nishida's „Logic of Place” (1926 / 1999) and Hermann Schmitz's „Atmosphere“ (2014). Since the theoretical development of the atmosphere concept has already been presented in several of our own publications Pfister 2017: 49 ff., Pfister 2020: 31 ff., Volgger, Pfister, Dirksmeier 2023, it will, therefore, not be further elaborated upon in this work.

The structuring of the atmosphere concept, in the sense of the Atmospheric Design Code (ADC), represents a great reduction of complexity, but seems justifiable with the inclusion of the other identification fields, because a place atmosphere lets them all shimmer through and is determined by as well as take shape withing the identification bearers. It can be strategically captured in its mood, its strategic orientation in the 35 dimensions of the ADC, as depicted in Table 14. In it, profile verbalizes the „pattern in dealing with...“ This pattern can be felt in the design in the various locations of a company or in the landscape, localities and properties of a destination. The profile entered into the Table is that of the Swiss family analysed at the end of this study.

The ADC may be used to represent the strategy that is noticeable in an existing place atmosphere or that should shape it in the future. As depicted in Table 0.3 and 14, the following four strategy areas are central in the sense of a holistic-sustainable spatial theory:

- Strategy for Economy and Ecology,
- Strategy for Socioculture,
- Strategy for Spatial Climate,
- Strategy for Spatial Arrangement.

Landscapes, localities (cities or villages), or property (exterior and interior spaces) have different dimensions and structures; therefore, the ADC must have a different scope. Thus, based upon the code presented above

for properties, a reduction to the following aspects is proposed for the two higher levels (Laesser, Pfister, Beritelli 2020: 185), for landscapes:

- Climate: temperature, density, light
- Time: historical reference
- Arrangement: arrangement, proportions, boundary, consistency.

For localities, these are:

- Climate: temperature, movement, sound, scent, humidity, light
- Time: historical presence
- Arrangement: material, colour, shapes (or forms), arrangement, proportion, limitation, consistency.

City habitus and atmosphere: In the atmospheric discourse of the last decades, another concept has become important, namely that of habitus, which, as described above, was related to a natural person as a description of appearance, behaviour, shape and peculiarity (see above). It has now been carried into the realm of legal persons. How this has developed and how this can be analysed and described will now be addressed.

First, a bridge is built from habitus to city. In this context, Thomas Bürk refers to the publication of the cultural scientist Martyn Lee, who was probably the first to speak about „city habitus" (Bürk 2011: 138). Peter Dirksmeier, in turn, connects this concept of a city habitus with that of atmosphere by stating that the symbolic capital of a city resulting from its special nature, its atmosphere, is its habitus (Dirksmeier, 2009: 92).

For the future development of spatial theory and spatial design practice - especially with regard to tourist destinations - the concept of habitus offers clear advantages over that of the brand. The high degree of abstraction of the brand description (brand values, brand code, etc.) rather hinders its concretisation, if not to end in it becoming arbitrary. And, in contrast to the corporate brand, where a brand personality can be set up and aspired to as a target concept in an environment that can usually be surveyed on a large scale, this is not possible with cities and destinations, because they are not a company and also not a product in the manageable sense.

In summary, it can be stated that if „habitus" is used primarily where people are at the centre and activities shaped by them, this applies to a city through its inhabitants. Especially if the concept of habitus is understood as more comprehensive than that of brand, it can certainly be used meaningfully in the context of cities, villages and destinations in dealing with space and atmosphere. Furthermore, another advantage of the habitus concept is that, precisely because it is superior to the brand, it can encompass all the types of space presented above, especially normal space. Thus, the above considerations and models, especially the place identification model, can be easily related to the habitus concept. How this can be concretised is now illustrated using the example of a Swiss family.

0.7 Habitualisation

In the sense of the circle of theory development as presented in the introduction (Illustration 0.1), the fourth quadrant (bottom right corner of the illustration) now returns to the area of the individual (outside left). Thus, the habitualisation of natural persons in the spatial sense will now be discussed. The circle from sin-

gularisation to temporalisation is not to be understood as a clearly delimitable succession of the changes and innovations described. Rather, there are parallel developments, especially with regard to spatialisation and atmospherisation. First of all, we will now describe what spatialisation means for the individual human being to be discussed here and how the theory has developed here.

Spatialisation and atmospherisation of natural persons: When it comes to describing the body space in its shape, one can look at physiognomy or posture and body language, for example, and also the type and style of clothing (Hexis). Here, Goffman brings together space and interaction, recognises spatial nesting and packaging and socio-spatial demarcations and distancing. He distinguishes eight territories (Goffman 1971: 29 ff.), which are marked and thus delimited by „markers" (boundary markers, trademarks, etc.) (Goffman 1971: 41f.). Finally, he addresses the possibilities of border violations and invasion of other territories („sexual molestation," „penetration of the eyes," etc.) (Goffman 1971: 45).

Analogous to the spatialisation in the area of the legal person and the institutional own-spaces discussed above, one can speak here about individual own-spaces and differentiate them according to the degree of personal presence of people as well as according to territorial extension. This results in a distinction between personal own-space (body space) and functional own-space (own living area, own workplace in the narrower sense, etc.). The next step is to look at personal space from the perspective of atmosphere.

The human being may be perceived atmospherically in one's own/body space. In order to remain conceptually clear, their atmosphere is now referred to as „mood," as suggested by Jürgen Hasse (Hasse, 2012: 19). Thus, own-space, in the sense of Schmitz (See Schmitz, 2007) and Ulrich Beuttler (Beuttler, 2010: 347/8), is not to be understood as limited to the body, but as a bodily perceptible „mood space" that a person carries around with him or her, so to speak, and which another person „enters" as soon as one comes close. This makes it possible for one to put oneself in the other person's place (change of perspective, empathy, etc.). Such considerations are of particular interest to marketing; thus, it is not surprising that they have been dealing with this for a long time and have been striving for a clear terminology (Bagozzi/ Gopinath/Nyer, 1999: 184 - 5).

In a next step, these atmospheric reflections on the person's own-space will now be linked to the concept of habitus and habitualisation.

Spatial habitualisation of natural persons: Hillman describes habitualisation as the process by which specific forms of action and behaviour become habitual (Hillmann 1994: 317). Habitualisation is thus closely related to socialisation, the adoption of what makes people unique and individual.

When it comes to the spatialisation of the concept of habitus, the word „habitat" is the obvious first choice. The term is used not only in connection with plant sociology, but also with human-centred sociology. Bourdieu uses it as a complementary term to habitus (Schmidt 2008: 1964 1965). Thus, a term originating in natural history is „humanised" and transferred from the plant and animal world to that of artefacts: the habitus of humans finds its coherent and coordinated equivalent in space. Living beings are born in a habitat, move within it, and when they reach its limits, they seek a coherent habitat outside it. People can design their own habitat as a personal space of their own, which, viewed in time, forms a corridor of their own-space (Illustration 15). But even when moving in space, a corridor is formed, a stringing together of the places visited, which is referred to as a living-space corridor.

Through such ways of looking at things, it becomes possible to imagine, as a model, that intrinsic spaces could penetrate each other and that moods can be connected as a result. For example, an exuberant mood in a place changes when a person enters who has just experienced something sad. The mood will correspondingly drop and then level off. If not, the person who has entered will feel alienated, misunderstood or even treated tactlessly. Thus, one'own-space is not to be understood as limited to the body, but as a bodily perceptible „mood space" that a person carries around with them, so to speak, and which another person „enters" as soon as he or she comes close. This makes it possible to put oneself in the other person's place (change of perspective, empathy, etc.).

When it comes to describing and structuring the shape of individual own-spaces in the above sense of use-functional own-spaces (living area, etc.), the concept of lifestyle has long been in the foreground, the expression of the form of existence in the everyday life of certain persons or social units (Hillmann 1994: 477). The term may be traced back to Max Weber (Georg 1998: 63). Lifestyle research experienced a heyday during the later 20th century, but has subsequently come under increasingly critical scrutiny. The focus is on the questions of how lifestyles can be typologised and what has a formative effect on people's lifestyles.

In the socio-spatial embedding of an individual and their family, the milieu is also of great importance, i.e., the living conditions and/or family that shape a person or a population group and are ingrained through socialisation. The complexity of this concept makes it difficult for market and social research. It creates methodological problems because, although the value and taste judgements about a certain style of living are the same for a percentage of the resident population, no clear affiliation to a certain milieu can be established. In other words, any style of living can be found in any milieu, albeit in different numbers and with different quality of craftsmanship, materials, etc., but still comparable in terms of formal style.

This is where the concept of habitus comes in handy. On the one hand, Bourdieu sees a social space in which, according to his varieties of capital, every person can be positioned. The bridge between this space and that of lifestyles, clothing, housing etc. (Bourdieu, 1982: 212 - 213) is built via the habitus. In life practice, on the other hand, everyone moves situationally in different autonomous fields (religion, politics, economics, etc.). Here, too, habitus is central, as it provides the individual, internalized strategic patterns for dealing with these field-influenced situations. Overcoming the common notion of lifestyle through the concept of lifestyle makes it possible to overcome the problems described in bridging to the habitat and, together with a temporalisation (see later), can also initiate a further development of the concept of habitus in natural persons in the direction of atmospherisation. Initial considerations on this are made in one of my earlier studies, in which a „relational-processual spatial model" is designed with three spatial areas, the sphere space, the subject space and the own space (Pfister 2005: 118 ff.). Here, the bridge between habitus, space and atmosphere is built by connecting this structural model of the thematic space with the process of constituting space. On the way to such a further development, Dirksmeier now propagates expanding the concept of habitus in such a way that one can conclude from an action to the habitual practice of an actor (Dirksmeier, 2007: 85).

Finally, a word on the naming of atmospheres and moods or on namelessness. Here, there is always the problem of keywords, which can quickly evoke associations and thus too quickly lead to a strong reduction of complexity. Therefore, it is more cautious to describe this in textual detail (Rauh 2012: 227), as is also done

in the practical part of this study.
In summary, it can be said that around the turn of the millennium, the bridging of habitus, space and atmosphere in the field of natural persons took place and enabled new perspectives into the analysis of the connection between attitude and design that are closer to life and more promising for the future than the connections between milieu, lifestyle, brand and personality. Now the aspect of change, „accidental" or planned, i.e., the meaning of time and temporalisation, will be addressed.

0.8 Temporalisation

In the following, advancing from the large space to the small and interior space, the

- Changes in the corridor of own and living space: object fields, building process phases, lifecycle;
- Changes in object shape: Historical development processes;
- Changes in spatial shape: social and medial style-diffusion processes

were explored in more depth. In a holistic-sustainable understanding of space and time, the aim is to think and perceive both dimensions together, to understand space as lived, experienced, inhabited and familiar.
Object fields: Spaces and places do not usually change completely in one fell swoop, but usually only parts of them. Therefore, it is important to have an understanding of the structure of a space that makes it possible to locate changes. As already presented in an earlier publication (Pfister 2017: 78 f. and 98 f.), a space should be divided into object fields for this purpose and considered together with the people, living beings and activities that change it. This structure runs along the physical structure of a space, which, however, is not only seen statically-architecturally, but is understood as a living space, i.e., includes the actors and equipment of the service provision processes in the consideration. Illustration 15 demonstrates how object fields 1-5 represent the more stable spatial atmosphere and object fields 6-10 represent the variable situational atmosphere (on the far right of the illustration). The product of both together is the atmosphere of the place.
The holistic view should also help to overcome the selective view of the professions involved (to the right of the schematically depicted place-cuboid). Sustainable spatial development and impact, in fact, requires a close dialogue between all those involved in building and real estate operational processes, the client (owner), the building planners and implementers, and, above all, the users of the space (see the right side within the place-cuboid). The time axis (on the righthand side of the illustration) can now be „read" several times, over all the object fields in the process of construction (or the planning and construction) of a building, from object fields 5 - 10 during use and, broken down within these fields to the individual objects, as changes in the arrangement and design. These different ways of looking at temporalisation will now be discussed.
Building process phases: As a prerequisite for holistic, sustainable spatial change and the aforementioned closer cooperation of all actors involved, a common idea of space, place and the relevant processes must exist, for which the space and process models of the individual professions must be united in a common model. This synopsis can be performed as suggested in Illustration 16 (Pfister 2017: 116 ff, Pfister 2020: 134, Pfister 2023 / 126 - 127).
In the upper part, the process models of the construction industry are listed, using the example of the stan-

dard of the Swiss Society of Engineers and Architects (SIA) with the numbers 101 and 112 with its six phases plus phase 0. The area of the real estate and tourism industry, where it is about the use and users of places, is depicted in the lower part of the illustration. On the one hand, from the perspective of a building owner, it is about his own-space corridor (cube in the righthand portion of the illustration). It is structured according to the ideas of service design (Pfister 2017: 94 f. and 116 f.). The place can then be differentiated into the aforementioned design fields and the situation and atmosphere, both of which become effective in the cuboid as the atmosphere of the place (on the left and in the middle of the cuboid in the illustration). In the end, it's all about the user's perspective within their living space corridor (bottom left in the illustration), which at a certain point in time crosses the corridor of a hotel's own-space and comes into contact with employees there, where a service is created in the co-production of the two, a process begins, such as check-in. In this way, different professions and sectors can be arranged in a common model and the interfaces to other processes can be recognised. When it comes to concrete changes in a proprietary space such as a hotel, these processes have to be coordinated and managed subtly and efficiently. Here one can distinguish between three central types of clients:

- Those who have the internal competencies and capacities to carry out the work and to obtain relevant information in a targeted manner;
- Those who commission external specialists with certain work, but keep the process management in-house;
- Those who outsource most of the work.

These three types of clients differ in the intensity of their influence and participation. The first type looks over the shoulders of the planners more often and also has visionary sketches presented to them in design workshops, thus timing its interactions and insights more frequently. In order to be taken seriously by the planners, however, they must be able to ask intelligent questions and contribute their own ideas, whereby the latter should always be directional and strategic, not operational and concrete.

As far as the concrete procedure in this initial process of phase 0 is concerned, it is first important to note that the client must take time for this and have the will to deal with people and places, their attitudes and behaviour (habitus) as well as origin and future, then set clear and measurable performance targets, control their progress and do so throughout the entire life cycle. The more responsible and demanding the goals and controlling are, the higher the building culture will be - which, by the way, has nothing to do with money, but rather with spirit and attention to detail. Like all conceptual work, the development of the client vision and strategy to be worked out in Phase 0 builds upon an in-depth analysis of what already exists and has grown over time. In order to be compatible and coherent across the board, the client analysis must be structured according to the same question fields as the client vision and strategy, and in doing so it considers two perspectives: the place where the building project is located and the client himself, who must make himself aware of his previous positions on spatial issues. Tables 17 - 19 depict the structure and contents to be analysed and defined.

Life cycles: Not only own-spaces change over time, but also the people who have them, the space owners and also the users. As seen above in connection with the concepts of personality and identity, the term life cycle is important here. However, it is not only common there, but also in the sense of product life cycle in the

production and marketing of industrial companies or also in the life cycle of buildings in the construction and real estate industry. If you now bring all these cycles together, you will see a curve as depicted in Illustration 20.
The parallelisms and close correlations between these life cycles can be seen above all at the property level, in the tourism sector for example in hotels. If rooms are structured into the above object fields, one can see that these life cycles vary in length, because the smaller and more everyday the objects, the more often they are replaced.
Behind the acquisition of such objects and the construction of buildings there are always people who in turn follow themselves in life cycles of generations. The „object field" 10, the people and living beings who bring rooms to life, also form chains of life cycles and generations on the guest side, which in turn have an effect on the room design and atmosphere. Hotels with predominantly elderly or even frail guests have a different effect than family hotels with children, even if they are even if they are perhaps stylistically very similarly furnished. Spaces and people / living beings are inseparable.
These possible conflicts are marked with arrows in Illustration 20. This demonstrates that conflicts between people can also cause conflicts between certain design fields. There is then a danger that certain interventions simply do not fit in with the existing, that the design becomes incoherent, which not infrequently also depresses the human mood.
Through the aspect of temporalisation with these considerations on life cycles, the area of the own-space corridor (building and product life cycle) is connected with the living-space corridor (human life cycle). The latter will now be briefly discussed.
If we now temporalize space from the everyday perspective of an individual, we can observe and follow the daily routine as a sequence of entering and leaving places in the normal, brand or ideal spaces outlined above, or even poor spaces. With the changes of place, different atmospheres of identification are also perceived. In the corridor of living space, a person is constantly moving in different atmospheres, sometimes longer, sometimes shorter. As far as the aforementioned corridor of one's own-space is concerned, the process of its changes will now be discussed.
Historical development processes: Probably the best-known and most widely observed expression of the changes in spaces and places is treated in theory and practice under the aspect of formal, stylistic changes at the object level. As already presented in detail in an earlier publication (Pfister 2023 / 2: 38 f.), this stylistic historical development should not be understood one-sidedly as modernisation in the sense of a simplification, as a stripping away of ornaments and reduction of the diversity of forms. Upon closer and more realistic examination, simplicity has always been present. To have overlooked this is related to the widespread ignorance of the „lower" realms of normal space and the „upper" of poor space, because the simple ornament-free, use-oriented shape of furniture and furnishings is common among simple people and has always been present in the poor.
In addition to this simplicity, which is usually suffered unintentionally, there is also a deliberately desired simplicity, for example in Catholic mendicant orders or in types of rooms such as sick wards, hospital rooms, kitchens, bathrooms, scientific laboratories or storage rooms. Such rooms and objects were also kept simple in the feudal environment of a castle, for example, where man is focused on his material physicality

and naturalness, where he confronts himself relatively naked. So if - in the sense of a holistic, sustainable historiography - one includes the economic, ecological and socio-cultural perspectives in the analysis, and tries to combine the three, then the development of shape over the centuries can be modelled as a parallel development from styles that are rich in shapes to styles that are poor in shape, as depicted in Illustration 22 with regard to Switzerland during the 20th century. The additions and figures in red are dealt with later.

By temporalizing the development of shape at the object level in this way, it is possible to positively understand and classify the offering, acquisition or further use of period furniture (antiques and new productions) during the 20th and 21st centuries as an expression of continuity and historical relevance, of appreciation of quality craftsmanship and the need to create a balance for oneself, emotionally and culturally, between the coolness of the thoroughly rationalised world of work and industry and the warmth, cosiness and sometimes even a little romanticism in private living spaces.

Changes in perceptual habits or tastes have become more and more frequent over the past centuries in terms of time. New ideas are often developed and launched in circles of creative designers and adopted by circles in society with an affinity for design - or not. From creation to dissemination to broader circles, a process of diffusion of knowledge takes place via intermediaries such as object producers and dealers with their salesrooms, their advertising, but also museums, exhibitions, fairs, etc., to finally be bought and used.

Illustration 23 visualises this diffusion process using the example of the dining room of the Burckhardt family in Basel in the Seidenhof, which was furnished in 1790 (the picture from the 1920s in the upper portion of the illustration). The room is slightly altered when the house is converted into a residential museum in 1923 and installed in the „Haus zum Kirschgarten“ in 1951 (coloured photo in the upper portion of the illustration).

Such ideal rooms are widely known in a city the size of Basel and act as models for people who would also like to furnish their homes in this manner and for those, like as furniture manufacturers and dealers, who would like to fulfil such living wishes. In the present case, this is Springer, a well-known furniture maker and dealer in Basel at the time (Pfister 2023 / 2: 61 f.). They produce dining rooms inspired by the above ideal rooms (in illustration 23, picture below the Kirschgarten Museum) and displays them in his shop, which, incidentally, is very close to the museum (Dufourstraasse 5). It is then acquired during the 1980s and, in the case documented here, supplemented with a specially ordered display case (see also Illustration 23).

In addition to museum and sales rooms, advertising is also important in the diffusion process of furnishing shapes and models. This is visualised in Illustration 23 on the right-hand side with the advertisement for a dining room by the Bernese company Spring from 1970, which was then adopted in exactly the same way in 1980 (see also Photo 214).

The style diffusion processes just illustrated in a regional context are, in turn, embedded in large socio-cultural change and partly global diffusion processes, which will now be discussed further.

If we look at the actors who influence the processes of change in the own-space corridor, we can relate them to two major axes, spatial and temporal, as depicted in Illustration 24. In the case of the social space axis (WHERE or „WO”, far left in the illustration), influences from society and the community have an effect on the individual. In the case of the habitat axis, the environment of the own-space corridor can be differenti ated into landscapes, localities and properties. As far as the actors are concerned (WHO, top centre and

bottom in the illustration), representatives of the building and furnishing industry as well as the media act from the societal side. From the community side, it is parents and relatives, (marital) partnership, offspring and neighbourhood.
These actors differently influence the personality(ies) that can dispose of the own-space corridor (in middle of Illustration 24). It usually changes slowly over time (WHEN, bottom of illustration) in terms of habitus and atmosphere, more quickly in the styles of the objects on site (WHAT and HOW, right in the illustration).
From a local and regional point of view, the following actors are important in this diffusion process, for example in Basel: the public education system, museums (e.g. housing museums such as the „Haus zum Kirschgarten" in Basel), trade fairs (e.g. the then annual Swiss sample fair „Muba"), media (e.g. the magazines „Ideales Heim" / Ideal Home or „Werk" etc.) with their contributions and advertisements. In addition, there is also an international diffusion process, but this will not be further discussed here.
If we look at the aspects of temporalisation, it is accompanied by changes, which in turn are connected with people as initiators and payers of changes, as designers and object producers and as users of changes. Involving these actors in the change processes and connecting their needs with the owner's idea of the purpose and goal of the change and then implementing it in the space is the challenge, indeed the art of holistic-sustainable process management.
Finally, the developments in the area of community and family (lower portion of illustration 24) will now be examined in more detail and visualised using the example of a Swiss family.

0.9 Familiarisation

This chapter is about building bridges from the concepts of identity, habitus and atmosphere to familiarity, its significance for the development of families and their own-space corridors.
Familiarisation means becoming familiar with something or someone (person or group). If you then succeed in building such a good relationship of trust with a person, this can lead to marriage and the formation of a new family. You then live together, get more and more used to each other (French „être habitué": to be accustomed to something), and become habitualised. Habitualisation, in turn, refers to the habituation to stimuli that begins in infancy. This all demonstrates how closely these terms are linked.
According to Hillmann, family means at least two generations of a (primary) group living together. It is the most important and most widespread form of social group and fundamentally structures the curriculum vitae and biography of a person. (Hillmann 1994: 212 - 213). As far as the conceptual history of family is concerned, Schinkel points out that, during the 17th and 18th centuries, family not only included kinship relationships, but also interpersonally-dependent relationships such as servitude and bondage (Schnikel 2013: 31).
Identity, milieu, familiarity: „The" family, classically seen as a blood relationship and lifelong domestic community, lost importance during the 20th century in the Protestant countries of Europe - and thus also in Switzerland - and in the American North and West. East. Modernisation can, therefore, also be understood as a „de-familialisation" in the traditional sense (Schinkel 2013: 13 f.).
Academic theoretical developments regarding singularisation and the concept of identity reflect this. As

explained above, the followers of modernist beliefs, with their ideas of individualisation, tend to have difficulty with concepts such as identity and family (Schallberger 2003: 32). This is because the fusion of two milieus, brought about by marriage, which takes place within historical and social contexts, harbours potentials and restrictions for the launch of a new kind of life practice. The life practice of the children's generation is always connected to the life practice of the parents' generation (Schallberger 2003: 20 - 21).

Habitus, space and familiarity: According to Schinkel, „habitual cohabitation" is based upon the etymological proximity „of 'dwelling' and 'habit', which has been particularly reflected in phenomenology. Habitual space encompasses those places to which people feel a particular affinity; this is especially true of their own home (Schinkel 2013: 16).

The discourse on habitus has long been characterised by practical relevance, especially in the work of Bourdieu, who also works with visual material, for example of workspaces (Bourdieu 1982: 246 - 247) or dining rooms (Bourdieu 1982: 274 - 275 and 603). The dissertation by sociologist Andrea Lange-Vester is also in this tradition, although she does not go into detail with statistical material, but rather concentrates on the history of a family in rural areas and also utilises photographic material (Lange-Vester 2000: 41, 53, 57 etc.).

Lange-Vester's study is based upon the thesis that the long-term development of habitus dispositions, patterns of interpretation and attitudes are related to those of previous generations in a manner that demonstrates continuity. (Lange-Vester, 2000: 7) Lange-Vester works with the concepts of habitus metamorphosis and habitus family trees. According to these, the change in habitus dispositions and social milieus mainly occurs as a change in the patterns of the respective parent culture by the following generation, which is partly exposed to different experiences compared to their parents. The thesis that basic patterns of habitus vary in the succession of generations, but are not fundamentally changed, has since been confirmed in further projects of the Hanover research group." (Lange-Vester 2000: 27) For modelling such subtle transformation processes, please refer to Illustration 24.

When it comes to describing habitus, such a complex topic - similar to atmosphere – it cannot, of course, be reduced to a few key words. In connection with the habitus of a family, Lange-Vester verbalises the habitus of the Rauch family, which she studied, as one of the basic patterns of social cohesion as follows:

- „Communitisation:" everyday relationships, 'marriage circles'
  - relatively broadly diversified circles of relationships, rather in the midfield of respectable families; contacts also in the field of 'legitimate' and 'illegitimate' culture
  - rather stable, lasting relationships
  - rather high level of social control
- Habitus: action goals and strategies, patterns of interpretation
  - ather patriarchal, strong division of labour within the family
  - rather low flexibility and willingness to be mobile
  - more orientated towards respectability and independence, demarcating attitudes
  - more inward-looking
  - more methodical lifestyle, longer-term planning
- Socialisation: social positions, room for taking action
  - small-scale farming livelihoods, also including „precariousness" (Lange-Vester 2000: 264)

The clearer, more coherent and more conscious these strategies are, the better they may be passed on. The more unclear the attitudes and action goals and strategies, the more incoherent the behaviour - for example as a consequence of the applied idea of a patchwork identity - the less it can be passed on down the generations. Here, the individual becomes an actor who consciously lives different role traditions in succession or alongside one another. This demonstrates the proximity of Goffmann's notions of the actor to those of the patchwork identity (see above).

Atmosphere, living area mood and familiarity: In the sense of the „colouring of feelings" (Elias 1987: 271), a family can also be described as a „community of moods" as Julmi once aptly designated it in conversation. This atmospheric aspect will now be discussed further. Schinkel refers here to a more emotional meaning of family. It is based upon a sensual, multimodal, whole-body participation in typical situations, atmospherically tuned spaces and schematic processes (Schinkle, 2013: 66).

To summarise, it can be said that the concept of family is closely related to the concepts of identity, personality, milieu and habitus described above. In family and familiarisation, people and time combine in gradually becoming accustomed to their immediate environment, in adopting the familiar, the given. And in the connection with space, family then becomes perceptible as a basic mood of the spaces and places that it inhabits and whose atmosphere makes the familial habitus determinable. To conclude, these connections will now be considered, visualised, described and verbalised using a specific example.

0.10 Habitus and spatial atmosphere visualised and explained using the example of a family

The above contributions by American, European and, in particular, German and French speaking academics from the period after the Second World War demonstrate the developments and mutual relationships between the conceptual fields of identity, personality, brand, habitus and space, place and atmosphere and the considerations regarding the aspect of time, the changes in people and places. The proximity of terms such as brand, habitus and strategy has also become recognisable. Furthermore, we can observe a convergence of the conceptual worlds, and thus of the key disciplines of philosophy, sociology, geography, education, and business administration, which ultimately culminates in the connection between habitus and atmosphere. It is interesting to note that interest in these issues has long been much lower in the fields of art history, architecture, and interior design, but this is slowly beginning to change.

Upon critical review, gaps and deficits have also become apparent, which have led to the theoretical and philosophical considerations that contributed a great deal to clarifying the interrelationships; however, difficulties have then arisen with some bridges and concretisations for practice. For example, the relationship between habitus and milieu is not easy to grasp, such as in the important practical field of home furnishings. Furthermore, it also remains quite unclear how to deal with habitus coherence in comparison with different fields of application (clothing, housing, leisure behaviour, etc.) or with the topic of habitus metamorphoses, i.e., the extent and speed of habitus changes in people's lives, even across generations. Finally, there are uncertainties regarding habitualisation, the different meanings and influences of primary, secondary and tertiary socialisation with regard to habitus development and change.

In order to make progress with these aspects in terms of knowledge, it is worth going into practice, into the living space, and immersing oneself in places and atmospheres as a participant observer, sensing the basic moods of families, for example, and recognising their habitus. This can then be combined with the theoretical considerations made, which in turn would provide impetus for more in-depth study and clarification of the aspects that have just been criticised. It is precisely such an introduction to the living area that will subsequently be attempted using the example of a Swiss family.

Methodology: In order to be meaningful, however, such a concrete case on the subject of habitus and spatial atmosphere must include sufficient material documenting space from a sufficiently large number of people and this over a longer period of time. By a stroke of good fortune, the author of the present study came into possession of such basic material and knowledge, both of which make it possible to analyse the relationships between habitus and spatial atmosphere in the case of the private rooms of a Swiss family, 102 people and 55 households over a period of 130 years (1893 - 2023). The material analysed is quite comprehensive, as it was possible to include almost all households from the 1st through to the 3rd generation.

When it comes to analysing this material, there is, of course, an important issue from a scientific point of view, the close personal proximity between the material itself and the author of this study. However, without the author of this study, the basic material would not have been collected and preserved, namely well over a thousand photographs of people and living area in the family of Sigmund and Elisabeth I Pfister-von Arx and their direct descendants, who are referred to below, in their entirety (clan), as the „PvA families."

I began collecting these photos during the late 1970s, while I was still a student, without any plans as to what I might do with them one day. Initially, it was simply the joy of old photos and an interest in history that provided the impetus. When the last members of the first generation and the first of the second generation died during the 1980s and 90s, the idea was born to save the, often numerous, family photos left behind from the threat of destruction. As the collector of the family photos was a carpenter's and architect's son, he had an innate interest in architecture and interior design, so to speak, which led almost naturally to the selection principle of preserving photos of people in their living and residential environment. But it was not until 2005 that further work was carried out, the original photos scanned, and an archive constructed. In 2008, an initial overview was presented to relatives for the first time at one of the family days organised at irregular intervals.

Throughout the past fifteen years, the photo archive has gradually grown, especially as more members of the 2nd generation passed away during these years. Gradually, the idea of compiling a study from the now extensive photographic material matured, using the methodological tools that have been developed over the last few decades in the professional context of client counselling for legal persons, which has been published in several books and articles (Pfister 1999, 2002, 2004 f.). Around 2020, the decision was made to transfer these findings and experiences from the professional to the private, family, sphere and to write a book on this later. In 2022, a scientific colloquium was held in St. Gallen (University of St. Gallen together with Curtin University in Perth) under the title „Quo vadis space atmosphere research?" Eleven atmospheric researchers from Australia, Germany, France, Italy, Austria and Switzerland took part in the conference and

gave talks regarding the current state of their work on this topic. The material presented in this paper was presented and discussed among experts that attended for the first time (Volgger, Pfister, Dirksmeier 2023).
Bearing in mind the problem of the lack of distance between the research object and the researcher, precautions have been taken which, although they do not eliminate this problem, can make us aware of and limit any negative effects. If one has no temporal or spatial distance to an analysed case, then one can, at least, try to create distance oneself. This is initially done by limiting the analyses and explanations about the family to that which is relevant to the topic of „habitus and spatial atmosphere." The aim here is, therefore, not to provide a comprehensive and - as is often the case - somewhat beautiful family history, but rather to report only what is relevant to the objectives of this study.
The aim of the explanations in this chapter is to demonstrate that one can

- transfer the theoretical models, in particular the place identification model and the practical procedure for analysing places and atmospheres, from the large-scale space of urban and area development to the small-scale space of private dwellings, and
- can not only verbalise, but also visualise, the theoretically recognised connections between habitus and spatial atmosphere in a concrete practical case, and
- that habitus, in dealing with space, is passed on to descendants over time.

Making these connections visible and tangible has rarely been done thus far, but can contribute greatly to a better understanding of them.
In order to maintain distance and discretion, the owners of the rooms are not mentioned by name in the photos. The location is only indicated in the list of family members mentioned in the study. Similarly, bedrooms are not shown, and bathrooms and kitchens are only dealt with in passing.
This distancing and deliberate restraint naturally reduces the depth and breadth of information. This is no small price to pay, but it seems justified when weighed against the alternative of not publishing the material, as some PvA families would not have been prepared to share this more intimate material with outsiders.
As far as the specific procedure for analysing a habitus is concerned, various methods of empirical social research were used here: interviews, participant observation and the inclusion of photographs. As far as the oral and written statements in this study are concerned, some notes and written references were made on the back of photographs from the 1980s to 2008. As there was no intention of analysing the material scientifically until then, the procedure in this early phase was largely unstructured. Between 2020 and 2022, however, semi-structured interviews were conducted with 20 family members. The following questions were asked:
1. what identification space is there in the home (The one that best suits me, where everything is right for me)?
2. what objects of identification are there in my home (favourite objects, things that tell me something about myself, things that are particularly valuable to me)?
3. how would you describe your own home? Shape, colours, image, statement?
4. who has the design lead in furnishing your home?
5. how does your own home differ from that of your grandparents?
6. how does your own home differ from that of your parents?

7. how does your own home differ from that of your parents-in-law?
8. how does your own home differ from that of your siblings?
9. How is atmosphere perceived? (Atmospheric design code table has been filled in for this purpose: Pfister descendants: Parents' apartment/house; Partner: current flat).

The interviewees were assured that the individual responses would not be published. However, some statements have been included in the following analysis.

A further distancing from the objects of investigation is achieved through the use of photographs. They provide images of the world reduced to two dimensions and also reduced to a specific point in time and sections of places.

The photos shown here capture the following constellations of content:

- Portraits of people,
- People and groups in certain situations (Christmas and birthday parties, etc.),
- portraits of objects (houses, furniture, etc.),
- places portrait-like and mostly void of people (interiors and exteriors) or
- snapshots of places with people.

The vast majority of the images in the PvA photo archive were taken without the intention of scientific use or publication, especially those taken before 2005. Photography was „serious business" for the 1st and 2nd generations - as was customary until the 1940s. They used good cameras, often with a tripod. In the 3rd and 4th generations, snapshots and occasional photos proliferated, for a long time with cameras, and increasingly with mobile phones during the last two decades.

The photographs taken after 2005 were made with the intention of later use in a study. They are intended to show as much as possible of a place (room, garden, etc.) with documentary intent, in a deserted and tidy state. In the vast majority of cases, the places portrayed have not been tidied up before taking the photos, but are normaly in this state - also an aspect of the familial habitus in dealing with one's own living space.

Many habitus analyses work with the aforementioned instruments of text and image analyses based upon observations and interviews. The method of participant observation is rather rare. An important study in this context is that of the sociologist Bourdieu student and collaborator Loïc Wacquant entitled „Body & Soul" (2004), in which he observed the other members of a boxing gym over several years using ethnographic participant observation. As a family member, the author of this study was in a similar situation. The habitual proximity of the observer can also be viewed as an advantage for better understanding the practical logic of the actions.

Nevertheless, the necessary distance is required. What Bourdieu calls the „double break" (Bourdieu 1993: 49 f.) helps to maintain this distance: The first break must be made with everyday concepts and the everyday self-evidence of the actors. The second break consists of breaking with the illusion of being able to gain objective knowledge about the social world. With this in mind, the habitus of the PvA families in relation to their own-space will now be analysed as an example.

0.10.1 Habitus - space - atmosphere using the example of a Swiss family

The concrete case of the description, visualisation and analysis of the relationships between habitus and spatial atmosphere is now, as mentioned, the PvA families, whose members relevant to the study are listed in tables 25 – 28. It should be emphasised that the aim here is not to write a family history or to portray and pay tribute to as many family members as possible. In agreement with the family, the aim is rather to demonstrate that the above objectives have been achieved, i.e. to demonstrate that the considerations on urban habitus, the place identification model and atmosphere and their practical application can also be transferred and applied to the family habitus and its atmosphere and, above all, how the latter can be explained and visualised.

If the aim in the larger context is to analyse a specific place and derive a strategy for the further development of this institutional space, in the family context it is a matter of several places and corridors of space, which are to be considered in their specific development and compared with those of the other family members.

Firstly, the development of the family is dealt with in principle and in summary. Then two identification shapers are presented that have been particularly influential in the family's approach to space.

Family history and identification shapers: As shown above for legal persons using the examples of Kloten and Liestal, the analysis here also begins with a look at the history, but not of a land, place or property, but of a family and its members' living area arrangements and personal space corridors.

The depth of the source material available regarding the histories of the two families that form the starting point of the analysis, namely Pfister and von Arx, is different, less extensive on the Pfister family side. It is presented and illustrated in the German version (photos 1 - 21). This will not be further discussed here.

Looking at the five generations of PvA families, the clan has grown to 102 people through marriage and birth. If the relevant households are counted together (including the 0th generation in Olten), there have been 55 during the course of 130 years. Tables 25 - 28 show the tabular listing of all family members of the 0th - 3rd generation; the 4th and 5th generations list the persons mentioned in this study. The list also assigns the numbers of the photos to the households from which they come.

When it comes to analysing the habitus of the PvA families in relation to the interaction with people, spaces/places and time that is of interest here, the aim here - building on the above-mentioned considerations by Lange-Vester (Lange-Vester 2000: 264) on basic habitus patterns - is to examine the family-historical development not only in terms of growth in the quantitative sense

- in the increasing number of family members or
- in their increasing material prosperity

of interest. The qualitative growth of the family is also important in terms of

- their intellectual, emotional and social competences and activities in the areas of education, training and further education and
- in professional and non-professional, social and charitable commitments.

They can also grow geographically out into the world,

- in their choice of place of residence,

- their marriage circles,
- in their circles of acquaintances and friends
- in their professional activities or also
- in their leisure activities (travelling, etc.).

We will now take a closer look at those growth spheres that are relevant to understanding habitus, namely the behaviour of PvA families in the cultural and educational space, in the economic space and in the social space, in line with Borudieu's three types of capital and corresponding spaces (Bourdieu 1982: 143 f., 212, 213).

Cultural and educational space: An overview of the development demonstrates a high overall level of education. An overview of the development shows a high level of training overall. Furthermore, an increasing academisation can be observed: While 4 of the 1st and 2nd generations have a university or university of applied sciences degree, the 3rd and 4th generations have 30. Finally, a clear internationalisation of educational institutions can be seen in the 3rd and 4th generations.

Economic space: The professional activities of family members have a central influence. They are therefore dealt with later in the topic of identification performance.

However, to give an idea of the workspaces in the context of interior design from the perspective of the economic space, a few pictures are shown below. Since it is a prerequisite for the habitus in dealing with rooms that one can dispose of the place and determine the furnishings oneself, only photos of self-employed family members will be shown here (Photos 22 - 30). As workspaces were rarely photographed, it is not possible to show a representative cross-section here. Overall, the rooms were furnished to a good quality and in accordance with their functional suitability.

Social space: Of interest here for a habitus analysis are the patterns in dealing with

- association / club and political work,
- the formation of families and choice of residence and
- the geographical development of marriage circles.

The German version reports upon this in more detail.

It can be seen that over the last hundred and ten years, the PvA families have continuously become more geographically dispersed in the areas analysed here.

Nevertheless, they have remained in contact with each other. The exchange within the PvA families was quite intensive until the early 1960s. They celebrated Christmas together every year in the house in Aesch, met each other for birthdays, went on excursions together with the children, became godparents for each other's children and celebrated with these children, etc. As mentioned, when the house in Aesch was sold in 1971, the family get-togethers lost their „natural" centre, so to speak. Activities began to shift geographically as the third generation moved out into the world for study or work. With the death of the „matriarch" Elisabeth I in 1982, there are a few years of distancing during which the „wounds" of the second generation's childhood and youth stories are reopened and licked.

Following these historical reflections on the family's interaction with cultural, educational, social and economic spaces in a material and geographical sense, as well as in an immaterial and spiritual sense, it is now necessary to identify the people who have made a significant contribution to the patterns that are ref-

erred to in the place-identification model (Illustration 0.2) as „identification shapers." Identification does not just happen, it is promoted and maintained by those who shape and support identification (left in the illustration).
In larger families, there are, of course, several identification creators over time, depending upon the topic under consideration. In the PvA families, for example, there are also a number of such identification creators which could be reported upon. However, since the aim here is not completeness in the sense of a detailed family history, but rather identification creators with regard to spatial and atmospheric design, only two people who had a formative influence on the topics relevant here, Elisabeth I (Photos 31 - 41) and Hugo (Photos 42 - 58), will be discussed.
The next step is to look at the forms, colours and materials of the PvA families, as well as the spatial images, objects and spaces used to identify them, in accordance with the place identification model (Illustration 0.2).

0.10.2 Identification shape, objects and spaces

Analogous to the approach taken in the area of legal persons, here too we move on to analysing the identification shape of a land, place or property as it is perceived at a certain point in time, but rather the development of the individual PvA families' own-spaces over the course of the last 130 years.
The starting point of the analysis is the history of the house in Aesch, which, as will be seen, is of fundamental importance for the further development of the family's living space. Unfortunately, only a few photographs of the original furnishings have survived. It is very much in the tradition of Historicism (Photos 59 - 62), which was popular at the time, as the updated formal worlds of past stylistic periods from Neo-Romanesque to Neo-Rococo, which was more innovative than was long thought during the 20th century (one style following the other in single-file or „Gänsemarsch"), as there is nothing like it in size or form or function in the original epoch. Until the first major structural interventions, changes tended to affect the garden, where new trees were planted and paths and flowerbeds were remodelled (Photo 8).
The remodelling and extension of 1928 now had to make room for the family's six children. The spirit of change of the 1920s is most evident in the radical break with the historicist tradition, the now simpler façade design (Photos 63 and 64), which takes up the colour of the earlier exposed brickwork and carries it from the outside - together with plant motifs - into the staircase and into the living rooms with an extended colour palette, overcoming the earlier darkness. This theme will be addressed later in this work.
New furniture was purchased for the rooms, some of which had become larger, such as a seating group in the parlour (Photo 65). It is the largest room in the house, accessible from the staircase via double doors, and is partly furnished with antiques (see above). Contemporary art was also given space during the 1928 remodelling, with a large work for the staircase. The up-and-coming artist Jacques Düblin from the neighbouring village of Oberwil, who had just returned from his years of training in Paris, was commissioned to paint a mural on the theme and with the inscription „Ora et labora" (Photo 66). Each of the eight family members at the time was confronted with this family motto as they left the sleeping area on the first floor.
As far as the analysis of the form of identification in terms of shapes, colours and materials is concerned, a

slightly different approach must be taken here than above, in the area of legal persons. Since the focus is more on the development of interiors, the analysis structure for architectural forms (Illustration 13) is less helpful here. The structuring according to design fields (Illustration 22) is more helpful. The numbers entered there relate to the preferences as found in the PvA households. There is a clear accent in the top three fields, which dominate in two-thirds of the examples analysed.
As far as the development in the use of colours is concerned, Photos 67 - 75 demonstrate a clear tendency towards brighter and more colourful rooms. There is also evidence of an increasing preference for white sofas, as shown in Photos 76 - 85.
When it comes to textiles (Photos 86 - 95), a widespread preference for curtains on interior doors and for carpets, which have a strong colourful and small-scale enlivening effect on rooms, can be observed, although these are much less preferred after the turn of the millennium (Photos 96, 97 and 98).
The next step is to look at the spatial images. They provide indications of the spatial themes and statements. Similar to the procedure for legal persons (see above), the aim here is also to recognise space image clusters, but not at a specific point in time within a room (town, village, etc.), but rather to track the various living areas of the family members over decades.
The room picture analysis, cluster formation and naming begin in the house in Aesch after the extensions of 1928 and 1948. The following 5 clusters can be recognised:

1. Stylish continuity (Photo 99): Historic, traditional forms, antiques and contemporary manufactured period furniture are mixed and matched to form a coherent whole;
2. Antique-modern combination (Photos 100 and 101): Objects in the forms and ornaments that are in the tradition of Greco-Roman antiquity (hence „antique"), both antiques and period furniture, which are deliberately combined with clearly and simply shaped furniture and objects made primarily in wood until the 1970s;
3. Traditional craftsmanship (Photo 102): The traditional, mostly strong to rural world of forms and materials, such as the beamed ceiling or wall panelling or the Swiss buffet, are adopted and updated, in some cases also transferred/simplified into the urban, and all in good craftsmanship quality;
4. Density diversity Photo 103): Here, a unity in diversity is created through a bold combination of different shapes, colours and (predominantly natural) materials, whereby the density and proximity of the objects creates something whole and coherent;
5. Functional timelessness (Photos 104, 105 and 106): This is dominated by the simple form necessary for use, which is initially applied in those rooms that do not have a presenting function, such as the toilet, bathroom, kitchen and technical rooms as well as work and production rooms, laboratories, etc.

Space image clusters 1 and 5, therefore, demonstrate a certain formal uniformity in the consideration of primarily French furniture styles (based upon the French orientation of the von Arx family) and simple modernity. Space image clusters 2 and 4, on the other hand, demonstrate a variety as a combination of formal worlds (complex and simple) as well as colours, materials and craftsmanship, from the mediocre to the high calibre. Finally, space image cluster 3 focuses on the highly formal and handcrafted quality of furniture, often made to measure, from well-known workshops of the time such as Hofstetter, Maerki, Springer, Voellmy and Waeckerlin / Idealheim in Basel, Bieder (Liestal), Anliker (Langenthal) or Spring (Be-

rn) as well as Möbel Roesch from Aesch - as with art and artists, local and regional are also valued and taken into account here.
It is now interesting to note that these five clusters of the house in Aesch provide the basic structure of the spatial statements that the PvA families have adhered to for the following 100 years. This will now be visualised using the same spatial differentiation that has already been used in connection with the analysis of legal persons using the example of Kloten and Liestal (Illustration 11, lower portion), transferred to individual living space.
Over the course of the 20th century, there were repeated attempts to break through the strict separation of these spatial zones in a city, for example to bring working and living closer together. This dissolution of boundaries - the core theme of the socio-political guiding principle of the „open society" - can also be felt in private living spaces. The pattern of dealing with people's physical space and maintaining its „functional efficiency" through sport and wellness activities needs a place where this can happen, a recreational workshop, so to speak, where it is all about private intimacy. This blurs the boundaries between private and public, individual-intimate and family, and thus the use and design of living areas: the kitchen becomes an open kitchen/living room combination, the bathroom becomes a bedroom furnished with a bathtub. The blurring of boundaries between children's rooms and the rest of the home is, perhaps, the most evident. It is increasingly taken over by the children and littered with toys. And if it was already difficult for some parents to arrange for the children's room to be tidied up, the whole home is now turning into an untidy children's room. For some people in Western societies, the home becomes an open production centre for maintaining their own functionality. The following room pictures demonstrate that this does not apply to everyone during the 20th century.
The allocation of the spatial images to zones includes a differentiation between

- body space,
- transit space,
- recreation space,
- working (creation/production) space,
- presentation space,
- natural space.

The body space and bedrooms has been omitted for reasons of respect and discretion and the natural space due to a lack of photographic material. With 118 photos (Photos 107 - 225), the spatial image clusters initiated in the house in Aesch in 32 households are now analysed and the photographs assigned to the spatial zones. In the juxtaposition of the illustrations, the design logic common to the clusters becomes recognisable, sometimes immediately, sometimes after a period of in-depth observation.
In order to ensure a certain discretion here, too, no direct references to the family members are provided in the room- and object-related illustrations. However, since it is necessary from a scientific point of view to trace the family members mentioned here (Tables 25 - 28), the numbers of the illustrations are mentioned next to the households from which they originate.
Overall, it can be said that a comprehensive picture of the rooms is provided here, as only two family members of the 3rd generation are missing. During the 4th generation, only a selection of households is

shown, a total of 4 of 23, in which the couple relationships are established to such an extent that they allow statements to be made about the spatial habitus, which is usually difficult to do at a young age with frequent changes of location. Finally, the members of the 5th generation are in childhood and therefore outside the scope of this study.

Spatial images can be interpreted differently depending upon habitus. As already mentioned several times, the aim of this study is not to analyse the spatial habitus of PvA families in detail, but rather to present the central possibilities for analysis and description in order to demonstrate that

- the place identification model developed for legal persons is transferable to natural persons, and
- the theoretical statements about the relationship between habitus and the organisation of space and atmosphere, in particular their transmission, can be proven in practice.

With this in mind, further types of analysis will now be discussed:

- The thematic significance of the clusters as a whole and individually for the owners;
- The relationship between spatial image clusters and the spatial image zones;
- The combinatorics of the clusters as a whole and in individual households.

Thematic significance: The above-mentioned titles attempt to summarise the core message of the clusters. „Stylistic continuity" means, on the one hand, that certain historical styles are selected and thus placed in a certain tradition, continuously developing their history. This initially took place in the house in Aesch in 1918 in the then modern sense of historicism (Photos 60, 61 and 62), a revival of historical models, which could be copied or varied more freely, through to so-called reform architecture, which from 1910 onwards combined traditional styles with regional traditions and created entirely new forms (Photos 63 and 64).

The pattern of dealing with history continues to demonstrate this two-pronged approach of reviving traditional styles through antiques and period furniture. Everything that must be practical and mobile has been kept in simpler forms since 1928 (Photos 102 - 106). Due to the size of the family, these respective furniture rearrangements are important and, thus, furniture appears in different places in the photos. The parlour is also often used as a dining room when there are more people than can be accommodated in the dining room next to the kitchen (Photo 102). In Aesch, the „stylish continuity" is thus reduced to the parlour on the ground floor, where guests are received.

On the one hand, the use of traditional styles demonstrates pleasure and interest in times gone by. Tradition provides a secure foundation for the turbulent times of the present. You take little risk with them because they do not embody fashionable trends, which often „outlive" themselves quickly and no longer appear attractive. Finally, until the end of the 20th century, the purchase of antiques demonstrated that people could and wanted to afford something more expensive and that the furnishing of their own home was important for both the owner and the visiting guest. Since the turn of the millennium, however, this has become much less true - the prices for many antiques have collapsed and the enjoyment of them has dwindled considerably, all against the backdrop of a changed significance of the home, particularly with regard to guests and celebrations at home. The 2nd and 3rd generations adopt this pattern in dealing with history, albeit less frequently, which probably has to do with the aforementioned developments.

They change it in the sense of the 2nd cluster „antique-modern combination" refreshed, so to speak, by positioning old styles in contrast to modern and often plain objects in a room / room. In Aesch, however,

this cluster is more likely to occur in the aforementioned situational regroupings (Photos 100 and 101). Not only the 2nd generation, but also the 3rd and 4th generations often adopt this bridge between tradition and the present. The owners of the flats, thus, demonstrate that they definitely live in the present, appreciate the new without excluding the old, and understand how to create a harmonious whole without creating breaks between the periods. They are thus behaving sustainably, not throwing away tried and tested items or giving them away within the family, which makes ecological and economic sense, but also socio-culturally, as they maintain continuity and recognisability with such memorabilia.

The third cluster, „Traditional craftsmanship" is also mostly based upon traditional forms, developing them further, away from the French royal styles and also taking into account rustic directions and the earlier described reform architectural approaches. Beautifully grained wood is used, which is processed with impeccable craftsmanship. The furniture and furnishings in the house in Aesch, which, as mentioned, were made by the second eldest son Hugo (Photos 42 and 49), as well as the staircase from 1928 with the previously mentioned murals by Jacques Düblin, epitomise this approach. The 2nd generation also drew from Pfister's „own products" (Photos 43, 44 and 54). In this way, the PvA families' interest in and understanding of craftsmanship, material and form-related quality is consciously promoted and passed on to the 3rd and 4th generations. This awareness of quality and the aforementioned sense of tradition means that some of this furniture has been readily adopted and reused by the next generation (see later). This cluster thus expresses the fact that living and furnishing are important, that quality is desired and paid for, and that cosiness is combined with understated elegance, here too in the spirit of sustainable development.

The 4th space image cluster „Dense diversity," which can also be found in the house in Aesch (Photo 103), occurs less frequently in the PvA families. In contrast to the „antique-modern combination," this is not about contrast in the temporal-stylistic sense, but more broadly about a multidimensional combination of materials, shapes, colours, size dimensions and proportions, etc. This cluster demonstrates the joy of diversity and a life in abundance, whereby the joy of abundance can also be seen in the other spatial images. The aim is neither stylistic purity nor refined harmony, but creativity in finding objects and bringing them together in one place. Here, unconventionality and spontaneity have the same thematic importance as in the other clusters, where quality craftsmanship and well-balanced order are emphasised. This cluster is also found in all generations, albeit less frequently than the other four.

The 5th room design cluster, „functional timelessness" can again be found in all generations. As with the 1st cluster of „Stylish continuity" formal uniformity is the aim here. The simpler the forms are, the less they can be categorised in terms of time. They express the fact that historicity can be overcome by an „eternal youth" of modern utility functionality. The lack of formal and emotional characteristics makes these objects very flexible in use and placement. They adapt to any environment. The themes of this cluster are therefore functionality and flexibility. In contrast to the craftsmanship mentioned above, industrial seriality is central here; singularity is not sought through the individual production of a piece of furniture that was perhaps even co-designed. The image transfer, which in clusters 1 and 2 is based upon the mostly French royal styles, is achieved here through the choice of a particular brand or designer (Corbusier, Breuer, etc.). In terms of colour and materials, such rooms often radiate coolness, in keeping with the modern attitude to life of „coolness" as an antithesis and survival strategy to the dynamism, hectic pace and overheating of profes

sional and everyday life.
Relationship between space image clusters and space image zones: Overall, it can be seen that space image clusters 1 to 3 dominate the presentation rooms, i.e. living and dining rooms.
This means that

- the family's self-confidence and aesthetic standards, with an orientation towards Geneva and the „Swiss-braked" French elegance that Elisabeth I brought to the family, as well as
- the high standards of craftsmanship for which the master tailor Edmund and the dentist Sigmund were universally praised

will have a long-lasting effect.
The 5th space image cluster of „functional timelessness" gradually spread over the course of the 20th century, at the expense of the 1st cluster. As shown above, the simple form is not an „invention" of modernity, but has always been there, especially in the spatial zones of work (creation/production) and recreation. This also applies to the house in Aesch, where the kitchen (Photos 151 - 157) and the dental laboratory (Photos 22, 23 and 24), for example, belong to this cluster. With a few exceptions (Photos 143 and 144), all bathrooms and kitchens belong to this cluster. In the 2nd generation, transit rooms (Photos 126 - 129) and in the 3rd and 4th generations also creation and recreation rooms are added, rarely living rooms (Photos 197 - 199), but increasingly dining rooms (Photos 223 - 225), which has to do with the aforementioned spread of the kitchen-living room combination.
Combinatorics of the clusters: An overview of the frequencies of the spatial image clusters in the analysed households (Illustration 29) shows the following:

- 1st cluster: 10 times,
- 2nd cluster 11 times,
- 3rd cluster 18 times,
- 4th cluster 12 times,
- 5th cluster all.

If the three history-oriented clusters are counted together, they are realised 39 times, 10 in turn belong to „Dense diversity" .
The following number of households demonstrate this number of clusters:

- 2 households have 5 clusters.
- 2 household has 4 clusters.
- 10 households have 3 clusters.
- 15 households have only 2 cluster.

The vast majority, therefore, have 2 to 3 space image clusters.
The diversity of the combinatorics is retained during the first three generations, but cannot yet be conclusively assessed in the fourth. It is interesting to note that no new, different spatial image clusters are added, meaning that the range can be regarded as a habitus constant.
We will now move on to the objects and spaces of identification. As already shown above in the area of legal persons, these are objects and spaces through which one is recognised, and in which one recognises oneself.
As far as objects in the form of houses are concerned, only those that are owned by family members are con-

sidered here, because where there is no influence and availability over places and their design, it is not possible to speak of a habitual spatial design and atmosphere. In the case of property ownership, this influence is sometimes limited (condominiums) or restricted to the interior, but the choice of a property does result in a design decision, i.e., the building is perceived as more or less harmonious and suitable.
Looking first at the detached houses of the PvA families (Photos 226 - 233), the dominance of classic forms such as the pitched roof and the plastered perforated façade with shutters is striking. The houses appear rather inconspicuous.
The multi-family houses (apartment blocks) in condominium ownership (Photos 234 - 240) are characterised by clear, simple and inconspicuous forms from the 1970s and 80s. It is noticeable that the single-family houses and apartment blocks are surrounded by a lot of well-kept greenery.
The identification objects shown here are, of course, only a selection intended to illustrate the breadth of possibilities. If legal persons, places and landscapes, documents, artefacts, buildings and even landscape formations have been considered above in this context, then here it would be objects with a particular shared history, above all

- Documents: Lettres, books, photos, etc.
- Objects of art and craftsmanship: paintings, sculptures, furniture, porcelain, silverware, textiles, etc.
- Objects of technology: clocks, vintage cars, model railways, appliances, etc.

For reasons of discretion, certain objects are excluded from such an analysis from the outset because the owner does not wish them to be named or depicted. What is important in the selection of the objects shown below is their quality and uniqueness, as well as the value that the family has placed on them by carefully preserving them and passing them on.
Finally, as far as identification spaces are concerned, these places are characterised - as discussed above in the large area of legal persons - by special relationships with the owners and users and often by the presence of several or particularly important identification objects. These can be interior as well as exterior and natural spaces. In the few identification spaces shown here, there are those that were important for the whole family and those that are only important for individual families and, perhaps only, individuals. Photos 241 - 275 demonstrate these selected objects and spaces of identification, which are described in more detail in the German version.
The patterns in dealing with space, time and people are related to attitudes that one can have towards the world and history (world view, historical view) and towards people (human view). This will now be discussed in conclusion.

0.10.3 Identification attitudes and performances

As shown above for legal persons, value hierarchies and standards can be defined for an institution or for the policy of a municipality. These guiding target concepts are fundamental and binding for the work of the administration and on projects, etc. However, when it comes to a municipality's residents' own values and norms, things become more difficult. You would have to ask them about this, and you would never know how honest and sincere the answers will be.

In the case of natural persons, such as the PvA families here, the opposite approach is taken, namely inferring attitudes based upon behavioural patterns in dealing with space and atmosphere. And as shown above, in contrast to the ideas of brand theory, the aim is not to advance to the abstract value level, but to remain in the world of norms and principles.
In the sense of the place identification model (Illustration 0.2), the description of attitudes is limited to those relating to the three dimensions of sustainable development on the one hand, and identification services are defined as target values related to the specific offering and activities on the other. With this threefold specification, namely

- away from the value level and towards the normative and
- emphasising the three sustainability dimensions in the identification performances / activities in general and here, in particular, in the design of living area.
- Here, in particular, in the design of living area

significantly more practicality and practical relevance is possible.
The connections between behavioural maxims and habitus are very complex. „Short circuits" in the sense of simple deductions such as „lovers of antiques are value-conservative" and conversely „lovers of design furniture are progressive" demonstrate a reduction of complexity that is unscientific. By transferring to a deeper level of abstraction, from the value level to the norm level, and by limiting statements about the familial habitus only to interior design, such generalised and false conclusions can be prevented.
We will, therefore, start here with the identification performances. In the area of legal persons, these have been services, activities and offerings from municipalities, for example, from energy supply to social housing. In the case of natural persons, in this case PvA families, these are primarily services in the professional sector, but also in the social, educational, and cultural sectors. The latter two have already been mentioned above, which is why the professional commitments with which the family members identify themselves and with which they are identified should be discussed here. They are summarised in illustration 31.
If we now analyse this compilation, we can see that the influence of the first generation on the subsequent generations is clearly noticeable in their choice and practice of profession. The medical field is the most strongly represented and the interest in the dental profession has now been present for over a hundred years. The desire to help people with their health (physical and mental) is therefore strong.
The second largest group appears to be the area of education, science and culture, both in terms of content and institution management. These two areas account for around half of all working family members - always viewed over the last 130 years.
Industry, trade (including logistics and tourism), architecture, property and energy management and consultancy are other areas in which just under 40 per cent of family members work. Interestingly, only a few work in the banking and finance sector, which is important for Switzerland.
Of the 31 households in the 1st - 3rd generation, 14 had at least one self-employed household member, 13 had at least one person working in state administrations or state companies or in large corporations, and 7 had at least one person working in private SME companies. Overall, it can be stated that only a few members of the PvA families work in large national and/or international companies, which are important

and numerous in Basel and Switzerland, but then in important companies, such as Migros (Edgar), Sandoz (Felix), Credit Suisse (Andrea, Serge), ArcelorMittal (Niklaus), Songwon (Hans-Peter).
As far as identification performances in the area of dealing with living space are concerned, the aforementioned survey (Illustration 32) demonstrates that the three sustainability dimensions are of medium importance for the PvA families, whereby the economy is said to have been somewhat more important for the first two generations than for the following ones. This probably has to do with the years of war and crisis, when the family had fewer financial resources at its disposal.
Finally, we will now take the step from identification performances to attitudes, as mentioned above. From the perspective of participant observation and many conversations, it can be said that the maintenance of home culture was important for almost all family members and remains so today. Up until the 1990s, sometimes lavish invitations from the numerous relatives and friends at home took place. This also required a sophisticated table and dining culture - from china to silver as well as good food and drink. Discreet competition, especially between the siblings of the 2nd generation, also contributed to the increase in quality.
The widespread enjoyment of beautiful things, new and old, objects of utility and art has given rise to small collections, which has been favoured by a certain tendency towards abundance. And the interest in and respect for history and tradition means that objects that are heavily loaded with memories are passed on (see above: objects of identification).
The low divorce rate mentioned above demonstrates that the couples are well matched in their attitudes, i.e., the mood of the two maritally merged personal space corridors is similar. This makes continuity over several generations more likely and easier to understand. It is therefore also an identification achievement to successfully pass on identification attitudes. Parents, and therefore the process of socialisation, play a central role here. This is understood as a process of adapting to social patterns of thinking and feeling, in which the quality requirements of the family, peer groups and the media are just as effective as those of educational institutions. The influencers mentioned are particularly important when it comes to changes in habitus, although in the context of this study only the media and the family have been considered (see above).
In contrast, with numerous divorces and frequently changing partnerships - especially in combination with the idea of a patchwork identity - the continuity in the passing on the habitus is reduced and not even desired.
As the family motto of Sigmund and Elisabeth I „Ora et labora“ demonstrates, this framework of principles was given in the 1st generation and has been passed on in part to this day, which can be derived as follows from the behavioural contexts visualised and verbalised above:

- Avoidance of excess (while enjoying feasts, fine food and good wines), balance between generosity and frugality: this cautious behaviour leads to slow, but steady, growth in material wealth over a hundred years.
- Inclination towards medical and legal professions: Many successfully try to balance career and many extra-professional commitments with freedom and responsibility. High esteem and cohesion in the family.
- A thirst for new ideas and knowledge: People enjoy thinking and reading about a topic and under-

standing the big picture, and are open to new ideas, creative but not conspicuously weird. New things are not seen as an end in themselves.
- Holistic view of humanity: there is a conscious and frequent commitment to sustainability, to the profession, to cultural and social concerns, even back then in times of war and crisis and today in the fight against violence against women, for drug therapies, etc.

The proximity to principles of Catholic social teaching such as the common good, subsidiarity, solidarity, personality (Päpstlicher Rat 2014: 131 ff.) is no coincidence, as Sigmund and others have studied them in depth.

0.10.4 Family habitus and spatial atmosphere

As Illustration 0.2 demonstrates, the identification process can be seen as a continuous „intensification" of the analysis from the historical and material conditions of a place to the atmosphere of the place (from left to right in the illustration). In doing so, the unique and singular aspects of a family's own spatial corridor and profile are worked out by
- recognising the people who shape the identification and
- analysing the form of identification in the specific combination of spatial images, identification objects and spaces.

This pattern recorded above in the physical and mental handling of space and time, people and objects is now finally brought to a head (on the far right in Illustration 0.2) in the description of the result of all these attitudes and behaviours, namely the emotional, atmospheric overall effect, the own-space mood. This can be seen in the profile of the atmospheric design code (Illustration 14), the unifying principle of habitus creation (Bremer 2013: 210), understood as an overarching strategy in dealing with the more concrete levels and differentiations according to functional zones etc. A city atmosphere or the mood of its own-space can change, but usually only slowly.
The assessment of the PvA families was carried out as follows: In 2021 and 2022, 20 direct descendants of the 2nd, 3rd and 4th generation were asked to complete the Atmospheric Design Code Table as part of the aforementioned survey. They cover 12 households of the 24 households existing at the time of the survey and included in the analysis here.
The evaluation is summarised within a range of 2 scale points in each case, as emotional moods cannot be perceived and evaluated to the nearest decimal point, which would be an overly technocratic approach. The result, shown in illustration 0.3 / 32, shows the profile in simplified form, focussing on the particularly pronounced aspects. It is made up of the
- 10 most profiled dimensions of the previous generation (Illustration 32, black bandwidth lines reaching into scale +++),
- 8 profiled dimensions of the own generation (Illustration 32, red bandwidth lines reaching into scales +++),
- 8 constant dimensions n of both generations (Illustration 32, red and black lines with the same weighting).

AD-Dimensions	Polaities 5 scale	+++	++	+ / +	++	+++	Copyright by Dieter Pfister
Strategy for ecology and economy							
Ecological sustainability	Imoprtant						Irrelevant
Economical sustainabiliy	Important						Irrelevant
	Expensive, high budget						Modest, low budget
Strategy for socio culture							
Socio cultural sustainability	Imortant						Irrelevant
	Continuity: Orientatino towards local characteristics of shaping						Modernity: Orientation towards global trends of shaping
Space image	Cultivated (tidy / intact / clean)						Frowsy
	Romantic						Objective
	Serene						Gloomy
	Rustique						Artificial / urban
Place time relation	Classical-durable						Fashionable
Shaping	Conventional						Original
Presence of history	High						Low
Manifactoring time	All objects old , original (50+)						All objects new
Process	Evolved by hazard						Adjusted, planned
Strategy for place climate							
Temperature	Warm						Cool, cCold
Density	Full						Empty
Movement	Unmoved						Restless
Sound, tone	Silent (noise inside / outside)						Loud
Scent	Intensive						Neutral
Humidity	Humid (air, material, especially outside)						Dry, sec
Light	Dark						Bright
Strategy for place arrangement							
Material	Natural						Synthetic
Processing	Rough						Smooth
	High quality						Low quality
Colour	Multicoloured						Plain colours, Tone in tone
Form	Smooth						Hard
	Complex						Simple
Overall form	Architectural-constructed						Sculpural-organic
Detail form	Ornamental						Pure
Structure	Unstructed						Clear
Proportion	Grave						Light
	Stout						Elegant
Accessability	Closed						Open
Consitency	Homogenous						Diverse
Utility function	Concealed						Showed

Table 0.3: Atmospheres and Habitus Profile of the Pfister-von Arx families

Illustrations 33 and 34 visualise these constants of the habitus profile with photos.
The above-mentioned slow changes in the own space mood concern

- 8 dimensions with slight changes, red and black lines overlapping,
- 5 dimensions with significant changes, red and black lines distanced from each other.

These changes are visualised in Illustrations 35 - 36. The clearly more open, brighter and slightly less careful is probably due to general trends in the furnishings market. The other changes probably have to do with the impetus provided by people who join the family through marriage or partnership. Their influence is sometimes very significant. However, it is beyond the scope of this study to go into this in detail.
All four charts now summarise the strategy, the patterns in dealing with room atmosphere in their overall effect, which builds on

- the patterns in dealing with spatial statements (spatial images), i.e., the spatial design and
- the patterns in the selection of identification objects and
- identification spaces
- and the underlying identification attitudes and performances.

The fact that the Atmospheric Design Code summarises all of this and gets to the core of the matter is illustrated by the exaggeration in Illustration 0.2. In this manner, it is possible to get a concrete, practical idea of the habitus of natural persons with regard to the design of their own personal space corridor.
This makes it clear how important it is to differentiate between atmosphere and style. Of course, the style of furniture and furnishings changes over the course of 130 years, and if we remain at this level of observation, we inevitably come to the conclusion that a process of simplification is taking place, However, if we overcome this view and look at the atmosphere, we recognise the constants that have shaped the mood of the PvA families' owner-occupied rooms over 130 years and thus the habitus in dealing with living areas, which can be visualised in this manner.
The analysis must end here, although there is still a lot to discuss. For example, the developments would have to be analysed in more detail according to the nine family branches and, above all, the aforementioned W-question of WHY (Bieger et al. 2021: 13) would have to be answered. However, the proximity of the author of this study to his own family forbids this. It is to be hoped that these topics will be taken up in further studies by other atmosphere researchers
The following thoughts close the circle closes: if it has been explained above that the urban habitus becomes perceptible in the urban atmosphere, this may now also be explained by the fact that the families that often ruled for a very long time, nobles and patricians, incorporated their family habitus into their buildings and thus into the architecture and interior design of the surrounding village and landscape. This also applies to the family habitus of the commissioned designers and craftsmen from the region, whose workshops and companies were often passed down and continued over several generations. This shaped cities such as Basel well into the 20th century (Pfister 2023 / 2) and gave them a profile strong enough to stand up to the numerous buildings in the style of globalised arbitrary architecture.

1. Einleitung

1.1 Vorwort und Dank

Beim Wort „Bauen“ denkt man normalerweise an das Planen und Errichten von Bauwerken, Häusern, Brücken, Strassen etc. und dann auch an die Fachleute, Firmen und Prozesse, die daran beteiligt sind. Zum Thema Bauen gibt es auch viele Aus- und Weiterbildungen, Fachliteratur, Zeitschriften etc. Weniger oft denkt man dabei an das Selbstverständnis, die Aufgaben und Vorgehensweisen eines Bauherrn und die Unterschiede, je nachdem, ob es sich dabei um eine juristische oder eine natürlich Person handelt.
Wenn man nun die Perspektive weiter öffnet, mehr zum Gestalten von Räumen und Orten vorstösst und dieses Räumliche mit dem Zeitlichen in Verbindung bringt, den Veränderungen und Konstanten der Raumgestalt und -nutzung und man schliesslich beim Menschen landet, der diese Gestaltung initiiert, inspiriert und finanziert, dann ergibt sich allmählich eine ganzheitlichere Vorstellung von „Bauen“. Und wenn man dann dies alles aus wissenschaftlicher Perspektive betrachten will, erfordert es auch Überlegungen theoretischer Art, nämlich eine Theorie der Mensch-Raum-Zeit-Beziehungen.
Um eine solche Theorie geht es in der hier vorliegenden Buchpublikation. Zunächst wird sie ausführlich hergeleitet und fundiert durch vorhandene Theorien zu Identität, Habitus, Raumatmosphäre bis hin zu Lebenszyklus und Prozessmanagement. Sie stammen aus verschiedenen Fachrichtungen, von der Philosophie, Psychologie, Soziologie über die Architektur und Kunstgeschichte bis hin zur Betriebswirtschaftslehre. Da die meist spezialisierten Leser die Literatur der hier involvierten wissenschaftlichen Disziplinen wohl nur selten überblicken, wird in den Herleitungskapiteln 3 – 5 in unüblicher Weise viel und ausführlich zitiert. All diese sorgfältig ausgewählten Kernpassagen geben dann einen quellennahen Überblick über die vorhandenen Überlegungen zum Beziehungsfeld Mensch-Raum-Zeit. Wenn dies dem eiligen oder eher oberflächlich interessierten Leser zu weit geht, sei ihm empfohlen, die ausführliche englische Zusammenfassung zu lesen, wo die Zitate weggelassen worden sind.
Doch es sollen hier nicht „nur“ eine Theorie und Modelle erarbeitet, sondern auch Brücken zur Praxis geschlagen werden. Dabei wird sowohl für juristische Personen wie Städte und Gemeinden oder Immobilieninvestoren als auch für natürliche wie für sich selber bauende Einzelpersonen oder Familien aufgezeigt, wie ganzheitlich-nachhaltige Prozesse der Analyse und Gestaltung eines Ortes initiiert und „gemanagt“ werden können.
Aus all diesen theoretischen Überlegungen und praktischen Erfahrungen kristallisiert sich heraus, dass der Brückenschlag zwischen Habitus und Raumatmosphäre von zentraler Bedeutung ist. So zielt die Studie darauf, aufzuzeigen, wie dieser Brückenschlag modelliert, der Habitus raumatmosphärisch beschrieben und in der Praxis wahrgenommen, analysiert und vor allem visuell dargestellt werden kann.
Die Visualisierung und Konkretisierung dieser Zusammenhänge geschieht ja eher selten, ist in der hier vorliegenden Studie aber möglich geworden durch die Gründereltern und Nachfahren meiner Familie, den Pfister-von Arx-Familien, denen allen mein allergrösster Dank gilt! Es ist überhaupt nicht selbstverständlich, zumal in der diskreten Schweiz, dass ihr bereit gewesen seid, die zahlreichen Fotografien eurer privaten

Wohnräuume für meine Analysen und für diese Bucjpublikation zur Verfügung zu stellen. Ich weiss das sehr zu schätzen. Die Zahl der Familienmitglieder, die mich bei dieser Arbeit unterstützten ist so gross, dass ich sie hier im Vorwort nicht namentlich aufführen kann, aber sie sind in den Grafiken 25 – 28 alle erwähnt.
Weitere wichtige Hinweise habe ich im Laufe meiner Analysen und theoretischen Überlegungen dankenswerter Weise von folgenden Personen erhalten: Pietro Beritelli, Caterina Casule-Solinas, Beatrice Eigensatz, Emamdeen Fohim, Christian Helfenstein, Thomas Herdin, Marc Hofer, Christian Julmi, Rainer Kazig, Heiner Kunz, Christian Laesser, Thomas Latka, Natalie Olbrich, Harald Pechlaner, Rico Piehler, Andreas Rauh, Sabine Reh, Yvonne Sandoz, Michael Volgger, Dieter von Blarer, Roger von Däniken, Géraldine Werhahn.
Für das sehr grosse Engagement bei der Erarbeitung und Fertigstellung des Buches danke ich ganz herzlich: Claus-Heinrich Daub (Verlag), John P. Manning (Übersetzung), Sandro P. Rugel und Maria del Pilar Pfister-Garcia Barrio (Korrektorat), Frank Bernhardt und Sanda Rizzi (Scans).
Das Buch richtet sich an Forschende an Universitäten/Fachhochschulen und an Studierende in den Bereichen Philosophie, Psychologie, Soziologie, Architektur-, Kunst- und Möbelgeschichte, Architektur, Innenarchitektur und Stadtentwicklung sowie Real Estate Management und Tourismuswirtschaft. Weiter sind angesprochen Fachleute und Auszubildende in den Bereichen Möbelgestaltung, -handwerk, -industrie und –handel, Bauherren und an Familiengeschichte Interessierte.
Das vorliegende Buch widme ich in grosser Dankbarkeit meinem lieben, allzu früh verstorbenen Bruder Ulrich Pfister-Fringeli und den beiden HSG-Professoren Christian Laesser und Pietro Beritelli, ohne die das Bauherren-Programm der Universität St. Gallen nicht entstanden wäre.

Basel, 15. Dezember 2023 Dieter Pfister-Garcia Barrio

Hinweis: In den folgenden Ausführungen wird für personenbezogene Ausdrücke nur die männliche Schreibweise gewählt, was insbesondere auch für den Begriff des Bauherrn gilt. Dies soll die Lesbarkeit vereinfachen. Ich bitte die Leserinnen um Verständnis.

1.2 Einführung und Zusammenfassung

Der Mensch lebt in Raum und Zeit, den beiden Grundgegebenheiten seiner Existenz. Er bewegt sich im Raum mit der Zeit, wird von beiden geprägt und prägt beide mit. So sind alle drei untrennbar verbunden. Aus den vergangenen und gegenwärtigen Gegebenheiten bildet sich das Eigene eines bestimmten Menschen und Ortes im Fluss von Zeit und Raum. Diese grundlegenden Zusammenhänge sind in Kunst, Literatur und Wissenschaft unendlich oft dargestellt und behandelt worden. Und auch in der Wissenschaft bleibt trotz enormen fachlichen Spezialisierungen das Bewusstsein für deren enge Verflochtenheit erhalten, was sich in den Begrifflichkeiten und Modellen zeigt, mit denen das Besondere von Menschen und Orten und ihren Veränderungen in der Zeit beschrieben werden.

Hier nun setzt die hier vorliegende Studie an, indem sie zunächst die Grundbegriffe von Identität über Habitus bis zur Atmosphäre / Stimmung und die dazugehörige Theorieentwicklung im Feld von Mensch, Raum und Zeit darstellt. Des Weiteren ist es das Ziel der Studie, aufzuzeigen, wie

- sich die Brücken zwischen Habitus und Atmosphäre modellmässig schlagen,
- sich der Habitus atmosphärisch beschreiben lassen,
- diese Zusammenhänge in der lebensräumlichen Praxis von juristischen und natürlichen Personen wahrgenommen, analysiert sowie verbal und visuell dargestellt werden können und
- sich der Habitus im Umgang mit Raum und Atmosphäre in der Generationenfolge weitervererbt.

Letztere beiden Punkte werden im Praxisteil der Studie an konkreten Beispielen von Schweizer Städten und einer Schweizer Familie gezeigt. Denn durch eine glückliche Fügung, der Schenkung / Vererbung einer Fotosammlung ist beim Autor der hier vorliegenden Studie eine umfangreiche Bildersammlung entstanden, welche die Wohn- und Arbeitsräume der eigenen Familie über 130 Jahre dokumentiert. Durch den Umstand, dass die Familie über den ganzen Zeitraum betrachtet auf 102 Personen in 55 Haushalten heranwächst, wird es möglich, einen Familien-Habitus und ihre Grundstimmung / Atmosphäre herauszuarbeiten.

Die Zusammenfassung der vorliegenden Buchpublikation fällt nur kurz aus, weil es eine ausführliche in englischer Sprache gibt. Im ersten Teil des Buches wird nachgezeichnet, wie die ursprünglich aus der Psychologie stammenden Begriffe Identität, Persönlichkeit und Normalität sowie die soziologische Vorstellung von Habitus definiert werden, was als eine erste Phase der Theorieentwicklung betrachtet und als Singularisierung bezeichnet werden kann. Im späteren Verlauf des 20. Jahrhunderts übertragen die Wirtschaftswissenschaften und insbesondere die Betriebswirtschaftslehre diese Begrifflichkeiten in ihre Disziplin (Unternehmensidentität, Markenpersönlichkeit und -produkt etc.), was als Vermenschlichung von juristischen Personen bezeichnet worden ist Danach erfolgen eine Verräumlichung und eine Atmosphärisierung der Vorstellungen (Markenraum und –atmosphäre) von Organisationen und Destinationen / Orten (Stadt-Atmosphäre) mit den dazugehörigen Modellbildungen (Markenraum-, Ortsatmosphären- und Ortsidentifizierungs-Modell). Durch eine Habitualisierung wird der Fokus wieder vermehrt auf natürliche Personen gelegt (Habitat, Grundstimmung im Eigenraum). Die Phase der Verzeitlichung verbindet dann die Modellierung der juristischen und natürlichen Personen vor allem in der Betrachtung von Veränderungs- und Entwicklungsprozessen (Lebenszyklus, Bauprozesse etc.). In der Familiarisierung wird schliesslich aufgezeigt, wie die Habitus- und Atmosphärentheorie bezogen auf die Art der Raumgestaltung auf Familien übertragen werden kann. Diese sieben Phasen, die natürlich nicht streng nacheinander abfolgen, sondern fliessend ineinander übergehen und teilweise auch parallel verlaufen, sie also bilden die inhaltliche Struktur des vorliegenden Buches.

Aufgrund dieser theoretischen Überlegungen kann man nun die Kernaussage der Studie formulieren: Das Eigene, Besondere, der Habitus eines Menschen ist in seiner Grundstimmung wahrnehmbar und analog dazu der Habitus von Institutionen, Organisationen und Destinationen in deren Atmosphäre. Die Atmosphäre zeigt sich in dem, wie Räume und Orte emotional wirken, wie sie Menschen ansprechen und mit welcher Stimme sie das tun – oder auch nicht. Gibt es eine Überein-Stimmung (Identität) einerseits zwischen der eigenen und besonderen Grundgestimmtheit und -haltung eines Menschen (Persönlichkeit), in

die er familiär hineingeboren und die er durch Sozialisation sozusagen einverleibt hat (Habitus) und andererseits der Atmosphäre eines Ortes, worin er sich gerade befindet, dann fühlt er sich bei sich geborgen – es stimmt dann für ihn, oder auch nicht (Missstimmung, Unwohlsein).
Im abschliessenden Praxisteil der Studie werden diese Kernaussagen am konkreten Beispiel der erwähnten Schweizer Familie, also aus der Perspektive der natürlichen Person, verifiziert und visualisiert. Dabei ist das Vorgehen methodisch und begrifflich gleich wie dies zuvor schon in der Studie im Grossraum der juristischen Personen dargestellt worden ist und wie es sich in zahlreichen Praxisprojekten von Stadt- und Arealentwicklungen bewährt hat. Dabei stellt sich heraus, dass die Modelle und Vorgehensweise vom Grossraum der juristischen Personen problemlos in den Kleinraum der natürlichen Personen übertragen lassen. So kann mit dem vorhandenen Material nachgewiesen werden, dass und wie sich der Habitus des Menschen, die Strategie, das Muster im Umgang mit Raum in der Zeit vererbt und dabei natürlich auch weiterentwickelt.

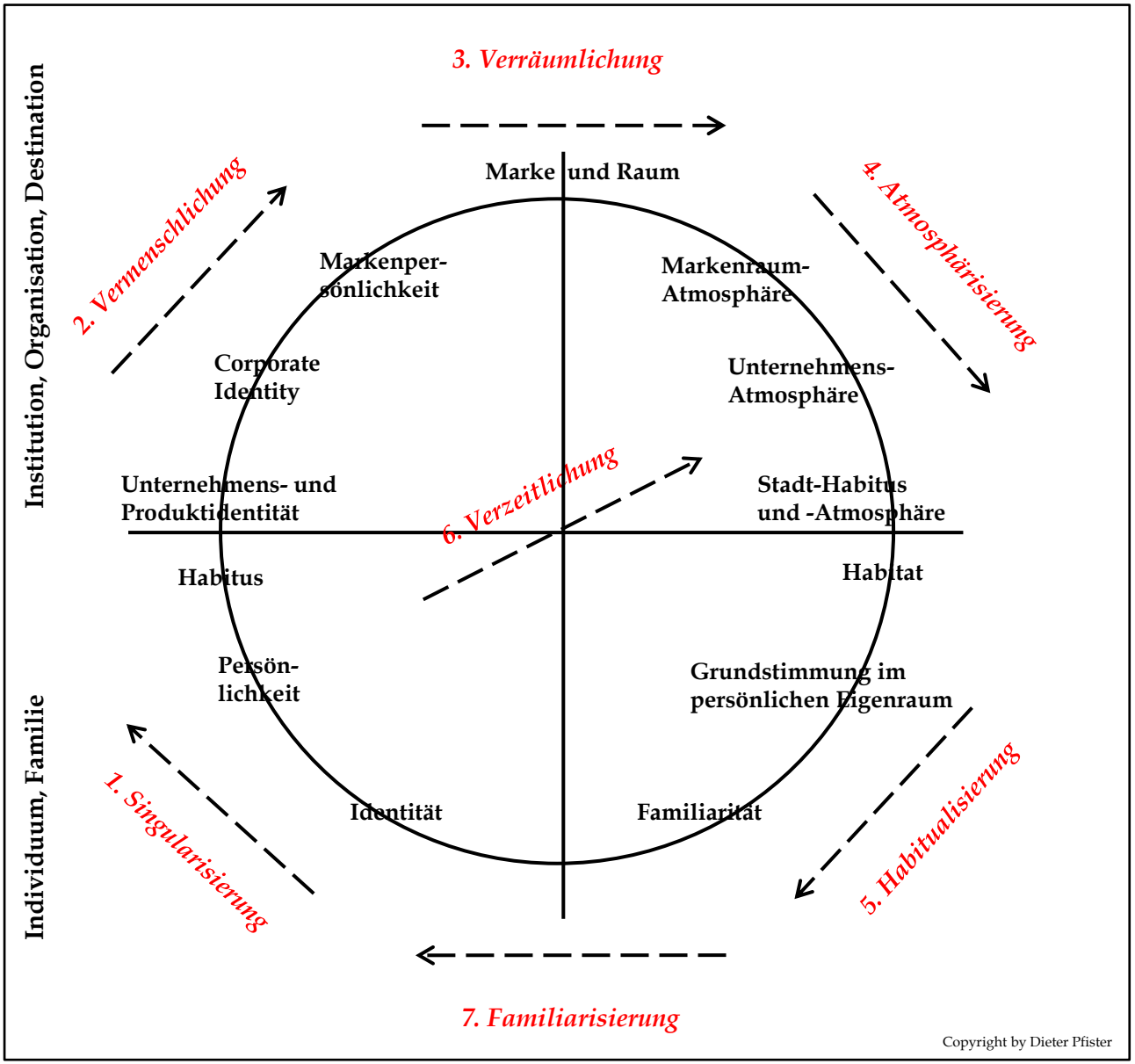
1.3 Abbildungsnachweis

Für die Erlaubnis, ihre Fotos und Abbildungen hier abdrucken zu dürfen, danke ich folgenden Institutionen und Personen herzlich:
Museum Aargau, Wildegg, Archiv, Rudolf Velhagen: Grafik 22, Zeile „Swiss Design", Bibliotheksmöbel der Fa. Ströbel, Frick;
Architema Verlag AG, Das Ideale Heim, Schlieren, Archiv, Anita Simeon: Grafik 23, oben rechts, Esszimmer, Anzeige in Heft 10, 1970;
Bemag Objekteinrichtungen AG, Sissach, Firmenarchiv, Urs Buser: Grafik 22, Stahlrohrstühle in zweitunterster und unterster Zeile;
Historisches Museum Basel, Archiv, Daniel Suter: Grafik 23, oben links, Esszimmer in Museum Kirschgarten;
Springer Gabler Verlag, Berlin, Rico Piehler: Grafiken 4 – 6;
Stadt Kloten, Kloten, Marc Osterwalder: Fotos in Grafiken 9 und 12;
Möbel-Pfister AG, Suhr, Archiv, Fabienne Suter: Grafik 22, alle Fotos ausser Bibliotheksmöbel bei „Swiss Design" und obegenannte Stahlrohrstühle;
Pfister-von Arx-Familien, Fotoarchiv: Fotos 1 – 275 und Fotos in Grafiken 32 – 35;
Pfister Marketing & Spacing, Basel, Archiv: Fotos von Liestal in Grafik 13.

2. Theorieentwicklung

Alles für den Menschen wahrnehm- und erkennbare ist im Raum, im allumfassenden Weltraum, im Grossraum, der sich über dem Territorium eines Landes und darin über Land- und Ortschaften und darin wiederum über Parzellen und um und in Liegenschaften aufspannt. Über alle diese Räume können in meist definierten Grenzen natürliche und juristische Personen privaten und öffentlichen Rechts verfügen, sie unberührt lassen oder mehr oder weniger (selbst)bewusst gestalten. Das heisst: Raum und Mensch sind untrennbar verbunden, prägen sich wechselseitig und entwickeln sich mit und in der Zeit zu etwas Besonderem.
Die Vorstellungen und Begriffe von dem, was Räume, Orte, Individuen und Institutionen besonders, anders, eigenartig und –ständig machen, haben sich immer wieder geändert, weshalb hier einführend auf die Theorieentwicklung vor allem seit den 1950er Jahren eingegangen und danach aufgezeigt werden soll, wie die Raumtheorien in einem ganzheitlich-nachhaltigen Sinne in die Zukunft geführt werden können. Die Grafik 1 gibt einen Überblick über die nun zu behandelnde Theorieentwicklung.
Wie schon in einer früheren eigenen Publikation dargestellt (Pfister 2023 / 1: 111) wird in einem ersten Entwicklungsschritt der Einzelmensch in seiner Eigenheit und Besonderheit im Sinne einer „Singularisierung“ zu fassen versucht. Das erfolgt mit Begriffen wie Identität und Persönlichkeit mit ihrer Kultur, ihren Werten, Normen und Verhaltensweisen sowie ihrem Habitus.
Viele der wissenschaftlichen Grundannahmen, –begriffe und Glaubenssätze der betriebswirtschaftlichen Marken- und Marketingtheorie greifen in der Folge auf diese vor allem in der Psychologie entwickelten individuumsorientierten Modellvorstellungen zurück. Daraus entstehen dann institutionelle und organisationale Vorstellungen von einer Corporate Identity, Markenpersönlichkeit und Unternehmenskultur, die in der Betriebswirtschaftslehre als ein Prozess der „Vermenschlichung“ (Cultural Turn) von Organisationen und Angeboten bezeichnet worden ist. Sie bleiben dort prägend für Modelle und Theorien auch noch in jenen Zeiten des späteren 20. Jahrhunderts, in denen der Identitätsbegriff zunehmend in Frage gestellt worden ist. Im Gefolge der 68er Bewegung, des Poststrukturalismus und der Postmoderne versuchen nämlich Vertreter der Fächer Literaturwissenschaft, Psychologie, Philosophie und Soziologie ihn allmählich durch die Vorstellung von Patchwork-Identität und des Menschen als rollenbewusster Schauspieler zu ersetzen.
Die Wirtschaftswissenschaften halten wohl deshalb an ihren Identitätsvorstellungen fest, weil Wirtschaftsunternehmen und Staatsverwaltungen im globalen Wettbewerb immer mehr gezwungen worden sind, ihr auch interkulturell zu vermittelndes Profil als Unternehmens-, Produkt- oder Stadt/Destinationsmarke zu schärfen, um ihre Position im Markt zu halten, darzustellen und die nötige Aufmerksamkeit zu erlangen.
Die Diskussionen über Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsability haben dann die Fragen nach der Besonderheit der eigenen Untenehmenskultur, den Werten, Normen und Verhaltensweisen erneut aufgeworfen, wie sie etwa in den Vorstellungen der identitätsbasierten Markenführung vertieft worden sind. Bis ins 21. Jahrhundert werden diese Markenvorstellungen vor allem zweidimensional gedacht und moell-

iert. Hier verweilt die Theorieentwicklung geraume Zeit und die Vorstellungen einiger Theoretiker und Praktiker verharren bis heute dort.
Andere jedoch bemühen sich seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts um eine „Verräumlichung" (Spatial Turn) dieser Ansätze. Dabei wurden etwa die Ausgestaltung von Verkaufsräumen und Hotels thematisiert. Zu einem tieferen und lebensnäheren Verständnis von Kunden/Gästen und ihrem Bezug zu Raum und Ort kommt es vor allem durch den nächsten Entwicklungsschritt der „Atmosphärisierung" (Atmospheric Turn), einer ganzheitlicheren Idee von Raum als Lebensraum. Dabei wird ein Ort leiblich erlebt, mit allen Sinnen wahrgenommen und mit den darin agierenden Menschen erspürt, auch seine sozio-kulturelle Bedeutung und emotionale Wirkung berücksichtigt.
Der Begriff der Atmosphäre wird in der weiteren Theorieentwicklung mit Wirtschaftsunternehmen verbunden und zuvor schon mit der Stadt, hier unter Bezugnahme auf den Begriff des Habitus, des Stadt-Habitus, den man in der Stadt-Atmosphäre räumlich erspüren kann. Der Rückgriff auf den Habitus-Begriff ist deshalb sinnvoll und weiterführend, weil die Gestalt, das Aussehen bei ihm immer mitgemeint, die Brücke zu Gestaltung und Raum also einfacher zu schlagen ist als etwa beim Identitäts-Begriff.
Mit der „Habitualisierung" und „Familiarisierung" schliesst sich der Kreis, indem man den Begriff des Habitus von Einzelmenschen mit jenem der „individuellen Atmosphäre" verbindet, die ein Mensch sozusagen mit sich trägt und die er an einem Ort durch seine Anwesenheit einbringt. Diese individuelle Atmosphäre wird hier der Begriffsschärfung wegen als „Stimmung" bezeichnet. Dabei lässt sich beobachten, wie ein Mensch, der in eine familiäre Grundstimmung hineingeboren wird, versucht, diese im persönlichen Eigenraum (z.B. Wohnung) zu erzeugen und ausserhalb von ihr mit Vorliebe Orte aufsucht, die seiner Grundstimmung nahe kommen, wo er sich also dann ganz „bei sich" fühlen kann. „Habitualisierung" und „Familiarisierung" gehen hier Hand in Hand.
Die genannten Kernbegriffe verwendet man oft statisch und beschreibend, obwohl man sich durchaus bewusst ist, dass Prozesse durchschritten werden, wie sie etwa im Identitätsmodell mit seinen Lebenszyklen vorkommen. Das heisst, es gibt immer auch den Aspekt der „Verzeitlichung", denn der Zeitaspekt und die damit zusammenhängende Prozessualität ist für die Raumgestaltung und –entwicklung von zentraler Bedeutung.
Die hier dargestellte Theorientwicklung soll aber nicht als ein zeitlich und inhaltlich klar abgrenzbares Nacheinander verstanden werden, insbesondere was die Entwicklungen im Bereich der Individuen (untere Teil des Kreises in Grafik 1) und der Organisationen, Institutionen und Destinationen (obere Hälfte) betrifft, weil es natürlich immer wieder Parallelentwicklungen und Gleichzeitigkeiten gegeben hat (siehe später).
In der Folge soll nun auf die sieben Phasen der Theorieentwicklung eingegangen werden. Die verschiedenen Begriffe und Modelle werden recht detailliert hergeleitet und mit längeren Zitaten dokumentiert, wie sich die verschiedenen Autoren aus Philosophie, Ökonomie, Psychologie, Soziologie bis hin zur Kunstgeschichte zu den hier relevanten Themen geäussert haben. Das ist heute eher ungewöhnlich, doch hier notwendig, denn die Breite der berücksichtigten Fachdisziplinen kann nicht vorausgesetzt werden, dass sich mit einem schlichten Hinweis auf Autoren, Werke und schlagwortartig zusammengefasste Thesen erschliesst, was damit ausgesagt und hergeleitet werden soll.
Diese Theorieentwicklung hat natürlich auch die Entwicklung der theoretischen Überlegungen und Modelle



Grafik 1: Sieben Phasen der Theorieentwicklung

des Autors der hier vorliegenden Studie geprägt. Die nachfolgenden Kapitel 3 – 5 sind auch deshalb so ausführlich, weil sie aufzeigen sollen, welche Autoren und Denkrichtungen bei der Erarbeitung der eignen Vorstellungen der Mensch – Raum – Zeit-Beziehungen wichtig gewesen und in eigenen Publikationen dazu aufgegriffen worden sind. Sie werden in der nummerierten Liste der Veröffentlichungen von Dieter Pfister im letzten Kapitel dieses Buches aufgeführt. Insbesondere wären zu nennen bezüglich der Begriffe

- Kultur, Unternehmenskultur: Publikationen 22 / 1989, 48 / 1989, 7 / 1998;
- Identität Corporate Identity und Design: Publikationen 19 / 1994, 54 / 1996, 9 / 2000, 89 / 2001;
- Marke, Markenpersönlichkeit: Publikationen 28 / 2008, 33 / 2016.

Diese Veröffentlichungen zeigen, wie Begriffe aufgenommen, weiterentwickelt, zum Teil auch kritisch betrachtet und überwunden worden sind.

Dem eiligen oder eher oberflächlich interessierten Leser, dem diese Herleitungen und längeren Zitate zu weit gehen, sei empfohlen, im Blick auf die Kapitel 3 – 5 die englische Zusammenfassung zu konsultieren oder den kürzlich publizierten Aufsatz darüber zu lesen (Pfister 2023 / 1).

3. Singularisierung natürlicher Personen

Wenn es um die Wahrnehmung der Eigenheiten einer natürlichen Person, eines Menschen geht, dann stehen im 20. Jahrhundert in der Gesellschaft und Wissenschaft europäischer und nordamerikanischer Prägung die Begriffe Identität, Persönlichkeit und Habitus im Zentrum, auf die nun eingegangen werden soll. „Singularisierung" ist gemäss dem Soziologen Andreas Reckwitz umfassender als jener der „Individualisierung" zu verstehen. Seit den 1970er Jahren erhält die soziale Logik des Besonderen eine immer grössere und weitreichendere Bedeutung. Singularisierung betrifft deshalb „die Gestaltung und Wahrnehmung von Räumlichkeiten ebenso wie die von Zeitlichkeiten und nicht zuletzt von Kollektiven." (Reckwitz 2017: 12) So ist dieser Begriff sehr geeignet für diese 1. Phase der hier relevanten Theorieentwicklung, in der sozusagen alles Weitere initiiert und mit dem Begriff „Habitus" der Schritt über das Menschliche hinaus ins Räumliche und Zeitliche vollzogen wird.

3.1 Identität

Mit Karl-Heinz Hillmann bedeutet Identität aus soziologischer Sicht abgeleitet vom lateinischen Wort „idem" (derselbe) allgemein „die Übereinstimmung einer Person, eines soz. Gebildes, einer kult. Objektivation oder einer bestimmten Naturgegebenheit mit dem, was sie bzw. es tatsächlich ist, also mit sich selbst (‚Selbigkeit'). <…> Identität bedeutet in Verbindung mit jeweils spezifischen (gleichbleibenden) Merkmalen u. Merkmalskombinationen sowie mit Unterscheidungskriterien Unverwechselbarkeit u. Wiedererkenn-barkeit." (Hillmann 1994: 350) Dabei kann der Grad der Übereinstimmung unterschiedlich sein, stark oder schwach.
Nach dem Psychologen Jürgen Straub lässt sich von der qualitativen Identität „ein *struktur- oder formaltheoretischer* Begriff abgrenzen und seinerseits durch eine Analyse der Begriffe *Kontinuität, Konsistenz und Kohärenz* näher bestimmen. (Straub 2000: 171, Hervorhebungen durch Straub) Was nun die personale Kontinuität betrifft, so bedeutet sie, „dass jemand bei allen wechselnden Umständen, denen er ausgesetzt war, <...> von sich und anderen als dieselbe Person ‚identifizierbar' ist. <...> Zum Zweck dieser Identifikation bedarf es narrativer Darstellungen eines Selbst und narrativer Erklärungen seines Werdegangs." (Straub 2000: 174) Geschichte macht demnach Identität, das Eigene und Besondere identifizierbar und schafft die Grundlage, mit der man sich identifizieren kann.
Der theoretische Identitätsbegriff beinhaltet mit Straub und Pradeep Chakkarath „<…> mehr als die triviale Einsicht, dass wir selbstverständlich alle Menschen durch die Zuschreibung dieser oder jener *qualitativen* Merkmale beschreiben können (und ihnen so eine bestimmte Art, eine Persönlichkeit, einen Charakter oder eben eine ‚qualitative Identität' zuschreiben können). Er bezeichnet – und das macht seine theoretische Bedeutung aus – eine sehr spezielle *Struktur* oder *Form* des praktischen Selbst- und Weltverhältnisses sowie des kommunikativen Selbst- und Weltverständnisses von Personen, die den <...> Lebensbedingungen in spätmodernen Gesellschaften ausgesetzt sind. Der Identitätsbegriff meint <...>, dass eine Person <...> sich *im Übergang*, in der heteronom veranlassten und partiell auch autonom bestimmten *Veränderung des eigenen Sel-*

bst konstituiert. Identität in der Spätmoderne ist Identität im Übergang, transitorische Identität <...>. (Straub, Chakkarath 2010: 5, Hervorhebungen durch Straub, Chakkarath)
Weiters betonen Straub und Chakkarath: „Identität ist in der Mitte eines Kontinuums angesiedelt, deren extreme Pole durch <...> Totalität und Multiplizität markiert werden können. Diese Sichtweise macht zunächst einmal klar, dass die Debatten der vergangenen Jahrzehnte erheblich darunter gelitten haben, dass der Identitätsbegriff stets nur nach einer Seite hin – nämlich gegen das Nicht-Identische – abgegrenzt wurde." (Straub, Chakkarath 2010: 6)
„Identität ist das auf Personen bezogene theoretische Komplement zur Konzeption einer offenen, liberal und demokratisch verfassten Gesellschaft. Der Identitätsbegriff *passt* zu diesem Typ von Gesellschaft (wie der kultur- und sozialpsychologische Begriff der Totalität in seiner Pragma-Semantik mit Vorstellungen einer totalitären Gesellschaft harmoniert). Bestimmte Kulturen und Gesellschaften bringen bestimmte Formen des Selbst hervor – und bedürfen ihrer *(vice versa)*. Das ‚gelingt' freilich niemals vollständig. (Straub, Chakkarath 2010: 7, Hervorhebungen durch Straub und Chakkarath) Die beiden Autoren plädieren deshalb dafür, in Zukunft nebst den „(angeblich primär westlichen) *independenten*" sich auch mit den „(angeblich primär nicht-westlichen, östlichen) *interdependenten* Selbst" (Straub, Chakkarath 2010: 8, Hervorhebungen durch Straub und Chakkarath) zu befassen.
Was die Geschichte der sozialwissenschaftlichen Identitätstheorie und Identitätsforschung betrifft, so ist sie, wie Straub zusammenfasst, „mittlerweile ein gutes Jahrhundert alt. Im Jahr 1890 publizierte William James The Principles of Psychology, dessen 10. Kapitel ein <…> Thema ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückte: The Consciousness of Self war diesseits und jenseits des Atlantiks zu einem Problem ersten Ranges erhoben worden, dem sich nicht mehr nur die Philosophie, sondern fortan auch empirische Wissenschaften wie die Psychologie und Soziologie widmen sollten. James' Arbeiten bildeten den einflussreichen Auftakt zu einer dauerhaften Tradition. Vor allem George H. Mead griff den Faden <…> auf. Nähere oder entferntere Verwandte des Pragmatismus, so etwa die dem symbolischen Interaktionismus zuzurechnenden Autoren, spannen ihn fort. Die Psychoanalyse darf neben dem Pragmatismus als zweite grosse Strömung betrachtet werden, die seit dem späten 19. Jahrhundert die Frage nichtallein nach der Einheit des Bewusstseins, sondern der Person überhaupt in ebenfalls neuartiger und einflussreicher Weise stellte. Auch hier taucht der Identitätsbegriff zunächst allerdings ebenso wenig auf wie im Pragmatismus. <…> Es war bekanntlich Erik H. Erikson, der ihn in den 40er Jahren entwickelte." (Straub 2000: 168)
Die grosse Bedeutung von Erikson würdigt Thomas Widter mit Verweis auf dessen Begriff des inneren Kapitals (Erikson 1953: 51) und auf die Überlegungen von Lohauss (Lohauss 1995: 43) zu Werten und Orientierungen. Er schreibt dazu: „Individuelle personale Identität, als sich angesammelt habendes ‚inneres Kapital' <…> verstanden, vor einem ‚Hintergrund von Werten und Orientierungen' <…> herangebildet und sich durch einen essentiell ganzheitlichen, gesamtbiographisch relevanten Charakter auszeichnend, ist eine genuine konzeptionelle Schöpfung Eriksons, welche wie kaum ein anderes theoretisches Konstrukt eine <...> schrittweise herangebildete Einzigartigkeit zu erfassen in der Lage ist." (Widter 2011: 156)
Erikson betrachtet Identität als dreiteiligen Prozess: „1. der Prozess der Organisation des menschlichen Körpers innerhalb des Zeit-Raums eines Lebenszyklus (Evolution, Epigenese, Libidoentwicklung usw.); 2. der Prozess der Organisation der Erfahrung durch die Ich-Synthese (Ich-Raum-Zeit; Ich-Abwehrmechanis-

men; Ich-Identität u.s.w.); 3. der Prozess der sozialen Organisation der Ich-Organismen in geographischhistorischen Einheiten (kollektive Raum-Zeit, kollektiver Lebensplan, Produktionsethos usw.). Diese Reihenfolge entspricht dem Weg, den die psychoanalytische Forschung genommen hat." (Erikson 1974: 52f.).

Erikson entwickelt nun im Zusammenhang mit der Identitätsbildung des Menschen die Idee der Lebenszyklen, bei denen er acht Phasen unterscheidet: 1. Säuglingsalter; 2. Kleinkindalter; 3 Spielalter; 4. Schulalter; 5. Adoleszenz; 6. Frühes Erwachsenenalter, 7. Erwachsenenalter; 8. Reifes Erwachsenenalter (Erikson 1974: 150 – 151). Dabei markiert die fünfte Stufe des Erikson'schen Lebenszyklus innerhalb der Individualentwicklung „eine Zäsur, die hinsichtlich der persönlichen Identitätsbildung eine geradezu konstitutive Wirkung entfaltet; während alle vorhergehenden Entwicklungsphasen als die fünfte vorbereitend gelten können, verfeinern die auf selbige folgenden Stufen das innerhalb dieses prägenden Zeitabschnitts etablierte persönliche Selbstbild." (Widter 2011, S. 149)

Eriksons Vorstellungen gewinnen grossen Einfluss, rufen aber auch Kritik hervor, wie Juliane Noack aufzeigt: „Von anderer Seite wurde seine Arbeit als konservativ und in westlichen Wertesystemen verhaftet kritisiert, was in Richtung feministischer Kritik weist, wonach seine Analyse die Tendenz habe, männliche Erfahrungen als universal gültig zu betrachten. Darüber hinaus wurde die wissenschaftliche Qualität seiner Arbeit in Frage gestellt, wie beispielsweise ihre Validität oder theoretische Schlüssigkeit, <...> Eriksons eigener impressionistischer künstlerischer Stil kommt dieser Qualität besonders entgegen, indem er nicht daran interessiert ist dogmatische Gesetze aufzustellen, sondern den Sinn einer Situation zu verstehen und Einsicht in deren komplexe Faktoren und Symptome zu gewinnen. Bezogen auf seine psychosoziale Identitätstheorie bedeutet das, dass ihn das ganze Muster bzw. Bild von Identität beschäftigt und damit konsequenterweise der gesamte Lebenszyklus, aus dem Identität hervorgeht <...>." (Noack 2010: 51)

Doch nicht nur die Psychologie befasst sich mit Identitätsfragen, sondern auch die Soziologie. So nimmt etwa Norbert Elias den Prozessgedanken auf, wenn er schreibt: „Das Beispiel der Entwicklung eines Menschen, und ganz besonders des Gesichts, bringt vielleicht die Tatsache dem Verständnis näher, dass es im Zuge eines solchen Prozesse durchaus nicht etwas zu geben braucht, dass still steht und absolut unwandelbar ist. Die Identität des sich entwickelnden Menschen beruht vor allem darauf, dass jede spätere Phase in einem ununterbrochenem Ablauf aus einer jeweils früheren Phase hervorgeht." (Elias 1987: 253/4)

Im Blick auf den hier später zu behandelnden Aspekt der Familiarisierung ist folgende Aussage von Elias wichtig: „Die Doppelform des Namens zeigt recht deutlich, dass im Grunde Offensichtliche, dass jeder einzelne Mensch aus einer Gruppe von anderen Menschen hervorgeht, deren Namen er als Nachnamen im Verein mit dem individualisierenden Vornamen trägt. Es gibt keine Ich-Identität ohne Wir-Identität. Nur die Gewichte der Ich-Wir-Balance, die Muster der Ich-Wir-Beziehung sind wandelbar." (Elias 1987: 246 - 247)

Hier nun schlägt Elias die Brücke vom Begriff der Identität zu jenem des Habitus, der in der hier vorliegenden Studie zentral und später noch zu vertiefen ist. „Beim gegenwärtigen Aufbau der menschlichen Gesellschaft dagegen ist der Ausdruck ‚Wir', und damit also auch im weiteren Sinne der soziale Habitus der Individuen, vielschichtig. Die Brauchbarkeit des Begriffs der Ich-Wir-Balance als Werkzeug der Beobachtung und des Nachdenkens erhöht sich vielleicht, wenn man auch dieser Vielschichtigkeit der Wir-

Begriffe etwas Beachtung schenkt. Sie entspricht der Vielheit ineinander verschachtelter Integrationsebenen <….>. <…> Es ist leicht zu erkennen, dass die Intensität der Identifizierung mit diesen verschiedenen Integrationsebenen recht verschieden ist. Das Engagement, das in dem Gebrauch des Fürworts ‚Wir' zum Ausdruck kommt, ist wohl gewöhnlich am stärksten, wenn es sich um Familie, Wohnort oder Wohngegend und um die nationalstaatliche Zugehörigkeit handelt." (Elias 1987: 270) „Die Ich-Wir-Identität <…> bildet einen integralen Bestandteil des sozialen Habitus eines Menschen und ist als solcher der Individualisierung zugänglich." (Elias 1987: 245)

Was nun die Identitätsforschung der Betriebswirtschaftslehre betrifft, so weisen Christoph Burmann, Tilo Halaszovich, Michael Schade und Rico Piehler zunächst darauf hin, dass der Identitätsbegriff der BWL auf die Erkenntnisse der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung zurückgreift. Gemäss John Locke bedarf es nämlich „eines *selbstreferenziellen Bewusstseins*, um durch die Verknüpfung von Vergangenheit und Gegenwart die Identität der eigenen Person festzustellen. Es handelt sich daher um eine subjektive Konstruktion der Identität, häufig auch als ‚Ich-Identität' oder ‚persönliche Identität' bezeichnet. <...> In diesem sog. *Selbstkonzept* vereinen sich das Identitätssubjekt und -objekt in einer Person <…>." (Burmann et al. 2021: 20, Hervorhebungen durch Burmann)

Was nun den weiteren Verlauf der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung im 20. Jahrhundert betrifft, so übernehmen in den interaktionistischen Ansätzen Kommunikations- und Interaktionsprozesse breiteren Raum ein bei der Entstehung einer Identität. „Die Bildung der Identität erfolgt hier verstärkt von aussen nach innen (vgl. Keupp et al. 1999: 98). Zurückgehend auf Mead (1973) muss hierzu bei einer Person zwischen dem ‚I' und dem ‚me' unterschieden werden. Das ‚I' beschreibt dabei die individuellen Besonderheiten einer Person und ist dementsprechend weitgehend deckungsgleich mit dem psychoanalytischen Verständnis der Identität. Im Unterschied zu diesen Ansätzen geht Mead jedoch davon aus, dass das ‚I' sich nicht selbst erkennen kann. Hierzu bedarf es dem ‚me'. Es beschreibt das von einer Person wahrgenommene Bild von sich selbst bei den Interaktionspartnern <….>. Dieses Bild ist nicht immer konsistent. Vielmehr besteht es aus einer Vielzahl von Zuschreibungen der unterschiedlichen Interaktionspartner, mit denen eine Person kommuniziert (vgl. Mead 1973, S. 184). <….> Die individuellen Eigenschaften, die ihren Niederschlag im ‚I' finden, unterscheiden sich von den zugeschriebenen Rollen, die im ‚me' enthalten sind. Die Bildung einer Identität erfolgt durch die fortschreitende Anpassung von Selbst- und Fremdbild (vgl. Keupp et al. 1999, S. 95 f.)f.).

Die deutliche Zunahme von Dynamik, Komplexität und Unsicherheit im täglichen Leben haben zu einer neuerlichen Weiterentwicklung bestehender Identitätskonzepte geführt. Hier ist vor allem das Konzept der *‚Patchwork-Identitäten'* nach Keupp et al. (1999) zu nennen. <….>

Die zentrale Leistung der Identitätsbildung ergibt sich aus der inhaltlich stimmigen Verknüpfung der Teilidentitäten zu einem Gebilde, das Keupp et al. (1999) als *Metaidentität* bezeichnen. Auf dieser übergeordneten Ebene müssen die Widersprüche zwischen den einzelnen Teilidentitäten möglichst gering gehalten werden, sodass es über alle Teile hinweg zu einer weitgehenden *Konsistenz* kommt. Hierzu müssen gemeinsame Schnittmengen der Teilidentitäten identifiziert werden, die in der Folge den *Kern der Identität* darstellen (vgl. Keupp et al. 1999, S. 217 ff.)." (Burmann et al. 2021: 21 - 22, Hervorhebung durch Burmann)

Überblickt man die Entwicklungen des Identitäts-Begriffs im Gefolge der 1968er-Bewegung, so schliesst für

den Soziologen Peter Schallberger „das Konzept der ‚balancierenden Identität' noch direkt an die Befunde Eriksons sowie des symbolischen Interaktionismus Georg Herbert Meads an <...>" (Schallberger 2003: 26) Hingegen wird „von Autoren, die mit Konzepten wie ‚Recherche-Ich', ‚Zufalls-Ich', ‚Identität als Collage' oder ‚Patchwork-Identität' operieren, grundsätzlich bezweifelt, dass Individuen unter den gegenwärtigen Bedingungen eine kohärente und dauerhafte Ich-Identität überhaupt noch herausbilden. <...> Eine dritte, wiederum anders kontextuierte Auflösungs- oder Diffusionsdiagnose stützt sich auf das Konzept der ‚sozialen Identität' ab." (Schallberger 2003: 26)
Ein weiterer wichtiger Begriff stellt aus Sicht einer singularisierenden Betrachtung des Menschen jener der Persönlichkeit dar. Juliane Noack sieht dabei die Brücke zum Identitätsbegriff bei Erikson so: „Insofern stellt Identität einen Teil der Persönlichkeit und gleichsam die letzte psychosoziale Entwicklungsstufe des Ichs dar." (Noack 2010: 45) Darauf soll nun weiter eingegangen werden.

3.2 Persönlichkeit

Aus philosophischer Sicht versteht Heinrich Schmidt unter Persönlichkeit als das „Eigensein des Einzelnen, so wie er sich subjektiv als unvergleichbar und daher als einmalig erlebt, dieses Eigensein vollbewusst reflektiert. Die Persönlichkeit als solche hat idealen Wertcharakter, d.h. die Persönlichkeitswerte bestehen unabhängig von der realen Persönlichkeit. Der ethische Wert der Persönlichkeit besteht in dem Sich-selbst-getreu-Bleiben, in der Echtheit und Gediegenheit ihres Wesens; <…>. Die Verwirklichung dieses ethischen Wertes <…> ist eine Tugend. <…> Diese Tugend ist aber nicht allgemein erstrebbar, sondern kann nur durch individuelle Verwirklichung der fundierenden Werte (das Gute, das Edle, die Fülle, die Reinheit) erlangt werden. Die Verantwortung des Einzelnen für seine Selbstverwirklichung als Persönlichkeit fällt zusammen mit der Verantwortung für alles, was sich im Bereich seiner Freiheit und seiner Macht befindet. <…> Die Grösse der Persönlichkeit ist die Eigenart der Stellung gegenüber dem Wertreich. Das Anziehende der echten Persönlichkeit besteht darin, dass sich dem Mitmenschen in ihr ein anderes strukturiertes, fest gefügtes, durchsichtiges Wertreich eröffnet." (Schmidt 1991: 548 - 549)
Was nun den Begriff der Person betrifft, so weist Anselm Bilgri wie schon ein einer anderen eigenen Publikation dargestellt (Pfister 2017 / 2: 86 - 87) auf Folgendes hin „Die Begriffsgeschichte des Wortes Person kann uns einen Weg zu einem vertieften Verständnis weisen. Der lateinische Begriff *persona* lässt sich auf zweierlei Arten herleiten. Zum einen über das phönizische Wort *persu*, das die Maske bezeichnet, durch die der Schauspieler im Theater spricht und an der sich die von ihm ver-körperte Rolle zeigt. Zum anderen über das Verbum *personare* (durch-tönen). Diese Ableitung verweist ebenfalls auf die antike Theaterpraxis – hier tönt die Stimme des Schauspielers durch die Maske. Vor diesem Hintergrund betrachtet wäre also eine Person zur Persönlichkeit gereift, wenn deren eigentliches ich, das ‚Herz', zum Tönen, zum Klingen kommt, indem es in Kommunikation mit anderen Menschen tritt."(Bilgri 2009: 15 - 16, Hervorhebungen durch Bilgri). Hier erkennt man die Beziehung zwischen Stimme und Stimmung.
Wichtig ist auch die juristische Perspektive mit dem Begriff der Rechtsperson. Hier wird zwischen einer juristischen Person, die zwar Person, aber nicht Mensch ist und der natürlichen Person unterschieden, die ein Mensch ist und als solcher auch eine juristische Person sein kann. Personen werden von Sachen unter-

schieden und durch Recht und Gesetz in ihrem Handeln begrenzt. Diese Nähe und Parallelitäten der individuellen und institutionellen Ausprägungen hat im abendländischen Denken eine lange Tradition, die bis in die Antike zurückreicht. Das bildet die Grundlage für die Entwicklung, die hier anschliessend als „Vermenschlichung" bezeichnet und analysiert wird.
Mit Erikson kann aus psychologischer Perspektive die menschliche Persönlichkeit betrachtet werden als eine „Verbindung von Fähigkeiten, die in ferner Vergangenheit gründen, mit Möglichkeiten, die in der Gegenwart erahnt werden; eine Verbindung von vollkommen unbewussten, im individuellen Wachstum entwickelten Voraussetzungen mit sozialen Bedingungen, die im wechselvollen Spiel der Generationen geschaffen und verändert wurden." (Erikson 1975: 14)." Auf diesen familiären Zusammenhängen wird hier später noch eingegangen.
Der Psychoanalytiker Erich Fromm differenziert weiter und versteht unter Persönlichkeit „die Totalität ererbter und erworbener psychischer Eigenschaften, die den Einzelnen charakterisieren und das Einmalige dieses Einzelnen ausmachen. Der Unterschied zwischen ererbten und erworbenen Eigenschaften entspricht im Grossen und Ganzen dem Unterschied zwischen Temperament, Begabung und allen konstitutionellen psychischen Eigenschaften einerseits und dem Charakter andererseits." (Fromm 1999: 52)
Historisch betrachtet muss darauf hingewiesen werden, dass das, was man heute als Persönlichkeit bezeichnet, früher anders definiert worden ist, wie der Kulturwissenschaftler Georg Bollenbeck ausführlich darstellt: „Die Persönlichkeit des Mittelalters war vorrangig Standespersönlichkeit; die der Renaissance versteht sich als autonomes Subjekt. <…> Mit den Vorstellungen von sich selbst bekommen auch die Vorstellungen von der Welt ein anderes Gesicht. Allgemeine (und hinlänglich bekannte) Veränderungen im Repräsentationsmodus der Künste mögen dies veranschaulichen – vor allem dann, wenn man nicht nur nach dem ‚Was' fragt <…>, sondern nach dem ‚Wie'. <…> Die neu entdeckte Linearperspektive macht das Individuum ausserhalb des Bildes zum Zentrum der Komposition, die sich ja auf einen fingierten Betrachter und nicht mehr wie in der ‚Bedeutungsperspektive' auf einen säkularisierten Raum bezieht."(Bollenbeck 1994: 42)
Das weitere Aufkommen der Kategorie „Persönlichkeit" im neuzeitlichen Sinne ist verbunden mit Veränderungen innerhalb der öffentlichen Sphäre des 19. Jahrhunderts, insbesondere mit den neuartigen Wohnverhältnissen in Grossstädten. Der Soziologe Richard Sennett zeigt anhand von Paris, dass Stadtviertel, „quartiers", mit homogenen Klassenstrukturen an Stelle des Stadtbildes treten, welches geprägt ist von in Wohnungen unterteilten Privathäusern, die sozial heterogen bewohnt waren (unten reiche Familien, oben Dienstboten).
In diese neue Öffentlichkeit dringt die „Persönlichkeit" vor und tritt nach Sennett an die Stelle des Glaubens an eine Religion. „Im 19. Jahrhundert wendete sich der Wille zu glauben von einer nichtbildhaften Religion ab und konzentrierte sich zusehends auf das unmittelbare Dasein der Menschen, dergestalt, dass Erleben und Erfahrung zur Grenze dessen wurden, was der Mensch glauben konnte. <...>. Während er die Götter entmystifizierte, mystifizierte der Mensch seine eigene Existenz <...>" (Sennett 1986: 197 - 198). Im Unterschied zum damaligen gläubigen Menschen, dem die eigene Identität weniger wichtig ist (Ebenbild Gottes), muss der moderne ungläubige Mensch gemäss Sennett sich selbst schöpfen, seine Identität als Prozess laufend kontrollieren und anpassen.

Diese Entwicklung schafft die Grundlage für die „intime Gesellschaft", wie Sennett sie bezeichnet. Deren Merkmal ist die Gemeinschaft: man teilt mit denjenigen Menschen, die sich in der gleichen Umgebung um einen bewegen, etwas Gemeinsames. Aus dieser Gemeinschaft entsteht die kollektive Persönlichkeit (siehe später).
Wie nun Sennett kritisch anmerkt, verliert eine Persönlichkeit, die nach Vertrauen und Wärme verlangt, die Kraft, sich in einer ungerechten Welt zu bewegen. Die heute entwickelte Persönlichkeit gleicht der eines Flüchtlings, der – weil aus der Erfahrung der Intimität entwickelt – eine grosse Abneigung gegenüber Aggression besitzt. Sennett fragt deshalb: „Ist es wirklich menschenfreundlich, den Leuten zu sagen, ihre Persönlichkeit werde sich 'entfalten', sie würden emotional 'reicher', wenn sie lernen, Vertrauen zu fassen, offen zu sein, zu teilen, andere nicht zu manipulieren, in die gesellschaftlichen Verhältnisse nicht aggressiv einzugreifen und sie nicht dem persönlichen Gewinn nutzbar zu machen? Ist es menschenfreundlich, in einer harten Welt die Herausbildung eines weichen Selbst zu unterstützen? Die ungeheure Angst vor dem öffentlichen Leben, die das 19. Jahrhundert erfasst hat, bezeugt sich heute in einer Schwächung des menschlichen Willens" (Sennett 1986: 330 - 331).
Um die verschiedenen Ausprägungen von „Persönlichkeit" zu erfassen, wird im 20. Jahrhundert dann immer wieder versucht, Persönlichkeitstypologien zu entwickeln, also Merkmale herauszuarbeiten, mit denen beschrieben und von anderen unterschieden werden kann. Gemäss Erkenntnissen der Persönlichkeitspsychologie „lässt sich die menschliche Persönlichkeit anhand von fünf Dimensionen, den sog. ‚Big Five', beschreiben <...>. Die ‚Big Five' umfassen ‚Extraversion', ‚Verträglichkeit', ‚Gewissenhaftigkeit', ‚emotionale Stabilität' und ‚Offenheit' <...>." (Burmann et al. 2021: 43).
Wie schon in einer früheren eigenen Publikation dargestellt (Pfister 2017 / 2: 132 – 133) sind hier weiters auch die MBTI-Indikatoren („Myers-Briggs Type Indicator" zu erwähnen, basierend auf Arbeiten von Carl Gustav Jung). Beim MBTI steht der kognitive Stil eines Menschen im Zentrum, sein Umgang mit der In- und Umwelt (Introversion vs. Extraversion), mit Information (Faktenwissen vs. Intuition), mit Entscheidungen (Denken vs. Fühlen) und mit Lebenssituationen (Entscheiden vs. Wahrnehmen) (Laesser, Zehrer 2012: 288, 291). Die Komplexität dieser grossen Themen muss in solchen Analysen marktforschungsgerecht reduziert werden, wobei die kritische Frage zu stellen wäre, ob es nicht eine methodische Überforderung, ja Anmassung darstellt, „den Menschen" in solch umfassender Weise vermessen und typisieren zu wollen.
Doch nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch sind hier Fragezeichen angebracht, weil nämlich gilt: Je abstrakter die Begriffe und damit reduzierter die Komplexität, desto schwieriger die Übertragbarkeit der Resultate in Lebensraum und Praxis. Dies betrifft nicht nur die Persönlichkeitsmerkmale, sondern auch Lebensstil-Forschungen wie etwa die Sinus-Milieus, worauf in einer anderen eigenen Publikation eingegangen worden ist (Pfister 2015 / 1: 222 – 223).
Fromm stellt den aus seiner Sicht zentralen Persönlichkeitstyp westlicher Gesellschaften des 20. Jahrhunderts dar, den er „Marketing-Persönlichkeit" nennt und der stark an die Hauptfigur Ulrich im Roman von Robert Musil „Der Mann ohne Eigenschaften" (drei Bände, Berlin ab 1930) erinnert: „Die Marketing-Orientierung aber entwickelt nichts, was in einem Menschen potenziell vorhanden ist <...>. Ihr wirkliches Wesen besteht <...> darin, dass keine spezifische und dauerhafte Form der Bezogenheit entwickelt wird; die Auswechselbarkeit der Haltungen ist das einzig Beständige einer solchen Orientierung. Es werden nur die-

jenigen Eigenschaften entwickelt, die sich am besten verkaufen lassen. <...> Was der Betreffende auf dem Personalmarkt verkauft, ist seine Befähigung, diese Rolle zu spielen. Welcher Mensch dahintersteht, ist unwichtig und uninteressant; auch er selbst interessiert sich nicht für seine Ehrlichkeit, sondern nur für ihren Marktwert. Voraussetzung für die Marketing-Orientierung ist innere Leere, das Fehlen jeder spezifischen Qualität, die unauswechselbar wäre, denn jeder bestimmte Charakterzug könnte eines Tages mit den Anforderungen des Marktes in Widerspruch geraten. Der Betreffende wird feststellen, dass einige Rollen nicht zu seinen Eigenheiten passen. Also muss er sie ablegen, das heisst, nicht die Rollen, sondern seine Eigenheiten. Denn die Marketing-Persönlichkeit muss frei sein, frei von jeglicher Individualität." (Fromm 1999: 72 - 73) Mit diesen Überlegungen zur Person als Nicht-Persönlichkeit kommt Fromm übrigens jenen des Ethnologen Marc Augé über den Nicht-Ort recht nahe (Augé 1994: 92).

Eigenständigkeit ergibt sich aus Eigensinn: den eigenen Sinn finden, ein sinnerfülltes Leben führen. Das Eigene einer Persönlichkeit, seine Eigentümlichkeit kann mehr oder weniger ausgeprägt sein. So kann das Besondere durch Persönlichkeitsmerkmale beschrieben werden. Jeder Mensch ist einzigartig in dem Sinne, als dass er seine eigene Lebenszeit (Geburts- und Todesdatum) hat, seinen Lebensraum und -stil (Aufenthaltsorte, Konsumpräferenzen etc.) und seinen Lebensweg und -zyklus (Erziehung, Ausbildung, Familienverhältnisse, Beruf etc.). Das charakterisiert seine Person und lässt sich vom Marketing erforschen, typologisieren und markieren.

Persönlichkeit kann aber auch bedeuten, aussergewöhnlich zu sein, merk-würdig in dem Sinne, dass jemand würdig ist, dass man ihn sich nicht nur in seiner Existenz, sondern auch in seiner Exzeptionalität merken will und kann. Ob er aber eine Marketing- oder eine Markenpersönlichkeit ist, hängt davon ab, wie markant und kohärent seine Eigenheiten, wie bewusst und wert- / normorientiert, wie weit sie von der Normalität entfernt sind, die ja von einer grossen Zahl von Menschen geprägt und mehrheitsfähig ist. Das sagt allerdings nichts über die Qualität ihrer Leistungen aus, die überall vorhanden sein kann – oder auch nicht. Das Markante, Ausser-Gewöhnliche wird so erkennbar in Relation zum Gewöhnlichen, Gewohnten, Normalen, worauf nun weiter einzugehen ist.

In Anlehnung an den Psychologen Abraham H. Maslow kann man in einer ersten Annäherung das Bedeutungsfeld des Begriffs „Normalität" (Maslow 1978: 224 f.) differenzieren in „normal" verstanden als durchschnittlich, als traditionell/gewohnt, als angepasst an von Institutionen oder einer Mehrheitsmeinung gegebenen Normen, als „gesunder Menschenverstand" oder als natürlich-gegeben.

Weiter vertiefend ordnet der Diskurstheoretiker Jürgen Link Normalität und Normalismus historisch ein als „grundlegendes Phänomen <…> moderner westlicher Gesellschaften" (Link, 2009: 17). Normalitätsvorstellungen entwickeln sich im 18. Jahrhundert und werden in der führen Ausprägung „idealtypisch als ‚protonormalistisch' gekennzeichnet – ihnen werden ebenso idealtypisch die neuen ‚flexibel-normalistischen' gegenübergestellt." (Link 2009: 22). Indem Link Normalität nicht ahistorisch als „anthropologisch konstante Kategorie" (Link 2009: 39) auffasst, werden Normalitäten zu dynamischen, variablen und evoluierenden sozialen Gegenständen (Link 2009: 39). Er weist darauf hin, dass durch die 68er Bewegung das (Proto-)Normale in der westlichen Welt stark in Frage gestellt worden ist. Allmählich entsteht eine „'Atomisierung' und Ver-Massung im normalistischen Blick" <…> „Mit dem Modell seiner *Kugelhaufen* in ‚Krügen' <….> gelingt es dem normalistischen Dispositiv aus Probabilismus und Statistik,

mitten im anstrengenden Chaos eine scheinbar spontane ‚wunderbare Ordnung' zu erblicken. Vor dem normalistischen Blick ordnen sich die ‚atomisierten' Massen zu gesetzmässig, u.U. normalverteilten ‚Populationen'. Die versichernde Kraft dieses Blicks erscheint fast unbegrenzt: Seit Durkheim vermag sie sogar ‚normale Kriminalität', ‚normale Homosexualität' usw. zu erblicken. Mehr noch: Die Kraft dieses Blicks drängt überall dort auf zusätzliche ‚Atomisierung', wo traditionale ‚Qualitäten' (wie Geschlecht, Generationsrolle, ‚Rasse' usw.) oder Bindungen (wie Familie, Religion usw.) Teile von ‚Populationen' *noch nicht* in einen Haufen homogener *Kügelchen* aufgelöst haben." (Link 2009: 329, Hervorhebungen durch Link)
Weil „Normalität ohne komplementäre Anormalität schlechthin undenkbar" <…> ist, sei es nach dem „Toleranzgrenzenpostulat <…> ‚evident', dass die jeweilige Normalität irgendwo ‚enden' und die komplementäre Anormalität ‚beginnen' muss, <…>. Grenzen können also nur durch semantisch-symbolische Zusatz-Marken (Stigmata) zur Gausskurve etabliert werden, die mit Mathematik schlechthin nichts zu tun haben." (Link 2009: 355) Schliesslich weist Link auf das Paradox der Normalitätsgrenze hin. Der Flexibilitäts-Normalismus wird nämlich „am Punkte der ‚absoluten Normalitätsgrenze' mit dem Protonormalismus wieder ineins"<…>. „Da aber nach symbolischer Logik die *Distanz* zwischen der Normalität und dem gegen unendlich plazierten Signifikanten der absoluten Anormalität ebenfalls unendlich sein muss, rückt die Normalitätsgrenze am Ende wieder entsprechend nah zur *Mitte*." (Link 2009: 357, Hervorhebungen durch Link)
Mit der Gegenüberstellung von Normalität und Anormalität stellt sich mit der Frage der Grenzziehung auch jene nach der Differenz, dem, was Normalität von Anormalität unterscheidet. Nach den Erziehungswissenschaftlern Norbert Ricken und Sabine Reh wird mit „Differenz gewöhnlich ein Unterschied beziehungsweise eine Verschiedenheit (und insofern auch eine Unstimmigkeit) bezeichnet, die aus einem Vergleich beziehungsweise einer Unterscheidung resultiert und sich darauf bezieht <…>. (Ricken, Reh 2014: 26) Seit den 1970er Jahren ist ein Wandel des Differenzbegriffs feststellbar und seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts wird „sowohl in wissenschafts- und erkenntnistheoretischen als auch sprach- und fundamentalphilosophischen Arbeiten <…> das Problem der Differenz aus den eingewöhnten Unterordnungskonstellationen des Einen und Allgemeinen kritisch gelöst und zunehmend zum Problem der Grundlosigkeit des Grundes zugespitzt <….>." (Ricken, Reh 2014: 26 - 27)
Indem hier die Relation des Einzelnen zum Allgemeinen wegfällt, rückt die Differenz zwischen den Einzelnen und auch zwischen dem Einzelnen und dem Beobachter ins Zentrum, der das Einzelne wahrnehmen, beschreiben und verstehen möchte, welch Letzteres ja „immer eine relative Differenzbildung beziehungsweise die Relationierung von Differenzen darstellt." (Ricken, Reh 2014: 35)
Ricken und Reh stellen dann mit Verweis auf die Überlegungen des Philosophen Dieter Mersch zur „Posthermeneutik" (2010) fest, dass Posthermeneutik der Versuch sei, „die Bedingungen des Verstehens selbst zu fokussieren und danach zu fragen, was das Verstehen allererst ermöglicht. Dies impliziert, dass die Grenzen des Verstehens gerade nicht bloss ein Ausserhalb markieren. Der Hermeneutik entgeht von Anfang an, so Mersch, ein Verständnis dafür, dass etwas bereits gegeben ist, bevor wir uns auf es beziehen und es als etwas verstehen beziehungsweise zu verstehen versuchen." (Ricken, Reh, 2014: 37) In der verstehenden Bezugnahme ist „mehr als nur eine Relationierung mit eigenen Kategorien enthalten <…>, das heisst mehr als nur *etwas* sofort *als etwas* zu sehen. Mersch betont dabei zwei Momente: Zum einen ist

der Bezug auf etwas immer bereits von etwas konstituiert, das seinerseits nicht durch den Bezug erst konstituiert wird und werden kann;“ (Mersch 2010: 23, Hervorhebungen durch Mersch) „<…> vielmehr gründe die Bezugnahme in etwas, was sie trägt, ohne sie schon zu enthalten (vgl. ebd.). Mersch versucht, sich dieser Gegebenheit von etwas vor jedem zum Beispiel verstehenden Bezug auf es anzunähern, indem er ‚Quodditas‘ (als Markierung des *‚ist‘)* von ‚Quidditas‘ (als Markierung des *‚was ist‘*) (ebd.: 118) unterscheidet und als Bewegung von ‚Was‘ und ‚Wie‘ des Gegebenen (Quidditas) zum ‚Dass‘ des Gegebenheit (Quodditas) zu bestimmen sucht.“ (Riecken, Reh 2014: 37 – 38)

Schliesslich gehen Ricken und Reh mit Martin Seels (2003) Überlegungen zur Wahrnehmungswahrnehmung als spezifisches Spüren ein: „Wir spüren und hören und sehen und fühlen.“ (Seel, 2003: 59) „Es geht den Subjekten der ästhetischen Wahrnehmung um ein Verspüren der eigenen Gegenwart im Vernehmen der Gegenwart von etwas anderem.“ (Seel 2003: 62)

Der Philosoph Edmund Husserl schliesslich befasst sich aus phänomenologischer Sicht ausführlich mit dem Begriff der „Normalität“. Sie entspricht dem heimweltlichen Normsystem und ist in deren Geschichtlichkeit begründet (Husserl 1973: 144) Der Normalität liegt ein Normbewusstsein zugrunde als willentliche Neigung, der Heimwelt-Norm zu folgen als „einheitlicher Normwille“ (Husserl 1973: 423), habituelle Willensrichtungen“ (Husserl 1973: 422). So wird Normalität von Husserl verstanden als soziale Habitualität, in „intersubjektiver Einstimmigkeit“ (Husserl 1973: 230) zwischen den Heimwelt-Mitgliedern.

Überblickt man nun die geschilderten Zusammenhänge, so kann man „Persönlichkeit“ differenzieren durch seine

- Wert- / Normbeziehung: stark, kohärent (Marken-Persönlichkeit) oder schwach, opportunistisch, flexibelnormalistische (Marketing-Persönlichkeit);
- Umfeldbeziehung: starke Differenz zur Normalität im proto- und flexibelnormalistischen Sinne (exzentrische Persönlichkeit) oder schwache Differenz (integrative, gemittete Persönlichkeit).

Der dritte hier relevante Grundbegriff ist jener des Habitus, auf den nun eingegangen werden soll.

3.3 Habitus

Den Brückenschlag vom Begriff der Persönlichkeit zu jenem des Habitus vollzieht der Soziologe Norbert Elias folgendermassen: „Wenn man ihn und den ganz ähnlichen Begriff der sozialen Persönlichkeitsstruktur versteht <…>, dann wird auch verständlicher, warum die alte Gepflogenheit, aufgrund deren man die Begriffe ‚Individuum‘ und ‚Gesellschaft‘ oft so gebraucht, als ob es sich um zwei getrennt existierende Gegenstände handle, in die Irre führt. <…> Dieses Gepräge, also der soziale Habitus der Individuen, bildet gewissermassen den Mutterboden, aus dem diejenigen persönlichen Merkmale herauswachsen, durch die sich ein einzelner Mensch von anderen Mitgliedern seiner Gesellschaft unterscheidet.“ (Elias, 1987: 244)

Mit Karl-Heinz Hillmann soll Habitus verstanden werden als „‚Aussehen‘, ‚Haltung‘, im soziologischen Sinne (entsprechend der Alltagssprache) Bezeichnung für die Gesamtheit der in Aussehen, Kleidung, Gestik, Mimik, Sprache usw. zum Ausdruck kommenden Besonderheiten des persönlichen Verhaltensstils, von denen auf Einstellungen, soziale Prägungen und Bereitschaften, das heisst auf die Persönlichkeit eines Menschen geschlossen werden kann.“ (Hillmann 1994: 317)

Für den Soziologen Pierre Bourdieu ist Habitus ein System von Dispositionen, ein inkorporierter Zustand, eine Neigung (Bourdieu 1976: 446) und für Michael Polanyi ein Know-how', ein implizites und intuitives Wissen, das mehr umfasst, als wir zu sagen wissen (Polanyi 1985: 14). Dieses Wissen bildet nach Bourdieu in seiner Gesamtheit die Identität des Akteurs: „Was der Leib gelernt hat, das besitzt man nicht wie ein wiederbetrachtbares Wissen, sondern das ist man." (Bourdieu 1987: 135) Die „Gesamtheit der Praxisformen eines Akteurs" wiederum bezeichnet er als Lebensstil (Bourdieu 1982: 278). Als Hexis wiederum bezeichnet er die „ganz bestimmte Weise, seinen Körper zu halten und zu bewegen, ihn vorzuzeigen, ihm Platz zu schaffen, kurz: ihm soziales Profil zu verleihen. Die körperliche Hexis, eine Grunddimension des sozialen Orientierungssinns stellt eine praktische Weise der Erfahrung und Äusserung des eigenen *geselslchaftlichen Stellenwerts* dar <...>." (Bourdieu 1982: 739)

Aus historischer Perspektive betrachtet weisen die Soziologen Boike Rehbein und Gernot Saalmann darauf hin, dass sich der Begriff des Habitus bis in die griechische Philosophie der Antike zurückverfolgen lässt, wo ihn Aristoteles in der Kategorienlehre eingeführt hat. Auf Griechisch „Hexis" genannt, wird sie verstanden als „eine Haltung im Unterschied zu einem Zustand, wobei Zustand (diathesis) ein umfassenderer Begriff ist als Haltung <…>.). Haltung und Zustand sind eine Art von Qualität. Daneben kennt Aristoteles weitere Arten der Qualität: Veranlagung, Affektion und Figur bzw. Form. Der griechische Ausdruck für Qualität – poiotes – bedeutet so etwas wie Beschaffenheit. Bei Aristoteles ist nicht ganz klar, ob die Hexis eine Unterkategorie des Zustands <…> ist <...>. Jedenfalls bezieht sie sich auf eine Substanz. Die Substanz ist Träger von Eigenschaften. <…>. Eine Hexis ist also eine Modifikation der Substanz, eine Eigenschaft oder Qualität. Hierbei unterscheidet Aristoteles zwischen mehr oder weniger dauerhaften Eigenschaften." (Rehbein, Saalmann 2014: 110) Beim in der vorliegenden Studie wichtigen Brückenschlag zwischen Habitus und Raum wird auf diese Aspekte der Haltung und der Qualität / Beschaffenheit noch vertieft eingegangen.

Die Beziehung zwischen der Habitus- / Hexis-Begrifflichkeit von Aristoteles und jener von Bourdieu sehen Rehbein und Saalmann wie folgt: „In der aristotelischen Philosophie ist der Habitus ein Relativum. Dadurch ergibt sich die Ambivalenz, dass der Habitus zugleich Relation und Eigenschaft ist. Diese Ambivalenz zeigt sich noch in Bourdieus Konzeption des Habitus. Einerseits fordert er, alle sozialen Eigenschaften als *Relationen zu betrachten, andererseits schreibt er dem Habitus eine gewisse Eigenständigkeit zu, die durchaus an eine aristotelische Qualität erinnert. Das kann ausschließlich wissenschaftspraktische Gründe haben. Bei der wissenschaftlichen Betrachtung werden Einheiten abgegrenzt und in ihrer Geschichte deskriptiv behandelt, die eigentlich nur relativ existieren und beschrieben werden können. Trotz verdinglichender Tendenzen besteht bei Bourdieu im Gegensatz zu Aristoteles und Thomas ganz explizit der Anspruch, den Habitus als ein Relativum aufzufassen." (Rehbein, Saalmann 2014: 111)

Rehbein und Saalmann gehen dann auf die weitere Begriffsgeschichte ein, zeigen auf, wie die aristotelische Hexis im Mittelalter mit dem lateinischen Wort Habitus übersetzt worden ist, „der etwas ‚Gehabtes', auch Gewohnheit oder Disposition, bedeutet. Unter den zahlreichen scholastischen Kommentatoren des Aristoteles ist Thomas von Aquin sicher der einflussreichste gewesen." (Rehbein, Saalmann, 2014: 110)

Wie Rehbein und Saalmann weiter ausführen findet der Begriff als Gewohnheit, „habit", „Eingang in die britische Moralphilosophie der Neuzeit. Die Gewohnheit war für David Hume und andere die einzige Gr-

undlage für die Regelmäßigkeit menschlichen Handelns. Nach John Locke <…> ist der Mensch bei seiner Geburt ein unbeschriebenes Blatt, <…>. Um sein Verhalten zu erklären, könne man nicht auf seine Substanz oder Angeborenes zurückgreifen, sondern müsse darauf schauen, wie er etwas in der Gesellschaft lernt. Die Wiederholung durch das Lernen führt zur Ausbildung von Gewohnheiten, die einen ‚habit' eine dauerhafte Disposition, darstellen. Mit der neuzeitlichen Philosophie ist eine deutliche Einschränkung des Habitusbegriffs auf das Menschliche verbunden, <…>. In der Fokussierung auf die menschliche Welt erlebte der Begriff im frühen 20. Jahrhundert eine Hochkonjunktur. Max Weber, Alfred Schütz, Marcel Mauss, Norbert Elias, Maurice Merleau-Ponty und andere, vor allem soziologisch orientierte, Denker griffen den Begriff auf, möglicherweise im Anschluss an Edmund Husserl" (Rehbein, Saalmann, 2014: 110/1)

Husserl schreibt nämlich schon in den 1920er Jahren: „Ich bin <...> auch habituelles Ich, und die Habitualität bezeichnet eine gewisse ichliche Möglichkeit, ein ‚ich kann', ‚ich könnte', ‚ich hätte können', und das Können wieder sich verwirklichend weist hin auf Ichaktualitäten, auf aktuelle Icherlebnisse, eben als Verwirk lichungen des Könnens. Mit einem Worte, ich bin (und ohne das wäre ich kein Ich, ich kann mich nicht anders denken) ein Ich der Vermögen." (Husserl 1973: 378)

Weitere wichtige Impulse liefert Elias, der ja seinen Überlegungen oft in einen historischen Rahmen stellt, zumal in seinem Hauptwerk „Über den Prozess der Zivilisation" (1939), wo er über „Habitus", den psychischen und den sozialen, Folgendes schreibt: „Mag sein, dass der Gedanke an einen psychischen Prozess, der sich über viele Generationen hin erstreckt, beim heutigen Stand des geschichtlichen Denkens als gewagt und fragwürdig erscheint. Aber es lässt sich nicht rein theoretisch oder spekulativ entscheiden, ob sich die Veränderungen des psychischen Habitus, die im Lauf der abendländischen Geschichte zu beobachten sind, in einer bestimmten Ordnung und Richtung vollziehen; die Prüfung des geschichtlichen Erfahrungsmaterials allein kann lehren, was daran richtig ist und was nicht." (Elias 1977: LXXIII/IIII) Und weiter: „<...>; es ist schliesslich dann auch nicht sehr schwer zu begreifen, dass sich mit dieser Monopolisierung der körperlichen Gewalttat als einer Art von Knotenpunkt für eine Fülle von gesellschaftlichen Verflechtungen die ganze Prägungsapparatur des Individuums, die Wirkungsweise der gesellschaftlichen Forderungen und Verbote, die den sozialen Habitus in den Einzelnen herausmodellieren, und vor allem auch die Art der Ängste, die im Leben des Individuums eine Rolle spielen, entscheidend ändern." (Elias 1977: LXXVIII)

So wie sich die Soziologie mit Haltungen und Verhaltensweisen von Menschen in der Gesellschaft befasst und dabei Strukturen und Muster sucht wie etwa Lebensstile, so analysiert auch die Kunstwissenschaft Veränderungen des Aussehens von Artefakten, Gestalt- und Stilentwicklungen (Pfister 2023 / 2: 25 f.) und stellt dar, aus welchen materiellen und immateriellen Quallen die Kunstschaffenden schöpfen. So erstaunt es nicht, dass auch hier der Begriff Habitus verwendet wird. Erwin Panofsky hat ihn im Zusammenhang mit seinen Analysen der gotischen Kathedral-architektur aufgegriffen: „When asking in what manner the mental habit induced by Early and High Scholasticism may have affected the formation of Early and High Gothic architecture, we shall do well to disregard the notional content of the doctrine and to concentrate, to borrow a term from the schoolmen themselves, upon its modus operandi. The changing tenets in such matters as the relation between soul and body or the problem of universals vs. particulars naturally were reflected in the representational arts rather than in architecture." (Panofsky 1951: 9)

Inspiriert von Elias und Panofsky hat dann Bourdieu den Habitus-Begriff von soziologischer Seite weiter vertieft. Der Soziologe Hilmar Schäfer schreibt dazu: „Bourdieu gebraucht den Begriff zuerst systematisch in einem Aufsatz über Erwin Panofsky, in einem Nachwort zu dessen Gothic Architecture and Scholasticism <…>, in dem Panofsky die Kategorie ‚Habitus' gewählt hatte, um die ästhetische Einheit der künstlerischen Produktion einer kunsthistorischen Epoche zu erklären." (Schäfer 2013: 73/4)
Nach Rehbein und Saalmann ist eine weitere Inspirationsquelle für Bourdieu die Habitustheorie des Soziologen Erving Goffman, „auch wenn dessen Ansatz von Bourdieu immer wieder kritisiert wurde. Für Goffman spielt sich die soziale Praxis in mehr oder weniger ‚ritualisierten' Interaktionen zwischen Menschen ab (Goffman 1977). Jede Interaktion findet in einem ‚Rahmen' statt, der die möglichen *Strategien der Akteure festlegt. Die Akteure schätzen den Rahmen und die Situation ein, um sich dann für bestimmte Strategien zu entscheiden. Sobald die Interaktion eröffnet ist, erhalten alle Akteure bestimmte ‚Rollen', die sie spielen, ob sie wollen oder nicht. Die Rollen sind eingeübt und kondensieren sich in typischen ‚Habitus'." (Rehbein, Saalmann, 2014: 111)
In seinem Hauptwerk „Die feinen Unterschiede" (1979) befasst sich Bourdieu ausgiebig mit dem Habitus-Begriff und umschreibt ihn so: „Der Habitus ist nicht nur strukturierende, die Praxis wie deren Wahrnehmung organisierende Struktur, sondern auch strukturierte Struktur: das Prinzip der Teilung in logische Klassen, das der Wahrnehmung der sozialen Welt zugrunde liegt, ist seinerseits Produkt der Verinnerlichung der Teilung in soziale Klassen. Jede spezifische soziale Lage ist gleichermassen definiert durch ihre inneren Eigenschaften oder Merkmale wie ihre relationalen, die sich aus ihrer spezifischen Stellung im System der Existenzbedingungen herleiten, das sogleich ein *System von Differenzen* von unterschiedlichen Positionen darstellt. Eine jede soziale Lage ist mithin bestimmt durch die Gesamtheit dessen, was sie nicht ist, insbesondere durch das ihr Gegensätzliche: soziale Identität gewinnt Kontur und bestätigt sich in der Differenz." (Bourdieu 1982: 279, Hervorhebungen durch Bourdieu)
Die Strukturierungsarbeit vollzieht sich in der Alltagspraxis gemäss Bourdieu durch Gegensatzpaare von Adjektiven, die ein semantisches Feld aufmachen: „Dem weitläufigen Netz der Gegensatzpaare wie *hoch* (oder erhaben, rein, sublim) und *niedrig* (oder schlicht, platt, vulgär), *spirituell* und *materiell*, *fein* (oder verfeinert, raffiniert, elegant, zierlich) und *grob* (oder dick, derb, roh, brutal, ungeschliffen), *leicht* (oder beweglich, lebendig, gewandt, subtil) und *schwer* (oder schwerfällig, plump, langsam, mühsam, linkisch), *frei* und *gezwungen*, *weit* und *eng*, wie auf einer anderen Ebene *einzig(artig)* (oder selten, außergewöhnlich, exklusiv, einzigartig, beispiellos) und *gewöhnlich* (oder gemein, banal, geläufig, trivial, beliebig), *glänzend* (oder intelligent) und *matt* (oder trübe, verschwommen, dürftig) – diesem Netz als einer Art Matrix aller *Gemeinplätze*, die sich nicht zuletzt so leicht aufdrängen, weil die gesamte soziale Ordnung auf ihrer Seite steht, liegt der primäre Gegensatz zwischen der ‚Elite' der Herrschenden und der ‚Masse' der Beherrschten zugrunde, jener kontingenten, amorphen Vielheit einzelner, die austauschbar, schwach und wehrlos, von lediglich statistischem Interesse und Bestand sind." (Bourdieu,1982: 730/1, Hervorhebungen durch Bourdieu). Auf dieses Vorgehen bei der Strukturierungsarbeit wird später einzugehen sein und zwar im Zusammenhang mit dem Atmospheric Design-Code.
Weiters schlägt Bourdieu auch die Brücke zum Stil-Begriff: „<…> der Habitus ist *Erzeugungsprinzip* objektiv klassifizierbarer Formen von Praxis und *Klassifikationssystem* (principium divisionis) dieser Formen. In der

Beziehung dieser beiden den Habitus definierenden Leistungen: der Hervorbringung klassifizierbarer Praxisformen und Werke zum einen, die Unterscheidung und Bewertung der Formen und Produkte (Geschmack) zum anderen, konstruiert sich die *repräsentierte soziale Welt*, mit anderen Worten *der Raum der Lebensstile*." (Bourdieu 1982: 277/8, Hervorhebungen durch Bourdieu) Ähnlich wie oben beim Identitäts-Begriff (Patchwork-Identity) gibt es auch hier unterschiedliche Ansichten über die Frage nach der Konstanz, Langlebigkeit und Veränderbarkeit von „Habitus". Der Soziologe Bernard Lahire weist auf den Zusammenhang des Grades der Stabilität und Homogenität eines gesellschaftlichen Umfelds und der Kohärenz und Kontinuität des Habitus eines darin lebenden Individuums hin: „I would sum up my thesis here by saying that every (individual) body plunged into a plurality of social worlds is subjected to heterogeneous and sometimes contradictory principles of socialization that they embody" (Lahire 2011: 26). Er findet deshalb im Blick auf weite Teile der der Gegenwartsgesellschaft, dass ein offener, vielfältiger sozialisierter „Plural Actor" (sein Buchtitel) eine lebensnähere Vorstellung wäre.

Habitus-Konstanten werden gebildet aus Gewohnheiten und Routine. Der Soziologe Gregor Bongaerts schreibt in diesem Zusammenhang: „Es lässt sich leicht feststellen, dass ‚Routine' offenkundig ein ursprünglich bewusst trainiertes Handeln bezeichnet, während ‚Gewohnheiten' ihrem Bedeutungsgehalt nach auch und gerade auf der Aneignung von Verhaltensweisen beruhen, die nicht das Bewusstsein im Sinne eines Entwurfs, Ziels oder Plans durchlaufen haben müssen <…>." (Bongaerts, 2007: 256)

Und weiter: „Das Augenmerk wird von Bourdieu stattdessen auf diejenigen habituellen Prägungen der Akteure gelenkt, die konstitutiv nicht-bewusst waren und sind: echte Gewohnheiten also, nicht Routinen. Die empirische Vielfalt körperlich feinjustierten Abstimmungsverhaltenswie auch emotionalen Erlebens und affektiver Reaktionen gerät in den Blick, und diese sind mehr als Reaktionen, nämlich in soziale Situationen inkorporierte und wissenschaftlich objektivierbare soziale Strukturen. Mit Blick auf die *methodologische* Einführung des Praxisbegriffs und das dadurch ins Zentrum geratene habituelle Tun kann Bourdieus Theorie gut begründet als *Theorie der Praxis* bezeichnet werden." (Bongaerts 2007: 258, Hervorhebungen durch Bongaerts)

Der Soziologie Sebastian Schinkel vertieft die obigen Überlegungen zu Gewohnheit und Routine und schreibt dazu: „Vor diesem Hintergrund wird anstelle der Unterscheidung von bewusster und ‚konstitutiv-nicht-bewusster' Aneignung praktischen Wissens eine begriffliche Differenzierung von Routine und Gewohnheit vorgeschlagen, die ebenfalls an der Alltagssprache orientiert ist. Demnach verweist der Begriff der Routine <…> in erster Linie auf eine erworbene Kompetenz im Sinne eines inkorporierten Rezeptwissens zur Situationsbewältigung aus einer vorwiegend ‚technischen' Perspektive <…>. Der Begriff der Gewohnheit <….> thematisiert eine Regelmässigkeit von Verhaltensmustern in Korrelation zu typischen Umständen innerhalb der Lebensführung aus einer ‚ethischen' Perspektive. Gewohnheiten spiegeln die Vertrautheit mit bestimmten Umständen einer materiellen Umwelt <…>." (Schinkel 2013,: 60/1) Diese Gewohnheiten können mit Schinkel Handlungsgepflogenheiten gesehen werden, aus denen eine Handlungsnormalität entsteht (Schinkel 2013: 62).

Und weiter: „Weil diese ‚Handlungsnormalität' aber nicht alleine aus den verbindenden Selbstverständlichkeiten gemeinsamer Ordnungsvorstellungen, sondern aus lokal ausgeführten Praktiken emergiert, an denen eigensinnige Akteure mit ihrer je eigenen Lebensgeschichte partizipieren, gilt es, die

jeweiligen Perspektiven der Beteiligten gerade in ihrer Divergenz zu berücksichtigen." (Schinkel 2013: 77)
Wenn es also Konstanten gibt, kann man versuchen, diese zu strukturieren und typologisieren, wie das ja schon beim Begriff der Persönlichkeit gesehen und oben dargestellt worden ist. Als Beispiel dafür soll hier auf die Analysen des Ethnologen Benjamin Baumann eingegangen werden. Was die Methodik betrifft, so haben er und seine Mitautoren „anhand von 61 qualitativen Interviews ein eigenes Vorgehen entwickelt, das sich an den bestehenden Ansätzen orientiert. Dabei wurden die ‚Elementarkategorien' (Lange-Vester/Teiwes-Kügler 2013: 161 ff.) aus den Interviews selbst gebildet und in einem Kodierbogen zusammengefasst. Die aus den qualitativen Interviews gewonnenen Daten haben wir in einen standardisierten Fragebogen übersetzt, der in einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zum Einsatz kam <...>. Mit den so erhobenen Daten wurde eine multiple Korrespondenzanalyse durchgeführt, die Grundlage für die abschließende Identifizierung der Habitustypen war." (Baumann et al. 2015: 81) „Auf Basis der Sinus-Milieus wurden die ersten Interviews geplant und durchgeführt <...> In Anlehnung an die Habitushermeneutik entwickelten wir Elementarkategorien induktiv aus den biografischen Interviews." (Baumann et al. 2015: 87) Die Grafik 2 zeigt nun diese Elementarkategorien.
In einem nächsten Schritt wird nun eine Habitustypologie erarbeitet: „Bei relativ gleichmäßiger Streuung konstruieren die Habitustypen einen relationalen Raum von Unterschieden, der auf den Gegensätzen der Elementarkategorien basiert. Auf diese Weise können sechs idealtypische Habitusmuster identifiziert werden, wobei die Grenzbereiche der Typen sich durchaus überlappen. Der Raum besteht dann aus einer oberen, konservativen Gruppe (die „Konventionellen"), zwei Gruppen von Aufstiegskämpfern („Ambitionierte" und „Offene"), wobei die erste eher karriereorientiert, die zweite eher moralisch, künstlerisch und alternativ-experimentell ausgerichtet ist." (Baumann et al. 2015: 94) In der Grafik 3 werden die Habitustypen dargestellt.
Schliesslich weisen Baumann et al. auf einen engen Zusammenhang zwischen den Habitustypen undt der Klassenstruktur hin, wobei beide nicht verwechselt werden dürfen. „Der passiv-heteronome und der hedonistisch-fatalistische Habitustyp kommen fast nur in den Klassen der Marginalisierten und der defensiven Kämpfer vor, in der enthobenen und der etablierten Klasse hingegen überhaupt nicht. Am anderen Ende des Spektrums sind die Enthobenen und rund 40 Prozent der Etablierten dem Habitustyp der Zielstrebig-Leistungsbewussten zuzurechnen. Die drei anderen Habitustypen verteilen sich im Wesentlichen auf die Kämpfer. <...> Der primäre Habitus wird in der frühen Erziehung, meist im unmittelbaren Umfeld der Eltern, ausgebildet." (Baumann et al 2015: 107)
Der Politikwissenschaftler Michael Vester hat in mehreren Publikationen die Brücke zwischen Lebensstil, Milieu und Habitus geschlagen, stets basierend auf den Überlegungen Bourdieus und oft bezugnehmend auf die Marktforschungen des Sinus-Instituts und der Sinus-Milieus. Zusammen mit Daniel Gardemin ordnen sie „das Milieu in das Gesamtgefüge der Milieus <…> ein, indem wir seinen Habitus von den Habitus der benachbarten Milieus abgrenzen. An dem Gesamtbild wird gleichzeitig deutlich, dass die alten Klassenkulturen sich in den jüngeren Generationen aufgefächert und gewandelt haben. Die alte Klassengesellschaft hat sich nicht aufgelöst, aber in ein pluralistisches Gefüge von Milieus, die die historischen Nachfahren der früheren Stände, Klassen und Schichten sind, umgewandelt." (Vester, Gardemin 2001/2: 455)

Block 1: Vertikale Differenzierung	
Selbstsicher/selbstkritisch	[Selbsterklärend]
Integration/Isolation	Integration ins Sozialleben vs. prekärer Individualismus, soziale Isolation
Autonom/fremdbestimmt	Persönliche Autonomie vs. Determiniertheit durch externe Faktoren
Luxus/Notwendigkeit	Luxus- oder distinktionsorientierte Konsumpraktiken vs. amor fati, Selbstbeherrschung
Optimistisch/pessimistisch	[Selbsterklärend]
Leben als Geschenk/Leben als Zwang	Generelle Haltung zum Leben: Leben ist Möglichkeit, die Dinge laufen einfach, Glück/Zufall vs. Leben als Beschränkung/Leiden, keine Handlungsmöglichkeit
Block 2: Oppositionen habitueller Werte/Haltungen (horizontale Differenzierung)	
Asketisch/hedonistisch	[Selbsterklärend]
Idealistisch/materialistisch	Z. B. Liebe, Freundschaft, Muße vs. Haus, Auto, Geld
Intellekt/Körper	Theorie vs. Praxis, körperliche vs. geistige Arbeit, Geist vs. Körper
Bodenständig/experimentell	Orientierung hin zu allgemein anerkannten Normen, Werten/Praktiken vs. Ästhetisierung des Lebens, experimentelle Formen der Praxis/des Lebens
Hierarchisch/egalitär	[Selbsterklärend]
Familie/Freundschaft	[Selbsterklärend]
Medien-/technikskeptisch/affin	"Digital natives" vs. "digital immigrants"; Medienaffinität kann Skepsis beinhalten; starke vs. gelegentliche Mediennutzer
Zufrieden/unzufrieden	Als allgemeine Einstellung zum Leben
Soziale Reproduktion/sozialer Wandel	Vor allem hinsichtlich der eigenen sozialen Herkunft und des eigenen Lebensweges und vielleicht eigener Kinder werden Werte der Herkunftsfamilie reproduziert oder explizit auf Wandel gerichtet
Selbsterfüllung/Sicherheit	Träume leben vs. Anpassung an obj. Möglichkeiten
Unbeschwertheit/ Verbissenheit	"Take it easy" vs. Ernsthaftigkeit der Dinge; nicht ambitioniert/fokussiert sein vs. der "richtige Weg" Dinge zu tun, Verbissenheit
Block 3: Habitustendenzen	
Zielstrebigkeit	Strikter Fokus auf konkrete Ziele (6)
Arbeitsethos	Protestantische Arbeitsethik, Arbeit als sozialer Wert
Ausübung von Macht/Autorität	Macht/Autorität als positive Werte (6) vs. als negative Werte
Ehrgeiz	Hochambitioniert (6)
Selbstdisziplin	[Selbsterklärend]
Statusbewusstsein	Wird der persönliche Status vernachlässigt oder betont? (6)
Gruppenbewusstsein	Gibt es ein Bewusstsein der Gruppenzugehörigkeit (6) oder nicht (1)?
Orientierung nach oben	Gerichtet auf Werte/Status höherer Klassen/legitime Kultur etc.: affirmative (6) oder negative (1)

Grafik 2: Erklärung der Elementartypen der Habitusbildung, aus: Baumann, Kleinod, Schneicke 2015: 90

„Konventionelle“	*„Ambitionierte“*	*„Offene“*	*„Antriebslose“*	*„Verzagte“*	*„Bodenständige“*
Statusbewusst	Ehrgeizig	Autonom	Hedonistisch	Geringe Selbstdis-ziplin	Abhängig
Reproduktion	Selbstdisziplin	Idealistisch	Freunde	Passiv	Selbstzweifel
Gruppenbewusst	Zielstrebig	Kollektiv	Geringes Arbeitsethos	Wenig gruppen-bewusst	Materialistisch
Hohes Arbeits-ethos	Optimismus	Technikaffin	Geringe Selbstdisziplin	Geringer Ehrgeiz	Sicherheit
Ausübung Macht	Asketisch	Egalitär	Passiv	Keine Machtaus-übung	Ernsthaftigkeit
Familie	Zufrieden	Luxus		Wenig statusbe-wusst	Unprätentiös
Hierarchisch	Distinktiv	Selbstverwirk-lichung		Pessimismus	Bodenständig
Aktiv	Intellektuell	Wandel		Leben als Zwang	Körperlich
Ehrgeizig	Selbstsicher	Leichtigkeit		Nicht zielstrebig	Technikskeptisch
Selbstdisziplin	Leben als Ge-schenk	Experimentell		Wenig aufstiegs-orientiert	Notwendigkeit
Zielstrebig	Aufstiegsorientiert	Hedonistisch		Individuell	
				Notwendigkeit	
				Technikskeptisch	
				Körperlich	

Grafik 3: Merkmale der qualitativen Habitustypen, aus: Baumann, Kleinod, Schneicke 2015: 94

Der Brückenschlag Habitus-Milieu erfolgt bei Vester / Gardemin so: „Das stilisierte Raumbild der Milieus <…> ist nicht durch eine vorgefasste ‚logische' Konzeption des Raumes entstanden, sondern, gleichsam ‚induktiv', in mehreren Schritten eines Forschungsprojektes
entwickelt worden. <…> Ausgehend von qualitativen Einzelfallanalysen wurden Fälle mit gleichen Grundstrukturen (Einstellungssyndromen) zu Habitustypen zusammengefasst. Diese Typen wurden sodann nach dem Achsenkonzept von Bourdieu im sozialen Raum angeordnet. Das Raumschema ist nur aus Gründen der Übersichtlichkeit bewusst stilisiert <…>. In Wirklichkeit lassen sich die einzelnen Fälle nicht in festen ‚Schubladen', sondern nur in der Art eines Kräftefeldes – einem komplexen elektromagnetischen Feld ähnlich – räumlich ordnen. In den Milieus streuen die Einzelfälle um bestimmte Schwerpunkte, zwischen den Milieus finden sich teils weiche Übergänge, teils auch kategorische Grenzen, die als Grenzen des Geschmacks, der sozialen Kontakte, der Mobilität und der Heiratsbeziehungen wirken." (Vester, Gardemin 2001/2: 457/8)
Die zwei Achsen des Koordinatensystems von Vester / Gardemin bilden in der Horizontalen eine Differenzierungsachse und in der Vertikalen eine Herrschaftsachse: „Auf der *horizontalen Achse* des sozialen Raumes geht es dabei um Unterschiede des Strebens nach persönlicher Selbstbestimmung, d.h. um das Spektrum zwischen dem Pol starker Autoritätsabhängigkeit (rechts) und dem Pol der hedonistischen Rebellion dagegen (links) <…>. Dies hängt damit zusammen, dass zum linken Pol hin der Anteil an ‚kulturellem Kapital' im Verhältnis zum ‚ökonomischen Kapital' zunimmt." (Vester, Gardemin 2001/2: 461, Hervorhebung durch Vester, Gardemin)
Und weiters: „Auf der *vertikalen Achse* geht es um Unterschiede der Herrschaft und des sozialen Ranges, die sich nach der Gesamtheit der ökonomischen und kulturellen Ressourcen oder ‚Kapitalien' (Bourdieu) richten. Davon hängt ab, wie autonom die Angehörigen eines Milieus ihre eigenen Lebensverhältnisse beeinflussen und über andere Menschen bestimmen können. Dem entsprechen in Kultur und Lebensführung drei vertikale Stufen, die sich durch zwei Trennlinien voneinander abteilen. Die Grenze der Distinktion trennt die oberen von den mittleren Milieus. Sie folgt dem Masse-Elite-Schema. Die Grenze der Respektabilität trennt die mittleren von den unterprivilegierten Milieus. <…>" (Vester, Gardemin 2001/2: 462, Hervorhebung durch Vester, Gardemin)
Nach der Darstellung der relevanten Grundbegriffe, wie sie bezogen auf Menschen, also auf natürliche Personen entwickelt worden sind, soll nun – gemäss der in Grafik 1 gezeigten Struktur der hier vorliegenden Studie – ausgeführt werden, wie diese Begrifflichkeiten auf juristische Personen, Institutionen, Organisationen und Destinationen übertragen worden sind.
Vergleicht man nun zusammenfassend die Begriffe Identität und Persönlichkeit, so geht es bei Ersterem um einen Prozess, um die Relationen zwischen Haltung und Verhalten, zwischen Fremd- und Selbstbild. Dies kann kohärent, übereinstimmend sein oder nicht. Bei der sogenannten Patchwork-Identität wiederum ändern sich das Wert- / Normsystem und Verhaltensweisen, was das Erkennen von Kohärenz von aussen erschwert und daher öfters als Identitätsschwäche wahrgenommen wird.
Der Begriff der Persönlichkeit wiederum ist auf das Besondere fokussiert, das Eigene eines Menschen, das mehr oder weniger ausgeprägt und in der Zeitachse konstant sein kann. Es wird durch Persönlichkeitsmerkmale beschrieben. Je markanter und konsequenter eine Persönlichkeit ist, desto stärker wirkt

sie. Geht es hier primär um Haltungen, so verschiebt sich der Akzent beim Begriff des Habitus mehr in Richtung Gestaltung, Aussehen, Mimik, Gestik, Kleidung etc. Vom Habitus können Rückschlüsse dann auf die Persönlichkeit gezogen werden.
Wie nun diese Begriffe von Menschen auf private und staatliche Organisationen übertragen worden sind, darauf wird nun als Nächstes eingegangen.

4. Vermenschlichung juristischer Personen

Dass im 20. Jahrhundert eine juristische Person in Wirtschaft und Gesellschaft immer öfter mit gleichen Begrifflichkeiten wie eine natürliche beschrieben worden ist, hat mehrere Gründe. So werden die Aktivitäten in Institutionen, Organisationen und Destinationen ja von Menschen erdacht, entschieden und umgesetzt, wenn auch zunehmend unter Einsatz von Technik – bis hin zur Künstlichen Intelligenz. Der Mensch bleibt so Massstab, Vorbild und Begriffslieferant.
Diese Entwicklung hat auch mit der zunehmenden Bedeutung des Dienstleistungssektors zu tun. Als noch die güterproduzierende Industrie volkswirtschaftlich im Vordergrund gestanden ist, prägt technokratisches Denken die Ökonomie in Theorie und Praxis („Fordismus"). Das Funktionieren von Wirtschaftsunternehmen – und nicht selten auch der Menschen – wird bis weit ins 20. Jahrhundert gerne mit dem einer Maschine verglichen und begriffen. Das aber engt den Funktionsbegriff ein auf die Gebrauchsfunktion (Pfister 2017 / 2: 36) im Sinne des berühmten Diktums des Architekten Louis Sullivan „form follows function" (Sullivan 1896: 111). Auch als Reaktion darauf wird eine Humanisierung der Arbeitswelt angestrebt, die bis hin in die Modellvorstellungen und Begrifflichkeit der Betriebswirtschaftslehre und Industriesoziologie reicht.
Diese Vermenschlichung der Wirtschaft und juristischer Personen bedeutet nun einerseits, menschlicher zu agieren bis hin zum „Woke-Kapitalismus" und andererseits Betrachtungsweisen vornehmlich aus der Psychologie und Soziologie auf Wirtschaftsunternehmen zu übertragen bis hin zu Vorstellungen von einer Unternehmensidentität, Markenpersönlichkeit oder Produktlebenszyklen. Auf diese Zusammenhänge soll nun weiter eingegangen werden.

4.1 Marke, Marken-, Unternehmens- und Produktidentität

Wenn nun analog zu den obigen Ausführungen über das menschliche Individuum zunächst betrachtet wird, wie der Begriff der Identität in die Welt der Institutionen, Organisationen und Destinationen getragen worden ist, muss zunächst bedacht werden, was dies grundsätzlich bedeutet. Mit dem Philosophen und Psychoanalytiker Thomas Widter kann man hier zwei Entwicklungsrichtungen unterscheiden, nämlich eine Verdinglichung der Menschen und eine Vermenschlichung der Dinge: „Konkret handelt es sich um die Problemstellung der ‚Verdinglichung' des Einzelnen, in deren Umfeld die genannten Phänomene in gebündelter Form thematisiert werden; <…>. Denn wenn wir <...> der Frage nachgehen möchten, inwiefern sich heutige, auf Produkte bezogene Narrative einst am Menschen ausgerichteter Terminologien und Erzählweisen bedienen, so erscheint es uns als sinnvoll, zunächst die gegenteilige Situation darzustellen und <...> von einer Verdinglichung des Menschen ausgehen." (Widter 2011: 263)
Widter zeigt nun die Parallelen zwischen der Welt des Individuums und jener der Organisation wie folgt auf: „<...> wie die im Sinne Eriksons verstandene Identität eines Menschen ist auch die produktbezogene ‚Identität' auf ein konstantes und beständiges Umfeld angewiesen, innerhalb dessen sie als einzigartige Konfiguration herausgebildet und aufrecht erhalten werden kann. Die Aufgabe zahlreicher Produktebe-

schreibungen besteht dementsprechend darin, ihren Gegenstand mit distinkten Merkmalen zu versehen, die von dem Vorhandensein einer genuinen Einzigartigkeit zeugen sollen<…>. <…>; wenn die narrative Aufbereitung des Entwicklungswegs daher die Charakteristika der Einbettung des Gegenstands in die menschliche Lebenswelt aufzeigt, so spezifiziert sie damit zugleich die Parameter der korrespondierenden Identität. <...> Wie im Falle der Erikson'schen Erörterungen ist es die Intention auch der produktbezogenen Biographisierung, eine bestimmte, sich allmählich entfaltende Identität auszuweisen; wie die auf den idealtypischen Menschen gemünzte Schematisierung zeichnet sich auch die auf Erzeugnisse ausgerichtete dadurch aus, diverse Entwicklungskrisen mit einzuschließen, die als in einen Gesamtprozess eingegliederte Stationen aufscheinen. <…> Während Erikson das menschliche Individuum zum Brennpunkt seiner Ausführungen nimmt, beziehen sich die produktbezogenen Beschreibungen auf Objekte, denen mittels bestimmter ‚vermenschlichender' Formulierungen eine augenscheinliche Gleichstellung mit dem Menschen zuteil wird; <…>." (Widter 2011: 347)

Im Blick auf die weiteren Überlegungen der hier vorliegenden Studie ist hier ein Aspekt von Bedeutung, nämlich die Beziehung zwischen Mensch und Produkt, die wechselseitige Nähe oder Ferne. Diese kann sich im Laufe des Prozesses der Persönlichkeitsentwicklung verändern. Hier wird der Begriff des Lebenszyklus wichtig, sowohl auf Seite des Menschen wie auch eines Produkte: Widter hält fest, „dass die Parallelen zwischen dem produktbezogenen Lebenszyklus und demjenigen, den Erikson zur Erfassung des Menschen vorsieht, über die blosse Ähnlichkeit auf begrifflicher Ebene deutlich hinausgehen; beide Lebenszyklen versuchen, einen idealtypischen Entwicklungsverlauf zu beschreiben, weisen unterschiedliche Stadien mit jeweils dezidierten Kernthemen aus, gehen zunächst von einer oder mehreren Stufen einer grundsätzlichen Konstitution aus, auf welchen in weiterer Folge ein Wachstums- und schliesslich ein Abbauprozess aufsetzen, und postulieren die Möglichkeit der Erlangung einer einzigartigen Identität im Rahmen einer Phase fortgeschrittener Reife. Dass der Produktlebenszyklus ferner Beschreibungsmodalitäten heranzieht, die sich – ausgehend von den Überlegungen Martha Nussbaums zur Verdinglichung des Menschen – als ein unbelebtes Objekt ‚vermenschlichend' ansehen lassen, halten wir für speziell bemerkenswert; denn hieran zeichnet sich ab, welche Formen ein assoziatives Zusammenrücken von Mensch und Produkt annehmen kann." (Widter 2011: 315/6)

Doch Eriksons Vorstellungen von Identität sind wie oben dargestellt nicht die einzigen. Wie mit den „modernen" und „postmodernen" Identitätsmodellen bei der Produktentwicklung und –lancierung vorgegangen werden kann, sieht Widter folgendermassen: „Insofern als eine derartige Auffassung individueller Bestimmtheit eine ‚moderne' Konzeption repräsentiert, vermag sie ein Differenzerlebnis zu einem ‚postmodernen' Identitätsverständnis zu eröffnen. Denn ist es der Betrachter eines ‚identitätsbehafteten' Produkts im Umgang mit seiner eigenen Person gewohnt, ein Wahrnehmungsraster heranzuziehen, das sich der gedanklichen Leitlinie einer lebensweltlichen und biographischen Fragmentierungstendenz verpflichtet sieht <...>, so bildet sich anhand seiner Auseinandersetzung mit dem Produkt ein Zwiespalt heraus. <...> Die darob auftretende Differenz, die sich vollumfänglich im Erleben des Betrachters ergibt, führt dazu, dass dieser dem Produkt das Merkmal einer beständigen, ideellen Identität zuerkennt – eine Charakteristik, die er selbst nicht aufweist. Erscheint ihm diese Eigenschaft als begehrenswert, so wird er gewillt sein, dem fraglichen Erzeugnis einen Wert beizumessen, der mit seinem augen-

scheinlichen Besitz einer biographisch und relational begründeten Unverkennbarkeit korrespondiert. Der Etablierung dieses ‚ideellen Mehrwerts' zuzuarbeiten – dies macht sich ein Gutteil der Produktbeschreibungen <...> zur zentralen Aufgabe; um ihr Ziel zu erreichen, verwenden sie Darstellungstechniken, die ursprünglich der Erfassung des Menschen dienten." (Widter 2011: 424)

Bei der Übertragung des menschenbezogenen Identitätsbegriffs auf juristische Personen ist neben der Produktidentität auch die Unternehmensidentität ein wichtiges Thema. Diese Zusammenhänge sehen Burmann et al. wie folgt: „Die sozialwissenschaftlich hergeleitete Beschreibung der Wirkungen von Gruppenidentitäten lässt die hohe ökonomische Relevanz der Markenidentität bereits erkennen. Mit Hilfe der *Neuen Institutionenökonomie* <…> aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften kann die ökonomische Bedeutung der Identität zusätzlich unterfüttert werden <…>." (Burmann et al., 2021: 26. Hervorhebung durch Burmann)

Und weiters: „Neben der neuen Institutionenökonomie haben sich auch andere Bereiche der *Betriebswirtschaftslehre* mit der Identität beschäftigt. Dies geschah einerseits im Zusammenhang mit Untersuchungen zur Unternehmenskultur. Die Analyse der entsprechenden Publikationen zeigt zunächst, dass viele Autoren eine weitgehende Gleichsetzung zwischen dem Kultur- und dem Identitätsbegriff vornehmen <…>. <…> Trotz der inhaltlichen Nähe zwischen dem Kultur- und dentitätsbegriff muss einer Gleichsetzung beider Begriffe widersprochen werden. Die Mehrzahl der Organisations- und Markenforscher sieht die *Unternehmenskultur als Kontextfaktor*, der die Markenidentität prägt. <….> *Im Gegensatz zur Markenidentität stellt Unternehmenskultur folglich kein Führungsinstrument dar*. Darüber hinaus hat die Markenidentität stärkere, explizite Bezüge zum Absatzmarkt (z. B. durch das Nutzenversprechen und die intendierte Differenzierung gegenüber Wettbewerbern) als die Unternehmenskultur. <….>

Eine Beschäftigung mit dem Identitätsbegriff fand auch in der *Corporate Identity* Forschung statt. <…> Resümierend kann festgehalten werden, dass hinsichtlich Definition und Komponenten grosse Überschneidungen zwischen dem Konzept der Corporate Identity und unserer Markenidentität existieren. Wesentlicher Unterschied ist das Bezugsobjekt: Bei der Corporate Identity ist es das Unternehmen, bei der Markenidentität verschiedene Arten von Marken. Dabei kann es sich beispielsweise um Unternehmens-, Geschäftsbereichs-, Produktlinien-, Produkt- oder Produktmerkmalsmarken handeln. Bei Unternehmensmarken (Corporate Brands) sind Corporate Identity und Corporate Brand Identity aus unserer Sicht weitgehend deckungsgleich <...>." (Burmann, 2021: 27, 28, 29, Hervorhebungen durch Burmann)

Wie in einer früheren eigenen Studie ausführlich dargestellt (Pfister 2000: 42 f.) kann mit dem Designexperten Klaus Birkigt Unternehmensidentität wie folgt definiert werden: „Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und aussen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmens-zielsetzung und eines definierten Soll-Images" (Birkigt 1993: 59).

Bei der Übertragung des Identitätsbegriffs von natürlichen auf juristische Personen ist der Markenbegriff von besonderer Bedeutung. Den Brückenschlag zwischen Individuum und Marke sehen Burmann et al. wie folgt: „Eine Identität kann deswegen erst entstehen, wenn mindestens zwei Menschen sich in Beziehung zueinander setzen <...>. Unabhängig von der im Einzelfall gewählten Identitätsdefinition lassen sich aus der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung vier konstituierende Merkmale des Identitätsbegriffs ableiten."

Konstitutive Merkmale	Individuen	Marken
Wechselseitigkeit	Identität entsteht erst durch die In-Beziehung-Setzung der eigenen Person zu anderen Menschen und das Erkennen des Andersseins.	Die Markenidentität entsteht erst durch den Vergleich der eigenen Marke mit anderen Marken (sich in Beziehung zu anderen setzen und abgrenzen).
Kontinuität	Beibehaltung essenzieller Merkmale über die Zeit zur Identifikation der Person (zeitraumbezogen). Diese Merkmale beschreiben die Art und das Wesen der Person. Akzidentielle Merkmale der Identität können sich im Zeitverlauf verändern.	Beibehaltung der essenziellen, den Identitätskern definierenden Markenmerkmale im Zeitablauf.
Kohärenz	Widerspruchsfreie Kombination von unterschiedlichen, aber zueinander passenden Persönlichkeitsmerkmalen (zeitpunktbezogen).	Vermeidung essenzieller Widersprüche im Markenauftritt an allen Brand Touch Points und im Verhalten von Führungskräften und Mitarbeitern der Marke.
Individualität	Biologisch und soziologisch bedingte Einzigartigkeit des Individuums.	Einzigartigkeit einzelner oder der Kombination von Identitätsmerkmalen im Vergleich zu konkurrierenden Marken.

Grafik 4: Konstitutive Merkmale des Identitätsbegriffs (in Anlehnung an Meffert und Burmann 1996: 29), aus: Burmann et al. 2021: 23.

(Burmann et al. 2021: 23). Dies sind „Wechselseitigkeit", „Kontinuität", „Kohärenz" und „Individualität" (Burmann et al. 2021: 23) Grafik 4 zeigt die Zusammenhänge.
Was den Begriff „Marke" betrifft, auf den in früheren eigenen Publikationen mehrfach eigegangen worden ist (z.B. Pfister 2020 / 3: 124 f.), so ist zunächst festzustellen, dass die Markenpraxis mit ihren vielen spezialisierten Agenturen bis heute eine weitgehend zweidimensionale Vorstellung von Marke hat. Die Theorie bewegt sich jedoch seit einigen Jahren langsam davon weg, wie nachfolgende Umschreibung des Markenbegriffs des Betriebswirtschaftlers Christian Belz zeigt: „Marken kennzeichnen Produkte, Sortimente, Leistungs- und Marketing-Systeme oder ganze Unternehmen. Sie sind der Zugang des Kunden zur spezifischen Kompetenz des Unternehmens oder der Leistung. Äusserlich sind Marken durch Namen, Farben und Symbole oder Bilder und Ton bestimmt; mit ihnen verbindet der Kunde besondere Erfahrungen, Einstellungen und Gefühle. Er stützt sich auf Dokumentationen, Werbung, Unternehmensgebäude, Messestände, Produktdesign und alle Formen der Interaktion mit Kunden. Kurz: auf den Marketing-Gesamteindruck. Marken geben Orientierung im Unternehmen und in den Märkten und helfen, Komplexität zu bewältigen."(Belz 2018: 54) Daraus folgert Belz für die Praxis: „Vor diesem Hintergrund liegt eine Hauptaufgabe jeder Markenführung darin, dem Kunden die Kompetenz des Unternehmens zu erklären sowie Beziehungen und Vertrauen aufzubauen. Mit klassischen Kampagnen und Logos alleine lässt sich diese Aufgabe jedoch nicht lösen." (Belz 2018: 66)
Schliesslich weist Belz auf die Problematik der oft unterschätzten und zu schlicht vorgenommenen Erweiterung der Markentheorie von den Konsum- über die Investitionsgüter bis zu den Dienstleistungen hin, indem er im Blick auf den Umgang mit Emotionen auf Folgendes betont: „Bereits im B-to-C-Bereich verwischten Erlebnismarketing und einseitige oder abgehobene Bilderwelten die Unterscheide zwischen Anbietern, statt (wie versprochen) klare Profile zu schaffen. In diese Fehlentwicklung der falschen Emotionen im Marketing sollte nun der B-to-B-Sektor nicht einstimmen."(Belz 2018: 62) Mit diesem Verständnis von Marke, mit den obigen Hinweisen auf die Unternehmensgebäude und die Bedeutung der Emotionen wird dieser Begriff anschlussfähig sowohl für den Spatial Turn als auch für den Atmospheric Turn (siehe später).
Die gängige Markentheorie und –praxis versteht eine Marke zunächst als System von Markierungen, das Bezug nimmt auf zentrale markenbeschreibende Aspekte wie „Marken-Werte", „Marken-Code", „Marken-Leistung" etc. Marken-Werte sind Ausdruck der Unternehmensphilosophie, welche eine Marke und Unternehmenskultur prägen. Ein „Code" wiederum kann grundsätzlich verstanden werden als System von verabredeten Zeichen, Symbolen, Sinnbildern, als ein System von Bedeutungsträgern (Wörtern, Objekten etc.) (Eco 1994: 57f) Der Marken-Code basiert demnach auf den Marken-Werten, welche in den Angeboten und Kommunikationsaktivitäten einer Organisation expliziert werden, sie bezüglich der Form- und Farbgebung sowie Materialisierung und auch der sprachlichen Formulierung markieren. Eine Marke erhält so eine ästhetische Codierung und eigenständige Tonalität (Kapferer 1992: 39 f, 51, 111-113 und Deichsel 2006: 317 f.)
Burmann et al. bauen nun die Brücke zwischen dem Marken- und um Identitätsbegriff weiter aus und setzen sich für eine identitätsbasierte Markenführung ein. „Der Markenbegriff im Sinne der identitätsbasierten Markenführung geht auf die Arbeiten von Meffert (1974), Meffert und Burmann (1996) und Keller (1993)

zurück.“ (Burmann et al. 2021: 13) Unter Marke wird demnach ein Bündel verstanden aus „funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert <...>. (Burmann 2021: 13). „Dieses identitätsbasierte Markenverständnis grenzt sich klar von anderen Ansätzen ab, welche ebenfalls die interne Perspektive aufgreifen (vgl. Kapferer 1992; Aaker 1996; Esch 2014). Während eine klare Definition des Markenverständnisses bei Kapferer (1992) fehlt, versteht Aaker (1996) unter einer Marke nur ein formales Zeichen <…>. Eine extreme Verkürzung des Markenverständnisses nur auf die externe Wirkungsperspektive verwendet Esch (2014). Der identitätsbasierte Markenführungsansatz ist somit der Einzige, welcher ein modernes, die Management- und Wirkungsperspektive zusammenführendes Markenverständnis verwendet.“. (Burmann et al., 2021: 14)

Betrachtet man nun die Gestalt einer Marke, so zeichnen sich industriell gefertigt Produkte dadurch aus, dass sie weitestgehend identisch sind, wenn man etwa die vielleicht hundert Objekte einer Tagesproduktion, zum Beispiel eines Designproduktes aus Kunststoff, die eine Fabrik an einem bestimmten Tag herstellt. Will nun der Designer fünf Jahre später ein neues Objekt gleicher Funktion lancieren, dann muss er dafür sorgen, dass man dessen Marke wiedererkennt, ohne dass das neue Produkt formidentisch ist mit dem alten. Hier wird der Begriff der Selbstähnlichkeit wichtig.

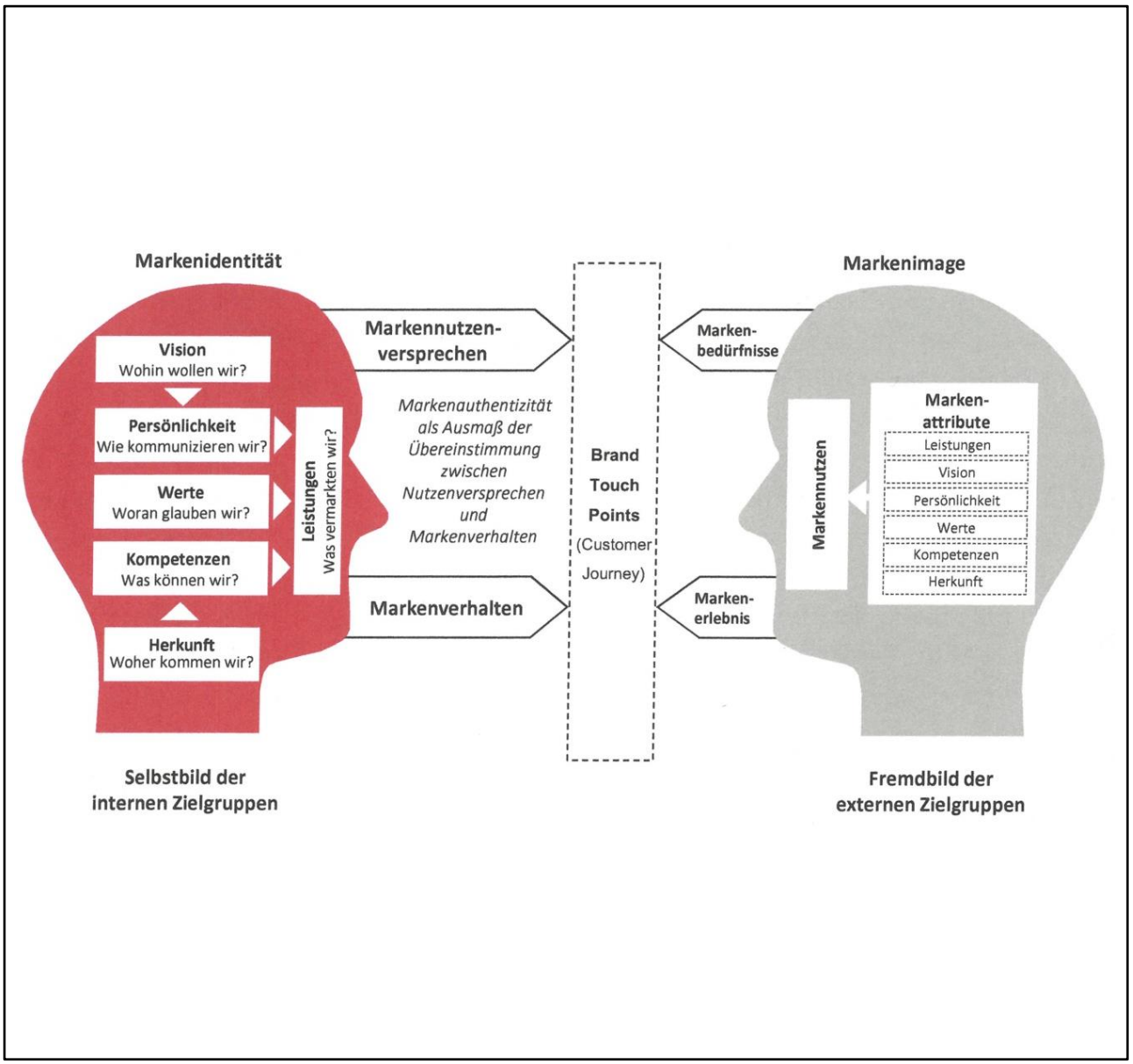
Der Soziologe Alexander Deichsel hat sich in seiner Markensoziologie immer wieder mit diesem Begriff auseinandergesetzt. Für ihn bedeutet Selbstähnlichkeit „dass ein Ausschnitt dem Ganzen in seiner Gestalt ähnlich ist.“ (Deichsel et al. 2017: 147) Es geht dabei um Muster und Strukturen, die sich in ähnlicher Weise wiederholen. Die Autoren zitieren den Physiker und Nobelpreisträger Gerd Karl Binnig mit dem Satz „Das Kleine ist im Grossen enthalten und ist dem Grossen ähnlich“ (Binnig 1992: 145) und kommen zum Schluss: „Es handelt sich gleichwohl immer um eine gestalthafte Ähnlichkeit in unserem an Marken geschulten Sinne, der es immer mit Lebenden zu tun hat, das sich niemals identisch reproduziert. <...> Von ‚Markenidentität‘ zu sprechen ist demnach höchst fragwürdig.“ (Deichsel et al. 2017: 148)

Burmann et al. plädieren wiederum für eine „Identitätsbasierte Markenführung“ und geht in seiner so betitelten Buchpublikation ebenfalls auf den Begriff der Markenidentität ein. Nach Burmann et al. definiert Leslie de Chermatony „Markenidentität“ als „‚central idea of a brand and how the brand communicates this idea to its stakeholders‘ (de Chernatony 2010, S. 53). „Als Kernkomponenten der Markenidentität sieht de Chernatony (2010) die Markenvision, die eine klare Richtung für die Entwicklung der Marke vorgibt, und eine Kultur, bei der die Mitarbeiter an bestimmte Werte glauben und Manager eine gemeinsame Vorstellung über die Entwicklung der Marke haben. Weitere Komponenten sind die Positionierung, welche die funktionalen Werte der Marke manifestiert, sowie die Persönlichkeit, welche die emotionalen Werte der Marke verkörpert. Mittels der Positionierung und Persönlichkeit kann die Marke den Anspruchsgruppen präsentiert werden (Markenauftritt), sodass sie sich differenzieren kann. Basis dieser Identitätskomponenten ist ein klares Verständnis der Beziehungen, die Mitarbeiter untereinander, mit Nachfragern sowie mit anderen Anspruchsgruppen haben. Das Markenimage wird von de Chernatony als Wahrnehmung der Marke durch die Nachfrager verstanden <...>. Zwar liegt beim Ansatz von de Chernatony eine klare Trennung von interner (Markenidentität) und externer (Markenimage) Perspektive vor, allerdings werden die Interaktionen zwischen interner und externer Perspektive nicht näher beschrie-

ben. Ebenso wird das Markenimage nicht weiter konzeptualisiert." (Burmann et. al. 2021: 18)
Hier nun gehen Burmann et al. weiter und entwickeln das Modell der identitätsbasierten Markenführung, indem sie Markenidentität und Markenimage präzis beschreiben. Die „Vermenschlichung" der juristischen Person erfolgt hier so, dass im Unternehmen wie im Markt der Fokus auf die Zielgruppen gelegt wird, auf die Menschen, welche die Marke(n) eines Unternehmens prägen und jene, welche dies wahrnehmen. Diese „Vermenschlichung" zeigt sich in der Visualisierung des Modells, bei dem zwei Köpfe gegenübergestellt werden. Zu Erhaltung des Vertrauens in deine Marke ist dann die Markenauthentizität wichtig als Ausmass der Übereinstimmung zwischen Nutzenverspprechen und Markenverhalten, wie dies in der Grafik 5 in der Mitte notiert wird.
Die Austauschprozesse zwischen Anbietern und Nachfragern werden dann von Burmann et al. wie folgt beschrieben: „Die mit einer Marke verbundenen Emotionen und Gefühle werden gemeinsam mit den Markenattributen im Gedächtnis des Nachfragers gespeichert. Kommt ein Nachfrager danach wieder in Kontakt mit der Marke, werden neben den Markenattributen auch die damit verbundenen Emotionen und Gefühle abgerufen. Dadurch kann der Nachfrager den subjektiven *‚Belohnungswert' einer Marke* vor dem Kauf abschätzen. <...> *Markenerlebnisse* (Brand Experience) sind individuelle Sinneseindrücke, Gefühle und Wahrnehmungen, die durch markenbezogene Stimuli an den Brand Touch Points hervorgerufen werden <…>." (Burmann et al., 2021: 188 - 189, Hervorhebungen durch Burmann)
Was nun die Geschichte des Markenbegriffs betrifft, so kann man mit Burmann et al. folgende Entwicklungen nachzeichnen: „Seit der Entstehung des klassischen Markenartikelkonzeptes zu Beginn des 20. Jahrhunderts (vgl. Domizlaff 1939) hat sich das Verständnis vom Wesen einer Marke aufgrund tiefgreifender Veränderungen in den Markt- und Umweltbedingungen gewandelt. Die veränderten Rahmenbedingungen haben unterschiedliche Markenbegriffe und verschiedene *Ansätze der Markenführung* hervorgebracht. Stark vereinfacht lassen sich in diesem Zusammenhang *fünf Phasen der Markenentwicklung* voneinander abgrenzen und deren Implikationen für die Markenführung aufzeigen." (Burmann et al. 2021: 5. Hervorhebung durch Burmann). Vom späten 19. Jahrhundert, wo die Kundenbeziehung bei höherwertigen Produkten eine persönliche und der Markenname Eigentumsnachweis und Herkunftsbezeichnung gewesen ist bis zum frühen 20. Jahrhundert, wo die Handelsmarken zunehmend verdrängt und eine Verantwortungsverlagerung hin zu Unternehmens- und Dachmarken stattfindet. Das Markenmanagement wandelt sich in den letzten hundert Jahren von einem eher technokratischen zu einem identitätsbasierten Ansatz. Die nachfolgende Grafik 6 zeigt diese fünf Phasen.
Nach diesen Überlegungen zu Unternehmens- und Produktidentität sowie Marke soll nun auf die Übertragung des Persönlichkeitsbegriffs von natürlichen auf juristische Personen eingegangen werden und damit auf die Markenpersönlichkeit.

4.2 Markenpersönlichkeit

Mit der zunehmenden Bedeutung des B-to-B- und Dienstleistungssektors trat die Vorstellung der unternehmensbezogenen „Markenpersönlichkeit" immer mehr in den Vordergrund. „Marke" ist wie oben dargestellt seit jeher mehr oder weniger explizit analog zum Menschen und damit auch zur menschlichen



Grafik 5: Markenauthentizität im Modell der identitätsbasierten Markenführung, aus: Burmann et al. 2021: 56

Zeitraum	Mitte 19. Jhd. bis Anfang 20. Jhd.	Anfang 20. Jhd. bis Mitte 60er	Mitte 60er bis Mitte 70er	Mitte 70er bis Ende 90er	2000er-Jahre
– Aufgaben-umwelt	– Industrialisierung und Massenproduktion – Qualitäts-schwankungen – Anonyme Ware (Stapelware) vorherrschend	– Wirtschaftliches Wachstum, „Nach-fragesog“ – Zahlreiche technische Innovationen – Verkäufermärkte	– Rezession/ 1. Ölkrise – Aufhebung der Preisbindung (1967) – Käufermärkte	– Gesättigte Märkte – Hohe Imitationsgeschwin-digkeit – „Information Overload“ – Qualität als K.-O.-Krite-rium	– Informationsgesellschaft, Markenführung im Internet – Positionierungsenge – Verantwortungsver-lagerung von Einzel- zu (Unternehmens-) Dachmarken
– Handel-Hersteller-Beziehungen	– Persönliche Kunden-beziehungen der Hersteller und des Handels – Starke Stellung des Handels	– Handlangerfunktion des Handels – Meinungsmonopol der Hersteller-marken – Produktivitätssprünge im Handel – Starke Ausbreitung klassischer Hersteller-marken	– Einführung von Handelsmarken – „Popularisierung des Marketing“ – Marken-Know-how Asymmetrie zugunsten des Herstellers	– Wachsende Handels-macht und Konfliktver-schärfung – Einführung von Gattungsmarken – Steigendes Marken-Know-how des Handels	– „Informationsmonopol“ des Handels – Handelsmarken ver-drängen zunehmend Herstellermarken – Intensivierung des Direktkanals Hersteller – Kunden
– Markenver-ständnis	– Marke als Eigentums-zeichen und Her-kunftsnachweis	– Warenfokus – Marke als Merkmals-katalog	– Produktions- und Vertriebs-methode – Vermarktungs-form	– Nachfragergewinnung – Subjektive Marken-bestimmung	– Nutzenbündel mit nachhaltiger Differenzie-rung – Markenidentität als Selbstbild der Marke – Markenimage als Fremdbild der Marke
– „Modernes“ Marken-management		– Instrumenteller Ansatz „Markentechnik“	– Funktionsorien-tierter Ansatz	– Imageorientierter Ansatz – Technokratisch, strategieorientierter Ansatz	– Identitätsbasiertes Markenmanagement

Grafik 6:Fünf Entwicklungsphasen in der Markenführung, aus: Burmann et al. 2021: 6

Persönlichkeit verstanden und modelliert, hat deshalb ihren je eigenen Charakter und ihr Temperament. Neben der Bezugnahme Marke-Mensch ist auch die Bezugnahme Marke-Raum immer wichtiger geworden, und zwar gerade dort, wo Raum als Ort der Erstellung einer Dienstleistung das Angebot, seine Wirkung und Nutzung mitprägt. Ort und Mensch sind ja aus Nutzersicht eigentlich untrennbar verbunden, gerade bei komplexen Dienstleistungen wie jene im Spital- und Pflegebereich, im Tourismus, aber auch bei Beratungsleistungen, die dem Menschen, seiner Persönlichkeit und Privatheit nahe kommen (siehe später).
Im Blick auf Institutionen/Organisationen erfolgt nun ein erster Schritt zu deren „Vermenschlichung" mit dem Begriff der Kollektivpersönlichkeit. Auf der Basis einer kulturellen Identität gibt es eine Kollektivpersönlichkeit, die dem Individuum das Bewusstsein vermittelt, einer kulturellen Einheit anzugehören – wie zum Beispiel einem Unternehmen. Am einfachsten entsteht nach Sennett „gemeinschaftliche Identität, wenn das Überleben einer Gruppe, etwa durch einen Krieg oder eine andere Katastrophe, bedroht ist. Indem sie gemeinsam handeln, um der Bedrohung zu begegnen, kommen sie einander nahe und suchen nach Bildern, durch die sie sich miteinander verbinden können. Kollektives Handeln bringt ein kollektives Selbstbild hervor - dieser Zusammenhang zeigt sich schon in den Idealen des politischen Denkens der Griechen, und der zeigt sich noch in den Sprachformen von Kaffeehaus und Theater im 18. Jahrhundert; die gemeinsame Sprache erzeugt das Fundament der 'Öffentlichkeit'. Allgemein kann man sagen, dass der 'Gemeinschaftssinn' einer Gesellschaft mit starkem öffentlichen Leben aus einer Verbindung von gemeinsamem Handeln und gemeinsamem Kollektiv-Selbst hervorgeht." (Sennett, 1986: 284 - 285).
Die Idee der Kollektivpersönlichkeit birgt neben dem Gefühl der Zugehörigkeit auch Gefahren in sich, denn sie lähmt eine Gruppe, indem sie sie beherrscht. „Gemeinschaft ist zu einer Dimension von kollektivem Sein statt von kollektivem Handeln geworden - ausser in einer Hinsicht. Die einzigen Aktionen, zu denen sich die Gruppe zusammenfindet, sind solche der Reinigung, Ausschliessung und Bestrafung derer, die 'anders' als die andern sind" (Sennett, 1986: 286).
Die Idee der Kollektivpersönlichkeit kann man auch auf Unternehmen übertragen, wo in Grossfirmen ja eine „interne Öffentlichkeit" entstanden ist, welche sich ebenfalls als anders sieht, sich über die Differenz zur Konkurrenz definiert. So entsteht, ganz im Sinne der „Vermenschlichung" von Institutionen/Organisationen, die Vorstellung und der Begriff „Markenpersönlichkeit". Geschichtlich betrachtet weisen Burmann et al. darauf hin, dass der Kulturforscher George William Gilmore schon 1919 in der „Theory of Anamism" zur Erkenntnis gekommen ist, „dass Menschen grundsätzlich dazu neigen, auch leblose Objekte durch die Verleihung menschlicher Eigenschaften zu ‚beseelen', um die Interaktion mit diesen Objekten zu vereinfachen. Demnach können auch Marken über menschliche Merkmale im Sinne einer eigenen Persönlichkeit verfügen <...>. Azoulay und Kapferer (2003, S. 151) definieren die *Markenpersönlichkeit* als ‚the set of human personality traits that are both applicable and relevant for brands'." (Burmann et al. 2021: 42. Hervorhebung durch Burmann)
Was nun die Differenzierung und Beschreibung einer Markenpersönlichkeit betrifft, so „sind im Laufe der Zeit verschiedene Ansätze entwickelt worden: Die ersten Ansätze zur Messung der Markenpersönlichkeit wurden bereits 1957 durch Wells et al. Keiner dieser Ansätze konnte jedoch empirisch belegt werden. Den bislang prominentesten, wenn auch stark kritisierten Ansatz lieferte Aaker (1997) mit der von ihm entwickelten Brand Personality Scale (BPS). Aaker identifiziert fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit: ‚Auf-

richtigkeit' (Sincerity), ‚Erregung/ Spannung' (Excitement), ‚Kompetenz' (Competence), ‚Kultiviertheit' (Sophistication) und ‚Robustheit' (Ruggedness). Diese Brand Personality Scale (BPS) wurde in den letzten Jahren vielfach mit dem Ziel untersucht, ihre Allgemeingültigkeit zu belegen. Dies ist bislang nicht gelungen." (Burmann et al., 2021: 43)

Bei der Markenpersönlichkeit wird das Markante in Bezug auf den Markt wichtig. Wenn beim Individuum Identität einer Alteriorität gegenüber steht, das Eigene dem Anderen (Eigenen), so steht Markenidentität und –persönlichkeit einer Normalität, einem Nicht-Markanten gegenüber. Die Markentheorie und Markketingpraxis hat im Laufe des späteren 20. Jahrhunderts überall dort auf das Selbstverständnis von Menschen gewirkt, wo dieses sozusagen zum Produkt geworden ist. Das gilt nicht nur für viele Berufe der Marketing-, Werbe- und Designwirtschaft, wo sich Selbststilisierung breit macht, sondern auch überall dort, wo Menschen sich einem Markt, einer Massengesellschaft via Massenmedien „verkaufen" oder zumindest attraktiv selbst darstellen müssen. Hier sind Berufe zu nennen wie Politiker, Unternehmensleiter und Gewerkschafter, Grössen des Showgeschäfts und Sports, aber auch der Kunst etc. Sie wollen sich Selbst inszenieren, spielen ganz im Sinne Goffmans eine Rolle. Alle Übrigen waren Durchschnitt, Unauffällige, „Normalos".

Was oben bei der Behandlung der natürlichen Personen im Zusammenhang mit dem Aspekt der Normalität ausgeführt worden ist, wird auch in der betriebswirtschaftlichen Literatur thematisiert. Das Nicht-Markante wirkt aus der Sicht der Marke diffus, weshalb Burann et al. zwischen klarer und diffuser menschlicher Identität unterscheiden. „Nach Keupp et al. (1999, S. 217 ff.) besteht die zentrale Leistung der Identitätsbildung darin, alle bei einem Menschen vorhandenen Teilidentitäten zu einer Metaidentität zu verdichten und dabei als gemeinsame Schnittstelle einen prägnanten Kern der Identität zu bilden. Diese Forderung nach Prägnanz bedingt, dass der Identitätskern einer klaren Identität nur aus wenigen herausragenden Merkmalen besteht. Im Gegensatz dazu kennzeichnet es eine diffuse Identität, wenn diese Reduktion ausbleibt und zahlreiche, wenig differenzierende Merkmale vorhanden sind." (Burmamnn et al. 2021: 29 – 30. Hervorhebung durch Burmann)

Die im Zusammenhang mit Keupp oben schon erwähnte Vorstellung einer Patchwork-Identity ist auch bei der Übertragung von der natürlichen zur juristischen Person von Bedeutung. Bezogen auf staatliche Institutionen verliert dadurch die alte Idee einer Nationalstaates mit einem gemeinsamen kulturellen Fundament („Leitkultur") an Bedeutung. Multikulturalität führ so einer staatsbezogenen Patchwork-Identity und beginnt die Staatsidee tiefgreifend zu verändern, geht dabei noch weiter als das schweizerische Modell einer „Willensnation".

Ganz im Sinne dieser Vorstellung von Patchwork-Identität wird dann beispielsweise der Schweizer Pavillon an der Weltausstellung in Sevilla 1992 mit „La Suisse n'existe pas" (Ben Vautier) betitelt. Erving Goffman meint ja schon 1959 „Wir alle spielen Theater" und die Idee von „Ich bin Mehrere" wird populär. Und wenn man dann nach Jahren des Zusammenseins ein anderer geworden ist, beendet man eben eine Beziehung, weil man halt nicht mehr zusammenpasst. Patchwork-Identitäten führen zu Patchwork–Familien und Pathwork-Staaten im Sinne der USA. Die globalisierten, nicht mehr lokalisierbaren Lebensstile wirken durch zeitlos-schlichte Design- und Beliebigkeitsarchitektur nicht identitätsstiftend, müssen es auch nicht aus Sicht der Vorstellung einer Patchwork-Identity. (Pfister 2023 / 2: 205) Dies gilt auch für Wirtsch-

aftsunternehmen, die im Zuge der Globalisierung Schwierigkeiten damit haben, die oft amerikanisch oder europäisch geprägten Werthierarchien und Normvorstellungen weltweit in den Ländergesellschaften zu implementieren.
All diese Entwicklungen im Bereich der natürlichen und juristischen Personen bezüglich Identität und Patchwork-Identität, Marke und Normalität etc. wirken aufeinander in Theorie und Praxis. So gibt es markante Unternehmens- und vor allem Unternehmer-Persönlichkeiten gerade in mittelständischen Firmen, die das Wort Marke aber gar nie gebrauchen. Und dann gibt es globalisierte Grossfirmen, die sich zwar als Marke sehen, dabei aber in den Wertvorstellungen und in der Produktgestaltung recht austauschbar sind.
Was allerdings für alle gilt, ist, dass je mehr der Mensch ins Zentrum der Dienstleistungswirtschaft rückt, desto wichtiger wird neben der Bezugnahme Marke-Mensch auch die Bezugnahme Marke-Raum – oder müsste es werden. Denn der Raum als Ort der Erstellung einer Dienstleistung prägt zusammen mit dem Menschen das Angebot, seine Wirkung und Nutzung, so wie dies zuvor ein tangibles Markenprodukt getan hat. Ort und Mensch sind ja aus Nutzersicht eigentlich untrennbar verbunden, gerade bei komplexen Dienstleistungen wie jene im Spital- und Pflegebereich, im Tourismus, aber auch bei Beratungsleistungen, die dem Menschen, seiner Persönlichkeit und Privatheit nahe kommen. Inwiefern sich nun diese Menschenbezogenheit auf die wissenschaftliche Begrifflichkeit und Modellvorstellung ausgewirkt hat, soll nun weiter vertieft werden

4.3 Habitus und Marke

Der stark soziologisch geprägte Begriff des Habitus hat in Theorie und Praxis nicht die gleiche Verbreitung erfahren wie jener der Identität, Marke und Persönlichkeit. In der Betriebswirtschaftslehre und der Markentheorie würde wohl manch einer Marke und Habitus bezüglich natürlicher Personen als beinahe gleichbedeutend betrachten. So etwa betitelt der Soziologe und Wirtschaftswissenschaftler Dieter Herbst einen Sammelband mit „Der Mensch als Marke“ (2003).
In der kundenbezogenen Marktforschung hingegen ist „Habitus“ im Zusammenhang mit der Lebens- und Konsumstilforschung wichtig geworden. Und dann kann, wie oben schon erwähnt, der Mitarbeitende einer Firma in seinem Habitus als passend zur Unternehmensmarke betrachtet werden. Seltener wird die Unternehmensmarke mit dem Begriff Habitus in Verbindung gebracht. Als frühes Beispiel dafür wäre das Buch von Frank Lettke über „Habitus und Strategien ostdeutscher Unternehmer“ (1996) zu nennen.
Was nun die Ausdehnung des Habitus-Begriffs in Richtung juristische Person, Institution und Organisation betrifft, so äussert sich der Soziologe Kai-Uwe Hellmann schon 2006 in einer Anmerkung dazu: „Mit Bourdieu (1987) ist freilich davon auszugehen, dass der Habitus einer Person, Gruppe oder Organisation, sofern man den Begriff soweit ausdehnen kann, mit gewissen sozialen Feldern in direkter Harmonie aufgrund identischer Sozialisationsbedingungen steht, so dass sich eine solche ‚Interfusion‘ aufgrund gleicher Herkunftsgeschichten erklären liesse.“ (Hellman 2006: 37)
Zur Klärung der Begriffsverwendung wird hier vorgeschlagen, dass „Habitus“ vor allem dort verwendet wird, wo der Mensch im Zentrum steht und von ihm geprägte Aktivitäten. So kann man vom Habitus der

Mitarbeitenden einer Firma sprechen oder vom Habitus, welche eine Stadt durch ihre Bewohner prägt. Umgekehrt soll im Sinne der Verhinderung des ökonomistischen Denkens der Mensch nicht als Marke betrachtet werden und auch nicht als Unternehmend („Ich-AG“).
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Begriffe Habitus und Marke recht nahe stehen. Beide Male geht es um langfristig bestehende Muster im Umgang mit den Menschen und dem Umfeld einer natürlichen und juristischen Person. Der Habitus-Begriff ist jedoch umfassender als jener der Marke. Marke bezieht sich zentral auf juristische Personen und deren Angebote. Habitus wiederum wird lange Zeit primär im Blick auf natürliche Personen verwendet und deren Muster im Umgang mit ihrem menschlichen, menschengestalteten und natürlichen Umfeld (inkl. Normal- und Elendsraum).

5. Verräumlichung juristischer Personen

Die Verräumlichung der juristischen Person muss in einem grösseren Zusammenhang gesehen werden, nämlich mit einer verstärkten Verräumlichung des wissenschaftlichen Denkens. Wie in einer früheren Publikation ausführlich dargestellt (Volgger, Pfister 2020: 1f.) ist das Bewusstsein immer mehr dafür geschärft worden, dass auch die Wissenschaften von sich wandelnden Glaubenssätzen ausgehen, die von ausserhalb stammen. Tiefgreifende Veränderungen solcher Grundannahmen wie etwa die Kopernikanischen Wende werden mit Thomas S. Kuhn (1922-1996) als Paradigmenwechsel bezeichnet (Kuhn 1967). In Anlehnung an solche Erfahrungen und Vorstellungen spricht man seit einiger Zeit von „Turns" als Hinwendung zu andersartigen Ausgangslagen und Akzentsetzung im Verständnis von Begriffen, wissenschaftlichen Fragestellungen, Modellen und Methoden.
Dabei gibt es aber kein eindeutiges Nacheinander solcher Turns. Vom Linguistic Turn (Rorty 1967, de Saussure 1916) bis hin zum Iconic Turn (Böhm, 1995, Mitchell, 1994) wird in den Geistes- und Sozialwissenschaften westliche Länder ein Cultural Turn (Jeffrey, 1988) gefördert. Danach folgt der Spatial Turn (Harvey, 1973, Latka 2003, Warf und Arias 2008) als Vorläufer des Atmospheric Turn. Dieser wiederum schlägt eine korrigierende Rückbesinnung auf einen ganzheitlicheren Lebensraum vor, der mit allen Sinnen wahrgenommen wird, worauf später eingegangen werden soll.
Gemäss der dieser Studie zugrunde liegenden Strukturierung (Grafik 1) wird nun – nach der Behandlung der Grundbegriffe Raum, Ort und Lebensraum – auf die Verräumlichung der Begriffe von Identität und Persönlichkeit zu Eigenraum sowie von Marke zu Markenraum und dessen Bezug zum Normalraum eingegangen. Dabei geht es einerseits um Definitorisches und andererseits um die Modellierung der Wahrnehmung und Beschreibung von Eigen-, Normal- und Markenräumen im Bereich der juristischen Personen, Organisationen und Destinationen, was für die Praxis wichtig ist.

5.1 Raum, Ort und Lebensraum

Räume kann man ganz unterschiedlich wahrnehmen, strukturieren und beschreiben, sie zum Beispiel vom Grossen zum Kleinen hin ordnen, vom Universum über Galaxienhaufen bis zu einem Planentensystem mit Sonne, Mond und Erde mit ihrer Erdatmosphäre, den Meeren und Kontinenten. Und man kann sie aus der Sichtweise und Sprache des Alltagswissens und der –erfahrung wahrnehmen, eher ganzheitlich, auch emotional und mit allen Sinnen oder spezialisiert, wissenschaftlich. In letzterem Sinne wird der Raum der Erde recht unterschiedlich beschreibbar, etwa geo- und naturwissenschaftlich, kultur- und sozialwissenschaftlich sowie wirtschaftswissenschaftlich, aber auch mono- oder multidisziplinär. Die Zusammenschau der drei eben genannten Wissensfelder kann dann als ganzheitlich-nachhaltige Wissenschaft bezeichnet werden.
Die Verräumlichung des Denkens zeigt sich hier in Begriffen wie Sozialraum, Kulturraum, Wirtschaftraum etc. (Bourdieu 1982: 171 ff.). Innerhalb dieser Wissensfelder sind Räume und Orte fachbezogen aus historischer, politischer, soziologischer, marktwirtschaftlicher oder auch juristischer Perspektive analysier-

bar. In letzterem Sinne werden dann öffentliche, halböffentliche sowie private Räume unterschieden und je nach Eigentumsverhältnissen, nach Institutionen / juristischen Personen oder Individuen / natürlichen Personen differenzierbar.
Ausgehend von einem bestimmten Ort im Raum kann man diesen wiederum aus der Sicht eines dort anwesenden und beobachtenden Menschen betrachten und sein Umfeld unterteilen

- in einen Grossraum bestehend aus einer Landschaft und Ortschaft und
- bevölkert von einer Gesellschaft sowie
- in einen Kleinraum, welcher aus einem Areal und einer Liegenschaft besteht,
- wo Menschen in einer Gemeinschaft wohnen, arbeiten oder sich einzeln oder massenhaft durchbewegen.

Zunächst soll hier auf die grundlegende Unterscheidung von Raum und Ort eingegangen werden. Wie schon in früheren eigenen Publikationen (Pfister 2017: 67) dargestellt, wird unter Raum im philosophischen Sinne mit Heinrich Schmidt ganz allgemein das verstanden „was allen Erlebnissen gemeinsam ist, die unter Mitwirkung der Sinnesorgane zustande kommen." (Schmidt, 1991: 599)
Beobachtet der Mensch „Raum" bewusst, dann findet das immer zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem bestimmten Ort statt. Er bewegt sich stets in Zeit und Lebensraum, als bewusster Raumbeobachter aber auf einen Ort als spezifischen Ausschnitt des Raumes zu, den er dann für eine gewisse Zeit „bewohnt". Der Ausschnitt definiert sich durch das, was er wahrnehmen und auf ihn wirken kann – soweit eben sein Auge und Ohr reicht. Sitzt er in einem Zimmer, dann wird so gesehen der Ort nicht durch das Gebäude begrenzt, sondern innen und aussen als Kontinuum und Einheit erfahren.
Ein Ort kann mit Martina Löw betrachtet werden als „*Ziel und Resultat der Plazierung* und nicht – wie Menschen und soziale Güter – im Spacing selbst plaziertes Element." (Löw, 2001: 198, Hervorhebung durch Löw). Der Ort kann sozusagen als „Spitze des Eisbergs" dessen betrachtet werden, was als „das Ganze" und als Entwicklungsprozess in der Zeit vom Raum aktuell, situativ präsent ist und sich sinnlich wahrnehmbar expliziert.
Ludwig Klages weist darauf hin, dass es ohne „Sinnenraum" als Raum des sinnlich und physisch Wahrnehmbaren keinen Ort und ohne Ort kein Ding gibt: „darin liegt es ausgesprochen, dass eine Lebensgrundlage der Findung des Dinges das Erlebnis des Raumes sei, die andre das Erlebnis des Ortes. Dieses bezeichnet am Eindrucksvermögen die leibliche, jenes die seelische Seite <…>." (Klages, 1932, 3. Band, 1. Teil: 948)
Begriffe können auch dadurch präzisiert werden, indem man ihnen ihre Negation gegenüberstellt. So zeigt sich die umfassende Bedeutung von „Raum" darin, dass sich die menschliche Wahrnehmung unter einem „Nicht-Raum" oder etwas ausserhalb von „Raum" nichts vorstellen kann. Dies gilt allerdings nicht für einen „Nicht-Ort", den Marc Augé wie folgt beschreibt: „So wie ein Ort durch Identität, Relation und Geschichte gekennzeichnet ist, so definiert ein Raum, der keine Identität besitzt und sich weder als relational noch als historisch bezeichnen lässt, einen Nicht-Ort." (Augé 1994: 92.)
Der Soziologie und Jesuit Michel de Certeau sieht das Verhältnis von Ort zu Raum folgendermassen: „Ein *Ort* ist die Ordnung (egal, welcher Art), nach der Elemente in Koexistenzbeziehungen aufgeteilt werden. Damit wird also die Möglichkeit ausgeschlossen, dass sich zwei Dinge an derselben Stelle befinden. Hier gilt das Gesetz des ‚Eigenen': die einen Elemente werden *neben* den anderen gesehen, jedes befindet sich in ein-

em ‚eigenen' und abgetrennten Bereich, den es definiert. Ein Ort ist also eine momentane Konstellation von festen Punkten. Er enthält einen Hinweis auf eine mögliche Stabilität.
Ein Raum entsteht, wenn man Richtungsvektoren, Geschwindigkeitsgrößen und die Variabilität der Zeit in Verbindung bringt. Der Raum ist ein Geflecht von beweglichen Elementen. Er ist gewisser-massen von der Gesamtheit der Bewegungen erfüllt, die sich in ihm entfalten. Er ist also ein Resultat von Aktivitäten, die ihm eine Richtung geben, ihn verzeitlichen und ihn dahin bringen, als eine mehrdeutige Einheit von Konfliktprogrammen und vertraglichen Über-einkünften zu funktionieren. Im Verhältnis zum Ort wäre der Raum ein Wort, das ausgesprochen wird, das heisst, von der Ambiguität einer Realisierung ergriffen und in einen Ausdruck verwandelt wird, der sich auf viele verschiedene Konventionen bezieht; er wird als Akt einer Präsenz (oder einer Zeit) gesetzt und durch die Transformationen verändert, die sich aus den aufeinanderfolgenden Kontexten ergeben. Im Gegensatz zum Ort gibt es also weder eine Eindeutigkeit noch die Stabilität von etwas ‚Eigenem'. Insgesamt *ist der Raum ein Ort, mit dem man etwas macht*." (de Certeau 2006: 345)
Der Ort mit seinem „Hinweis auf eine mögliche Stabilität" hat gemäss dem Soziologen Richard Sennett im 20. Jahrhundert an Bedeutung gewonnen: „Eine der unbeabsichtigten Folgen des modernen Kapitalismus ist die Stärkung des Ortes, die Sehnsucht der Menschen nach Verwurzelung in einer Gemeinde. All die emotionalen Bedingungen modernen Arbeitens beleben und verstärken diese Sehnsucht: die Ungewissheiten der Flexibilität; das Fehlen von Vertrauen und Verpflichtung; die Oberflächlichkeit des Teamworks; und vor allem die allgegenwärtige Drohung, ins Nichts zu fallen, nichts ‚aus sich machen zu können', das Scheitern daran, durch Arbeit eine Identität zu erlangen. All diese Bedingungen treiben die Menschen dazu, woanders nach Bindung und Tiefe zu suchen." (Sennett 1998: 189)
Eine solche Verortung kann nun als Prozess der Positionierung gesehen werden sowohl eines Individuums wie auch einer Institution, Organisation oder Destination. Wichtig ist dabei, den Ort im Kontext eines Lebensraums zu verstehen, Menschen, Aktivitäten, Akteure und Gerätschaften der Leistungserstellungsprozesse in die Betrachtung einbezieht. Auf den Begriff „Lebensraum" soll nun weiter eingegangen werden.
Unter Leben wird nach Schmidt das verstanden „worin sich die Welt der Organismen, d.h. Pflanze, Tier, Mensch, von aller übrigen Wirklichkeit unterscheiden." (Schmidt 1991: 419) Er differenziert dann fünf Sonderbedeutungen: „1. Im naturwissenschaftlich-biologischen Sinne ist Leben gleichbedeutend mit organischem Geschehen <…>. 2. Im metaphysischen Sinnen ist das Leben <...> Inbegriff für das Erlebnis des Menschlichen das Lebensschicksal überhaupt. Hier wird nach Sinn, Wert und Zweck des Lebens gefragt <…>. 3. Psychologisch gesehen ist das Leben charakterisiert durch seine natürliche Geordnetheit. <…> 4. Geschichtlich-kulturell bedeutet Leben im Sinne von ‚geistiges bzw. Geistes-Leben' das Vorhandensein und Wirken von Ideen und Sinngehalten im Denken und Tun durch die Weltgeschichte hindurch <…>. 5. Biographisch ist das ‚Leben eines Menschen' dessen gesamtes leiblich-seelisch-geistiges Werden, Wirken und Schicksal in der Welt von der Geburt bis zum Tode <...>." (Schmidt, 1991: 419 - 420)
Wenn es nun um die Verbindung von Leben und Raum geht, so spricht man im Blick auf die Erde von der Biosphäre, die alle Räume umfasst, in denen Leben vorkommt. Dieser belebte Raum kann aus der Perspektive des Menschen auch als ge-, be- und erlebter Raum betrachtet werden, der von ihm erfahren und

bewohnt wird. Eine ganzheitlich-nachhaltige Analyse umfasst dann alle fünf von Schmidt erwähnten Bedeutungsfelder. Die Dauer eines Raumerlebnisses bestimmt, ob ein Ort Durchgangs- und Fremdraum ist oder Wohn- und Heimraum, ob er ihn lediglich Durchfahren oder Erfahren kann und wenn er ihn dauerhaft bewohnt, er für ihn auch gewohnt wird.
Was nun den Lebensraum als Erfahrungsraum betrifft, so schlagen hier die Erziehungswissenschaftler Steffen Amling und Nora Friederike Hoffmann die Brücke zu Milieu und Habitus: „Ein konjunktiver Erfahrungsraum verbindet nach Mannheim Akteure gerade nicht durch reflexives, kommunikativ-generalisiertes Wissen, aber auch nicht durch ähnliche Existenzbedingungen im Sinne der Verfügung über relevante Kapitalien und der durch diese bedingten Verortung der Akteure im sozialen Raum. Zentral ist vielmehr die Einbindung der Akteure in ein gemeinsames oder gleichartiges Schicksal bzw. sind gemeinsame oder strukturidentische Erfahrungen (vgl. Mannheim 1980: 217 ff.). Der ‚objektiv-geistige Strukturzusammenhang' (Mannheim 1984: 94 f.), der Akteure nicht über kommunikative Beziehungen der wechselseitigen Interpretation und Motivzuschreibung, sondern auf Grundlage von Strukturidentitäten der Sozialisations- und Lebensgeschichte und über die daraus resultierenden Gemeinsamkeiten der handlungsleitenden Orientierungen verbindet, wird als Milieu bezeichnet <...>. Milieus zeichnen sich insofern immer durch eine soziogenetische und eine sinngenetische Dimension aus. Der Zusammenhang zwischen beiden Ebenen lässt sich in Anlehnung an Bourdieus Charakterisierung des ‚Habitus' genauer fassen: Auch Milieus können als gleichzeitig ‚strukturierte Struktur' (Fokus auf die konjunktiven Erfahrungsräume bzw. die biografischen Gemeinsamkeiten) und ‚strukturierende Struktur' (Fokus auf das handlungsleitende Erfahrungswissen bzw. die Gemeinsamkeiten in den impliziten Orientierungen) verstanden werden <...>. Der Begriff des Milieus stellt allerdings immer auf bestimmte Aspekte der Handlungspraxis ab, es geht also nicht um die Erfassung einer Gruppe oder eines Individuums in seiner Totalität, sondern in Bezug auf einen bestimmten Gegenstandsbereich <...>." (Amling, Hoffmann 2013: 181- 182)
Dieses Habituelle des Erfahrungsraumes verbindet nun der Soziologe Sebastian Schinkel mit dem Familiären: „Der Begriff des Erfahrungsraums verweist auf die strukturierende Kraft, die von dem gemeinsamen Lebenszusammenhang auf die habituellen Dispositionen jedes Einzelnen ausgeht. Einerseits machen alle Familienmitglieder fortwährend individuelle Erfahrungen <….>. Andererseits bringt die Einbettung in diesen vertrauten Lebenszusammenhang mit seiner Alltagsroutine, den eingelebten Räumen und emotionalen Beziehungen habtituelle Gemeinsamkeiten im Fühlen, Denken und Handeln hervor." (Schinkel, 2013: 29) Der Zusammenhang von Habitus und Familie wird hier später noch vertieft.
Schliesslich kann der Lebensraum nach Eigentumsverhältnissen und Verfügbarkeiten differenziert werden (Eigenraum) und nach Identifikationskraft und Gestaltungsanspruch (Marken-, Normalraum etc.). Darauf soll nun eingegangen werden.

5.2 Kulturelle Identität, Markenpersönlichkeit und Eigenraum

Der Sozialgeograf Benno Werlen hat sich mit der Verräumlichung der Begriffe Identität, Persönlichkeit im Blick auf juristische Personen, Organisationen und Destinationen befasst und beginnt seine Überlegungen folgendermassen: „‚Kulturelle Identität', so könnte man <…> hypothetisch formulieren, wird dann erreicht,

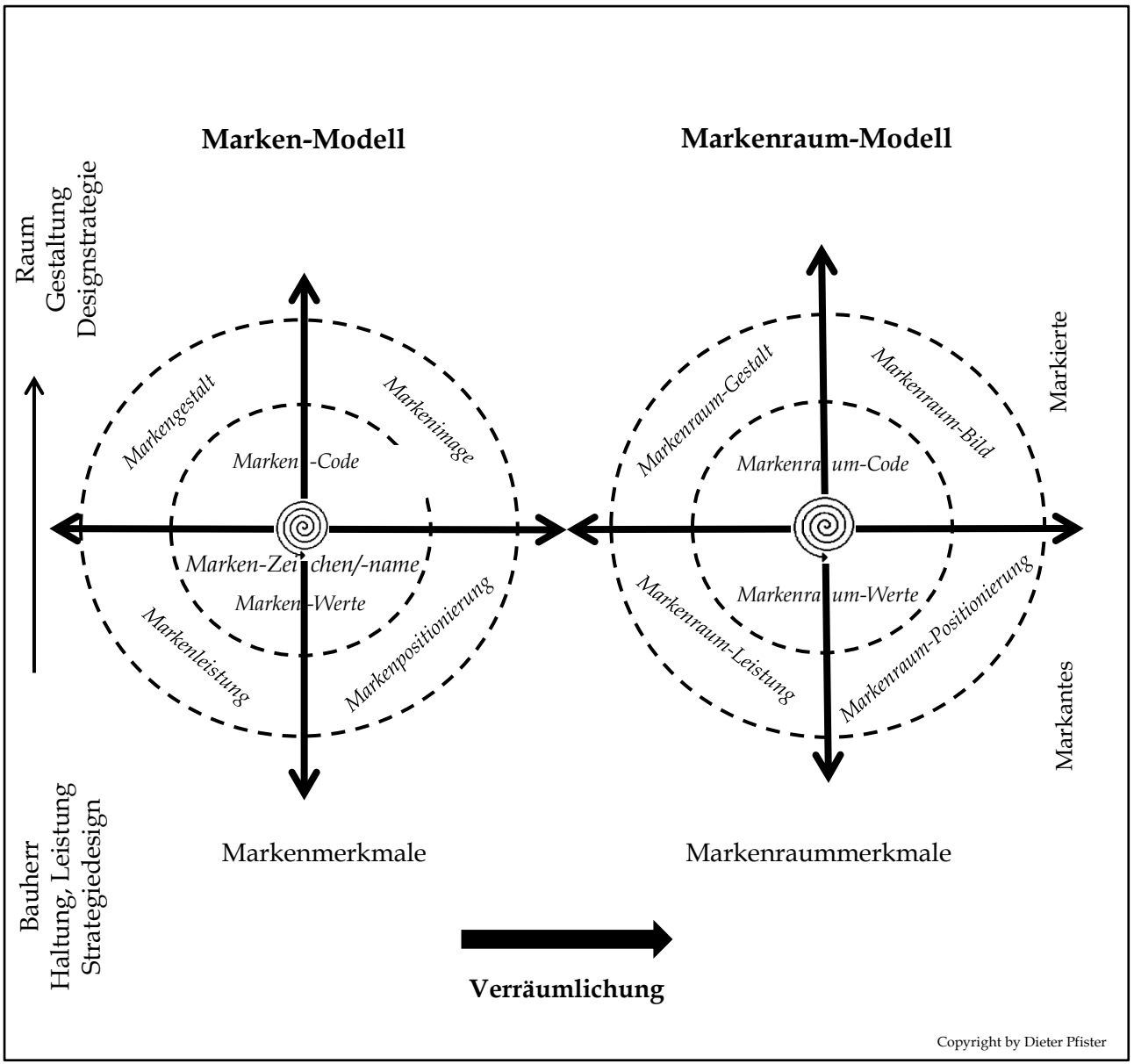
wenn der Handelnde in den Strukturierungsprozessen die intersubjektiv geteilten semantischen und moralischen Regeln mit dem subjektiven Wissen widerspruchsfrei in Anschlag bringen kann." (Werlen 1992: 12)
Die Verräumlichung von „Identität" hat im späten 18. Jahrhundert durch den Begriff „Nation" Auftrieb erhalten, einer geografisch-territorial basierten Entität, die eine „Leitkultur", eine gemeinsame Sprache und geburtsmässige Herkunft des Volkes prägt. Dieses Denken breitet sich im 19. Jahrhundert immer mehr aus und bringt die Vorstellung einer Destination hervor, der wiederum eine „kulturelle Identität" zugesprochen wird und bei der Touristiker bis heute versuchen, sozusagen ein „Desti-Nationen-Building" zu betreiben. So entsteht eine Identitäts- und Identifizierungskaskade von Landschaft über Ortschaft bis zur Liegenschaft, bei der etwa ein Hotel ebenfalls eine eigene Unternehmensidentität aufweist, die mit der kulturellen Identität der Destination mehr oder weniger stark in Beziehung steht.
Diese Identäten können hier grundsätzlich an einer Übereinstimmung von Haltung und Gestaltung von und in abgrenzbaren Räumen und Orten festgemacht werden. Was die weitere Differenzierung und Strukturierung eigenständiger Raumgestaltung von Nationen und Destinationen betrifft, so wird hier einerseits der Begriff „Kunstlandschaft" verwendet, welchen der Kunsthistoriker Harald Keller (Keller 1960) eingeführt hat. Über Artefakte hinausgehend gibt es dann den Begriff „Kulturlandschaft", zu dem Werlen kritisch anmerkt: „Bezeichnet man jedoch ‚Raum' oder ‚Kulturlandschaft' als Forschungsgegenstand der Kulturgeographie, dann lädt man sich auch jene Probleme auf, die für jede Form von Holismus typisch sind und somit in Opposition zu einer Handlung zentrierten Perspektive stehen. <…> Denn jeder Versuch, die immaterielle objektive und sozial-kulturelle Welt von Werten, Normen usw. mittels räumlicher Kategorien erfassen zu wollen führt einerseits zu einer unangemessenen Homogenisierung der sozial-kulturellen Welt und andererseits zu einer unangemessenen ‚Kollektivierung'. <…>" (Werlen 1992: 17)
Und wie oben schon von Sennett eingebracht, sieht auch Werlen, dass je stärker Differenz erfahren wird, „desto stärker wird ‚Identität' als Problem und Bedürfnis manifest <…> und: Je umfassender die Globalisierung voranschreitet, umso bedeutender werden die regionalen und lokalen Handlungskontexte zur Erhaltung oder Schaffung von Seinsgewissheit." (Werlen 1992: 23)
Was nun die Verräumlichung der Markenpersönlichkeit von juristischen Personen betrifft, so geht man meist implizit von der Grundannahme aus, dass die Raumgestalt die Markenpersönlichkeit einer Institution, Organisation oder Destination zum Ausdruck bringt. Voraussetzung dafür ist, dass der Eigner und Bauherr als juristische Person mit mindestens zwei nicht durch die Institution der Ehe verbundene Menschen als Eigner über einen abgrenzbaren Ort verfügen kann. Diese Verfügbarkeit soll als Prozess der Aneignung betrachtet werden: juristische Personen machen sich einen Ort zu eigen, indem sie ihn mit ihren Eigenheiten prägen, woraus ein institutioneller Eigenraum entsteht, auf den in einer früheren eigenen Publikation asufürhlich eingegagen worden ist (Pfister 2017: 83 ff.).
Institutionelle Eigenräume umfassen Wohn-, Arbeits- und Produktionsräume in Liegenschaften und ihren Arealen sowie öffentliche Räume in Ortschaften und Landschaften. Auf deren Grad an Eigenständigkeit, Markantheit und Gestaltungsqualität soll nun weiter eingegangen werden.

5.3 Marken- und Normalraum

Zunächst ist herauszuarbeiteten, wie man die oben dargestellte Vorstellung von Marke bezogen auf juristische Personen, also einer Unternehmens- oder Destinationsmarke, modellhaft verräumlichen kann.
Der Markenraum stellt die Verräumlichung des Persönlichkeitsbegriffs dar. Er zeichnet sich dadurch aus, dass ein Gleichgewicht zwischen den drei Akteure Eigner, Nutzer und Gestalter angestrebt wird, zwischen ihren Ansprüchen, Interessen und Eigenheiten sowie zwischen der Logik des Ortes und des Umfelds, wodurch der Ort ebenfalls als Persönlichkeit zu verstehen und entwickeln ist. So werden die Kernaspekte der obigen Beschreibung von Persönlichkeit, nämlich das Sich-selbst-getreu-Bleiben und die Verantwortung für alles in der Freiheit und Macht einer Persönlichkeit befindliche in den Raum getragen und dort realisiert.
Wie in einer früheren eigenen Publikation dargestellt (Pfister 2020 / 3: 123 – 124), umfasst ein Markenraum alle Räume, über welche eine markenorientierte Firma, ein Hotel, eine Gemeinde oder Destination etc. verfügen und im Sinne ihrer Markenpersönlichkeit gestalten kann. Da grössere Firmen, Gemeinden oder Destinationen oft über mehrere Gebäude und Freiräume verfügen, stellt sich die Frage, wie sich ein gemeinsames Markenprofil in diesen Räumen entwickeln und erhalten lässt. Hier kann eine Brücke zu den klassischen Vorstellungen der Dachmarke und Markenfamilie (Kapferer, 1992: 167 und 171) geschlagen werden, bei der verschiedene Produkte auf verschiedenen Märkten unter dem gleichen Markennamen oder mit spezifischen Vornamen angeboten werden.
Im Sinne der obigen Ausführungen über die Marke können nun, wie die Grafik 7 zeigt, deren einzelne, sie beschreibende Marken(raum)merkmale wie folgt verräumlicht werden (Pfister 2017: 89 f.):

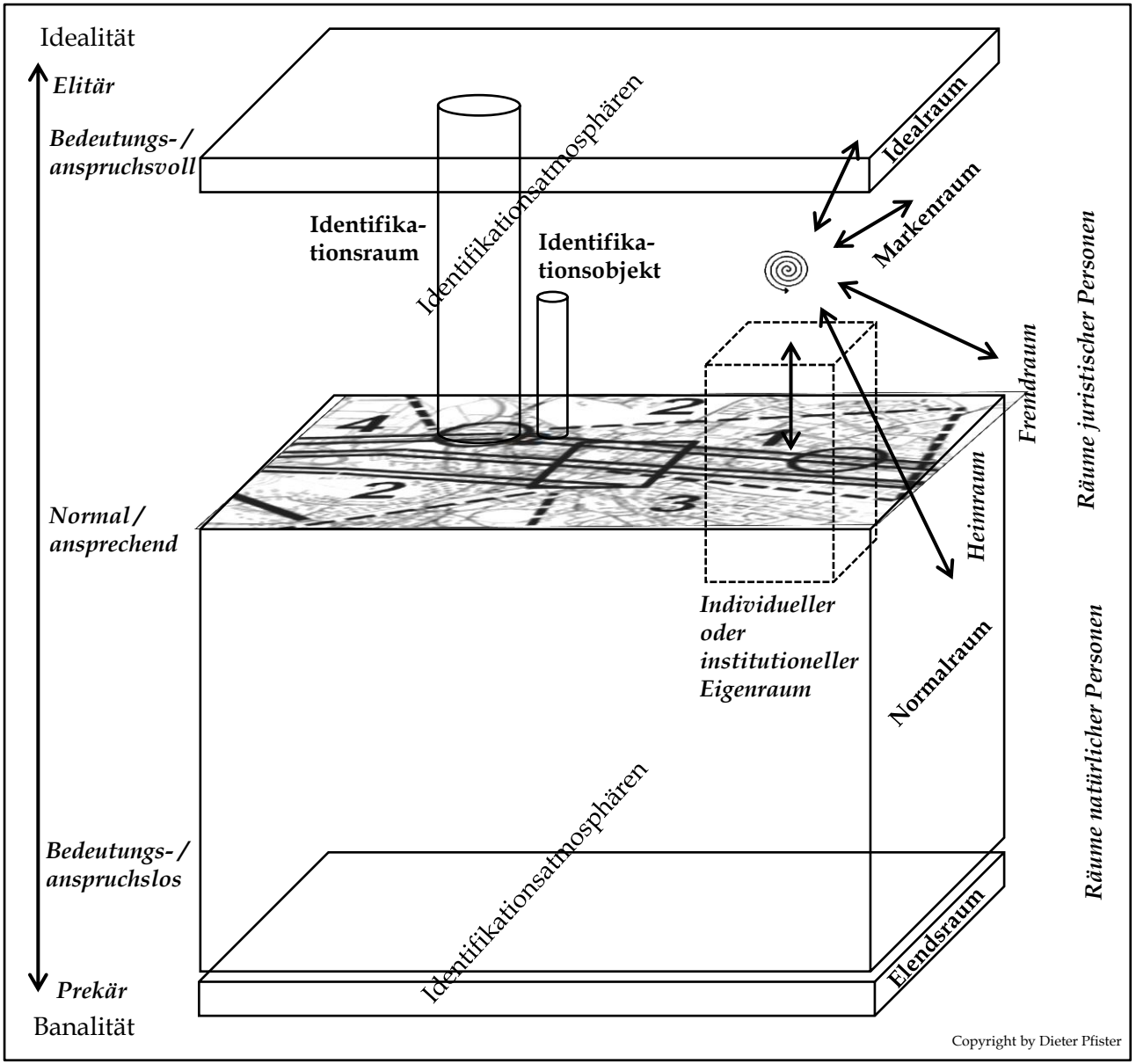
- Markenraum-Code: Dimensionen und Profil des Atmospheric Design-Codes (siehe später);
- Markenzeichen / -name: Grafische Darstellung und Benennung der Herkunft, des Eigners einer Marke, bei deren Betrachtung die Merkmale und Themen der Marke wachgerufen werden;
- Markenraum-Werten: Werthaltungen, die sich in der Bewertung der Atmosphären-Dimensionen ausdrücken (siehe später);
- Markenraum-Image: Merkmale und Themen der Raumbild-Cluster und Objektgestalt;
- Markenraum-Gestalt: Merkmale und Themen der Raumgestalt;
- Markenraum-Positionierung: Ausprägungen und Themen ökonomischer, ökologischer und soziokulturelle Raumeigenheiten;
- Markenraum-Leistung: Ausprägungen und Themen gebrauchs-funktionaler, ökonomischer, ökologischer und soziokultureller Raumleistungen.

Ist die oben erwähnte Übereinstimmung zwischen Marken-Eigner, -Nutzer und –Gestalter nur teilweise vorhanden, und / oder sind die Markenraummerkmale ohne Differenz zum unmarkierten und –markanten Umfeld eines Markenraums und seinen Eignern, so handelt es sich nicht um einen Marken-, sondern um einen Normalraum. Wie das Lebensraum-Strukturierungsmodell in der Grafik 8 zeigt, sind Markenräume zwischen Normal- und Idealräumen positioniert. Normalräume werden geprägt durch den Mehrheitsgeschmack, unauffällig und weil in Relation zu vielen gleichartigen stehend, weniger differenzorientiert. Normalräume können aber wie Marken- und Idealräume authentisch, qualitätvoll sein, sind aber meist weniger identitätsstiftend.



Grafik 7: Marken- und Markenraum-Modell

Zunächst kann man zwischen den Polen einer elitären und einer prekären Raumgestaltung unterscheiden (links aussen in Grafik 8.), die Ideal-, Marken, Normal und Elendsräumen genannt werden sollen. Je nach Eigentums- und Verfügungsrechten sowie kultureller Nähe kann man Teilräume unterscheiden wie individuelle und institutionelle Eigenräume, Heim- und Fremdräume (rechts in Grafik).
Die Raumtheorie und -praxis wird im 20. Jahrhundert zunehmend geprägt durch die Vorstellung von Idealräumen (ganz oben in Grafik 8). Wie in einer früheren eigenen Publikation dargestellt (Pfister 2023 / 2: 35 f.) sind sie Schauräume in dem Sinne, dass sie zum Anschauen, nicht zum dauerhaften Wohnen oder Arbeiten gedacht und ausgeführt werden. Im engeren Sinne könnten sie schon ausserhalb des Lebensraums betrachtet werden (Pfister 2023 / 2: 36), da sie ja unbewohnt und also in einem alltäglichen Sinne unbelebt sind, doch im weiteren Sinne von Lebensraum (Habitat) sollen sie hier dazugezählt werden.
Zu den Idealräumen zählen öffentlich zugängliche Bereiche von Kirchen-, Klöstern- und Museumsräumen, Theatern und Konzerthäusern, Raum- und Einrichtungspräsentationen in Messen, Ausstellungen und Einrichtungshäusern, zum Fotografieren hergerichtete Einrichtungsarrangements für Kataloge, Prospekte und gedruckte Medien, Plakate, für Werbung mit Anzeigen im Print- und elektronischen Medien etc. Sie zeigen die Idealvorstellungen dessen, was Fachleute wie Architekten, Innenarchitekten, Designer, Grafikern, Szeno-grafen etc. zu einem bestimmten Zeitpunkt vorschlagen, wie Räume zu gestalten sind, so wie es heute in Ausbildungslehrgängen von Fach(hoch)schulen vermittelt wird oder wie es in früheren Zeiten gewesen sein könnte.
Idealräume hat es zu allen Zeiten gegeben. Sie sind Ausdruck gesellschaftlicher und kultureller Machtverhältnisse und haben Vorbildfunktion für alle, die sich an diesen Machtverhältnissen orientieren wollen oder müssen. Bis ins 20. Jahrhundert sind sie in den Entwurfsprozessen verantwortungsbewusster Bauherren, effizient-effektiver Auftraggebern und trendbewussten Bestellern (Könige, Kirchenfürsten etc.) in der Regel recht präsent und bisweilen dominierend gewesen. Im späteren 20. Jahrhundert haben sich die Gestaltungsfachleute und Möbelindustriellen zunehmend emanzipiert.
Mehr Einfluss nimmt der Bauherr in der Gestaltung von Markenräumen (siehe in Grafik 8 unterhalb Idealraumes). Sie bringen das Markante der Persönlichkeit des Raumeigners zum Ausdruck und markieren den Raum, über den er verfügen kann und nehmen bewusst Bezug zum Umfeld (Ideal-, Normal- & Heimraum) sowie der eigenen Raumentwicklung, dies sie nachhaltig zu verbinden suchen (Pfeile und Spirale).
Der Markenraum ist nicht – wie der Idealraum – „bloss" Anschauungsraum, sondern Teil des Lebensraums von Menschen. Seine Gestaltung sollte eigenständig und authentisch sein, stimmig bezogen auf Eigner und Ort. Markenräume finden sich oft bei Unternehmen mit starker Unternehmens- oder Produktemarke und werden von Architekten als Corporate Architecture bezeichnet (z.B. Firma Roche, aber oft auch kleine und mittlere Unternehmen). Markenräume sind meist dort anzutreffen, wo der Raum selbst Teil des Produktes ist wie etwa im Tourismus (Destinationen), in Hotellerie und Gastronomie oder bei sogenannten „Flagship Stores" im Einzelhandel (Nespresso etc.).
Wie oben in der Grafik 8 gezeigt, werden Markenräume von Identifikationsobjekten und –räumen geprägt. Sie ragen aus dem Normalraum heraus und sind deshalb als aufstrebende „Röhren" dargestellt. Diese können unterschiedlich hoch hinausragen und gar den Idealraum touchieren, je nach Qualität der Gestaltung und Ausführung. Gerade in touristischen Destinationen kommen Idealräumen wie Kirchen und



Grafik 8: Lebensraum-Strukturierungsmodell

Museen eine prägende Bedeutung zu.
Der grösste Teil der Menschen lebt allerdings in einem Normalraum, die in der Abbildung unterhalb des Markenraums dargestellt ist. Ihre Vorstellungen von Raumgestaltung zielen hier nicht auf Einzigartigkeit, auf Anderssein oder gar Auffallendes, sondern auf praktische Nützlichkeit, Unauffälligkeit und meist auch Gemütlichkeit. Gerade deswegen sind sie von Seiten der Wissenschaft und der Architekten, Innenarchitekten und Designern oft übersehen worden, weil im Selbstverständnis heutiger gestaltungskreativer Menschen das Auffällige, Neuartige, das Abnorme eben hoch bewertet, nicht das Normale, Verbreitete, Populäre. Allerdings kann man auch hier zwischen höherer und geringer Qualität der Gestaltung Ausführung unterscheiden. Beim Normalraum ist die Logik, die Stimmigkeit zwischen den Eigner, Nutzer und Gestalter nicht so kohärent, wie im Markenraum. Die Differenz zur Konkurrenz im Sinne einer auffälligen Andersartigkeit ist nicht zentral.
Neben den zahlreichen Alltags-Normalräumen gibt auch viele Freizeit-Normalräume, wo das Eigene massenhaft inszeniert (z.B. „Tiroler Lederhosenstil") oder das Kreativ-Besondere zahlreich realisiert wird (z.B. Designhotels). Die Freizeit-Normalräume können mit Norbert Elias und Eric Dunning (Elias, Dunning 1984: 138 - 139) in drei Typen unterschieden werden:

1. die Räume für die „Formalisierte Freizeit": Essen, Trinken, Schlafen, Körperpflege und tägliche Verrichtungen in Haushalt und Familie etc.;
2. die Räume für die „Intermediäre Freizeit": Private, ausserberufliche freiwillige Arbeit, private Fortbildung für berufliches Weiterkommen, technische Hobbies, religiöse Aktivitäten, Aneignung von Wissen etc.;
3. die Räume für „Musse, Müssiggang, Zeitvertreib": Ausschliesslich oder vorwiegend geselliger Bereich wie Kaffeekränzchen, Schach- oder Kartenspiel, Tanzen, Bergsteigen; Ferienreisen, Spazierengehen etc.

Schliesslich gibt es noch den Elendsraum (unten in Grafik 8), der durch Mangel, Bedürftigkeit und Not geprägt ist. In Wirtschaft und Marktforschung liegt er ausserhalb der kommerziell interessanten Märkte, in der Gesellschaft wird er aus schlechtem Gewissen verdrängt, ebenso von der Wissenschaft, bleibt meist unverstanden, weil ihnen alles nur zufällig zusammengewürfelt und banal erscheint.
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Verräumlichung beim Identitäts-Begriff am weitesten fortgeschritten ist, zumal bei juristischen Personen und dort mit weitreichenden politischen Folgen. Die Markenpersönlichkeit ist eher spät mit Raum in Beziehung gebracht worden, bleibt lange zweidimensional verstanden. Beim Habitus wiederum findet recht früh eine Verräumlichung unter dem Begriff Habitat statt, der aber weitgehend im Bereich nichtmenschlicher Lebewesen verwendet wird.
Nach der Verräumlichung der Begriffe Identität und Persönlichkeit bezüglich juristischer Personen wäre nun auf den dritten Kernbegriff einzugehen, dem Habitus und seiner Verräumlichung. Bezüglich juristischer Personen geschieht dies im Zusammenhang mit dem Atmosphären-Begriff, worauf nachfolgend eingegangen wird. In Bezug auf natürliche Personen erfolgt der Brückenschlag zum Raum im Kapitel über die Habitualisierung.

6. Atmosphärisierung juristischer Personen

Die Entwicklung hin zu einer Atmosphärisierung einer juristischen Person, Institution, Organisation oder Destination soll zunächst im grösseren Zusammenhang des Atmospheric Turn (Volgger, Pfister 2020: 1 f.) gesehen und eingeordnet werden.
Die atmosphärische Wende lässt sich als Rückbesinnung auf eine ganzheitlichere Perspektive begreifen, die sowohl nachfrage- und rezeptions-, als auch angebots- und produktionsorientiert ist. Als Wegbereiter dieser Wende kann man Joseph Mallord William Turner (1775 - 1851) bezeichnen, mit seiner atmosphärischen, ganzheitlicheren und Wahrnehmung von Natur, die später vom Impressionismus weiterentwickelt worden ist. Dabei verwebt Turner Objektdarstellungen mit den situativen meteorologischen Gegebenheiten. Vom oft regnerischen nebligen Wetter Englands geprägt, ist er sensibilisiert für das Ineinanderfliessen von Formen und Farben und kreiert damit sehr stimmungsvolle Bilder. Der Schriftsteller, Künstler und Philosoph John Ruskin (1819 – 1900) hält dazu in seinem Tagebuch folgende Aussage von Turner fest: „I alluded to the peculiar atmosphere of his recent drawings. 'Yes', he said, 'atmosphere is my style'. It was gratifying to know what he himself considered his chief." (Ruskin, 1956: 273, 29. April 1844). Gerade die mannigfachen Wetterwechsel in den Schweizer Alpen faszinieren ihn und animieren ihn zu zahlreichen Watercolours, die ideale Technik, wenn es um das fliessende Atmosphärische geht. Turners „atmosphärische Blick" auf die Schweizer Berge kann durchaus als Vorbild und Grundlage für den viel beschriebenen „touristischen Blick" (Urry 1990) betrachtet werden, wobei festzuhalten ist, dass das Atmosphärische letztlich nicht abgebildet, sondern nur vor Ort erspürt werden kann.
Zum Anfang des 21. Jahrhunderts sind erneut viele Menschen für das Meteorologische sensibilisiert worden, denn mit dem Klimawandel ist das Interesse für die Vorgänge und Veränderungen in der Erdatmosphäre enorm gewachsen. Diese zunehmende Hinwendung zu atmosphärischen Themen erfordert zunächst eine Hinwendung zu räumlichen Themen, was wie erwähnt als Spatial Turn bezeichnet wird und auf die oben eingegangen worden ist.
Mit der sich weltweit ausbreitenden gesellschaftspolitischen Leitidee der nachhaltigen Entwicklung wird das Verständnis für übergreifende Zusammenhänge und für ganzheitlichere Modelle in Theorie und Praxis erhöht. Wenn alles mit allem verbunden ist, dann kann man zwar Leib, Seele und Geist analytisch trennen und die Sinneswahrnehmungen einzeln beschreiben, sollte danach aber versuchen, das Einzelne wieder zu verbinden oder zumindest das Bewusstsein bewahren, da es nur Teil eines grösseren Ganzen ist. So hat man im Spatial Turn den Raum zu differenzieren begonnen in einen physischen, einen gesellschaftlichen Raum, einen Rechts- und Wirtschaftsraum, einen Kulturraum etc. Durch die erwähnte Sensibilisierung für das Klimatische erkennt man auch je Raum unterschiedliche Klimata, analysiert das Konjunkturklima im Wirtschaftsraum, das soziale Klima im Gesellschaftsraum etc.
Um aber das ganzheitliche Verständnis für Raum und Ort zu erhalten, muss man vom „Wo" der örtlichen Begrenzung zum „Worin" vorstossen, zu dem, was alles vor Ort Vorhandene durchdringt und damit verbindet. So kommt der Begriff der Atmosphäre wieder in den Fokus der Wissenschaft – in der Praxis war er ja immer präsent geblieben, wenn man etwa von einer ruhigen, heiteren, gar feucht(fröhlichen) Atmos-

phäre eines gemütlichen Familien- oder Klassentreffens gesprochen hat und dabei an Begriffe anknüpft, welche die Meteorologie verwendet. Der Kreis schliesst sich – Raum und Atmosphäre bilden eben das Ganze, worin Menschen leben.

Was nun nach diesen einführenden Überlegungen die Atmosphärisierung juristischer Personen in Theorie und Praxis betrifft, erfolgt diese vor allem in den Bereichen Unternehmen, Marketing und Marke sowie bei Raumentwicklungsprozessen (Destination, Ortschaften, Liegenschaften). Hier soll zunächst auf das Unternehmen eingegangen werden.

Der Wirtschaftswissenschaftler Christian Julmi betont im Blick auf Unternehmen (Pfister 2017: 64 f.), dass „Atmosphären und ihre Wahrnehmung <…> auf gemeinsamen Situationen" beruhen und diese wiederum auf „leiblicher Kommunikation", denn „der Leib ist das Medium des In-der-Welt-Seins, mit dem der Mensch an seine Umgebung angeschlossen ist." (Julmi 2015: 236) Damit nimmt auch er, wie schon der Philosoph Gernot Böhme (1995, 2003) und der Geograf Jürgen Hasse (2012), Bezug zur Neuen Phänomenologie des Philosophen Hermann Schmitz (2014). Julmi schlägt dann die Brücke zwischen Organisationskultur und der organisationalen Atmosphäre: „Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es nicht ‚die eine' organisationale Atmosphäre gibt, so wie es ‚die eine' Organisationskultur gibt. Eine gemeinsame Situation kann von verschiedenen Atmosphären durchzogen sein bzw. sich atmosphärisch jeweils auf verschiedene Weise zeigen. Ihre (jeweilige) Stimmigkeit in Bezug auf die Organisationskultur wird dadurch nicht infrage gestellt." (Julmi 2015: 193)

Julmi erarbeitet ferner eine Idealtypologie von Atmosphären, die er in ihrer Wirkung dahingehend differenziert, „ob sie primär engend oder weitend, lustvoll oder unlustvoll erlebt werden." (Julmi 2015: 205) Daraus resultieren vier Idealtypen, die er wie folgt beschreibt:

- Einladend-engende Atmosphäre: angenehme Nähe und Intimität zwischen den Anwesenden;
- einladend-weitende Atmosphäre: Entspannung und Privatsphäre, lädt ein zu verweilen und sich ausbreiten;
- ausladend-engende Atmosphäre: unangenehme Spannung, kontrollierend und führend, bedrohlich und aufdringlich;
- ausladend-weitende Atmosphäre: unlustvolles Verlieren in der Weite, Fehlen von führendem Engepol, undurchschaubares Geflecht von Missverständnissen (Julmi 2015: 208 – 217).

Raumbezogen kann nun die Struktur dieser Handlungsroutinen gemäss Julmi mit dem Circumplex-Modell betrachtet werden: „Ein Circumplex stellt ein kreisförmiges Muster von Relationen in einer zweidimensionalen Matrix dar. Die Anwendung eines Circumplex-Modells erlaubt eine verallgemeinernde Beschreibung verschiedener Variablen und setzt diese jeweils in Beziehung zueinander. Je näher Variablen auf dem Kreis zueinander angeordnet sind, desto stärker hängen sie in Bezug auf die zugrunde gelegte Struktur zusammen. Da der Kreis über eine zweidimensionale Matrix definiert wird, unterscheiden sich die Variablen durch ihre verschiedenen Ausprägungen in diesen Dimensionen <…>. Die vier Quadranten des Circumplex lassen sich jeweils als Idealtyp verstehen, dem die in diesem Quadranten gelegenen Variablen zuzuordnen sind <…>." (Julmi 2017: 194)

Nach Julmi kann das Circumplex-Modell helfen, „bestimmte oder realtypische Atmosphären zu analysieren und in ihren Wirkungen zu präzisieren. Dabei ist nicht nur zu beachten, dass realtypische Atmosphären

durch ihre variierenden Grade der Engung und Weitung bzw. Attraktion und Repulsion jeweils an unterschiedlichen
Stellen im Koordinatenraum zu verorten sind, sondern dass sie sich auch gleichsam zwischen den idealtypischen Konstellationen befinden können. Die Atmosphäre der Euphorie ist z. B. einladend, aber nicht einseitig engend oder weitend. <…> Ebenso können Atmosphären hinsichtlich ihrer Zuordnung zu der Lust/Unlust-Dimension ambivalenten oder neutralen Charakter aufweisen." (Julmi 2017: 207)
Das Circumplex-Modell der Atmosphären erlaubt nun „sowohl die Integration umweltpsychologischer Erkenntnisse in die (um Rappe erweiterte) Neue Phänomenologie, als auch umgekehrt die erarbeiteten leiblichen und atmosphärischen Dynamiken ein phänomenologisches Fundament für die Umweltpsychologie bieten. Es darf allerdings nicht ausser Acht gelassen werden, dass sich das wissenschaftstheoretische Fundament zwischen beiden Disziplinen fundamental unterscheidet. Die Umweltpsychologie folgt dem sogenannten S-O-R-Paradigma, wonach ein äußerer Stimulus (S) bestimmte Vorgänge im Organismus (O) auslöst, was diesen zu einer Reaktion (R) veranlasst <…>. Es ist aber gerade das wesentliche Merkmal von Atmosphären, dass sie sich nicht in ein solches dualistisches Weltbild pressen und sich weder eindeutig im Subjekt noch eindeutig im Objekt verorten lassen. Das Atmosphärische entgleitet einem in dem Masse wie man beide Seiten voneinander abzuspalten sucht." (Julmi 2017: 208)
Was nun den erwähnte Atmosphärisierung juristischer Personen im Bereich Marketing und Marke betrifft, so soll hier zunächst auf die Überlegungen des Wirtschaftswissenschaftlers Philip Kotler eingegangen werden (Pfister 2017: 59). Er regt nämlich schon 1973 an, vom tangibel verstandenen Produktbegriff zum Begriff „Totalprodukt" vorzustossen: „One of the most significant features of the total product is the *place* where it is bought or consumed. In some cases, the place, more specifically the *atmosphere* of the place, is more influential than the product itself in the purchase decision. In some cases, the atmosphere is the primary product." (Kotler 1973: 48, Hervorhebungen druch Kotler) Für dieses „Total product" fordert er ein „Total design", in dessen Sinne dann die „Atmospherics" gestaltet und marketing-mässig verstanden werden als „effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability." (Kotler 1973: 50)
Diese Gedanken Kotlers bilden den Auftakt zu einer längeren Beschäftigung nordamerikanischer Wissenschaftler und Praktiker mit „Atmospherics", die zunächst stark auf Shopping-Centers fokussiert war. Richard Michon, Jean-Charles Chebat und Lou W. Turley weisen auf eine lange Liste von Publikationen hin (Michon et al. 2005: 582 – 583) die sich mit einzelnen Einflussfaktoren befassen und stellen dann fest: „The idea of looking at a ‚basket' of environmental cues rather than a single cue at a time is fairly recent and is clearly under-researched <…>." Michon et al. 2005: 577) Die Autoren empfehlen deshalb: „Obviously, managers should not concentrate their efforts on one or two atmospheric characteristics and neglect the others. Retail atmospheric interactions and cofactors can play tricks on managers trying to boost mall and store perceptions."(Michon et al. 2005: 580)
Die Idee einer Marke ist wie oben dargestellt lange vorwiegend zweidimensional betrachtet und definiert worden. Im Unterschied zu vielen Markentheoretikern und –praktikern schreiten Burmann et al. vom erwähnten zweidimensionalen Markenverständnis zum dreidimensionalen weiter und kommt dabei ebenfalls auf die Ladenatmosphäre zu sprechen: „In ihrer Publikation zur Gestaltung der Ladenatmosphäre von

‚Store Brands' stellt Müller (2012, S. 133 ff.) fest, dass multisensuale Markenstimuli am Point of Sale die Markenpersönlichkeit gut an die Nachfrager vermitteln können. Hierbei bezieht sie sich auf Farb-, Geruchs- und Musikreize und entwickelt mithilfe der Persönlichkeitsdimensionen nach Aaker (1997) ein multisensuales Ausdrucksmodell der Markenpersönlichkeit <….>. Die Zuordnung der jeweiligen Reize erfolgt auf Basis einer umfangreichen Literaturanalyse und einer anschließenden Validierung der Befunde mittels Experimenten und Expertenbefragungen." (Burmann et al., 2021: 1963)
Als Nächstes soll nun auf den erwähnten dritten Bereich der Atmosphärisierung juristischer Personen eingegangen werden, jenen der Entwicklung von öffentlichen und privaten Räumen. Dabei wird mit dem Philosophen Thomas Fuchs vorausgesetzt, dass Atmosphären durchaus „machbar" sind: „Ohne auf diese Debatte hier näher eingehen zu können, scheint mir die Tatsache, dass Umgebungen wie Landschaften, Architekturen oder Innenräume von vielen oder den meisten Menschen atmosphärisch in ähnlicher Weise erfahren werden, für eine Objektivität der Atmosphären zu sprechen – schliesslich ist es ja auch möglich, sie durch ein geschicktes Arrange-ment, entsprechende Beleuchtung und Raumgestaltung gezielt zu erzeugen." (Fuchs 2013: 23) Wie man bei der atmosphärischen Entwicklung hier konkret vorgehen kann und welche theoretischen und modellmässigen Grundlagen es dazu braucht, darauf soll nun eingegangen werden.

6.1 Ort und Atmosphäre beschreiben

Aufbauend auf dem oben dargestellten Modell des Markenraums soll vertieft werden, wie man Räume generell beschreiben und deren atmosphärische Wirkung erfassen kann. Die Übertragung und Erweiterung des zunächst am Markenraum konzipierten Modells auf Ideal-, Normal- und Elendsräumen ist deshalb möglich, weil es sich ja überall um Räume und Orte handelt. Der Unterschied liegt nicht in der Art der Wahrnehmung des teilnehmenden Beobachters oder der Struktur und Themen der Analyse, sondern in der Bedeutung und der Haltung des Bauherrn, des Raumeigners, vom Vorbild-Anspruch im Idealraum bis zur armutsbedingten Anspruchslosigkeit im Elendsraum (Grafik 8).
Die Entwicklung des hier dargelegten Modells einer ganzheitlich-nachhaltigen Raumwahrnehmung und –beschreibung hat sich über mehr als ein Vierteljahrhundert erstreckt. Es ist immer wieder verfeinert und publiziert worden (insbesondere Pfister 2004 / 2: 85 ff. und Pfister 2007: 179 ff., 184 f.). Es ist derart konzipiert, dass es sowohl für den Gross- und Kleinraum, den Aussen- und den Innenraum, den Raum der öffentlichen Hand wie auch der Privateigentümer angewandt werden kann.
Wichtig ist hier festzuhalten, dass die Praxisarbeit an Raumgestaltungen und Atmosphären im institutionellen Bereich sich immer fokussiert ist auf einen bestimmten Ort, den es zu entwickeln gilt. Der Blick ist also zukunftsgerichtet. Man muss zwar die Geschichte kennenlernen, ebenso das Umfeld, aber nur so weit, als es für zum Beispiel eine Arealentwicklung relevant ist. Die Strukturierung der Analyse wird so vorgenommen, dass ein zu gestaltender Ort in Relation zum näheren Umfeld und seiner Geschichte, zum Eigner, zu den Nutzenden gebracht werden kann.
Authentische und nachhaltige Raumgestaltung setzt eine Identifikation mit dem Ort und Projekt voraus. Unter Identifikation soll mit Hillmann „Gleichsetzung, Wiedererkennen" verstanden werden, als ein Teil des Sozialisationsprozesses, in dem das Individuum „Persönlichkeit wird, ‚zu sich selbst findet'." (Hillmann

1994: 349) Dabei werden „allg. kulturelle Normen u. Werte sowie <...> Rollen der näheren sozialen Umgebung“ (Hillmann 1994: 350) internalisiert. Diese in der Psychologie und Soziologie bezogen auf natürliche Personen entwickelten Vorstellungen sollen nun zunächst auf juristische Personen übertragen und verräumlicht sowie an ausgewählten Identifikationsfeldern festgemacht werden.
Hier kann nun der Brückenschlag erfolgen vom oben dargestellten Markeraum-Modell zum Ortsidentifizierungs-Modell (Pfister 2017: 163) mit seinen acht zentrale Identifikationsfeldern (Pfister, 2017: 138) Sie sind in zwei Gruppen strukturierbar, aber immer als Ganzheit zu verstehen, nämlich in:

- Identifikationspräger (geistiger Gehalt: Markenraum-Werte, -Leistung und –Positionierung):
  - Identifikationsgestaltende,
  - Ökonomische Identifikationshaltung und –leistung,
  - Ökologische Identifikationshaltung und –leistung,
  - Soziokulturelle Identifikationshaltung und –leistung;
- Identifikationsträger (körperliche Gestalt und emotionale Wirkung: Markenraum-Image, -Gestalt & -Code):
  - Identifikationsgestalt,
  - Identifikationsräume,
  - Identifikationsobjekte,
  - Identifikationsatmosphäre.

Diese vier genannten Identifikationsträger erhalten ihre Gestaltung (Designstrategie) dadurch, dass sie durchdrungen sind von vier Identifikationsprägern. Die von Identifikationsgestaltenden und -objekten geprägten Identifikationsräume schaffen insbesondere auch für Normalräume soziokulturelle und emotionale Orientierung. Dadurch können Bewohnende und Besuchende räumlich benennen, wo sie sind, einem Ort einen Namen wie zum Beispiel Kloten geben, raumbezogen Gehalt und Gestalt zuordnen, analog zum Markennamen und Markenzeichen in der Marken-Modell. Sie bestimmen einen Standort über geografische Koordinaten und Höhenangaben hinaus, indem sie sich und ihren Wohn-, Arbeits- und Freizeitraum in Relation setzen zu „Landmarks“. So identifizieren sie ihren Standort emotional und soziokulturell und schaffen die Grundlage dafür, dass sie sich selbst mit ihm identifizieren können.
Die hier wichtige Differenzierung zwischen juristischen und natürlichen Personen hat modellbezogen folgende Konsequenzen:

- Juristische Person, Institution / Organisation / Destination:
  - Ort = Institutioneller Eigenraum, Landschaft, Stadt, Dorf, öffentlicher Raum, Parzelle / Areal,
  - Umfeld = Gemeinde, Wohnbevölkerung, Gesellschaft / Politik;
- Natürliche Person, Individuum:
  - Ort = Individueller Eigenraum, Wohnung, Parzelle / Areal,
  - Umfeld= Familie, Gemeinschaft, Gesellschaft.

Die hier thematisierte Atmosphärisierung des (Marken)Raumes erfolgt somit durch die Erweiterung des Markenraum-Modells zum Ortsidentifizierungs-Modell und damit durch das Hinzufügen der Atmosphären-Dimension, der Identifikationsatmosphäre. Wenn die Ortsatmosphäre generell verstanden wird als matrixartige Durchdringung der Raum- und Situationsatmosphäre eines bestimmten Ortes (Pfister

2017: 78), so meint der Begriff Markenraum-Atmosphäre die Ortsatmosphäre eines besonders markanten und markierten Ortes. Daneben gilt es auch die Ideal-, Normal- und elendsraum-Atmosphäre, die in gleicher Art strukturiert und beschrieben werden.
Anschliessend sollen hier alle erwähnten Identifikationsfelder näher beschrieben werden, zum Schluss dann die Identifikationsatmosphäre mit dem Atmospheric Design-Code, der dann das Profil der emotionalen Wirkung beschreibt.

6.1.1 Ortsgeschichte und Identifikationsgestaltende, Identifikationshaltungen und -leistungen

Da es ein zentrales Anliegen der hier vorliegenden Studie ist, nicht nur theoretisch und modellhaft über Habitus, Raum und Atmosphäre zu schreiben, sondern immer auch die Praxis und Anwendung im Auge zu behalten, sollen die Identifikationsfelder an konkreten Beispielen behandelt werden, nämlich der Schweizer Stadt Kloten im Kanton Zürich und dem Hauptort des Kantons Basel-Landschaft, Liestal.
Wenn man das aktuelle Sosein eines Ortes verstehen will, muss man sich damit befassen, wie es entstanden ist. So wird stets mit der Analyse der Geschichte eines Ortes gestartet, hier von Kloten. Diese Recherche erfolgt heute meist problemlos, gibt es doch unzählige Websites darüber und auch Publikationen der Geschichte von Dörfern, Städten und Regionen. Daraus werden dann die Eckdaten und Informationen herausgezogen, welche für die anstehenden Planungen relevant sind. Die Grafik 9 zeigt die zentralen Aspekte.
Identifikationsgestaltende sind Menschen und deren Aktivitäten, welche einen Ort, sein Aus- und Ansehen prägen, in Gegenwart und Vergangenheit. Es können Politiker, Unternehmer, Wissenschaftler, Gestalter, kulturell oder sozial Engagierte etc. sein. Die Identifikationshaltungen und –leistungen, die ja auf politischen Leitlinien einer Gemeinde basieren, werden dann konkretisiert in Projekten und sollen vorbildlich und anziehend wirken, indem sie den

- Sozial- und Gesundheitsraum etwa mit sozialem Wohnungsbau, Pflegeheime, Spitälern etc.,
- Kultur- und Bildungsraum mit Schulhäusern, Kulturzentren, Museen etc.

prägen und mit qualitätsvollen Leistungen Identifikation schaffen.
De Identifikationsgestaltenden, -haltungen und –leistungen der Stadt Kloten sind in Grafik 10 zusammengestellt

6.1.2 Identifikationsgestalt, -räume und -objekte

Nach diesem Desk-Research ist es wichtig, ins Feld zu gehen, eine Landschaft, Ortschaft, Liegenschaft und Gesellschaft vor Ort zu erleben und beobachten, sich ein Bild davon zu machen. Eine solche Begehung sollte man übrigens alleine und mit aufnahmebereiten Sinnesorganen vornehmen, was meist mehrere Stunden Zeit erfordert. Zunächst sind bei einem Rundgang die Ansichten, Durchblicke, Geräusche, Düfte etc. aufzunehmen, danach Fotografien zu machen, Raumbilder festzuhalten. Neben den Raumbildern wird die Identifikationsgestalt über die Analyse der charakteristischen Architekturformen beschrieben (siehe später).
Raumbilder lassen sich zwischen Stadtplan / Zonenplan und Lebensraum ansiedeln. Sie sind zweidimen-










Ortsgeschichte: Nach dem sich die Gletscher aus dem Gebiet des Mittellandes zurückzogen, bildeten sich an gewissen Orten Seen, die langsam verlandeten. So entstanden Riede als grosse Flächen, so auch das Klotener Riet. Schon in der Steinzeit gab es hier Siedlungen. In römischer Zeit lag das heutige Kloten an der Kreuzung wichtiger Römerstrassen und blieb bis 1510 Zollstätte und bis 1798 Gerichtsort des Kyburger Unteramts. Mit der Eröffnung der Nationalbahnstrecke Winterthur-Wettingen erhielt Kloten 1877 eine Haltestelle. 1911 wurde ein Artillerie-Waffenplatz eingerichtet und 1946–1948 der Flughafen Zürich-Kloten erstellt.1961 erreichte Kloten mit 10'000 Einwohnern Stadtgrösse. 2018 zählte Kloten etwas über 20’00 Einwohner.

Kultur: Kloten hat drei Pole und Gesichter, ist ein spannungsreicher Trippelort: Ein global-agglourban-ruraler Vernetzungsort zwischen Weltoffenheit und Dorfgemütlichkeit. Kloten ist auch Übergangsort von Stadt zu Land. Und Kloten ist ein Bewegungsort: Flug-, Bahn- und Strassen-verkehr entwickeln eine Sogwirkung weg vom Ort, aber auch wieder zurück zu ihm als – ganz wörtlich zu verstehendes - Global Village mit viel Grün und Ruhe.

Baukultur: Bei den Gebäuden der Logistikinfrastruktur werden laute Töne angeschlagen, bei der Architekursprache der meisten übrigen Klotener Gebäude ist jedoch das Gegenteil der Fall. Allerdings gibt es einige starke Akzentsetzungen, sowohl in der inneren wie der äusseren Ausstattung. Von der Bauerndörflichkeit bis zur Grossstädtigkeit im Flughafenbereich ist die ganze Palette der Schweizer Architekturgeschichte der Nachkriegsepoche präsent. Nur wenige Gebäuden sind in den polaren Positionen von Stahl / Glas (diese vor allem im Flughafenbereich) respektive Öko / Holz vorhanden. Das Ökologische wird praktisch nirgends im Sinne von „Holzfassade mit Satteldach“ zelebriert. Die natürliche Ausstrahlung kommt von den Zwischenräumen, wo viel Grün zu finden ist, was der Stadt Kloten im Wohnbereich eine erstaunliche, unerwartete Ruhe und Entspanntheit verleiht.

Grafik 9: Kernaspekte der Geschichte und Kultur der Stadt Kloten

Identifikationsgestaltende: In Kloten wäre hier etwa Walter Mittelholzer (1894-1937) zu nennen, Luftfahrtpionier und erster technischer Direktor der Swissair. Er baute eine grosse Sammlung eigener Luftbild-Fotografien an (heute im ETH-Archiv). Weitere Identifikationsfiguren können sein: Führende Politiker und Mitglieder der Stadtverwaltung, Vereinspräsidenten sowie die Inhaber und Geschäftsführer grosser Firmen, Künstler, Wissenschaftler etc. Als identifikationsstiftende Aktivitäten gelten besondere Anlässe kultureller, gesellschaftlicher oder sportlicher Natur (quasi als temporäre Attraktionspunkte). In Kloten wären hier zum Beispiel die Auftritte des Eishockey-Clubs EHC Kloten zu nennen.

Identifikationshaltungen:

Dimensionen des Markenraum (Landschaft und Ortschaft):

- *Marken-Werte*: Mobilität, Kontinuität, Geborgenheit, Heimat / Geschichte, Integration, Funktionalität, Vertrauen, Sicherheit, Integrität, Genuss
- *Marken-Code* (Muster im Umgang mit Kultur, Finanzen, Funktionen, Emotionen, Qualitäten, situativen Stimmungen): Selbst-Wertbewusst, eher sparsam, pragmatisch, zurückhaltend, normal qualitätsbewusst, abwechslungs-orientiert
- *Markenleistung*: Mobilität (kurze Wege, hohe Anschlussfähigkeit), Sauberkeit, Sicherheit, gute Lebensqualität
- *Markenpositionierung* (Unterschied zu Anderen): Nahtstelle zwischen Logistik& Industrie&Dienstleistung, Stadt&Land(-wirtschaft), Boden und Luft, modern und Alt (Identität durch Kontinuität/Geschichte)
- *Markengestalt*: Gute und auch gepflegte Ausgestaltung: Vielfalt der Stile und Raumatmosphären
- *Markenimage*: Position der Mitte (nicht Durchschnitt, sondern sowohl-als-auch, integrativ): Mitte bezüglich langweilig-interessant, welt-offen-heimatorientiert, konservativ-modern, eigenständig-normal, kultiviert/gepflegt-natur-belassen, belebt-ruhig, gemütlich-ungemütlich, konventionell-speziell, kühl-warm, rustikal-urban

Identifikationsleistungen:

Leitlinien für Raum:

Die raumbezogene Angebotsstrategien, ökonomische, ökologische, soziale Leistungsthemen (Raumthemen) basieren auf den Vorgaben der Stadt Kloten (Legislaturperiode 2014 – 2018), insbesondere den Leitlinien Raum:

- „Wir streben eine gezielte innere Verdichtung und die nachhaltige Entwicklung des Stadtzentrums an mit dem Ziel
- Identität zu schaffen und den Wiedererkennungswert des Stadtzentrums zu steigern
- Bauliche Verdichtung in Quartieren zu fördern, wo dies sinnvoll und möglich ist."
- *Ökologische Dimension:* Durch bauliche Massnahmen besser vor Fluglärm schützen. Wertvolle Naturräume schützen und pflegen (z.B. Aufwertung Altbach).
- *Ökonomische Dimension:* Nachhaltige Finanzpolitik. Interessantes Raum- und Nutzungsangebot für ortsansässige Gewerbebetriebe schaffen. Zentrum und das Industrie-gebiet mit der Glattalbahn zu erschliessen.
- *Soziokulturelle Dimension:* Menschen, sie leben, arbeiten und bilden sich in Kloten, teilen Kultur und Sport und fühlen sich zusammengehörig. Identität schaffen und den Wiedererkennungs-wert des Stadtzentrums zu steigern. Im Zentrum eine attraktive Mischnutzung mit hochwertigem Wohnraum und einem guten Einkaufs-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebot fördern. Bauliche Verdichtung in Quartieren ist zu fördern, wo sinnvoll und möglich.

Grafik 10: Identifikationsgestaltende, -haltungen und –leistungen der Stadt Kloten

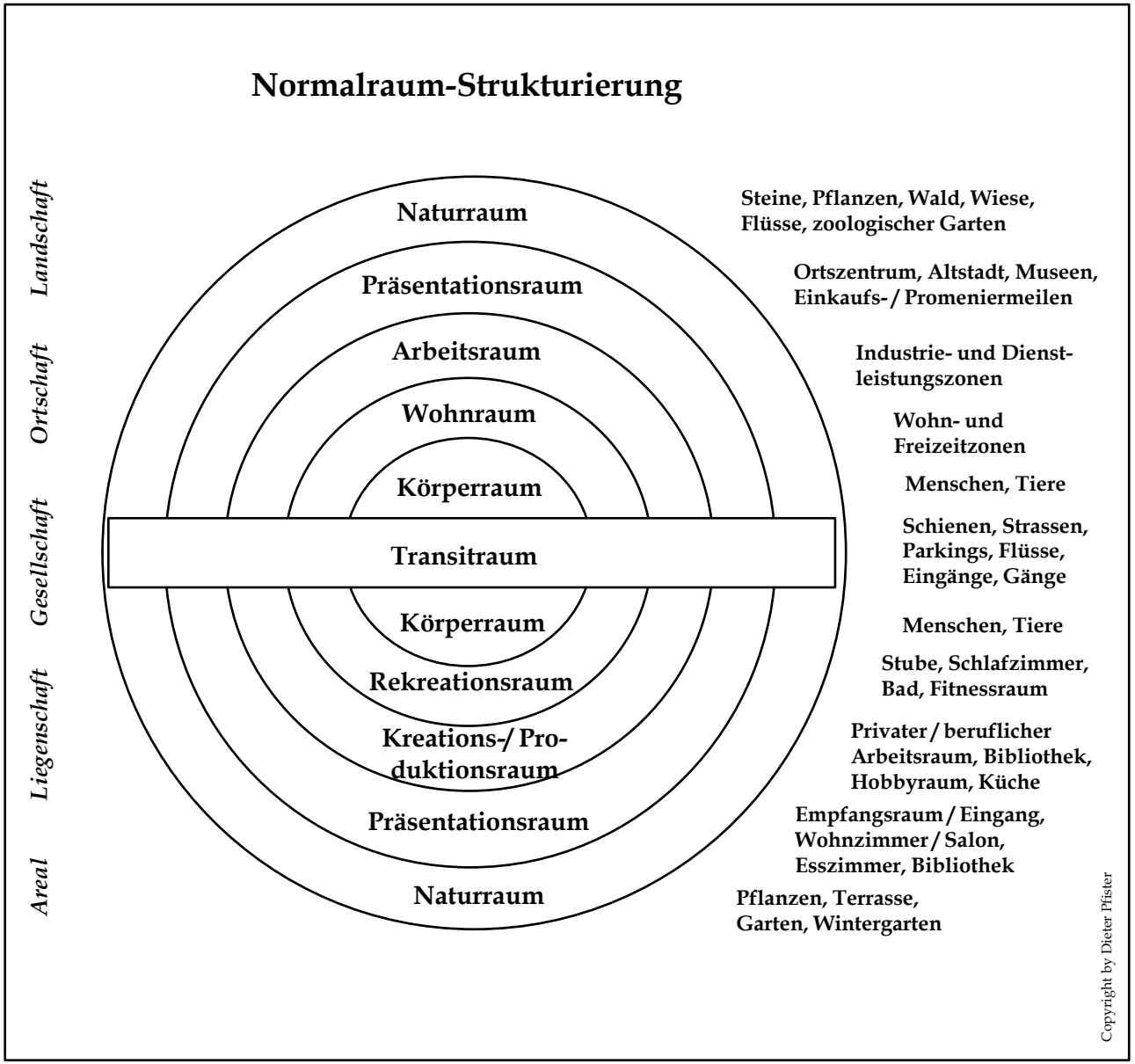
sional, aber nicht planiert-abstrakt und objektzentriert (frontale Aufnahmen von Gebäuden, Fassaden etc.), sondern mit räumlichem Blick (Strassenzüge, Plätze, mehrere Gebäude als Arrangement etc.) wahrgenommen. Raumbilder werden geprägt durch die Gestalt und Formgebung von Objekten und Freiräumen, dem Zeitaspekt, dem Alter oder Baujahr der Objekte sowie der Gebrauchsfunktion der Orte.
Bei Raumbilder geht es mit Husserl um das Bildsujet (Husserl 1980: 23), um das, was dargestellt wird, das Sujet des Raumes, das Thema, die Aussage und Bedeutung eines Ortes. Räume und Orte sprechen zu den Menschen, die vor Ort sind oder über Bilder von ihnen erfahren. Orte sagen Menschen etwas über sich, ihre Geschichte und Eigenheiten und zwar mit einer Stimme, welche die Raumstimmung ausdrückt. Sie sprechen Menschen an, wenn deren Erwartungen oder eigenen Stimmung in Übereinstimmung mit ihnen sind – oder auch nicht.
In einem nächsten Schritt müssen nun die festgehaltenen Raumbilder geordnet werden, wofür sich das Normalraum-Strukturierungsmodell eignet. Die Grafik 11 zeigt nun die Zonen, ausgehend vom Menschen als teilnehmendem Beobachter und Nutzer (Mitte),

- der einen Körperraum hat und
- sich im Raum bewegt (Transitraum), und zwar je nach Tages- und Lebenszeit
- im Wohnraum,
- Arbeitsraum
- etc.

Diese Normalraum-Strukturierung kann für öffentliche Räume (Grafik 11 oben) und für private (unten) verwendet werden. Auf Letztere wird später eingegangen.
Die bei der Begehung fotografierten Raumbilder werden nun dieser Strukturierung zugeordnet und jene mit ähnliche Raumaussagen und –arrangements zusammengenommein, woraus Raumbild-Cluster entstehen.
Nach dieser Strukturierungsarbeit können diese Cluster in den Ortsplan übertragen und thematisch benannt werden mit schlagwortartigen Raumaussagen, die für einen bestimmten Cluster charakteristisch sind. Die Grafik 12 zeigt dies wiederum am Beispiel der Stadt Kloten. Diese Cluster-Betitelungen sollen einfach verständlich, nicht wertend sein und möglichst „neutral" die Bildaussage umschreiben. Sie dienen vor allem der praktischen Verständigung bei Diskussionen während Raumentwicklungsprozessen, an denen ja nicht nur Baufachleute teilnehmen.
Ein weiterer Aspekt der Beschreibung einer Identifikationsgestalt besteht in der Bestimmung und Analyse von Identifikationsräumen und Identifikationsobjekten (Grafik 12), auf die noch eingegangen wird. Zuvor sollen aber die bei Artefakten und Gebäuden an einem Ort häufig vorkommenden Formen betrachtet werden. Wie bei den Raumbild-Zonen können auch die hierzulande am häufigsten vorkommenden Grundformen vorstrukturiert werden, und zwar in

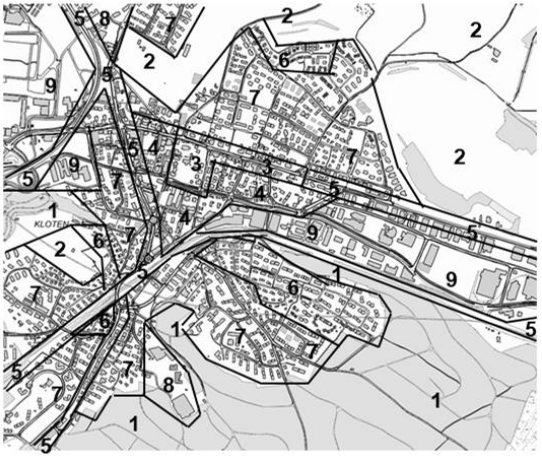
- Gesamtformen (Dimension, Struktur und Umrissform von Gebäuden etc.) und
- Detailformen (Binnenformen etwa einer Fassade, Ornamente etc.).

Beide könne wiederum weiter unterteilt werden wie es die Grafik 13 zeigt und am Beispiel von Liestal visualisiert. Die häufigsten ortsprägenden Formen sind dann herauszufinden und zu benennen (Pfeile in Grafik).
Nun soll auf die Identifikationsräume und –objekte eingegangen werden. Innerhalb der in einem Projekt re-



Grafik 11: Normalraum-Strukturierungsmodell

Normalräume mit Raumbild-Clustern



1. WaldRücken
2. WiesenWeite
3. NaturTradition
4. SpannungsFeld
5. VerkehrsAchse
6. FamilienGarten
7. WohnPark
8. FreizeitPark
9. IndustrieDynamik
10. GlobalUrbanität

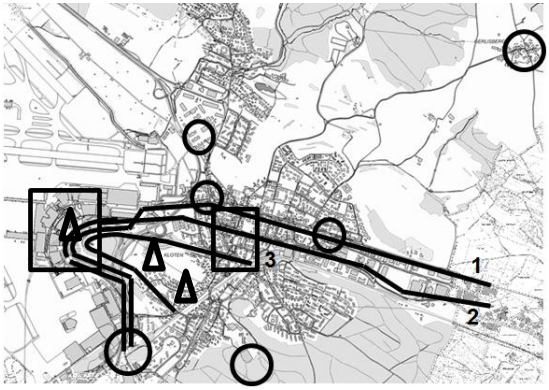
Cluster 3: NaturTradition



Cluster 6: FamilienGarten



Identifikationsräume



Altbach, Bahnhofplatz
Balsberg / Schaffhauserstrasse,
Egetswil,
Flughafen, Gerlisberg
Hardwald, Kaserne
Kreuzung Zum Wilden Mann,
Kreuzung Bassersdorferstrasse,
Schaffhauserstrasse
Stadtpark, Stadthausplatz
Stadtplatz, Platz vor The Circle
Wald-Schwimmbad

Stadtplatz



Alter Tower

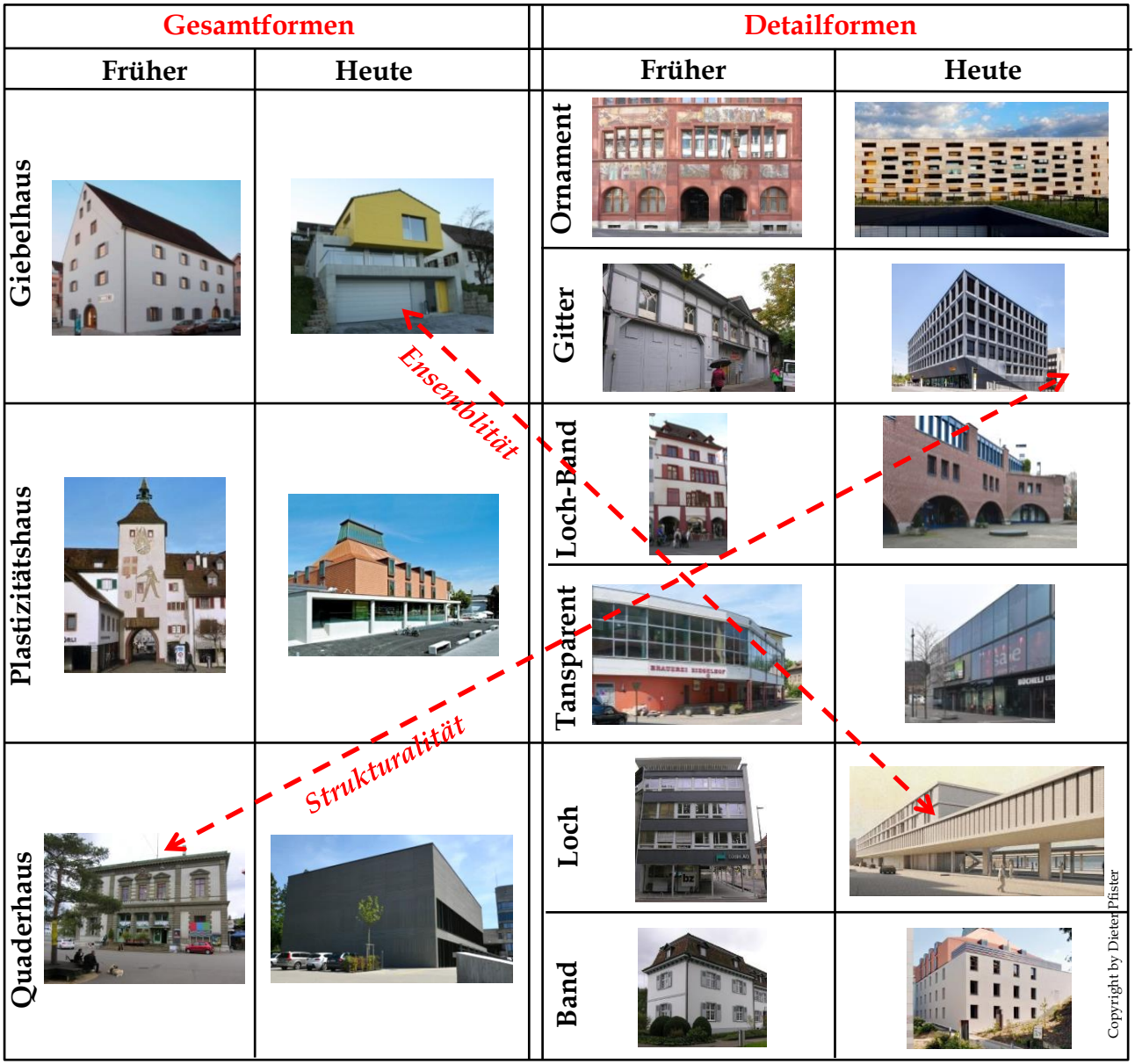


Identifikationsobjekte

Ortsmuseum, Reformierte Kirche, Swiss Arena, Zentrum Schluefweg, Alter ABM-Tower, Walter Mittelholzer-Denkmal, Kreisel Bassersdorfer-strasse, Alter Tower, Balsberg, The Circle

Passantenströme

Grafik 12: Raumbild-Cluster, Identifikationsräume und –objekte der Stadt Kloten



Grafik 13:Architekturformen am Beispiel der Stadt Liestal

evanten Normalraum mit seinen Raumbild-Clustern gibt es im kollektiven Langzeitgedächtnis der Bewohner und Besucher tief verankerte Objekte (Gebäude, Brücken, markante Berge etc.), Identifikationsobjekte (Grafik 12). Orte, die von diesen besonderen Objekten, Aktivitäten und Persönlichkeiten geprägt sind, also eine spezielle, eigentümliche Ausstrahlung und damit Anziehungskraft besitzen (Grafik 8, Röhren auf dem Plan, der den Normalraum oben abschliesst) und damit Land- und Ortschaften markieren, werden hier Identifikationsräume genannt. Sie geben dem Normalraum Halt und Ausrichtung und können zentral oder peripher liegen. Bewohnende und Besucher befinden sich jeweils „in der Nähe von…", verorten sich dadurch, dass sie sich auf das Eigentümliche dieser Identifikationsräume beziehen.
Identifikationsräume zeichnen sich durch meist einen oder mehrere Identifikationsobjekte aus. Dazu gehören

- herausragende Bauwerke, Denkmäler etc. oder
- spezielle Landschaftsformationen als natürliche Landmarks.

Ist die Stimmigkeit zwischen Eigner-Nutzer-Gestalter hier hoch und ebenso die Qualität und Originalität der Artefakte und ihres Arrangements im Raum, so spricht man von einem Markenraum.
Die Grafik 12 zeigt nebst den Raumbild-Clustern, Identifkationsräumen und –objekten auch noch die wichtigen Besucherströme. Denn da Orte nicht ohne Menschen betrachtet werden sollen, ist auch festzuhalten, wie sich die Passantenströme (Laesser, Pfister, Beritelli 2020: 178 f.) verhalten im öffentlichen und privaten motorisierten Verkehrsmitteln und dem Langsamverkehr (Fussgänger, Velo).
Alle dargestellten Identifikationsfelder wirken aufeinander und zum Menschen hin. Ihre Gesamtwirkung wird in der Identifikationsatmosphäre spürbar, auf die nun einzugehen ist.

6.1.3 Identifikationsatmosphäre

Im Rahmen der genannten langjährigen eigenen Entwicklungsarbeit an Theorie und Modellierung einer ganzheitlich-nachhaltigen Raumwahrnehmung und –beschreibung ist versucht worden, den zentralen Atmosphären-Begriff immer mehr zu konkretisieren und operationalisieren (Pfister 2017: 49 ff. und 2020: 45 ff. / englisch). Dabei werden im Spacing-Modell (Pfister 2017: 163) vier Teilmodelle verbunden, nämlich das

- Markenraum-Modell (Pfister 2017: 90),
- Ortsatmosphären-Modell (Pfister 2017: 74)
- Markenraum-Strategie-Modell (Pfister 2017: 109) und
- Ortsidentifizierungs-Modell (Pfister 2017: 139).

Diese Theorieentwicklung ist verwurzelt in der Denktradition der grundlegenden raumphilosophischen Überlegungen von Kitaro Nishidas „Logik des Ortes (1999, Erstausgabe 1926), Hermann Schmitz „Atmosphäre" (2014). Da die Herleitung und Begründung der Atmosphären-Beschreibung in mehreren eigenen Publikationen ausführlich behandelt worden ist (Pfister 2017: 49 ff., Pfister 2020: 31 ff. / englisch und Volgger , Pfister, Dirksmeier 2023 / englisch) soll hier nicht mehr weiter darauf eingegangen werden.
Die hier vorliegende Strukturierung des Atmosphären-Begriffs stellt zwar im Blick auf den Atmospheric Design-Code eine grosse Reduktion von Komplexität dar, erscheint aber im Verbund mit den übrigen Identifikationsfelder vertretbar, denn eine Ortsatmosphäre lässt sie durschimmern, ist von Identifikationspräg-

ern bestimmt, nimmt in den Identifikationsträgern Gestalt an. Sie kann in ihrer Stimmung, ihrer strategischen Ausrichtung in den 35 Dimensionen des Atmosphere Design-Codes strategisch erfasst werden, so, wie das die Grafik 14 zeigt. In ihm verbalisiert sich Profil das „Muster im Umgang mit…" Dieses Muster muss ist in den verschiedenen Standorten eines Unternehmens oder in Landschaft, Ortschaften und Liegenschaften einer Destination in der Gestaltung spürbar sein (siehe später). Bei der Gestaltungsarbeit ist zwischen diesen Bereichen aber mit Belz nicht Harmonie anzustreben, sondern Stimmigkeit: „Auch der unbedingte Wille zur Harmonie ist ein kritisches Unterfangen. Dynamische Marken bedürfen der Spannung. Übertriebene Harmonie wirkt selbstverständlich und oft nur langweilig. Besser ist *Stimmigkeit,* die durchaus stimulieren kann. Sie lässt sich erleben, aber schlecht beschreiben. Vergleichbar wäre sie mit dem Gefühl, einen interessanten Garten oder ein Haus zu betreten, in dem man sich einfach wohl und angeregt fühlt. Einzelne Pflanzen, Vorhänge oder Polstermöbel sind keine Erklärung, wohl aber das stimmige Zusammenspiel der einzelnen Elemente." (Belz, 2018: 60 (Hervorhebung durch Belz).

Mit dem Atmospheric Design-Code kann die Strategie dargestellt werden, die in einer vorhandenen Atmosphäre spürbar ist oder die eine Ortsatmosphäre in Zukunft prägen soll. Wie die Grafik 14 zeigt, stehen dabei im Sinne einer ganzheitlich-nachhaltigen Raumtheorie folgende vier Strategiebereiche im Zentrum:

- Strategie Ökonomie und Ökologie,
- Strategie Soziokultur,
- Strategie Raumklima,
- Strategie Raumarrangement.

Landschaften, Ortschaften (Stadt, Dorf), oder Liegenschaft (Aussen- und Innenräume) sind unterschiedlich dimensioniert und aufgebaut, weshalb der Atmsopheric Design-Code einen unterschiedlichen Umfang haben muss.

Ausgehend vom oben dargestellten Code für Liegenschaften wird so für die zwei übergeordneten Ebenen eine Konzentration auf folgende Aspekte vorgeschlagen (Laesser, Pfister, Beritelli 2020: 185), für Landschaften:

- Klima: Temperatur, dichte, Licht
- Zeit: Geschichtsbezug
- Arrangement: Anordnung, Proportionen, Begrenzung, Konsistenz
- Bei Ortschaften sind es diese:
- Klima: Temperatur, Bewegung, Ton, Duft, Feuchtigkeit, Licht
- Zeit: Geschichtspräsenz
- Arrangement: Material, Farbe, Formen, Anordnung, Proportion, Begrenzung, Konsistenz.

Neben dieser sozusagen geografischen Perspektive kann man Raumatmosphäre auch aus jener von Marke und Habitus betrachten, bezogen auf natürliche und juristische Personen. Mit dem Atmospheric Design-Code sind dann die Atmosphären einer Destination oder Stadt, eines Quartiers oder einer dort ansässigen Institution, Firma sowie einer ebenfalls dort wohnenden Sippe und deren einzelnen Familien (siehe später) zu analysieren. Schliesslich kann man als territoriale Eingrenzung auch die Raumbild-Cluster nehmen, wo die Gebrauchsfunktionalität strukturierend wirkt. Das Verbindende ist hier das Durchdringende, jene

Atmospheric & Mood Design-Dimensionen	Polaritäten als 5er Skala	+++	++	+/+	++	+++	Copyright by Dieter Pfister
Strategie Ökonomie, Ökologie							
Nachhaltigkeit ökologisch	Wichtig						Unwichtig
Nachh. ökonomisch	Wichtig						Unwichtig
	Budget gross						Budget klein
Strategie Soziokultur							
Nachhaltigkeit Soziokulturell	Wichtig						Unwichtig
	Kontinuität: Orientierung an örtl. Gestaltungseigenheit.						Modernität: Orientierung an globalen Gestaltungstrends
Raumbild/Image	Gepflegt (aufgeräumt/intakt/sauber)						Ungepflegt
	Romantisch						Sachlich
	Heiter						Düster
	Rustikal						Artifiziell/urban
Raumzeitbezug	Beständig						Modisch
Gestaltung	Konventionell						Originell
Geschichtsbezug	Hoch						Tief
Herstellungszeit	Alles alt (50+)						Alles neu
Prozess	Gewachsen, zufällig						Geordnet, geplant
Strategie Raumklima							
Temperatur	Warm						Kühl, kalt
Dichte	Voll						Leer
Bewegung	Ruhig						Bewegt
Ton	Leise (Geräusche innen/aussen)						Laut
Duft	Intensiv						Neutral
Feuchtigkeit	Feucht (Luft, Material,v.a. aussen)						Trocken
Licht	Dunkel						Hell
Strategie Raumarrangement							
Material	Natürlich						Synthetisch
Verarbeitung	Rau						Glatt
	Sorgfältig						Grob
Farbe	Bunt						Ton in Ton
Form	Weich						Hart
	Komplex						Einfach
Gesamtform	Architektural-konstruiert						Skulptural-organisch
Detailform	Ornamental						Pur
Anordnung	Unübersichtlich						Übersichtlich
Proportion	Schwer						Leicht
	Gedrungen						Elegant
Zugänglichkeit	Geschlossen						Offen
Konsistenz	Einheitlich						Vielfältig
Gebrauchsfunktion	Kaschiert						Zelebriert

Grafik 14: 35 Dimensionen einer Ortsatmosphäre beschrieben als Atmospheric Design-Code

Überein-Stimmungen, die dann über alle Betrachtungsperspektiven von der Destination bis zum Gebäude, von der Institution bis zum Individuum und der Familie herrscht. Dabei gilt allerdings: Je grösser man das Betrachtungsfeld definiert und je mehr Teileinheiten es umfasst, desto kleiner wird die Menge der Übereinstimmungen, was die Beschreibung einer Atmosphäre, aber auch der Marke etwa einer grossen Firma sehr abstrakt , ja beliebig erscheinen lässt.
Nach diesen Überlegungen zur Modellierung des Atmosphären-Begriffs im Blick auf juristische Personen soll nun die Brücke zum Habitus-Begriff geschlagen werden.

6.2 Stadt-Habitus und -Atmosphäre

Im Atmosphärendiskurs der letzten Jahrzehnte ist ein weiterer Begriff wichtig geworden, nämlich jener des Habitus, der ja zunächst als Beschreibung des Aussehens, des Verhaltens, der Gestalt und der Eigenart auf eine natürliche Person bezogen gewesen (siehe oben), nun aber in den Bereich juristischer Personen getragen worden ist. Wie sich diese entwickelt hat und wie dies analysiert und beschrieben werden kann, darauf soll nun eingegangen werden.
Hier stehen weniger Unternehmen im Vordergrund – für sie ist der Marken-Begriff naheliegender – als Orte, Städte und Destinationen. Zur Begriffsgeschichte schreibt der der Soziologe Rolf Lindner folgendes: „Die Rede vom ‚Habitus' in Bezug auf den Ort ist nicht neu. Im Gegenteil: wir können von einer veritablen Tradition eines solchen Denkens sprechen, als wir in diesem Konzept durchaus eine Wiederaufnahme des ‚Physiognomie'-Diskurses des 19. Jahrhunderts finden. Für Honoré de Balzac, dem in diesem Zusammenhang eine konstitutive Rolle zukommt, hatte jedes Pariser Quartier seine eigene Physiognomie, in der sich die gesellschaftliche und materielle Situation der BewohnerInnen ausdrückt <...>." (Lindner 2020: 506 mit Hinweis auf Balzac 1830 / 2002)
Im Zusammenhang mit dem Brückenschlag von Habitus zur Stadt weist der Kulturwissenschaftler Thomas Bürk auf die Publikation des Kulturwissenschaftlers Martyn Lee hin, in der „vielleicht zum ersten Mal ein ‚city habitus' ausgewiesen" (Bürk 2011: 138) wird. „Ungefähr zeitgleich, nämlich im Januar 1996, sprach bereits der deutsche Kulturwissenschaftler und Cultural Studies-Spezialist Rolf Lindner (1996) auf einer deutsch- französischen Tagung in Berlin über den ‚Habitus der Stadt'." (Bürk 2011:138)
Auch hier zeigt ein Blick auf die Begriffsgeschichte, dass die Überlegungen zur Singularität von Städten in der Stadtforschung nichts Neues sind. Bürk schreibt dazu: „Besonders die historische Stadtforschung bietet eine Fülle an Stadtbiographien und stadtgeschichtlichen Monographien an, in denen jeweils der <...> einzigartige Charakter der jeweiligen Städte hervorgehoben wird. Ebenfalls seit langem finden sich Vorstellungen von der Stadt als Körper, einem aus vielfältigen Materialien und Funktionen bestehenden organisch gewachsenen Metabolismus aus Strassen und Häusern, Waren und Menschen. Erst der Paradigmenwechsel hin zur Betrachtung der vorrangig gesellschaftlichen Dimension der Stadt seit den 1960er Jahren verschiebt hier die Perspektiven, zumindest für die nächsten Jahrzehnte. Trotzdem sind Beiträge über städtische Eigenheiten <...> kontinuierlich präsent, allerdings mit unterschiedlicher Intensität und (disziplinärer) Verbreitung." (Bürk 2011: 138/9)
Was nun die Vermenschlichung der juristischen Person und Destination der Stadt betrifft, so vollzieht sich

gemäss Bürk bereits „mit Taylor et al. (1996) <...> eine Verschiebung der Aufmerksamkeit weg von reinen Gruppenkonstellationen in einem scheinbar neutralen Raum hin zur Verbindung des jeweiligen Raumausschnittes (Stadt, Region) mit menschlichen Attributen (Gefühlen, Erinnerung, Identitäten). Dieser Schritt zu Stadthabitus und Eigenlogik der Städte liegt hier, könnte man zugespitzt sagen, bereits in der Mischung aus geographischem Determinismus und kulturellem Essentialismus, angelegt. Er impliziert einen städtischen Gesamtkörper und darin eingeschriebene kulturelle Kodierungen. Dieser wird im Unterschied zum individuell-körperlichen Habitusbegriff Pierre Bourdieus als abstrakt-kollektiver Korpus einer einzelnen und distinkten Stadt vorgestellt. Als Kern dieser hier imaginierten Vergemeinschaftung zu einem städtischen Körper mit spezifischen Habitusformen werden unterschiedliche kulturelle Pro-zesse (Kodierungen, Kollektivierungen, Identitätsbildung) aufgegriffen, <….>." (Bürk 2011: 140)
Lees „guiding hand of habitus" sollen aber nach Bürk in einer Stadt „nicht als etwas Metaphysisches, Unbewusstes und Vergeistigtes, Spirituelles begriffen werden (wie etwa der Genius loci): ‚For it is precisely a sometimes conscious, reflected upon and debated cultural disposition which is lived through and expressed concretely in its citizenry and public and private institutions (the city council, business, and community groups, local media, city fathers, and so on).' (Lee 1997, 134)" (Bürk 2011: 147)
Der Wirtschafts- und Kulturgeograf Peter Dirksmeier zeichnet die Geschichte der Integration des Habitus bourdieu'scher Prägung in die Begriffs- und Modellwelt der Humangeografie nach, die im deutschsprachigen Bereich mit Wolfgang Hartke beginnt (1963). „Sichtbarer Ausdruck der geografieinternen Akzeptanz der Habitustheorie ist die in den *Annals of the Association of American Geographers* publizierte Kontroverse um den Vorschlag des Philosophen Edward S. Casey (2001), den Habitus bourdieuscher Provenienz als Bindeglied zwischen dem Menschen als leibliches Wesen und dem gestalteten Ort (*place*) im Raum (*space*) zu konzeptionalisieren." (Dirksmeier 2007: 75, Hervorhebungen durch Dirksmeier) Dirksmeier erwähnt dann zahlreiche weitere Arbeiten von Seiten der Geografie, doch keine einzige von ihnen „unterbreitet hingegen einen Vorschlag, wie sich eine Analyse des Habitus empirisch umsetzen liesse." (Dirksmeier 2007: 75) Diese Lücke füllt Dirksmeier mit dem Vorschlag mittels der „Methode einer bildphilosophisch informierten reflexiven Fotografie <…>. Die Methode der reflexiven Fotografie entstammt den *cross cultural studies* und vertauscht die klassischen Rollen von ProbandIn und wissenschaftlicher BeobachterIn im Forschungsprozess." (Dirksmeier 2007: 76, Hervorhebungen durch Dirksmeier)
Schliesslich verbindet Dirksmeier den Stadt-Habitus-Begriff mit jenem der Atmosphäre. Er weist dabei auf dessen strategisches Element hin, das oben beim Atmosphären-Begriff behandelt worden ist. „Der Habitus bildet folglich in Bourdieus praxeologischer Sozialtheorie das stabile, unbewusste, strategische und inkorporierte Prinzip, das die gesellschaftliche Struktur mit dem sozialen Akteur verbindet. Die Gesamtheit der Verhaltensformen und Praktiken eines Akteurs offenbart sich erst durch den Habitus als ein kohärentes sozial bedingtes Ganzes. Die grundlegende Vermutung ist, dass die Akkumulierung von residenziellem Kapital zu einem Habitus führt, der an die soziale Umwelt einer Stadt und ihrer Eigenheiten, wie dem omnipräsenten Kontakt mit Fremden und einer hoher Interaktionsdichte, angepasst ist. Die Besonderheit der theoretischen Konzeption des Habitus nach Bourdieu ist gerade die Präsenz des Vergangenen in den Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata, die die Praxis in der Gegenwart strukturieren." (Dirksmeierr 2009: 242) Die Brücke vom Habitus- zum Atmosphären-Begriff baut Dirksmeier nun wie folgt: „Das

relationale Interdependenzverhältnis des Städtesystems weist so jeder Stadt eine symbolische Position im sozialen Raum des Städtesystems zu. Jede Stadt zeigt für sich eine Besonderheit, die aus dem Komplementärverhältnis des stadtbestimmenden Sektors der Ökonomie zu den in ihm einbegriffenen Milieus folgt und die für die Herausbildung der spezifischen Atmosphäre einer Stadt entscheidend ist. Ein bürokratischer Geist formt so viel eher das Ambiente einer durch die Bürokratie geprägten Stadt, als das Ambiente einer Industriestadt aus dem 19. Jahrhundert. Dieses aus ihrer einzigartigen Beschaffenheit resultierende symbolische Kapital einer Stadt, ihre besondere Atmosphäre, die sie in der Wahrnehmung von Akteuren gegen andere Städte abgrenzt, ist der Habitus einer Stadt (vgl. Lindner 2003: 49-50). Habitusformationen von Städten weisen eine ausgesprochene Konstanz auf, die nur in ökonomischen Extremsituationen einem Wandel unterliegen. <…> Der Stadthabitus stellt den Versuch dar, ein anthropomorphes Konzept von Stadt zu entwerfen, das selektive Migrationen und Lebensstile aus der kulturellen Besonderheit der jeweiligen Stadt erklärt. Die Analogie zu Bourdieus Theorie der Praxis besteht in der Parallelisierung des Habitus der Stadt und des Habitus des Menschen in Bezug auf die Hervorbringung von Lebensstilen." (Dirksmeier 2009: 92)

Für die künftige Entwicklung von Raumtheorie und Raumgestaltungspraxis insbesondere im Blick auf touristische Destinationen bietet der Habitus-Begriff deutliche Vorteile gegenüber jenem der Marke. Wie oben dargestellt ist der hohe Abstraktionsgrad der Markenbeschreibung (Marken-Werte, -Code etc.) eher hinderlich für deren Konkretisierung, die nicht in Beliebigkeit enden soll. Und im Gegensatz zur Unternehmensmarke, wo in meist grössenmässig überblickbarem Umfeld eine Marken-Persönlichkeit als Soll-Vorstellung durchaus in den Raum gestellt und angestrebt werden kann, ist dies bei Städten und Destinationen nicht möglich, denn sie sind kein managebares Unternehmen und auch kein Produkt.

Wenn nun aber im oben vorgeschlagenen Sinne „Habitus" vor allem dort verwendet wird, wo der Mensch im Zentrum steht und von ihm geprägte Aktivitäten, so trifft das ja auf eine Stadt durch ihre Bewohnerschaft zu. Gerade auch wenn man den Habitus-Begriff als umfassender versteht als jener der Marke, so kann er im Zusammenhang mit Städten und Destinationen im Umgang mit Raum und Atmosphäre sicherlich sinnvoll verwendet werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass, wenn „Habitus" vor allem dort verwendet wird, wo der Mensch im Zentrum steht und von ihm geprägte Aktivitäten, dies auf eine Stadt durch ihre Bewohnerschaft zutrifft. Gerade auch wenn man den Habitus-Begriff als umfassender versteht als jenen der Marke, so kann er im Zusammenhang mit Städten, Dörfern und Destinationen im Umgang mit Raum und Atmosphäre sinnvoll verwendet werden. Ein weiterer Vorteil des Habitus-Begriffs besteht darin, dass er, eben weil er der Marke übergeordnet ist, alle oben dargestellten Raumtypen, insbesondere den Normalraum umfassen kann. So können obige Überlegungen und Modelle, vor allem das Ortsidentifizierungs-Modell, problemlos mit dem Habitus-Begriff in Beziehung gebracht werden. Wie dies konkretisiert werden kann, wird in der vorliegenden Studie am Beispiel einer Schweizer Familie dargestellt.

Im Sinne des Kreisprozesses der Theorieentwicklung wie er oben dargestellt worden ist, erfolgt nun im vierten Quadranten (Grafik , rechts unten) die Rückkehr in den Bereich des Einzelmenschen (links aussen). So soll nun auf die Habitualisierung natürlicher Personen im räumlichen Sinne eingegangen werden.

7. Habitualisierung des Eigenraums natürlicher Personen

Die hier betrachtete Theorieentwicklung ist ja, wie eingangs ebenfalls erwähnt, nicht als klar abgrenzbares Nacheinander der beschriebenen Veränderungen und Neuerungen zu verstehen von der Singulariseriung bis zur Verzeitlichung. Vielmehr gibt es Parallelentwicklungen, gerade was die Verräumlichung und Atmosphärisierung betrifft.

7.1 Einstieg: Verräumlichung und Atmosphärisierung natürlicher Personen

Zunächst soll nun dargestellt werden, was nun die Verräumlichung für den hier nun zu behandelnden Einzelmenschen bedeuten und wie sich die Theorie hier entwickelt hat.

7.1.1 Verräumlichung natürlichen Personen: Individueller Eigenraum

Eine erste Art der Verräumlichung einer natürlichen Persoon betrifft seinen Körperraum, ganzheitlich seinen Leib oder wie Dirksmeier es formuliert: „Das Symbol der Identität des Menschen ist sein Leib, der <…> zum Ausdrucksmittel seiner Identität gerinnt." (Dirksmeier, 2009: 61).
Wenn es dann darum geht, diesen Leibraum in seiner Gestalt zu beschreiben, so kann man etwa die Physiognomie oder die Körperhaltung und –sprache betrachten und auch die Art und Stil der Kleidung (Hexis). Goffman bringt hier Raum und Interaktion zusammen, erkennt Raumverschachtelungen und Verpackungen und sozialräumliche Abgrenzungen und Distanzierungen. Goffman unterscheidet acht Territorien:

1. „Personal Space": Persönlicher Raum, den einen Menschen immer umgibt. (Goffman 1971: 29)
2. „The Stall": Begrenzter Raum, auf den ein Mensch zeitlich beschränkt Anspruch erheben kann (z.B. bequemer Sessel, Telefonkabine). (32)
3. „Use Space": Nutzerraum, den ein Mensch beschränkte Zeit nutzen darf (z.B. Raum vor einem Bild, das jemand im Museum betrachten will) (34)
4. „The Turn": Reihungsraum, in dem eine bestimmte Rangfolge aufgebaut wird, bei der Menschen ein bestimmtes Gut angeboten wird (z.B. Frauen und Kinder zuerst) (35)
5. „The Sheath": Körperraumhülle (Haut, Kleidung) (38)
6. „Possessional Territory": Eignerraum, persönliche Gegenstände (z.B. Hut, Zeitungen) (38)
7. „Information Preserve": Informationsreservat, in dem persönliche Informationen geschützt werden (z.B. intime oder biografische Themen, Inhalte von Brieftaschen und Briefen) (38)
8. „Conversational Preserve": Gesprächsreservat, Hoheit über den Dialograum (Entscheiden, wann man mit wem reden will) (Goffman 1971: 40)

Territorien werden nach Goffman durch „Markers" gekennzeichnet und damit abgegrenzt (Grenzmarkierungen, Markenzeichen etc.) (Goffman 1971: 41f.). Schliesslich geht er auf die Möglichkeiten

der Grenzverletzung und des Eindringens in andere Territorien ein („sexual molestation", „penetration of the eyes etc." (Goffman 1971: 45). Analog zur oben behandelten Verräumlichung im Bereich der juristischen Person und den institutionellen Eigenräumen kann man hier von individuellen Eigenräumen sprechen und diese nach dem Grad der Persönlichkeitspräsenz von Menschen sowie nach territorialer Ausdehnung differenzieren. Das ergibt eine Unterscheidung ergibt in Personaler Eigenraum (Selbst- / Körperraum) und gebrauchsfunktionaler Eigenraum (eigener Wohnraum, eigener Arbeitsplatz im engeren Sinne etc.).
Als nächstes wird nun auf den personalen Eigenraum eingegangen, und zwar aus der Perspektive der Atmosphäre.

7.1.2 Atmosphärisierung natürlicher Personen: Grundstimmung im Eigenraum

Der Mensch kann in seinem Selbst-/Körperraum atmosphärisch wahrgenommen. Um begrifflich klar zu bleiben, wird seine Atmosphäre als Stimmung bezeichnet, wie dies Jürgen Hasse vorgeschlagen hat (Hasse, 2012: 19). So ist der Eigenraum im Sinne von Hermann Schmitz (Schmitz 2007) und Ulrich Beuttler (Beuttler 2010: 347/8) nicht als begrenzt auf den Körper zu verstehen, sondern als leiblich spürbarer „Stimmungsraum", den ein Mensch sozusagen mit sich herumträgt und den ein anderer Mensch „betritt", sobald er ihm nahe kommt. Dies ermöglicht es, sich in den Anderen hineinzuversetzen (Perspektivenwechsel, Empathie etc.).
Solche Überlegungen sind gerade für das Marketing von Interesse und so erstaunt es nicht, dass man sich dort schon lange damit befasst und um klare Begrifflichkeit bemüht. So differenzieren Richard P. Bagozzi, Mahesh Gopinath und Prashanth U. Nyer Affekt, Gefühl und Stimmung wie folgt: „The term affect will be conceived herein as an umbrella for a set of more specific mental processes including emotions, moods, and (possibly) attitudes. Thus, affect might be considered a general category for mental feeling processes, rather than a particular psychological process, per se. By emotion, we mean a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically (e.g., in gestures, posture, facial features); <…>. The line between an emotion and mood is frequently difficult to draw but often by convention involves conceiving of a mood as being longer lasting (from a few hours up to days) and lower in intensity than an emotion. <…> Still another distinction between emotions and moods is that the former typically is intentional (i.e., it has an object or referent), whereas moods are generally nonintentional and global or diffused <…>. <…> Finally, attitudes, too, are often considered instances of affect, with the same measures used on occasion to indicate emotions and attitudes (e.g., pleasant-unpleasant, happy-sad, or interested-bored semantic differential items). " (Bagozzi/ Gopinath/Nyer, 1999: 184 - 5)
In einem nächsten Schritt sollen nun diese atmosphärischen Überlegungen zum personalen Eigenraum mit dem Begriff des Habitus und der Habitualisierung in Verbindung gebracht werden.

7.2 Raumbezogene Habitualisierung natürlicher Personen

Mit Hillman wird Habitualisierung als Prozess bezeichnet, „durch den best. Handlungs- und Verhaltens-

weisen zur Gewohnheit werden." (Hillmann 1994: 317) Man kann diesen Prozess grundsätzlich als bewussst trainiert Routinehandeln oder als vorreflexible Einübung von Gewohnheiten geht (Schinkel 2013: 55) So steht der Habitualisierung die Sozialisation nahe, der Aneignung dessen, was den Menschen eigen- und einzigartig macht, oder wie es Bourdieu auf den Punkt bringt: „Was der Leib gelernt hat, das besitzt man nicht wie ein wiederbetrachtbares Wissen, sondern das ist man." (Bourdieu 1993: 135)
Habitus-Begriff ist ja oben bezogen auf Einzelmenschen dargestellt und dann die Brücke zur Atmosphäre im Zusammenhang mit dem Stadt-Habitus geschlagen worden. Nun geht es darum, herauszuarbeiten, wie sich der Habitus-Raum und -Atmosphären-Bezug im persönlichen Eigenraum wahrnehmen und modellieren lässt, insbesondere wenn es darum geht, Orte zu gestalten, also durch eigenes Handeln zu formen.

7.2.1 Verräumlichung des Habitus-Begriffs für natürliche Personen: Habitat, Lebens- und Wohnstil, Milieu

Wenn es um die Verräumlichung des Habitus-Begriffs geht, so liegt zunächst das Wort „Habitat" nahe. Der Naturforscher Carl von Linné hat in seinem lateinisch verfassten Pflanzenkunde-Werk den Lebensraum einer Pflanze unter dem Absatz „Habitat in" (Linnaeus 1753: 1) behandelt, was sich auch in späteren Werken zur Artenbeschreibung eingebürgert hat.
Der Begriff wird nicht nur im Zusammenhang mit der Pflanzensoziologie, sondern auch mit der menschenbezogenen Soziologie verwendet. So bezeichnet der Soziologe Robert Schmidt „Habitat" als „eine zusammengesetzte, (re-)aktive Umwelt, eine dispositionelle, dauerhafte Zustandsform, die in den Praktiken nicht neu hergestellt, sondern nur aktualisiert werden muss. Das Habitat ist immer schon da; <…>." (Schmidt 2008: 1964)
Begriffsgeschichtlich betrachtet wird Habitat in der Soziologie zunächst von Emile Durkheim geprägt und zwar wie Schmidt ausführt in seiner Konzeption der Sozialität der Artefakte: „Bei Durkheim findet sich sowohl eine institutionentheoretische als auch eine symbolische, das heisst totemistische Artefaktkonzeption (Durkheim 1965: 92 ff.) <…> Die Artefakte werden hier nicht aus einer (zu) eng gefassten Natur des Sozialen ausgeschlossen, sondern als eine besondere Gattung sozialer Tatsachen gefasst, in denen soziale Regeln technisch kristallisiert und auf Dauer gestellt sind. Ähnlich wie institutionalisierte Verhaltensregeln (der Moral, des Rechts etc.) treten die gegenständlichen Artefakte dem Einzelnen als ‚integrierende Bestandteile der Gesellschaft' gegenüber." (Schmidt 2008: 1965)
Bourdieu wiederum benutzt den Begriff Habitat als Komplementärbegriff zum Habitus und „nimmt diese Durkheimsche Idee einer zugleich materiellen und symbolischen Integration durch Ensembles gegenständlicher Artefakte auf. Bourdieu versteht die Beziehung zwischen Habitat und Habitus als Begegnung zweier Zustandsformen des Sozialen." (Schmidt 2008: 1965)
Gemäss Bourdieu zwingen sich die gesellschaftlichen Verhältnisse mit unbewussten körperlichen Empfindungen und Erfahrungen auf, so etwa mit dem „beruhigenden und diskreten Gleiten über den beigefarbenen Teppichboden ebenso wie dem kalten, nüchternen Kontakt mit grellfarbenem Linoleum, dem durchdringenden, scharfbeissenden Geruch von Putzmitteln wie dem unmerklichen Duft von Parfum." (Bourdieu 1982: 137)

Diese Empfindungen können mit dem Humangeografen Rainer Kazig ins Gestalterische weitergedacht werden: „Die ästhetische Korrespondenz kann gewissermassen als eine Form der Entsprechung von Habitus und Habitat angesehen werden." (Kazig 2013: 170)
So wird also ein aus der Naturkunde stammender Begriff „vermenschlicht" und von der Pflanzen- und Tierwelt in jene der Artefakte überführt: der Habitus des Menschen findet sein stimmiges und abgestimmtes Äquivalent im Raum. Das heisst, der oben in den personalen und gebrauchsfunktionalen Eigenraum analytisch differenziert worden ist, wird nun wieder zusammengebracht, indem der Eigenraum, über den ein Mensch verfügen kann, als Korridor verstanden wird. Hier kommt nun der Aspekt der Verzeitlichung dazu (siehe später). Der Korridor kommt so zustande (Grafik 21), dass dieser zur eigenen Verfügung stehende Eigenraum (Wohnraum, Arbeitsraum bei Selbständigerwerbenden, Freizeitraum) verstanden wird als „Territorium" eines lebenslänglicher Gestaltungs- und Entwicklungsprozesses. Er ist zu unterscheiden vom Lebensraum-Korridor, der auch jene Räume und Orte umfasst, über die ein Individuum keine Verfügungsmacht hat (öffentliche Räume, Arbeitsräume von Angestellten etc.)
Wenn es nun um die Beschreibung und Strukturierung der Gestalt von individuellen Eigenräumen im obigen Sinne der gebrauchsfunktionalen Eigenräume (Wohnräumen etc.) geht, so ist lange Zeit der Begriff des Lebensstils im Vordergrund gestanden. Gemäss Hillmann bezeichnet Lebensstil „in ganzheitl.-umfassender Weise die jeweiligen Ausdrucksformen der alltägl. Daseinsgestaltung bestimmter Personen, soz. Einheiten, Bevölkerungsteile u. ggf. ganzer Ges.en. Die Ausprägung eines L.s. hängt insbes. von der kult. Eigenart einer Ges., von dem soz. Standort der beteiligten Individuen u. von deren Lebensauffassungen u. Wertvorstellungen ab." (Hillmann 1994: 477)
Dies geht nach dem Soziologen Werner Georg begriffsgeschichtlich auf Max Weber zurück, der als erster Soziologe „neben einer Schichtung der Gesellschaft nach Berufsgruppen (als objektiven Merkmalen) eine zweite Differenzierung nach Sozialprestige vornimmt."(Georg 1998: 63) Sie unterscheidet nicht „auf der Grundlage von Besitz <…>, sondern durch ‚Ehre' oder, moderner ausgedrückt, Sozialprestige." (Georg 1998: 61) Weber verwendet hier den Begriff „Lebensführung". „Diese Unterscheidung, die sich bei Bourdieu (vgl. Bourdieu 1982: 212) im ‚Raum der sozialen Positionen' und im ‚Raum der Lebensstile' wiederfindet, ist bei diesem jedoch theoretisch durch den Habitus verbunden, während bei Weber beide Konzepte relativ unabhängig nebeneinanderstehen und Protagonisten zweier unterschiedlicher historischer Entwicklungslinien sind: Die Klassenlage wird durch den Markt generiert, während der Stand die Marktentwicklung hemmt und seine Entstehung feudaler Sozialstruktur verdankt." (Georg 1998: 63)
Die Lebensstilforschung hat im späteren 20. Jahrhundert eine Blütezeit erlebt, ist aber danach zunehmend kritisch betrachtet worden. Dabei steht die Frage im Zentrum, wie man Lebensstile typologisieren kann und was für den Lebensstil von Menschen prägend wirkt. Rückblickend lässt sich mit dem Soziologen Gunnar Otte sagen, dass es zahlreiche Hinweise gibt, „dass Lebensstile heute als primär *alters- und bildungsstrukturiert* anzusehen sind. Resümierend legen sowohl qualitative als auch quantitative Analysen nahe, weder von einer strikten Strukturdeterminiertheit noch von einer freien Gestaltbarkeit des Lebensstils zu sprechen. Wenn sich über Variablen der ‚Standarddemographie' zwischen rund 10 Prozent und 25 Prozent der Variation in der Lebensstiltypenzugehörigkeit erklären lassen, muss man m.E. erhebliche Lageabhängigkeiten konstatieren. Freilich sind subjektive Gestaltungsspielräume gegeben, doch bewegen

sich diese innerhalb der Bahnen, die durch die Ressourcen und Restriktionen der objektiven sozialen Lage vorgezeichnet werden." (Otte 2005 / 1: 8. Hervorhebung durch Otte).
Wichtig ist nach Otte auch der Aspekt der Vergemeinschaftung von Lebensstilen, also der Bedeutung und der Einfluss von Familie, Ehe- und Partnerschaft sowie sozialer Netzwerke auf die Ausprägungen von Lebensstilen (Otte 2005 / 1: 14) „Während die meisten Lebensstilforscher bezogen auf die Entwicklung von Lebensstilen auf *kollektiver* Ebene die Pluralisierungsthese weitgehend einmütig vertreten, haben sie Hypothesen über Stabilität und Wandel im *individuellen* Lebenslauf weniger eindeutig formuliert. Nach einer verbreiteten Annahme bleiben Lebensstile ‚relativ stabil' und unterliegen Habitualisierungen. Diese Behauptung ist Bestandteil vieler Lebensstildefinitionen <…>." (Otte 2005 / 1: 20. Hervorhebung durch Otte)
Und so kommt Otte in einer Zusammenschau der Lebensstilforschungsarbeiten zum Schluss, „dass der Anspruch *theoretischer* Erklärungen nur eingeschränkt erfüllt werden konnte. Nach meinem Eindruck ist in vielen Studien nicht einmal die Grundvoraussetzung gegeben: eine lebensnahe, inhaltlich überzeugende Präsentation von Lebensstiltypen, denen man reale Menschen und idealtypische Sozialfiguren zuordnen kann. Untersuchungen, denen das gelingt, bedienen sich oftmals ‚*dichter Beschreibungen*' (Geertz 1987). Das gilt für die ‚Hauptwerke' der Lebensstilforschung, etwa Bourdieu (1982), Schulze (1992) und Vester et al. (2001)." (Otte 2005 / 1: 18, Hervorhebung durch Otte. Vester wäre in Literaturliste unten Vester 2001 / 1)
Schreitet man von diesen eher theoretischen Überlegungen zu Lebensstilen in die konkrete Praxis von Wohnstilen weiter, so stösst man unweigerlich auf die Marktforschungen des 1978 in Heidelberg gegründeten Sinus-Instituts. Wie schon in einer früheren eigenen Publikation dargestellt (Pfister 2023 / 2: 198 – 200) entwickelt dieses Institut – unter anderem aufbauend auf den Vorstellungen Bourdieus (Bourdieu 1982 / 85) – sogenannte Sinus-Milieus, mit denen in den späteren 1980er Jahren in speziellen Studien Wohnwelten in Verbindung gebracht worden sind. So werden im Januar bis April 1988 in persönlichen Interviews am Wohnort der Befragten 2'516 Personen besucht. Die Studie ist demnach repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung der Bundesrepublik einschliesslich Berlin (Becker / Flaig 1991: 101 – 132).
Den Probanden werden 54 Wohnzimmerfotos (Bilderserie „Wohnstil-Indikator") vorgelegt, die sie dann auf einer 4er-Skala (gefällt mir überhaupt nicht – gefällt mir sehr) bewerten müssen. Diesen Geschmacksurteile werden mit Wohnmotiven verbunden, woraus ein Spektrum von dreizehn Wohnstilen resultiert, welche die Studienautoren Ulrich Becker und Berthold Flaig wie folgt benennen und ihren prozentualen Anteil an der Bevölkerung (Personen zwischen 18 und 64 Jahren) der damaligen Bundesrepublik Deutschland (1991) berechnen:

- „Rustikalität" 38,9 Prozent
- „Bürgerliche Tradition" 20,3 Prozent
- „Klassische Modernität" 17,6 Prozent
- „Nostalgie" 15,9 Prozent
- „Legere Gemütlichkeit" 15,4 Prozent
- „Repräsentative Individualität"13,4 Prozent
- „Konventionelle Gemütlichkeit" 11,6 Prozent
- „Antikonventionalismus"4,0 Prozent
- „Avantgarde" 2,7 Prozent (Becker, Flaig, 1991:58)

Diese Studie auszeichnet aus, dass sie mit ihren 54 Wohnraum-Bildern vom Normalraum und nicht wie andere von thematisch geordneten Idealräumen ausgeht. In einem weiteren Schritt und späteren Analysen werden dann aber diese Wohnstile mit Milieus in Verbindung gebracht.

Bei der sozialräumlichen Einbettung eines Einzelmenschen und seiner Familie kommt dem Milieu eine grosse Bedeutung zu. Hillmann versteht unter „Milieu" die „‚Lebensumstände', ‚Umwelt'; die für einen Menschen, eine Klasse, Schicht oder Bevölkerungsgruppe spezif. Gesamtheit der äusseren, natürl., geograph. u. der soziokult., wirtschaftl. Lebensverhältnisse, die die jeweilige Sozialisation, die prakt. Erfahrungen u. Eindrücke u. damit die Art u. Weise des Denkens, Wertens, Entscheidens u. Verhaltens selektiv beeinflussen. Das M. privilegiert bzw. diskriminiert in bezug auf <...> soz. Aufstieg <...>." (Hillmann 1994: 554)

Die Komplexität dieses Begriffs macht ihn für die Markt- und Sozialforschung schwierig. Er schafft methodische Probleme, weil das Wert- und Geschmacksurteil über einen bestimmten Wohnstil zwar von einer Prozentzahl der Wohnbevölkerung gleich ausfällt, dabei aber keine eindeutige Zugehörigkeit zu einem bestimmten Sinus-Milieus festgestellt werden kann. Mit anderen Worten und zugespitzt heisst das: Jeder Wohnstil kann in jedem Milieu vorkommen, zwar in unterschiedlicher Anzahl und differierender Qualität der handwerklichen Ausführung, Materialwal etc., aber formal-stilistisch betrachtet dennoch vergleichbar.

Hier nun hilft der Habitus-Begriff weiter. Bourdieu sieht nämlich einerseits einen sozialen Raum, worin gemäss seinen Kapitalsorten jeder Mensch positioniert werden kann. Die Brücke von diesem Raum und jenem der Lebensstile, der Kleidung, Wohnungsausstattung etc. (Bourdieu 1982: 212 - 213) erfolgt über den Habitus. In der Lebenspraxis bewegt sich andererseits jeder situativ in verschiedenen autonomen Feldern (Religion, Politik, Wirtschaft etc.). Auch da ist der Habitus zentral, liefert er doch die je eigenen, einverleibten strategischen Muster im Umgang mit diesen feldgeprägten Situationen.

Bourdieut weist weiter auf die Art hin, „mit denen Menschen wie Dinge der verschiedenen Bereiche der Praxis klassifiziert wie qualifiziert werden" (Bourdieu 1982: 730). Dies erfolgt oft durch Gegensatzpaare von Adjektiven: „Dem weitläufigen Netz der Gegensatzpaare wie *hoch* (oder erhaben, rein, sublim) und *niedrig* (oder schlicht, platt, vulgär), *spirituell* und *materiell*, *fein* (oder verfeinert, raffiniert, elegant, zierlich) und *grob* (oder dick, derb, roh, brutal, ungeschliffen), *leicht* (oder beweglich, lebendig, gewandt, subtil) und *schwer* (oder schwerfällig, plump, langsam, mühsam, linkisch), *frei* und *gezwungen*, *weit* und *eng*, wie auf einer anderen Ebene *einzig(artig)* (oder selten, außergewöhnlich, exklusiv, einzigartig, beispiellos) und *gewöhnlich* (oder gemein, banal, geläufig, trivial, beliebig), *glänzend* (oder intelligent) und *matt* (oder trübe, verschwommen, dürftig) – diesem Netz als einer Art Matrix aller *Gemeinplätze*, die sich nicht zuletzt so leicht aufdrängen, weil die gesamte soziale Ordnung auf ihrer Seite steht, liegt der primäre Gegensatz zwischen der ‚Elite' der Herrschenden und der ‚Masse' der Beherrschten zugrunde, jener kontingenten, amorphen Vielheit einzelner, die austauschbar, schwach und wehrlos, von lediglich statistischem Interesse und Bestand sind" (Bourdieu 1982: 730 f., Hervorhebungen durch Bourdieu).

Doch nicht nur beim Milieu-Begriff hat sich die Theorie weiterentwickelt, sondern auch beim Lebensstil-Begriff. So plädiert Otte für ein Wiederaufgreifen des Begriffs der Lebensführung: „Mit dem Lebensführungsbegriff möchte ich an das theoretische Instrumentarium Max Webers anknüpfen. <…> Der Lebensführungsbegriff beinhaltet also handlungsleitende Wertorientierungen, d.h. grundlegende Prinzipien

der individuellen, als wünschenswert erachteten Lebensgestaltung, also eine *motivationale* Komponente einerseits; sowie expressive, mit Symbolgehalt versehene Handlungsmuster, die die *kognitive Koorientierung* von Akteuren in sozialen Interaktionen ermöglichen, andererseits <…>. So wie ich im Zuge der Metaanalyse empirischer Typologien die künstliche Trennung der Werte- und Lebensstilforschung aufzuheben versucht habe, impliziert auch die Verwendung des Lebensführungsbegriffes eine Zusammenführung dieser beiden Komponenten der Subjektivität." (Otte, 2005/2: 451 - 452, Hervorhebungen durch Otte) Und weiters: „Anders als bei einer Typenbildung auf der Basis der sozialen Lage - z.B. nach Einkommen und Bildung - steht bei einer Typenbildung auf der Ebene der Lebensführung *nicht* die Ausstattung mit verfügbaren Ressourcen, sondern - wie bei Weber - die Ausstattung mit den *durch die Ressourcenverwendung produzierten Aktivitäten und angeeigneten Objekten sowie den homologen Wertorientierungen* im Vordergrund." (Otte, 2005/2: 452, Hervorhebungen durch Otte)
Die Überwindung der gängigen Vorstellung von Lebensstil durch den Begriff der Lebensführung ermöglicht die Bewältigung der geschilderten Probleme beim Brückenschlag zum Lebensraum und kann zusammen mit einer Verzeitlichung (siehe später) eine Weiterentwicklung des Habitus-Begriffs anstossen in Richtung Atmosphärisierung, worauf nun eingegangen werden soll.
Erste Überlegungen dazu erfolgen in einer früheren eigenen Studie, in der ein „relational-prozessuales Raummodell" entworfen wird mit drei Raumbereichen, dem Sphären-, Themen- und Eigenraum (Pfister 2005: 118 ff.). Hier erfolgt nun der Brückenschlag zwischen Habitus, Raum und Atmosphäre, indem man dieses Strukturmodell des Themenraumes mit dem Prozess der Raumkonstituierung verbindet. Dabei steigt der Kreisprozess des Denkens und Fühlens

- aus dem Kernbezirk der „Reinen Erfahrung" auf
- zur Atmosphäre,
- die eine Syntheseleistung der Schlüsselmerkmale und Anmutungscharaktere darstellt,
- welch beide implizit die Verhaltensmerkmale/Hexis und die Verhaltensmaximen ausdrücken, die wiederum im
- Gesamtbildes/Habitus synthetisiert werden können
- etc. (Pfister 2005: 139)

Wie die so angedachte Beziehung zwischen Habitus und Atmosphäre weiter vertieft worden ist, darauf soll nun weiter eingegangen werden.

7.2.2 Atmosphärisierung des Habitus-Begriffs für natürliche Personen: Stimmung

Auf dem Weg zu einer solchen Weiterentwicklung propagiert nun Dirksmeier eine „Erweiterung des Habitus um die phänomenologischen Begriffe der Typisierung und Apperzeption, die es im Anschluss erlauben, von einer subjektiven Handlung auf die habituelle Praxis des Akteurs zurück zu schliessen." (Dirksmeier, 2007: 85) Unter Apperzeption versteht Dirksmeier das bewusste Aufnehmen des Inhalts einer Wahrnehmung. Was nun den Brückenschlag zwischen Handeln und Habitus betrifft, so sieht Dirksmeier diesen wie folgt: „In der Phänomenologie firmiert die Tatsache, dass der Habitus ein sedimentierter Handlungseffekt häufiger Handlungen darstellt, selbst als ein Praxisfeld, das sich als ein bewegendes

Gleichgewicht zwischen Handlungen und deren Effekten aufspannt. Nach Merleau-Ponty (Crossley 2001, 95) wirken diese Routinen in einem Handlungsfeld, in dem Handeln und Habitus sich wechselseitig beeinflussen. In einer solchen phänomenologischen Lesart des Habitus offenbart sich, dass manche Handlungen des Subjekts ihre eigenen Grundlagen variieren und so neue oder modifizierte Habitus entstehen können. Das Gleichgewicht zwischen Handeln und Effekten zeigt folglich, dass Handeln und Habitus sich wechselseitig und nicht einseitig bedingen, ohne die Effekte der Struktur zu bestreiten, die Bourdieu als alleinige Mechanismen der Habitusmodifikation begreift. Die Struktur lässt vielmehr Freiheitsgrade, in denen Apperzeption und Typisierung über Handlungsroutinen den Habitus erreichen." (Dirksmeier 2007: 85)

Wie schon in einer früheren eigenen Publikation ausgeführt (Pfister 2017: 56) wird, um begrifflich klar zu bleiben, die Atmosphäre im individuellen Eigenraum als Stimmung bezeichnet, wie das Hasse vorgeschlagen hat. Er arbeitet den Unterschied zwischen Atmosphäre und Stimmung heraus. Oft werden die Begriffe Atmosphäre, Ambiente, Stimmung, Klima als nahezu gleichbedeutend verstanden. Für ihn sind aber Atmosphären und Stimmungen „keine Eigenschaften von einzelnen Dingen. <…> die Atmosphäre ist ausser-halb meiner selbst, die Stimmung grundiert einen aktuell-affektiven Empfindungsgrund." (Hasse 2012: 19)

Schon Martin Heidegger hat sich in „Sein und Zeit" (1927 / 1977) mit dem Begriff der Stimmung befasst und differenziert ihn zunächst aus Sicht des Seienden (Ontologie) und des Seins (Ontik): „Was wir *ontologisch* mit dem Titel Befindlichkeit anzeigen, ist *ontisch* das Bekannteste und Alltäglichste: die Stimmung, das Gestimmtsein." (Heidegger 1977: 178. Hervorhebung durch Heidegger) Und weiter: „Die Stimmung macht offenbar, ‚wie einem ist und wird'. In diesem ‚wie einem ist' bringt das Gestimmtsein das Sein in sein ‚Da'." (Heidegger 1977: 179). Schliesslich weist er auf das Worin von Mensch und Stimmung hin: „Die Stimmung überfällt. Sie kommt weder von ‚Aussen' noch von ‚Innen', sondern steigt als Weise des In-der-Welt-seins aus diesem selbst auf. <…> *Die Stimmung hat je schon das In-der-Welt-sein als Ganzes erschlossen und macht ein Sichrichten auf … allererst möglich.*" (Heidegger 1977: 182, Hervorhebung durch Heidegger)

Thomas Fuchs verräumlicht den Stimmungs-Begriff wie folgt: „Wir leben nicht in einer physikalischen Welt, sondern in einer Welt, die er-füllt ist von Anmutungen, Ausstrahlungen, Atmosphären, Stimmungen und Gefühlsschwingungen – kurz, von affektiven Qualitäten aller Art. Wir leben nicht in einem geometrischen oder physikalischen, sondern in einem *affektiven Raum* oder auch *Stimmungsraum*." (Fuchs, 2013: 17/8, Hervorhebungen durch Fuchs)

Und weiters: „Als zwei Pole des affektiven Raums habe ich nun die *affektiven Charaktere* der Umwelt und die *leibliche Resonanz* bestimmt. *Atmosphären, Stimmungen* und *Gefühle* stellen dann die übergreifenden Erlebnisformen dar, in denen affektive Charaktere einer jeweiligen Situation oder Umgebung in leiblicher Resonanz erfahren werden. Dabei stehen Atmosphären eher dem äußeren Pol nahe, Gefühle eher dem inneren, während Stimmungen sich am ehesten in der Mitte halten. Bevor ich zu ihrer näheren Analyse übergehe, werde ich zur Abgrenzung jeweils einen kurzen Blick auf das leibliche Befinden und die Atmosphären werfen." (Fuchs 2013: 21, Hervorhebungen durch Fuchs)

Der Philosoph Otto Friedrich Bollnow geht ebenfalls auf die Grundstimmung ein und sieht sie als „den

tragenden Untergrund“ des Seelenlebens durch die „alle einzelnen Erlebnisse in einer ganz bestimmten Richtung geleitet“ werden (Bollnow 1956: 54).
Heinz Bude wiederum betrachtet Stimmungen als „Arten und Weisen des Daseins in der Welt.“ (Bude, 2016: 21.) „Die Welt ist in der Stimmung da, aber sie steht mir nicht gegenüber, sondern ich befinde mich in ihr.“ (Bude 2016, S. 38) Und weiter differenziert er: „Die Affekte blitzen auf, die Gefühle beschreiben eine Episode mit einem intensiven Höhepunkt, die Stimmungen sind von langer Dauer.“ (Bude 2016, S. 41)
Was die Begriffsgeschichte betrifft, so wird nach Bude der moderne Begriff der Stimmung „im 16. Jahrhundert in die musikalische Terminologie eingeführt und bezog sich dort auf die Festlegung der Tonhöhe bei einem Instrument. Diese ‚Tönung‘ wurde im 18. Jahrhundert auf die Grundverfassung der Seele übertragen und auf das Verhältnis von Mensch und Welt erweitert.“ (Bude 2016: 33) „Stimmungen dürfen allerdings nicht als rein private Zustände und bloss persönliche Empfindungen missverstanden werden. Sie bilden vielmehr als Grundton oder Gesamtfärbung des Auffassens und Erlebens eine Objektivität, die das Ich zu sich selbst herausfordert.“ (Bude 2016: 22).
Die Brücke zum Raum schlägt er nun über die Medien: „Die verschiedenen Publika der Gesellschaft bilden Räume der Stimmung, die durch einen gleichmässigen Strom von relevanten Informationen und gemeinsamen Erregungen aufrechterhalten werden und das Erleben von Gesellschaft intensivieren.“(Bude 2016: 50)
Der Soziologe Achim Hahn unterscheidet zwischen der Grundstimmung oder Grundbefindlichkeit, die uns „aktiv die Welt dauerhaft in einem eigenen *Verständnis*“ (Hahn, 2012: 69, Hervorhebung durch Hahn) erschliesst und einer „momentanen Stimmung“ als temporärer Gemütszustand.“ (Hahn 2012: 70)
Anselm Bilgri wiederum kommt im Zusammenhang mit der Herzens-bildung von einer anderen Seite zur „Gestimmtheit“, „Einstimmung“ und „Stimmigkeit“ eines Menschen, einer Person oder Persönlichkeit: „Der Begriff ‚Person‘ betont, dass der Mensch in Freiheit und mit Ver-nunft handeln kann, dabei zu sich selbst und zur Umwelt in ein bewusstes Verhältnis tritt. Er übernimmt Verantwortung und Pflich-ten, <…> und will sein Leben im Bewusstsein der eigenen Geschichte und der offenen Zukunft als einmaliges, unverwechselbares Schicksal gestalten. Die Begriffsgeschichte des Wortes Person kann uns einen Weg zu einem vertieften Verständnis weisen. Der lateinische Begriff *persona* lässt sich auf zweierlei Arten herleiten. Zum einen über das phönizische Wort *persu*, das die Maske bezeichnet, durch die der Schauspieler im Theater spricht und an der sich die von ihm ver-körperte Rolle zeigt. Zum anderen über das Verbum *personare* (durch-tönen). Diese Ableitung verweist ebenfalls auf die antike Theater-praxis – hier tönt die Stimme des Schauspielers durch die Maske. Vor diesem Hintergrund betrachtet wäre also eine Person zur Persön-lichkeit gereift, wenn deren eigentliches ich, das ‚Herz‘, zum Tönen, zum Klingen kommt, indem es in Kommunikation mit anderen Men-schen tritt.“ (Bilgri, 2009: 15 / 16, Hervorhebungen durch Bilgri). Hier erkennt man die Beziehung zwischen Stimme und Stimmung.
Durch solche Betrachtungsweisen wird es modellhaft möglich, sich vorzustellen, dass Eigenräume sich durchdringen können und Stimmungen sich dadurch verbinden. So verändert sich zum Beispiel eine an einem Ort herrschende ausgelassene Stimmung, wenn ihn ein Mensch betritt, der gerade etwas Trauriges erlebt hat. Die Stimmungs-lage wird sich angleichen. Wenn nicht, so fühlt sich der Dazugetretene fremd, unverstanden oder gar taktlos behandelt.

So ist der Eigenraum nicht als auf den Körper begrenzt zu verstehen, sondern als leiblich spürbarer „Stimmungsraum", den ein Mensch sozusagen mit sich herumträgt und den ein anderer Mensch „betritt", sobald er ihm nahe tritt. Dies ermöglicht es, sich in den Anderen hineinzuversetzen (Empathie etc.).
Schliesslich weist Fuchs auf Folgendes hin: „Als basale Träger der Beziehung von Selbst und Welt wirken Stimmungen auch als Dispositionen, und zwar in mehrfacher Hinsicht:

- sie induzieren eine bestimmte Wahrnehmung und Bewertung einer Situation, ja häufig auch eine ganze Weltsicht;
- sie begünstigen stimmungskongruente Gefühle, Erinnerungen und Gedanken;
- sie legen eine bestimmte leibliche Haltung nahe (z.B. gedrückte Haltung in der Niedergeschlagenheit, stolze Aufrichtung in der Euphorie);
- sie regen zu einem gewissen Spektrum des Verhaltens an, während sie inkongruentes Denken oder Verhalten eher verhindern.

Stimmungen erschliessen also bestimmte Möglichkeitsräume und verschliessen andere." (Fuchs 2013: 25)
Und weiters: „Stimmungen und Gefühle beeinflussen einander wechselseitig, weshalb man ihr Verhältnis auch mit dem von Klima und Wetter verglichen hat, das eine länger anhaltend, das andere kurzlebig. Stimmungen haben eine Tendenz, sich zu konkretisieren, d.h. entsprechende Gefühle hervorzurufen und sich auf dazugehörige Objekte zu richten. Eine reizbar-morose Grundstimmung wird leicht Anlässe für spezifischen Ärger oder Angriff auf andere finden." (Fuchs 2013:26)
Vor allem für die Praxis ist es von Interesse, ob und wie man Atmosphären und Stimmungen typologisieren kann. Wie schon Julmi bei Atmosphären geht Fuchs bei Stimmungen vom Circumplex-Modell aus. „*Circumplex-Modell* der Stimmungen vorstellen, das sich an James Russells ‚circumplex model of affect' orientiert. <...> Es ordnet die Stimmungen nach den beiden primär leiblichen Polaritäten von Lust *versus* Unlust einerseits und Aktivierung *versus* Deaktivierung andererseits. Sie entsprechen den Komponenten der globalen Bewertung der Lebenssituation (als positiv oder negativ) und der leiblichen Antriebsdynamik (gesteigert oder gedämpft). Diese doppelte Polarität ergibt einen Kreis mit zwei Koordinatenachsen <...>. Den entstehenden vier Quadranten I – IV lassen sich leibliche Grundverfassungen zuordnen: Lustvolle Aktivierung ergibt *Leichtigkeit* (I), unlustvolle Deaktivierung *Schwere* (III); lustvolle Deaktivierung entspricht der *Entspannung* und – in der Terminologie von Schmitz – einer leiblichen Weitung (II); unangenehme Aktivierung hingegen bedeutet *Anspannung* und empfundene Beengung (IV)." (Fuchs 2013: 27, Hervorheb. durch Fuchs)
Zum Schluss noch ein Wort zum Benennen von Atmosphären und Stimmungen oder zur Namenslosigkeit. Hier besteht immer die Problematik der Verschlagwortung, welche rasch Assoziationen hervorrufen und so zu schnell zu einer starken Reduktion von Komplexita führen können. Deshalb vorsichtiger, das textlich etwas ausführlich zu beschreiben (Rauh 2012: 227), wie das im Praxisteil der hier vorliegenden Studie auch vorgenommen wird.
Zusammenfassend kann gesagt werden, dass um die Jahrtausendwende der Brückenschlag zwischen Habitus, Raum und Atmosphäre im Bereich der natürlichen Personen erfolgt ist und neue Perspektiven ermöglicht in der Analyse der Verbindung von Haltung und Gestaltung die lebensnäher sind als die Verbindungen von Milieu, Lebensstil, Marke und Persönlichkeit. Nun soll auf den Aspekt der Veränderung, der „zufälligen" oder geplanten, also der Bedeutung Zeit und der Verzeitlichung eingegangen werden.

8. Verzeitlichung

Räume und Orte verändern sich im Laufe der Zeit. Hier sollen nun vom Grossraum in den Klein- und Innenraum vorstossend die

- Veränderungen im Eigen- und Lebensraum-Korridor: Objektfelderund Bauprozess-Phasen, Lebenszyklus und Lebensraum-Korridor;
- Veränderungen bei Objektgestalt: Historische Entwicklungsprozesse;
- Veränderungen der Raumgestalt: Soziale und mediale Stil-Diffussionsprozesse

vertieft werden.

In einem ganzheitlich-nachhaltigem Verständnis von Raum und Zeit geht es darum, beide Dimensionen zusammen zu denken und wahrzunehmen, den Ort als gelebten, erlebten, bewohnten und gewohnten Raum zu verstehen, dies ganz im Sinne der Erziehungswissenschaftlerin Sabine Reh und des Architekten Robert Temel: „*Spatiality* is ‚the world through which a person proceeds', it embraces, arrays of places and paths anchored in entities where a place is place to perform some action and a path is a way among places' (Schatzki 2010a, 19). In such an understanding, time is not a chronological line on which an activity can be situated and space is not where something happens, but timespace itself is unfolded by activity. Timespace is, in this conception, co-extensive with the net of all existing practice-arrangement bundles on several levels – simple bundles, bundles linked in wider nets and nets forming wider confederations (Schatzki 2010b, 130)."(Reh, Temel 2014: 169, Hervorhebung durch Reh, Temel)

„For that, it is important to overcome with Schatzki (and Heidegger) the difference between subjective and objective space. This is made possible by making ‚lived space' not independent of or dependent on subjectivity, but dependent on activity. In a second step, we will use an example of ethnographic observation to show under which conditions and advertencies it was possible to recognize space's part in activity. " (Reh, Temel 2014: 167)

8.1 Veränderungen im Eigen- und Lebensraum-Korridor

Wie schon ein einer früheren eigenen Publikation dargestellt (Pfister 2017: 78 f. und 98 f.) soll ein Ort im Raum nach Objektfeldern differenziert und zusammen mit den ihn verändernden Menschen, Lebewesen und Aktivitäten betrachtet werden.

8.1.1 Objektfelder und Bauprozess-Phasen

So verläuft die Strukturierung entlang dem physischen Aufbau eines Ortes, der aber nicht nur statisch-architektonisch gesehen, sondern als Lebensraum verstanden wird, also die Akteure und Gerätschaften der Leistungserstellungsprozesse in die Betrachtung einbezieht. Die Grafik 15 zeigt, wie die Objektfelder 1-5 die stabilere Raumatmosphäre und die Objektfelder 6-10 die variable Situationsatmosphäre (rechts aussen in der Grafik) prägen. Das Produkt beider zusammen ergibt die Ortsatmosphäre.

Die Ganzheitlichkeit der Betrachtung soll auch den selektiven Blick der beteiligten Professionen überwinden helfen (rechts im schematisch dargestellten Ortsquader). Nachhaltige Raumentwicklung und -wirkung erfordert nämlich einen engen Dialog zwischen allen an Bau- und Immobilienbetriebsprozessen Beteiligten, den Bauherren, den Bau-Planenden und -Realisierenden, vor allem auch den Raumnutzern (siehe rechts innerhalb des Ortsquaders). Die Zeitachse (rechts in Grafik) kann nun mehrfach „gelesen" werden, über alle Objektfelder beim Entstehungsprozess eines Gebäudes, von den Objektfelder 5 – 10 bei der Nutzung und innerhalb dieser Felder auf die einzelnen Objekte heruntergebrochen als Veränderungen des Arrangements und der Gestaltung. Auf diese verschiedenen Betrachtungsweisen der Verzeitlichung soll nun eingegangen werden.

Als Voraussetzung für eine ganzheitlich-nachhaltige Raumveränderung und der eben erwähnten engeren Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure ist eine gemeinsame Vorstellung von Raum, Ort und den relevanten Prozessen zu haben, wozu die Raum- und Prozessmodelle der einzelnen Professionen in einem gemeinsamen Modell vereint werden müssen. Diese Zusammenschau kann so geschehen wir es im der Grafik 16 vorgeschlagen wird (Pfister 2017: 116 ff., Pfister 2020: 134, Pfister 2023 /2 : 126 – 127).

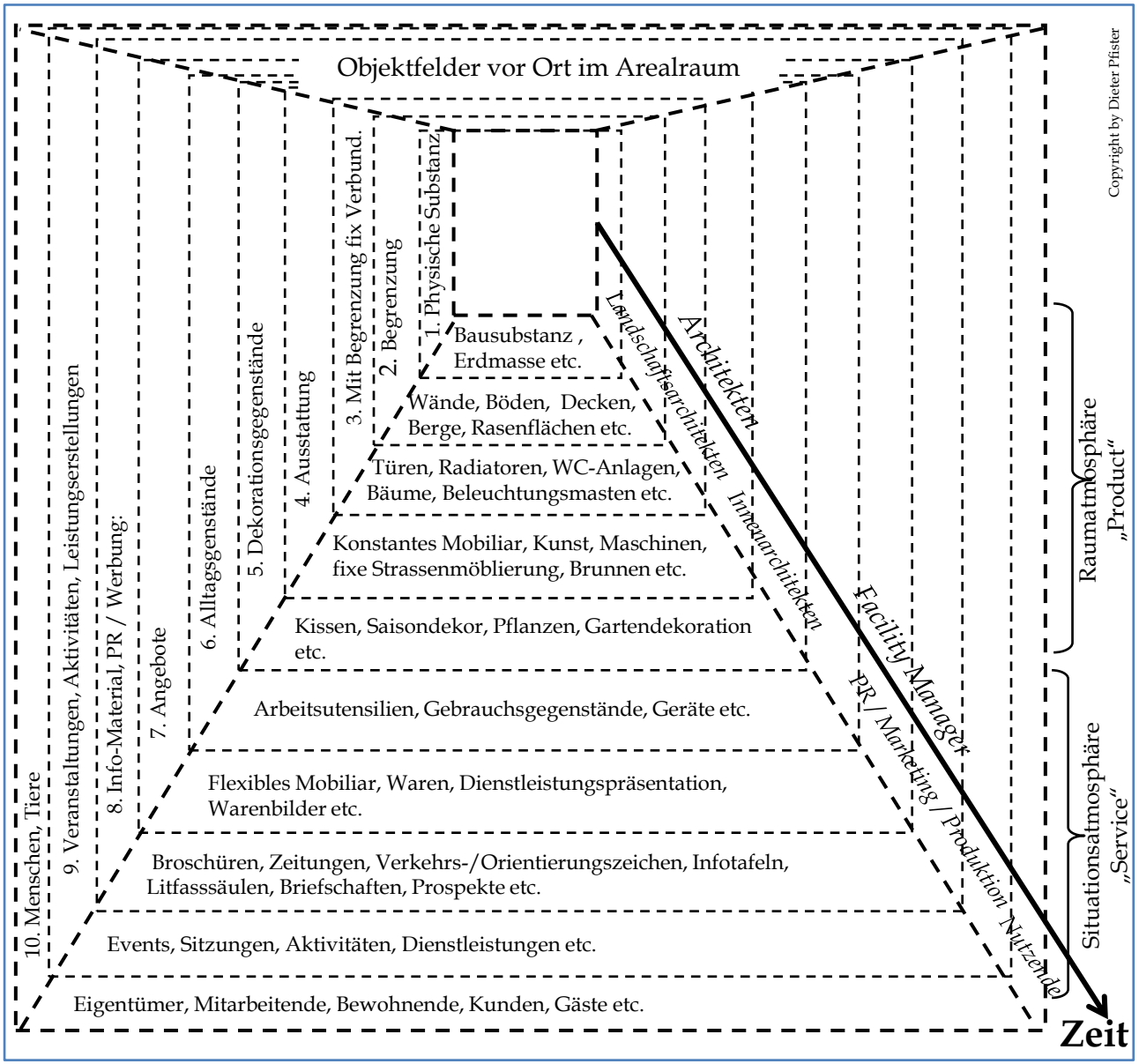
Im oberen Teil sind die Prozess-Modelle der Bauwirtschaft aufgeführt und zwar am Beispiel des Standards des Schweizerischen Ingenieur- und Architektenvereins SIA mit den Nummern 101 und 112 mit und zwar mit seinen sechs Phasen plus der Phase 0.

Der Bereich der Immobilien- und Tourismuswirtschaft, wo es ja um die Nutzung und Nutzenden von Orten geht, wird im unteren Teil der Grafik 16 dargestellt. Hier geht es einerseits aus der Perspektive eines Gebäude-Eigners um dessen Eigenraum-Korridor (Quader im rechten Teil der Grafik 16). Er ist nach den Vorstellungen des Service Designs strukturiert (Pfister 2017: 94 f. und 116 f.). Der Ort kann dann in die erwähnten Gestaltungsfelder differenziert und die Situations- und Atmosphäre unterschieden werden, welche beide im Quader als Orts-Atmosphäre wirksam werden (links und in der Mitte des Quaders in der Grafik 16 dargestellt).

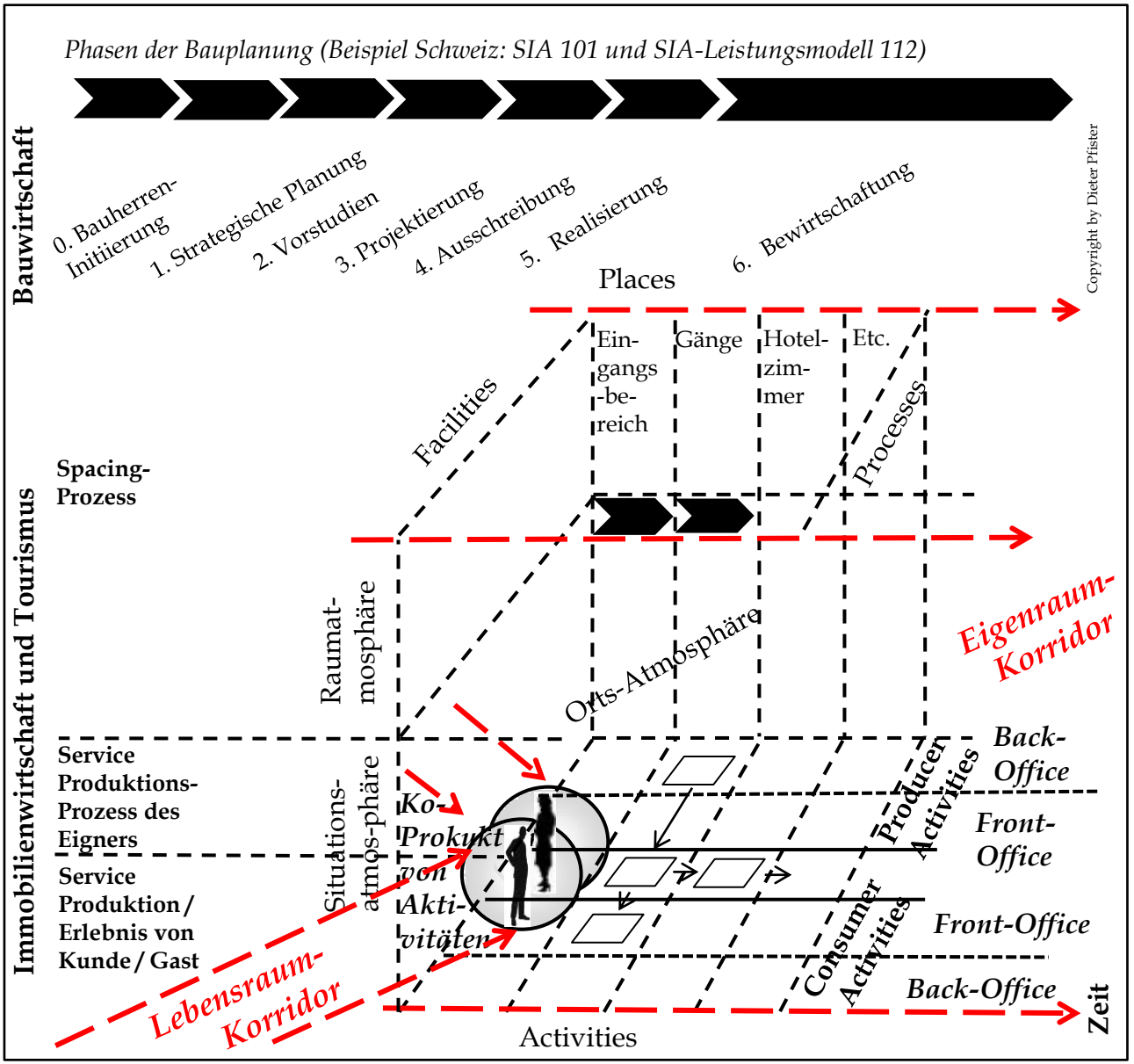
Schliesslich geht es um die Optik der Nutzenden in seinem Lebensraum-Korridor (links unten in Grafik 16), der denn zu einem bestimmten Zeitpunkt den Eigenraum-Korridor etwa eines Hotels kreuzt und dort mit Mitarbeitenden in Kontakt tritt, wo in Ko-Produktion der beiden eine Leistung entsteht, ein Prozess beginnt wie etwa das Einchecken. Auf diese Weise könne sich verschiedene Professionen und Branchen in einem gemeinsamen Modell einordnen und die Nahtstellen zu anderen Prozessen erkennen.

Was nun die Phase 0 betrifft (oben links in Grafik 16), so soll diese nun weiter vertieft werden. Mehr Nachhaltigkeit und mehr Baukultur erfordert in der Praxis auch „mehr Bauherr" und Profiliertheit (siehe oben Identität, Persönlichkeit, Habitus). Das setzt Bauherren-Kompetenz und -Integration in den Planungsprozess voraus. Darauf zielt die Erweiterung des Prozessmodells SIA 112 um die Phase 0, die ja das Royal Institute of British Architects RIBA in Grossbritannien schon 2013 eingeführt und welche 2020 auch der Schweizerische Ingenieur- und Architektenverein als SIA 101 zur Schweizer Norm erhoben hat – übrigens als erster Fachverband im deutschsprachigen Raum. Die Kernpunkte dieser „Ordnung für Leistungen der Bauherren. Verständigungsnorm" werden nachfolgend zitiert (mit Kapitelnummer und Seitenzahl) und die Konsequenzen für die Arbeit des Bauherrn aufgezeigt.

SIA 101 startet mit einer anspruchsvollen Aussage über den Bauherrn: „Bauherr sein ist eine Führungsauf-



Grafik 15: Gestaltungsfelder und an der Raumgestaltung und –veränderung beteiligte Akteure



Grafik 16: Verbindung der Prozess-Modellvorstellungen der Bau- und Tourismuswirtschaft sowie der Nutzenden

gabe.“ (2.2.1: 7) Um diese übernehmen zu können, muss der Bauherr Grundfragen beantworten, Position beziehen oder in den Worten von SIA 101: „Mit der Entwicklung und der Formulierung der Vision beginnt der kreative Prozess, <…>. Je klarer und realistischer die Vision mit <…> den Rahmenbedingungen zur Deckung gebracht werden kann, desto prägnanter kann sie formuliert werden <…>.“ (3.1.2: 10)
Mit der Phase 0 wird eine Kaskade von Aktivitäten von der Ideen- bis zur Entscheidfindung und Realisierung initiiert, die von der normativen über die strategische bis zur operativen Management-Ebene führen und dabei auf der Grundlage von Werthaltungen Leitbild, Mission, Vision und Strategie des Auftraggebers für das konkrete Projekt eine Bauherren-Vision und -Strategien entwickelt und dann in die Planung und Realisierung fortschreitet.
Um dabei sinn- und qualitätsvolle Resultate zu erreichen, ist eine hohe Kohärenz der Entscheidungen anzustreben, die voraussetzen, dass über die Prozessphasen hinweg gleichbleibende zentrale Fragefelder definiert werden, deren Beantwortung dann logisch abgeleitet begründet werden muss. Im Sinne des Integrativen Managements, wie es im St. Galler Management-Modell über Jahrzehnte weiterentwickelt worden ist, können diese Fragefelder mit Thomas Bieger et al. wie folgt bestimmt werden: „Management muss in der Lage sein, Stossrichtungen im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen und Ziele in oft widersprüchlichen Rahmenbedingungen zu definieren und damit Fragen zu beantworten, beispiels-weise:

- Warum: Zweck, Purpose einer Organisation
- Wohin: Entwicklungsziele, Erfolgskriterien
- Womit: Ressourcen, Positionierung
- Wann: Sinn- und Zeithorizonte
- Wie: Optimale Strukturierung von Wertschöpfungsprozessen
- Wie schnell: Entwicklungsmodi zwischen Revolution und Evolution
- Für wen: Umgang mit Stakeholder-Interessen und Umweltkonstellationen
- Mit wem: Einbindung von/Kooperation mit Stakeholdern

Die Anwendung dieser ‚W-Fragen’ in der Management-Forschung ist vergleichsweise verbreitet (Boxall, 2012; Kinney, 1986; Levin, 2000; Rubenstein-Montano et al., 2001; Rigby, 2001). Auch auf der übergeordneten Meta-Ebene wurde und wird sich mit der Anwendung dieser W-Fragen beschäftigt, so u.a. bei Mathieu und Chen (2011) zur Frage des ‚Wer?’ nach den Akteuren und bei McWilliams und Siegel (1997) zur Frage des ‚Was?’ nach den Ereignissen, die in der Forschung zu betrachten sind.
Die Beantwortung solcher Fragen erfordert den Einbezug verschiedener Funktionen. Sie eröffnen allein und im Zusammenspiel Spannungsfelder, die kennzeichnend sind für komplexe Managemententscheide. Dies beginnt bei der Frage nach dem Warum <...>.
Im Wechselspiel dieser Spannungsfelder gibt es nie rationale Entscheide mit klaren Optimierungsbedingungen. Es gibt nicht die richtige, optimierte Lösung und erst noch für verschiedene Zeiträume, sondern meistens nur konsistente Entscheide (z.B. Unternehmenszweck mit Eigentümerstrategie und Geschäftsfeldstrategie, Konfiguration von Wertschöpfungsprozessen mit dem aktuellen wirtschaftlichen Kontext), die schlussendlich auch Wertentscheide, beispielsweise bezüglich der Bedeutung von Organisationsinteressen und Interessen unbeteiligter Dritten oder der Risikobereitschaft, erfordern.“ (Bieger et al. 2021: 13)

Wenn man nun diese sogenannten „W-Fragen“ in den Bereich der Raumentwicklung überträgt (Pfister 2020: 131 – 133), können die Fragenfelder abgeleitet und gruppiert werden, die für die Phase 0, startend mit der Bauherren-Vision gemäss SIA 101 (nachfolgend zitiert) relevant sind:

- Ortung - Wo, Worin? „Der Auftraggeber muss sich <…> der Folgen für die Raumstruktur (Stadt, Quartier, Dorf, Nachbarschaft, Landschaft) bewusst sein.“ (3.1.3: 10)
- Nutzung - Wen, Was? „Am Anfang stehen Bedürfnisse. Sie können durch eine bestimmte Nachfrage am Markt, durch Absichten und ldeen, <…> Sicherheitsaspekte, normative Änderungen und dergleichen motiviert sein.“ (3.1.1: 10)
- Haltung - Wer, Wozu? „Sein geplantes Bauvorhaben ist ein Beitrag zur Baukultur und widerspiegelt direkt oder indirekt seine eigenen Wertvorstellungen. Er trägt neben der ökonomischen Verantwortung somit auch eine ethischsoziale und räumliche Mitverantwortung.“ (3.1.3: 10)
- Bedeutung - Was, Wie? „Der Aufraggeber muss sich der Bedeutung seines Bauvorhabens auf der sozialräumlichen Ebene <…> bewusst sein.“ (3.1.3: 10)
- Wirkung - Was, Worin? Es „wird der Rahmen abgesteckt. Festgelegt wird, <…> was qualitativ und quantitativ erreicht werden soll und welche Wirkung man erzielen möchte. Je klarer die Ziele formuliert sind, desto effektiver und effizienter wird man ein Vorhaben umsetzen können.“ (3.1.4: 10)

Wegen der hohen Bedeutung des Nachhaltigen Bauens sollen diese Fragestellungen stets auch mit den drei Dimensionen der Nachhaltigen Entwicklung in Verbindung gebracht werden (siehe später). Die eben genannte Klärung der Ziele ist nun Inhalt der Bauherren-Strategie, auf die nun eingegangen werden soll.

Nach der Beantwortung der genannten fünf Fragenfelder der Bauherren-Vision sind durch den Auftraggeber gemäss SIA 101 früh „Leitplanken zu definieren, die den Raum für die Handlungsmöglichkeiten abstecken. Hierbei ist zu bedenken, ob ein Bauvorhaben überhaupt den besten Weg darstellt, um die gesteckten Ziele zu erreichen.“ (3.1.5: 11). „Präzise formulierte Aufgabenstellungen und Aufträge sind die Voraussetzungen für erfolgreiche Projektarbeit. Die Ziele werden konkret, messbar und erreichbar definiert. <...> Die Wechselwirkungen mit dem Umfeld werden dargestellt. Die Vorgaben zu <...> Standards werden aufeinander abgestimmt.“ (3.1.6: 11). Diese Vorgaben bilden die Bauherren-Strategie und die Grundlage für die strategische Planung der Phase 1 gemäss Verständigungsnorm SIA 112 (Modell Bauplanung).

Die Bauherren-Strategie besteht aus

- der klassischen Objektstrategie (kohärent zur Geschäfts- oder Anlagestrategie) und
- der Raumstrategie.

Durch die oben erwähnte „ethischsoziale und räumliche Mitverantwortung“ und die Betonung der „qualitativen Wirkung“ von Bauvorhaben werden Aussagen zur Raumstrategie neu zwingend erforderlich und umfassen die „Wechselwirkungen mit dem Umfeld“, die gewünschte Bezugnahme zur Raumgeschichte, -gestalt, –atmosphäre etc. des Umfelds auf.

Was nun das konkrete Vorgehen in diesem Initialprozess der Phase 0 betrifft, so ist zunächst wichtig festzuhalten, dass sich der Bauherr dafür Zeit nehmen und den Willen haben muss, sich mit Menschen und Orten, deren Haltungen und Verhalten (Habitus) sowie Herkunft und Zukunft zu befassen, dann klare und messbare Leistungsziele zu setzen, deren Erreichung zu kontrollieren und zwar über den ganzen Gebäude-Lebenszyklus hinweg. Je verantwortungs- und anspruchsvoller Ziele und Controlling sind, desto höher

wird die Baukultur – was übrigens nichts mit Geld zu tun hat, sondern vielmehr mit Geist und Liebe zum Detail.
Die Entwicklung der in der Phase 0 zu erarbeitenden Bauherren-Vision und –Strategie baut wie alle konzeptionellen Arbeiten auf einer vertieften Analyse des Vorhandenen, im Laufe der Zeit Gewachsenen auf. Um übergreifend kompatibel und kohärent zu sein, muss die Bauherren-Analyse nach den gleichen Fragefeldern strukturiert werden wie die Bauherren-Vision und –Strategie und betrachtet dabei zwei Perspektiven: den Ort, wo sich das Bauprojekt befindet und den Bauherrn selbst, der sich seine bisherigen Positionen zu Raumfragen bewusst machen muss. Nachfolgende Grafiken 17 - 19 zeigen die Struktur und die zu analysierenden und definierenden Inhalte.
Nachdem der Bauherr durch diese Analysearbeiten orts- und selbst-bewusst geworden ist, kann er beginnen, eine Vision für sein Bauvorhaben zu entwerfen, deren Inhalte in der Grafik 17 zusammengestellt sind.
Aus der Matrix der fünf Fragefeldern und der drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung (siehe oben) ergeben sich die zu erarbeitenden Inhalte, die in der Grafik 18 aufgeführt werden.
Nachdem so die grosse Ausrichtung des Projektes geklärt ist, kann der Bauherr seine Strategie entwickeln.
Die bauherren-strategischen Leistungsziele wiederum ergeben sich aus der Matrix der fünf Fragefelder bezogen auf die Objekt- und Raum-Strategie wie es die Grafik 19 zeigt.
Die Erarbeitung obiger Inhalte ist ein Prozess, der subtil und effizient gemanagt werden soll, worauf nun abschliessend eingegangen wird.
Zunächst muss sich ein Bauherr klar darüber werden, wie viel er selbst in der eigenen Organisation / Firma erarbeiten will. Hier kann man drei zentrale Bauherren-Typen unterscheiden:

- Jener, welcher die internen Kompetenzen und Kapazitäten haben, die Arbeiten durchzuführen und gezielt relevante Informationen zu beschaffen;
- Jener, der externe Spezialisten mit gewissen Arbeiten beauftragen, die Prozessführung jedoch intern behalten;
- Jener, welcher die die Arbeiten weitgehend extern vergeben.

Diese drei Bauherren-Typen unterscheiden sich also in der Intensität der Einflussnahme und Beteiligung. Der Typ 1 schaut den Planenden öfters über die Schulter, lässt sich in Entwurfsworkshops auch visionäre Skizzen vorlegen, taktet also seine Einblicknahme kürzer. Um von den Planenden ernst genommen zu werden, muss er dann aber kompetent Fragen stellen und eigene Ideen einbringen können, wobei Letztere stets richtungsweisend-strategisch sein sollten, nicht operativ-konkretisiert.
Kann oder will er das nicht, dann muss er es delegieren (Typ 2 und 3), wobei gewisse Grundüberlegungen und Arbeiten nicht delegierbar sind wie Aussagen über Werthaltungen, Geschäftsstrategien und Zielsetzungen und deren Konsequenzen für eine Objekt- und Raumstrategie etc.
Je weiter der Entwicklungsprozess geschritten ist, desto wichtiger wird das Bauherren-Controlling. Denn je grösser das Projekt, je länger die Planungs- und Realisierungszeit und je grösser die Zahl der Projektbeteiligten, desto mehr droht die Gefahr, dass bauherren-strategische Ziele und Entscheide vergessen gehen. So muss in den Meilensteinsitzungen der Bauherren-Strategiecontroller stets anwesend sein, was je nach Projekt mehrere Jahre dauern kann.

Frage-stellung	Bauherren-Analyse	
	Ort	**Bauherr**
Ortung Wo, Worin?	**Lage:** Besonderheiten, Erreichbarkeit, Mikroqualitäten Wohnen und Geschäft, räumliches Entwicklungskonzept der Gemeinde **Konkurrenz:** Baulandreserven, Wohnungsprojekte in Umgebung, Zukunftsperspektiven der Gemeinde **Rahmenbedingungen:** Räumliches Entwicklungs-konzept der Gemeinde, Verdichtungspotentiale, Rechtliche Rahmenbedingungen **Nachfragemarkt:** Bevölkerungsentwicklung, Altersstruktur, Sozio-professionelle Struktur, Beschäftigungsentwicklung, Pendlerverhalten, Steuern, Verhältnis Angebot-Nachfrage im Immobilienmarkt, Ratings Wohnen und Geschäft	**Immobilienbesitz** des Bauherrn
Nutzung Wen, Was?	**Anbietermarkt**: Mietwohnungsmarkt und Preisentwicklung, Insertionsdauer, Wohnen und Geschäft: Bestand und Angebot, Bautätigkeit und Leerstand im regionalen Vergleich, Bautätigkeit im Vergleich zu Leerständen, Entwicklung der Preisniveaus	**Bauherren-Position** zur Nutzung von eigenen Immobilien
Haltung Wer, Wozu?	**Gemeindepolitische Position** zu Ökonomie, Ökologie und Soziokultur generell (Leitbilder, Legislaturziele etc.)	**Bauherren-Position** zu Ökonomie, Ökologie und Soziokultur generell (Leitbilder, Geschäftsstrategie etc.)
Bedeutung Was, Wie?	**Gestalt Gemeinde:** Geschichte der Gemeinde (Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft, Politik), Identifikationsgestalt: Architekturgeschichte, Raumbild-Cluster, Identifikationsgestalten, Identifikationsobjekte und –räume, **Gestalt Areal und Umfeld:** Architekturgeschichte, Raumbilder	**Bauherren-Position** zum Umgang mit Raum (Geschichte); Identifikationsgestalt: Architekturgeschichte, Raumbild-Cluster, Raumaussagen; Identifikations-gestaltende (Eigner), Identifikationsobjekte und –räume bezüglich eigener Immobilien
Wirkung Was, Worin?	**Identifikationsatmosphäre** der Gemeinde (Ist-Zustand)	**Identifikationsatmosphäre** der Geschäftsräume / eigenen Immobilien (Ist-Zustand), wirtschaftliche Ziele (raumbezogen, bisher)

Copyright by Dieter Pfister

Grafik 17: Phase 0.1, Inhalte der Bauherren-Analyse

Frage-stellung	Bauherren-Vision		
	Ökonomie	**Ökologie**	**Soziokultur**
Ortung Wo, Worin?	**Ökonomische Akzente** in der Entwicklung des Ortes	**Ökologische Akzente** in der Entwicklung des Ortes	**Soziokulturelle Akzente** in der Entwicklung des Ortes
Nutzung Wen, Was?	**Nutzungs-/Nutzerakzente** (Areal homogen bis heterogen) bezüglich Rendite	**Nutzungs-/Nutzerakzente** (Areal homogen bis heterogen) bezüglich ökologischem Anspruch	**Zielgruppenakzente** (abhängig von Zielgruppenakzenten des Umfelds
Haltung Wer, Wozu?	**Ökonomische Akzente** im spezifischen Projekt	**Ökologie Akzente** im spezifischen Projekt	**Soziokulturelle Akzente** im spezifischen Projekt
Bedeutung Was, Wie?	**Ökonomische Akzente** im spezifisch-en Projekt (Relevante Zukunftsthemen von Nachhaltigkeit bis Digitalisierung)	**Ökologische Akzente** im spezifischen Projekt (Relevante Zukunftsthemen von Nachhaltigkeit bis Digitalisierung)	**Soziokulturelle Akzente** im spezifischen Projekt (Bedeutung des Objektes für Bauherrn)
Wirkung Was, Worin?	**Ökonomische Ausstrahlungskraft** (lokal bis international)	**Ökologische Ausstrahlungskraft** (lokal bis international)	**Soziokulturelle Ausstrahlungskraft** (lokal bis international)

Copyright by Dieter Pfister

Grafik 18: Phase 0.2, Inhalte der Bauherren-Vision

Frage-Stellung	Bauherren-Strategie	
	Objektstrategie	**Raumstrategie**
Ortung Wo, Worin?	-	**Bezugssystem/Ausrichtung bezüglich Umfeld:** Grad der Einbindung
Nutzung Wen, Was?	**Zielgruppen:** Wohnen, Geschäft **Nutzung:** Zwischennutzung, Familien, Geschäft, Nutzungsverteilung **Angebot:** Typologie und Anzahl (Grösse, Zimmerzahl, Preisbereich etc.)	-
Haltung Wer, Wozu?	-	-
Bedeutung Was, Wie?	-	**Bezugssystem/Ausrichtung bezüglich Identifikations-gestalt, -objekte, –räume und -gestaltende** (Architekturgeschichte, Raumbild-Cluster, Raumaussagen etc.)
Wirkung Was, Worin?	**Positionierung** Mietpreis im Angebotsspektrum und Erwartungen an Rendite- und Wertentwicklung	**Bezugssystem/Ausrichtung Raumimage und Raumatmosphäre**

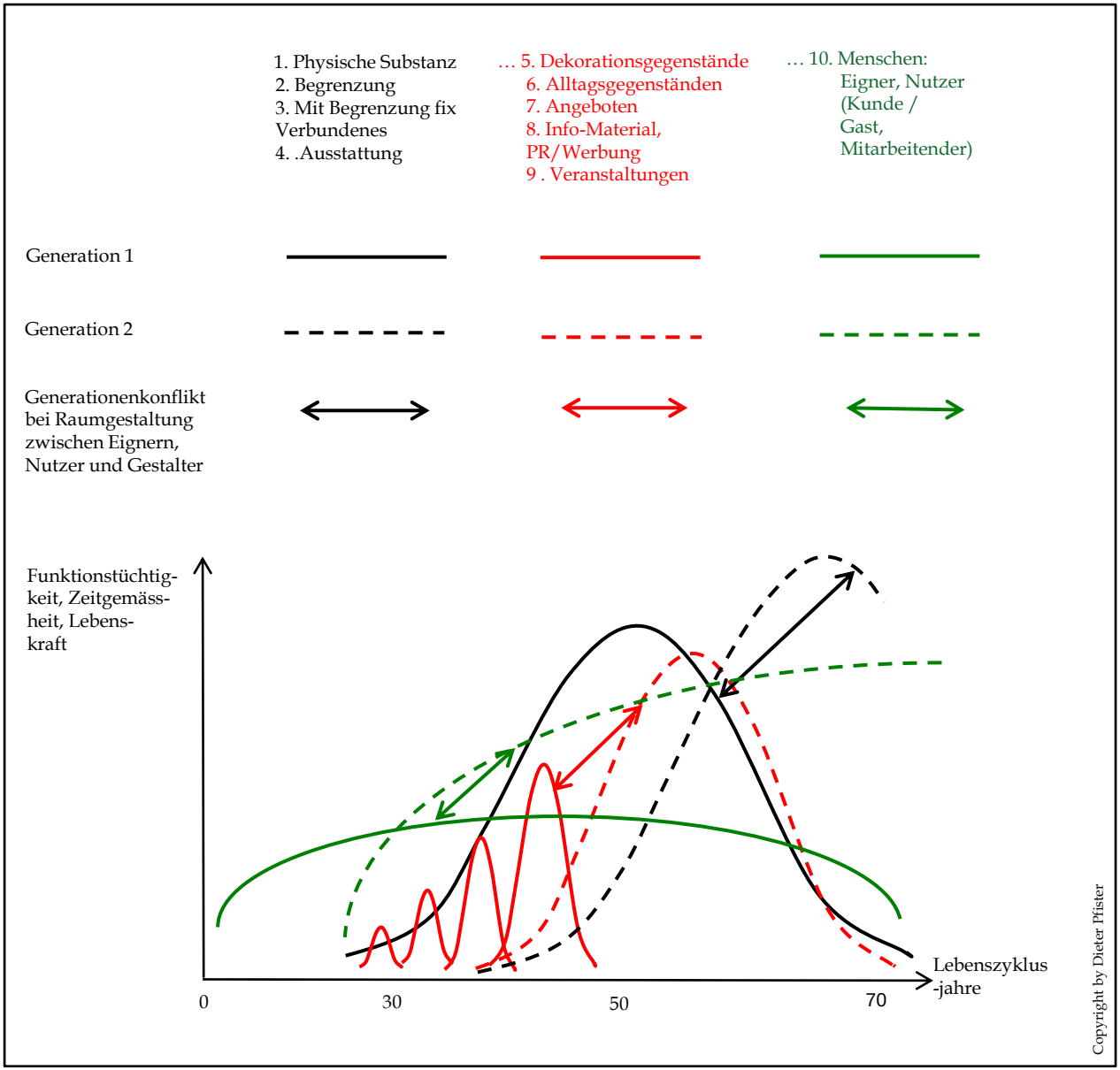
Copyright by Dieter Pfister

Grafik 19: Phase 0.3, Inhalte der Bauherren-Strategie

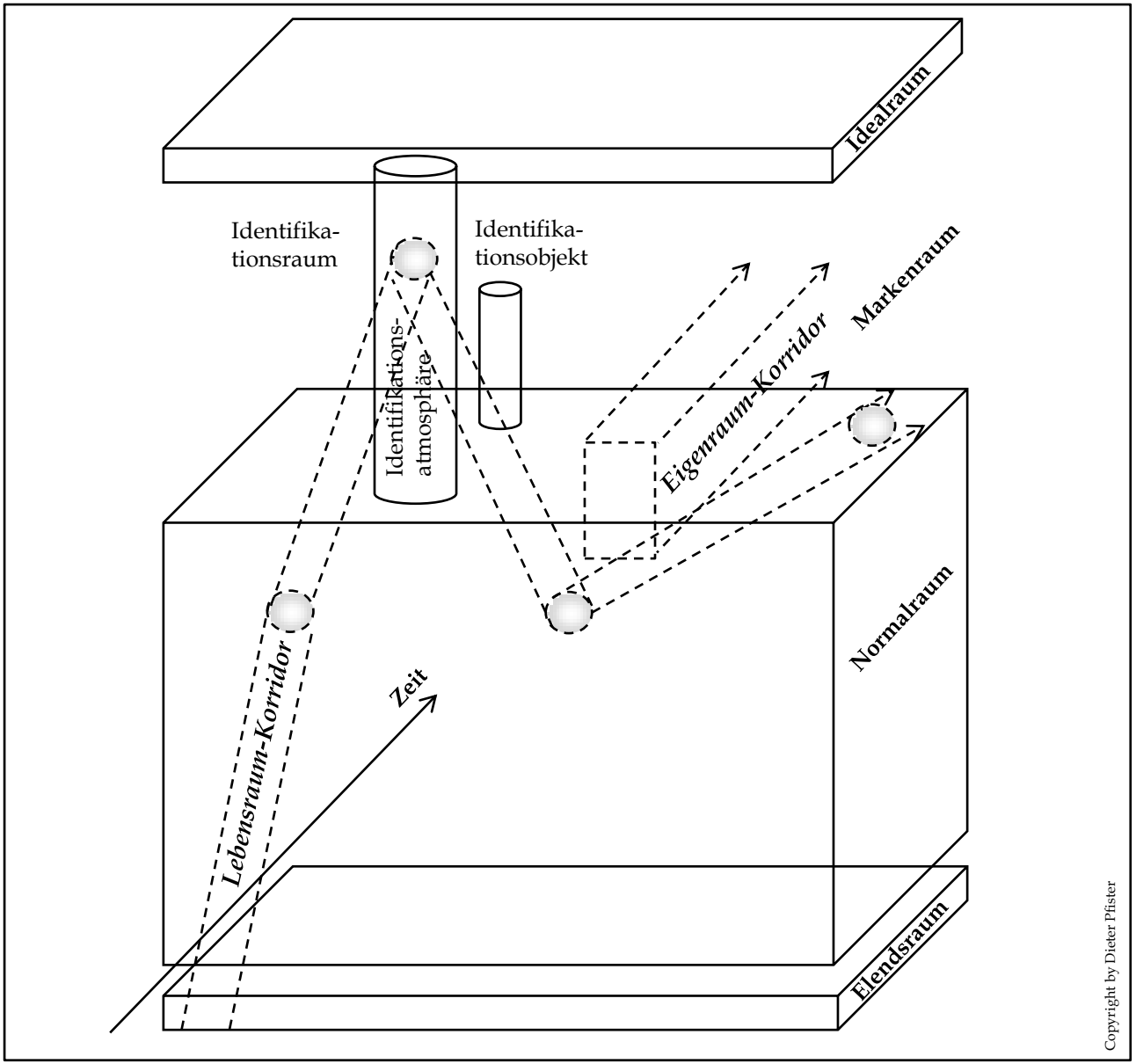
Um diese qualitätsfördernde Kohärenz zwischen Vision, Strategie, Entwurf und Realisierung sicher zu stellen, sind die neueren Möglichkeiten der Digitalisierung der Prozesse der Phase 0 und der nachfolgenden Phasen zu nutzen. Damit wird es möglich, das Wissen über ein Projekt zu verorten. Es ist dann nicht mehr in Ordnern archiviert und eingekellert, sondern die geschichts- und ortsbezogenen, juristischen, markt- und menschenbezogenen sowie technischen Inhalte werden so aufgearbeitet, dass sie im 3D-Modell jenen Gebäude- und Freiraumbereichen zugeordnet werden, wo sie relevante Aussagen liefern können, die Begründungen für das So-Sein einer Gestaltung etwa.
Nun soll auf einen weiteren Aspekt der Verzeitlichung des Eigenraum-Korridors eingegangen werden, den Lebenszyklus.

8.1.2 Lebenszyklus und Lebensraum-Korridor

Nicht nur Eigenräume verändern sich im Zeitverlauf, sondern auch Menschen, die über ihn verfügen, die Raumeigner und auch die –nutzer. Wie oben im Zusammenhang mit den Begriffen Persönlichkeit und Identität gesehen, ist dabei der Lebenszyklus wichtig. Der Begriff des Lebenszyklus ist aber nicht nur dort schon lagen gängig, sondern auch im Sinne von Produktlebenszyklus etwa in Produktion und Marketing von Industriefirmen oder auch dem Lebenszyklus eines Gebäudes in der Immobilienwirtschaft. Wenn man nun alle diese Zyklen zusammenbringt, dann erkennt man einen Kurvenverlauf, wie ihn die Grafik 20 darstellt.
Die Parallelitäten und engen Zusammenhänge zwischen diesen Lebenswegen und -zyklen zeigen sich vor allem auf der Ebene der Liegenschaften, im touristischen Bereich etwa von Hotels. Wenn man Räume in obige Objektfelder strukturiert, erkennt man, dass diese Lebenszyklen unterschiedlich lange sind, denn je kleiner und alltagsgebräuchlicher die Objekte, desto öfter werden sie ausgewechselt.
Hinter der Anschaffung solcher Objekte und der Errichtung von Gebäuden stehen immer Menschen, die sich wiederum selbst in Lebenszyklen von Generationen folgen. So wird die nachfolgende Generation 2 zu Lebzeiten der Generation 1 zum Beispiel in einem Hotel beginnen, bei den Objektfeldern 6-9 Einfluss zu nehmen. Hier und vor allem bei den Objektfeldern 1-5 können oft Generationenkonflikte entstehen und im Raum spannungsreich sichtbar werden. Das „Objektfeld“ 10, die Menschen und Lebewesen, die ja Räume zum Leben erwecken, bilden auch auf Gästeseite Ketten von Lebenszyklen und Generationen, die wiederum auf die Raumgestaltung und –atmosphäre wirken. Hotels mit überwiegend älterer oder gar gebrechlicher Gästeschaft wirken anders als Familienhotels mit Kindern, auch wenn sie vielleicht stilistisch sehr ähnlich eingerichtet sind. Räume und Menschen / Lebewesen sind eben untrennbar verbunden.
Diese möglichen Konflikte sind in der Grafik 20 mit Pfeilen gekennzeichnet. Das veranschaulicht, dass Konflikte zwischen Menschen auch solche zwischen bestimmten Gestaltungsfeldern hervorrufen können. Hier besteht dann die Gefahr, dass gewisse Eingriffe einfach nicht zum Bestehenden passen, die Gestaltung unstimmig wird, was nicht selten auch auf die menschliche Stimmung drückt.
Durch den Aspekt der Verzeitlichung können mit diesen Überlegungen zu Lebenszyklen wird der Bereich des Eigenraum-Korridors (Gebäude- und Produktlebenszyklus) mit dem Lebensraum-Korridor (Lebenszyklus des Menschen) verbunden werden. Auf Letzteren soll nun noch kurz eingegangen werden.
Verzeitlicht man nun den Raum aus der Alltagsperspektive eines Individuums, so kann man den Tagesab-



Grafik 20: Lebenszyklen von Menschen, Gebäuden, Angeboten



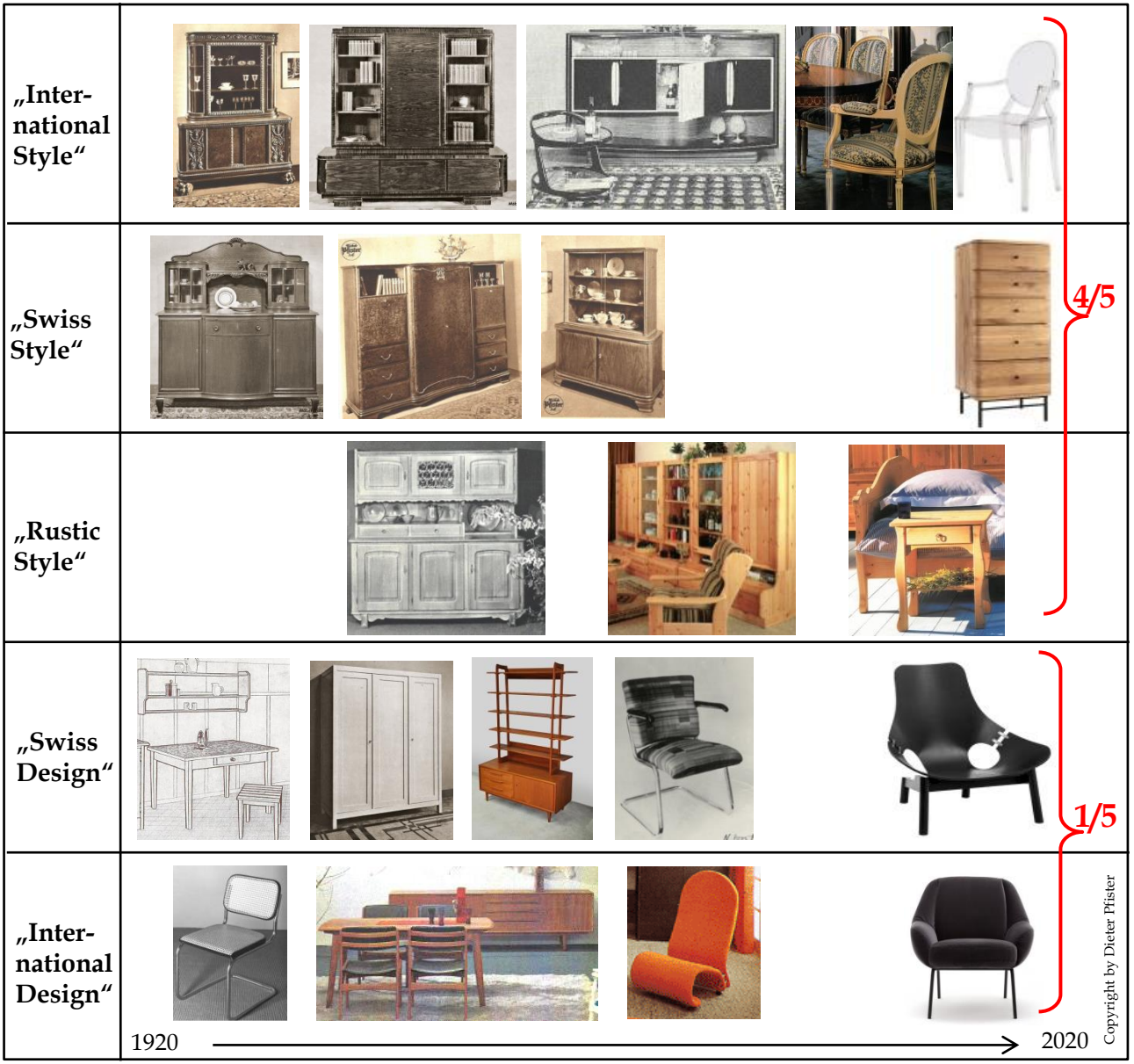
Grafik 21: Lebensraum- und Eigenraum-Korridor

lauf als Abfolge des Betretens und Verlassens von Orten in den oben skizzierten Normal, Marken- oder Idealräumen oder eben auch Elendsräumen betrachten und verfolgen. Mit den Ortswechseln werden auch unterschiedliche Identifikationsatmosphären erspürt. In eigenen Publikationen (Pfister 2017: 41, 2023 / 1: 117, 2023 / 2: 35 f.) wird diese Vorstellung aufgegriffen und zum Begriff des Lebensraum-Korridors weiterentwickelt und grafisch dargestellt (Grafik 21).
Im seinem Lebensraum-Korridor bewegt sich ein Mensch so andauernd in verschiedenen Atmosphäre, mal länger, mal kürzer.
Was nun den erwähnten Eigenraum-Korridor betrifft, so soll nun auf den Prozess seiner Veränderungen eingegangen werden.

8.2 Veränderungen bei Objektgestalt: Historische Entwicklungsprozesse

Der wohl bekannteste und meistbeachtete Ausdruck der Veränderungen von Räumen und Orten wird in Theorie und Praxis unter dem Aspekt der formalen, stilistischen Veränderungen auf Objektebene behandelt. Bei der Strukturierung und Benennung dieser Entwicklungen ist die Vorstellung eines „Gänsemarschs der Stile“ immer populärer geworden. Sie funktioniert bis ins frühe 19. Jahrhundert recht gut, danach wirkt sie nicht mehr so überzeugend. Um die Gänsemarsch-Logik aufrecht erhalten zu können, wird dann die Idee der Modernisierung als Verschlichtung entwickelt, die aber zunehmend kritisch betrachtet wird, so wie etwa beim Kulturhistoriker Stephen Calloway, der die vorgefasste Meinung hinterfragt, dass die Geschichte des 20. Jahrhunderts die Geschichte des Triumphs der Moderne sei. „Überzeugt, dass die ‚Moderne‘ mehr als nur ein Stil <...> ist, haben Autoren von Nikolaus Pevsner an diesen Trend auf Kosten der reichen und vielfältigen Ausstattungen und Ausschmückung von Räumen in den letzten achtzig Jahren hervorgehoben und die gewachsene innenarchitektonische Tradition nicht gebührend ernst genommen und untersucht. <...> So gesehen war in den zwanziger Jahren unseres Jahrhunderts ein Zimmer im Empire-Stil <...> ebenso modisch wie ein unter dem Einfluss des Bauhauses eingerichtetes <...> modernistisches Interieur <...>.“ (Calloway 1991: 13) Mit anderen Worten: Das Aktuelle, Modische, innovativ Weiterentwickelte findet sich nicht nur im Modernen, Modernistischen, zeitlos Verschlichteten.
Wie schon in einer früheren eigenen Publikation ausführlich dargestellt (Pfister 2023 / 2: 38 f.) soll diese stilgeschichtliche Entwicklung nicht einseitig als Modernisierung im Sinne einer Verschlichtung, als einer Entkleidung von Ornamenten und Reduktion der Formvielfalt verstanden werden. Denn bei genauerer und lebensnaher Betrachtung ist das Schlichte immer schon vorhanden gewesen. Dies zu übersehen, hängt mit der verbreiteten Ignoranz gegenüber dem „unteren“ Bereichen des Normalraums und dem „oberen“ des Elendsraum zusammen, denn die schlichte ornamentlose, nutzungsorientierte Form von Möbeln und Einrichtungsgegenständen ist bei einfachen Menschen und bei Armen immer vorhanden gewesen. Da aber solche Objekte selten aufbewahrt worden sind, fehlen sie in den Museen und damit auch bei allen Studien, welche auf diesen Beständen basieren.
Neben dieser meist ungewollt erlittenen Schlichtheit gibt es die gewollt erwünschte etwa bei katholischen Bettelorden oder bei Raumtypen wie Kranken- und Spitalzimmer, wissenschaftlichen Labors, industrielle Produktions- und Lagerräume, Bad, Toilette oder Küche. Letztere Räume und Objekte sind übrigens auch

im feudalen Umfeld etwa eines Schlosses schlicht gehalten gewesen, dort eben, wo der Mensch auf seine materielle Körperlichkeit und Naturhaftigkeit fokussiert ist, wo er sich relativ nackt gegenübertritt.
Wenn man also – im Sinne einer ganzheitlich-nachhaltigen Geschichtsschreibung – die ökonomische, ökologische und soziokulturelle Perspektive in die Analyse einbezieht und die drei zu verbinden sucht, dann kann die Entwicklung über Jahrhunderte als eine Parallelentwicklung von formreichen bis zu formarmen Stilen modelliert werden, wie es die Grafik 22 im Blick auf die Schweiz im 20. Jahrhundert darstellt. Die darin rot eingetragenen Zahlen werden im Kapitel 10.2.2 behandelt. Hier nun wird vorgeschlagen, fünf Felder zu differenzieren mit den Polpositionen der Gestaltungstradition, die auf den Formen der antiken, abendländischen Welt basiert (oben in Grafik 22) und der zeitlosen Einfachheit (ganz unten in Grafik). Können diese beiden Pole im 19. und 20. Jahrhundert summarisch betrachtet einerseits (oben) der feudal landbasierten und neofeudal städtischen Elite zugeordnet werden und andererseits – als Gegenpol – der industrieaffinen Gestaltungselite und Kreisen der akademischen Mittelschicht, so ist in der Mitte ebenfalls ein Pol im Stadt-Land-Sinne zu situieren, nämlich die ländlich rustikale Tradition mit grosser Naturnähe. Gleich darüber und darunter wären jene Gestaltungsfelder zu positionieren, die zentrale Stilmerkmale der jeweiligen Nachbarfelder zu verbinden suchen und so lokale / regionale Ausprägungen entwickeln.
Diese Gestaltungsfelder werden nun benannt und zwar von „International Style“ (oben in Grafik) bis zu „International Design“ (unten). Mit dem Stilbegriff wird Bezug genommen auf den „Gänsemarsch der Stile“, der populären Vorstellung der Geschichte als einem – im Nachhinein – geordneten Nacheinander von Epochen und mit ihnen verbundenen Stilen. Im Unterschied dazu wird hier die Möbelgeschichte des 20. Jahrhunderts aber nicht als Gänsemarsch von oben links in der Grafik nach unten rechts gesehen, sondern als „Parallelmarsch“. So umfasst etwa der „Intternational Style“ vor 1900 die französischen Königsstile, aus denen sich im 20. Jahrhundert, wie in Grafik 22 gezeigt, Möbel im Stile des Historismus, des Art Déco bis hin zu Objekten etwa von Philippe Starck entwickeln (oben in Grafik 22).
Durch eine solche Verzeitlichung der Fortentwicklung auf Objektebene wird es möglich, das Angebot, den Erwerb, oder die Weiterverwendung von Stilmöbeln (Antiquitäten und Neuherstellungen) im 20. und 21. Jahrhundert nicht einseitig und eher abwertend als Lebensstil von „Konservativ-Ewiggestrigen“, sondern positiv zu verstehen und einzuordnen als Ausdruck von Kontinuität und Geschichtsbezogenheit, von Wertschätzung handwerklicher Qualität und dem Bedürfnis, für sich emotional und kulturell ein Gleichgewicht zu schaffen zwischen der Kühle der durchrationalisierten Arbeits- und Industriewelt und der Wärme, Gemütlichkeit und manchmal gar etwas Romantik in den privaten Wohnräumen.
Der Kunsthistoriker Marcel Charpy geht dem Bedürfnis, Räume mit Erinnerungsobjekten zu füllen in seiner Dissertation nach und zwar am Beispiel von Paris im vorletzten Jahrhundert: „La grande conformité des pratiques individuelles le montre: ce sont justement les processus d’appropriations ou les usages des objets qui fondent une identité commune. Être bourgeois, ce n’est pas seulement posséder toute une série d’objets ; c’est aussi en faire un usage personnel conforme aux pratiques collectives. C’est même sans doute ce que montre l’histoire de la culture matérielle: si la seule possession fait sens, c’est bien le ‚bon usage‘ qui fait l’identité des objets et de leurs consommateurs. <…> La passion des antiquités comme celle des imitations des formes du passé doivent être comprises en ce sens : avant d’être une affaire de goût, il s’agit de modeler



Grafik 22: Entwicklung von Möbelstilen als Parallelprozess

le corps par les décors et de stabiliser des pratiques sociales par une culture matérielle." (Charpy 2010: 1222 / 23)

Charpy zeigt auf, welche identitätsstiftende Bedeutung der Kauf, die Aneignung und Nutzung solcher Objekte haben. Dabei handelt es sich um Objekte verschiedenster Art und Herkunft, alte und neue, teure und günstigere, Originale und Kopien, vertraute und exotische, Mitbringsel von Reisen, gemachten und geträumten. Jedes hat seine Geschichte, zu der der Käufer und Sammler einen Zugang hat oder sucht und die er weiterführen und in Bezug zu seiner eigenen bringen will.

Calloway wiederum weist hier auf die unterschätzte Bedeutung der Stilmöbel hin: „All die Bemühungen von Reformern <...>, all die Bestrebungen von Ästheten und Avantgardemalern mit geschärftem Blick für Dekoration und Interesse an der Schaffung ausgefallener Interieurs aber dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass der grösste Teil des Gewerbes während dieses ganzne Zeitabschnits ständig mit der Anfertigung <...> von Stilmöbeln beschäftigt war. Der Zauber <...> von feinsten Antiquitäten <...> bis herunter zu den anspruchslosen Repliken <...> erwies sich als sehr mächtig und langlebig." (Calloway 1991: 64)

Diese Selbstvergewisserung in Zeit und Raum ist bis in die 1980 Jahre auch in der Schweiz und in Basel ein Thema und grösstenteils vergangenheitsbezogen. Auf der Grundlage dieser, je nach Alter des Wohlstands einer Familie, geerbten oder gekauften Geschichte, kann man selbstsicherer in der Gegenwart stehen und in die Zukunft gehen. Das macht den Sinn und die Bedeutung dieser Objektwelt aus.

Die Bezugnahme zur Geschichte kann wie erwähnt durch alte und neue Objekte geschehen. Das sogenannte Stilmöbel, wie es in der 1. Hälfte des 20. Jahrhunderts hergestellt worden ist, wird damals als Aufgreifen und Weiterführen einer Tradition verstanden, der man sich verbunden fühlt, von der man selbst ein Teil ist. Ebenso tragen Kupferstiche mit alten Ansichten seines eigenen Wohnorts zur identitätsstiftenden Selbstvergesisserung bei (siehe später).

Je mehr dann die epochalen Erschütterungen jener Kriegs- und Krisenjahrzehnte das Bewusstsein beförderten, in einer neuen Epoche zu leben, in einer modernen und nach-bürgerlichen, desto mehr wird der Bruch mit der Vergangenheit spürbar. Und je mehr die Familientradition und –bande durch die wohnortbezogene Mobilität und ehescheidungsbegründete Diskontinuität sich ausdünnt, desto bewusster wird die Brüchigkeit auch der eigenen Geschichte. Die Idee der Patchwork-Identität und –familie verunklärt die eigene und gemeinsame Geschichte, die dann – in Artefakten dargestellt – auch schmerzhaft erscheinen kann.

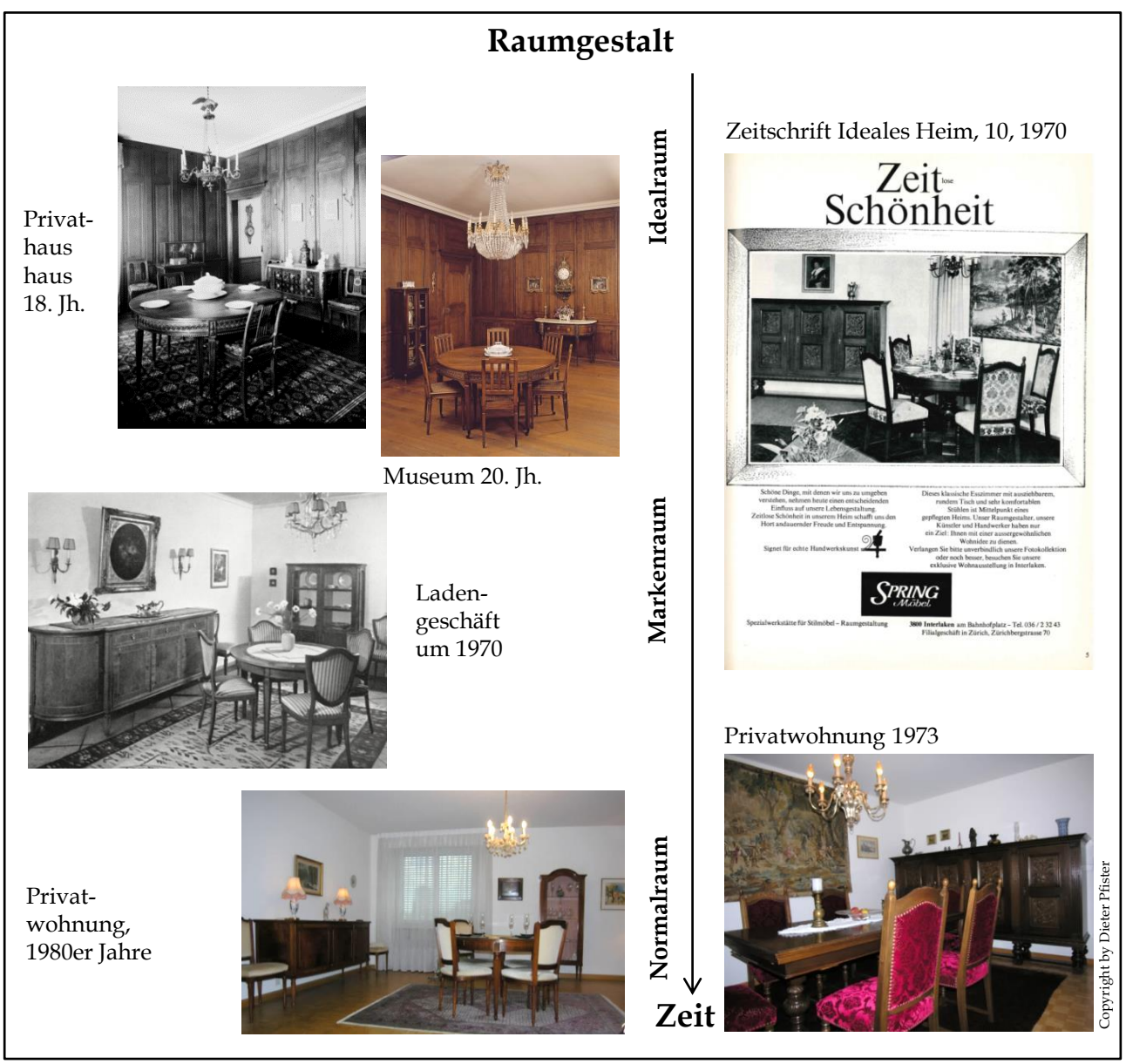
So verkommt das Alte und Hergebrachte zum Verstaubten und Musealen, zum „Aus-der-Zeit-Gefallenen", zu dem der Bezug immer mehr verloren geht. Und wenn dann trotzdem Geschichte zum Thema wird, dann müssen die Objekte aus der Originalzeit des Stil-Gänsemarschs und nicht nachempfunden sein. Die Vorstellung von Authentizität wird so zum Ende des 20. Jahrhunderts immer wichtiger. Durch diese Entwicklungen hat das Kaufinteresse an Stilmöbeln / –objekten seit den 1970er Jahren kontinuierlich abgenommen.

Wichtig ist die die hier dargestellte ganzheitlich-nachhaltige Vorstellung historischer Prozesse auch bei der Verräumlichung, der Einordnung der gängigen Übertragung des „Gänsemarsch-Geschichtsbilds" auf die historische Entwicklung von Raumeinrichtungen. Sie funktioniert nämlich nur in Idealräumen, nicht aber in Normalräumen, worin die grosse Mehrheit der Menschen tagtäglich lebt. Da ist die Stilreinheit die Ausnahme. Meist sind es eben Mischlösungen, die mit den klassischen Stilbegriffen nicht fassbar werden.

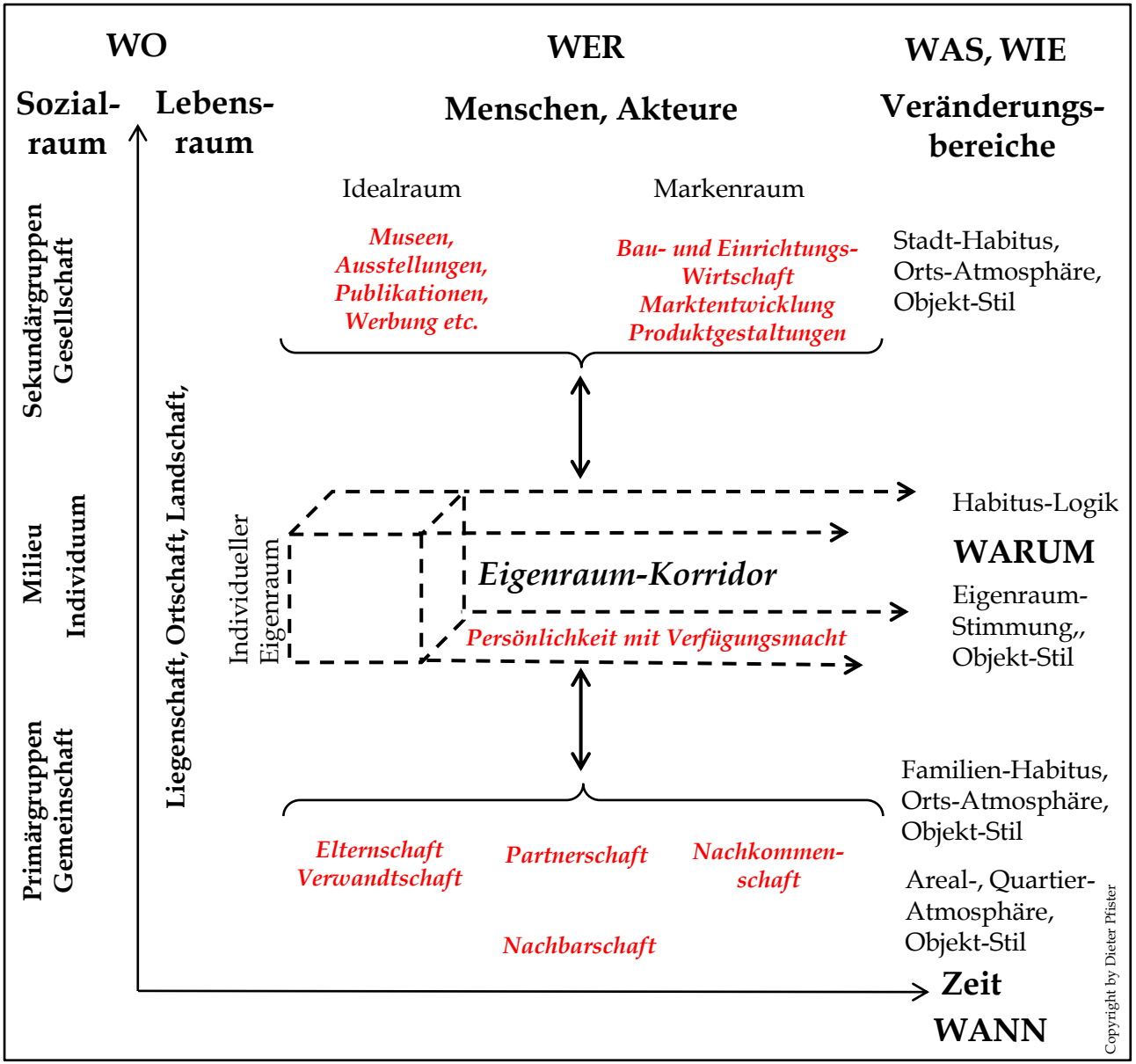
Auf diese Entwicklung und Veränderungsprozesse im räumlichen Sinne soll nun eingegangen werden.

8.3 Veränderungen der Raumgestalt: Soziale und mediale Stil-Diffusionsprozesse

Veränderungen der Wahrnehmungsgewohnheiten oder des Geschmacks sind in den letzten Jahrhunderten zeitlich betrachtet immer häufiger geworden. Dabei werden die neuen Ideen oft im Kreise don gestaltungskreativen Menschen entwickelt, lanciert und von gestaltungs- und innovationsaffinen Gesellschaftskreisen aufgenommen – oder auch nicht. Von der Kreation bis zur Verbreitung in breitere Kreise läuft ein Diffusionsprozess des Wissens ab, via Vermittlungsinstanzen wie Objektproduzenten und Händler mit ihren Verkaufsräumen, ihrer Werbung, aber auch via Museen, Ausstellungen, Messen etc., um dann zum Schluss gekauft und verwendet zu werden.
Die Grafik 23 visualisiert diesen Diffusionsprozess am Beispiel des Esszimmers der Basler Familie Burckhardt im Seidenhof, der um 1790 eingerichtet worden ist (Abbildung oben in Grafik aus den 1920er Jahren). Der Raum wird 1923 bei der Umwandlung des Hauses in ein Wohnmuseum leicht verändert und 1951 im „Haus zum Kirschgarten" eingebaut (in Abbildung Farbfoto oben).
Es sind solche Idealräume, in einer Stadt in der Grösse von Basel recht breit bekannt, welche dann als Vorbilder wirken einerseits auf Menschen, die sich auch gerne so einrichten und andererseits auf jene, die solche Wohnwünsche als Mobelhersteller und –händler gerne erfüllen würden. Im vorliegenden Fall ist dies der damals in Basel bekannte Möbelschreiner und –händler Springer (Pfister 2023 / 2: 61 f.). Er stellt von obigen Idealräumen inspirierte Esszimmer her (in Grafik 23 Abbildung unterhalt des Kirschgarten-Museums) und im Schaufenster seines Ladengeschäfts aus, das übrigens ganz in der Nähe des Museums liegt (Dufourstrasse 5). Es wird dann in den 1980er Jahren öfters verkauft und im hier dokumentierten Fall mit einer speziell bestellten Vitrine ergänzt (siehe später Abb. 203).
Neben Museums- und Verkaufsräumen ist im Diffusionsprozess von Einrichtungsformen und –vorbildern auch die Anzeigenwerbung wichtig. Das wird in Grafik 23 auf der rechten Seite mit dem Inserat für ein Esszimmer der Berner Firma Spring aus dem Jahre 1970 visualisiert, die dann um 1973 genau so gekauft und übernommen worden ist (siehe später Abb. 214 und 262).
Die eben dargestellten Stil-Diffusionsprozesse in einem regionalen Kontext sind wiederum eingebettet in grosse soziokulturelle Veränderungs- und teilweise globale Diffusionsprozesse, auf die nun weiter eingegangen werden soll.
Überblickt man die Akteure, welche diese Prozesse im Eigenraum-Korridor beeinflussen, so kann man sie – wie in der Grafik 24 dargestellt – in Bezug zu zwei grossen Achsen bringen, der räumlichen und der zeitlichen. Bei der Sozialraum-Achse (WO, links aussen in Grafik 24) wirken Einflüsse von Seiten der Gesellschaft und der Gemeinschaft auf das Individuum. Bei der Lebensraum-Achse kann man das Umfeld des Eigenraum-Korridors in Landschaften, Ortschaften und Liegenschaften differenzieren. Was nun die Akteure betrifft (WER, Mitte oben und unten in Grafik 24), so agieren von gesellschaftlicher Seite her Vertreter der Bau- und Einrichtungswirtschaft sowie der Medien. Von Seiten der Gemeinschaft sind es Eltern- und Verwandtschaft, (Ehe-)Partnerschaft, Nachkommenschaft und Nachbarschaft.
Diese Akteure nehmen unterschiedlich Einfluss auf die Persönlichkeit(en), die über den Eigenraum-Korridor verfügen können (in Mitte der Grafik 24). Er verändert sich im Laufe der Zeit (WANN, unten in Grafik) meist nur langsam bezüglich Habitus und Atmosphäre, schneller bei den Stilen der Objekte vor Ort



Grafik 23: Gesellschaftliche Diffusionsprozess von Möbelstilen



Grafik 24: Auf den Eigenraum-Korridor einwirkende Einflussbereiche

(WAS, WIE, rechts in Grafik) und entwickelt dabei eine Habitus-Logik (WARUM).
Lokal und regional betrachtet sind in diesem gesellschaftlichen Diffusionsprozess zum Beispiel in Basel folgende Akteure wichtig: Das öffentliche Erziehungs- und Bildungswesen, Museen (z.B. Wohnmuseen wie das „Haus zum Kirschgarten" in Basel), Messen (z.B. Schweizer Mustermesse Muba), Medien (z.B. die Zeitschriften „Ideales Heim" oder „Werk") mit ihren Beiträgen und Anzeigen (Pfister 2023 / 2: 167 ff.).
Was den internationalen Diffusionsprozess betrifft, so stellt Calloway die Entwicklungen und Verflechtungen der raumgestalterischen Professionen und Vermittlungsinstanzen wie folgt dar: „Im allgemeinen ist Stil das Produkt eines ständigen Gedankenaustausches zwischen einflussreichen Gruppen von Freunden, Kollegen, Bekannten, aber auch Rivalen – Künstlern und Handwerkern, Gelehrten, Sammlern und Händlern, Modedesignern und Architekten – kurzum, der Avantgarde." (Calloway 1991: 29)
Der Kreis dieser Stilpräger verändert sich in Laufe der Zeit, ebenso Berufsbilder und –bezeichnungen. So werden Innenarchitekten und Landschaftsarchitekten im 20. Jahrhundert einflussreicher und treten gegenüber Architekten selbstbewusster auf. Und aus dem Möbelzeichner wird der Entwerfer, Autor und Designer.
Die Stilpräger können soziologisch differenziert werden. So gibt es die Ebene eines Internationalen Stils, sozusagen ein „Jet Set" der Gestalter und der Auftraggeber. In den entsprechenden international verbreiteten Medien und Vermittlungsinstanzen (Zeitschriften, Internet, Werbung, Ausstellungen Messen etc.) werden diese Ideen rasch verbreitet und auf der nationalen und regionalen Ebene rezipiert und adaptiert, um für breitere Kreise attraktiv und erschwinglich zu werden (Pfister 2023 / 2: 138 - 157, 174 - 196).
Überblickt man abschliessend die Aspekte der Verzeitlichung, so laufen mit ihr die Veränderungen einher, die wiederum mit Menschen verbunden sind als deren Initianten und Bezahler der Veränderungen, als Entwerfer und Objekthersteller und als Nutzende. Diese Akteure in die Veränderungsprozesse einzubeziehen und ihre Bedürfnisse mit den Eigner-Vorstellung von Zweck und Ziel der Veränderung zu verbinden und das dann im Raum umzusetzen, darin besteht die Herausforderung, ja die Kunst der ganzheitlich-nachhaltigen Prozessmanagements.
Zum Schluss sollen nun die Entwicklungen im Bereich der Gemeinschaft und Familie (unterer Teil der Grafik 24) vertieft und am Beispiel einer Schweizer Familie konkretisiert und visualisiert werden.

9. Familiarisierung

In diesem Kapitel geht es nun darum, die Brücken zu schlagen von den behandelten Begriffen von Identität, Habitus und Atmosphäre zur Familiarität, zu deren Bedeutung für die Entwicklung von Familien und deren Eigenraum-Korridoren.
Familiarisieren heisst, mit etwas oder jemandem (Mensch oder Gruppe) familiär werden. Wenn es dann gelingt, mit einem Menschen ein so gutes Vertrauensverhältnis aufbauen, kann dies zur Trauung führen und der Gründung einer neuen Familie. Man wohnt dann zusammen, gewöhnt sich immer mehr aneinander (französisch „être habitué": an etwas gewöhnt sein), habitualisiert sich. Habitualisierung wiederum bezeichnet die Gewöhnung an Reize, die schon im Säuglingsalter beginnt. Dies alles zeigt, wie eng diese Begriffe miteinander verbunden sind.
Nach Hillmann ist die Familie die „bedeutsamste u. verbreitetste Form der soz. Gruppe; das Zus.leben von mindestens 2 Generationen einer (Primär-)Gruppe charakterisiert F. als soz. Lebenswelt besonderer Art. F. strukturiert grundlegend Lebenslauf u. Biografie des Menschen; <...> Fragen der Wohnlokalität u. F.nresidenz werden unterschiedl. matrilokal, patrilokal oder neolokal (Verlassen der Abstammungs- oder Herkunftsf. u. Gründung einer neuen Fortpflanzungsf.) entschieden." (Hillmann 1994: 212 – 213)
Was die Begriffsgeschichte von „Familie" betrifft, so weist Schinkel darauf hin, dass im 17. und 18. Jahrhundert Familie „nicht nur Verwandtschaftsbeziehungen, sondern auch interpersonale Abhängigkeitsverhältnisse wie Diener- und Knechtschaft <…>" umfasst und „synonym zur Bezeichnung des ‚ganzen Hauses' verwendet" (Schinkel 2013: 31) wird.

9.1 Identität, Milieu und Familiarität

„Die Familie", klassisch gesehen als Blutsverwandtschaft und lebenslange Hausgemeinschaft, hat im 20. Jahrhundert in den protestantisch geprägten Ländern Europas – und damit auch in weiten Teilen der Schweiz – und im amerikanischen Norden und Westen, an Bedeutung verloren. So kann man Modernisierung auch als eine „Entfamilisierung" im hergebrachten Sinne verstehen (Schinkel 2013: 13 f.).
Die wissenschaftlichen Theorieentwicklungen bezüglich der Singularisierung und des Identitäts-Begriffs spiegeln dies wieder. Wie oben schon ausgeführt, haben die Anhänger modernistischer Glaubenssätze mit ihren Vorstellungen von Individualisierung eher Mühe mit Begriffen wie Identität und Familie. Schallberg erhält in diesem Zusammenhang Folgendes kritisch fest: „Mit der Ausblendung der Frage nach der historischen Tradierung kollektiver Sinnsysteme verbindet sich in Beiträgen zur sogenannten neueren Wissenssoziologie, die an Berger und Luckmann anschliesst, nicht selten ein Relativismus, der im Extremfall den Ursprung partikularer Denk- und Wissensformen vollständig in das sie äussernde Subjekt hineinverlegt. Mit Mannheim lässt sich gegen diesen Relativismus wie folgt argumentieren: ‚Auch wo es für das erlebende Subjekt den Anschein hat, als kämen seine ‚Einsichten', ‚Intentionen' ‚einfallsmässig', sprunghaft und nur aus ihm, so stammen sie dennoch aus einer auch in ihm lebendigen (aber ihm reflexiv nicht bewussten) kollektiven Grundintention." (Schallberger 2003: 32 mit Hinweis auf Berger / Luckmann

und Mannheim 1984: 68 zitierend)
Schallberger vertieft nun diese Überlegungen weiter: „Als identische Subjekte einer spezifischen Lebensführung sind Individuen im Rahmen des Individualisierungstheorems nicht mehr identifiziert. Sie erscheinen stattdessen als Träger unterschiedlichster Life-Style-Accessoires. <...>“ (Schallberger 2003: 27).
Im Gegensatz dazu weist Schallberger auf die seiner Ansicht nach weiterhin grosse Bedeutung von Identität hin und darauf, „<...> dass die Bewältigung der zweifellos grossen Herausforderungen, vor die das zeitgenössische Individuum gestellt ist, ihm überhaupt nur dann in autonomiestiftender Weise gelingen kann, wenn sich in ihm im Verlaufe seiner Sozialisation – und dies auch während ihrer frühkindlichen Phase – eine kohärente und stabile Ich-Identität herausbilden konnte.“ (Schallberger 2003: 24)
So kann Schallberger in seiner hier zitierten Studie über zwei Schweizer Familien zumindest ansatzweise bestimmen, „an welche kollektiven Deutungstraditionen die gesellschaftlichen Ordnungsvorstellungen anschliessen, welche die einzelnen Fälle – implizit oder explizit – ihren zeitdiagnostischen Einschätzungen zugrunde legen. <...> Diese kollektiven Deutungstraditionen können etwa – im Sinne von Mannheim – den Charakter von ‚politischen Weltanschauungen‘ <...> haben. Mannheim erläutert in seiner für fallrekonstruktive Forschungen nach wie vor instruktiven Studie über den Konservatismus das von ihm verwendete Konzept der ‚Weltanschauung‘ wie folgt: ‚Mit bestimmten weltanschaulichen Grundintentionen sind auch besondere Denkintentionen gegeben. Der Denkstil des Rationalismus ist ein völlig anderer als der der Romantik <...>.‘ “ (Schallberger 2003: 33, Mannheim 1984: 73 f. zitierend)
Diese kollektiven Deutungstraditionen hängen mit sozialen Milieus zusammen und so ergeben sich im Blick auf Familien in Schallbergers Studie zwei Perspektiven: „Indem in den Fallstudien der Fokus sowohl auf die Genese von Habitusformationen als auch auf die Tradierung milieuspezifischer Bewusstseinsformen gerichtet wird, werden zwei komplementäre Sichtweisen auf die Institution Familie miteinander verbunden. Zum einen wird die Familie als das Milieu aufgefasst, innerhalb dessen sich basale Prozesse menschlicher Individuation vollziehen. Zum anderen wird davon ausgegangen, dass sich die Gesellschaft der Schweiz nach wie vor aus unterschiedlichen sozialmoralischen Milieus zusammensetzt, denen sich einzelne Familien mehr oder weniger eindeutig zuordnen lassen. In dieser Perspektive erscheint die Familie als Trägerin milieuspezifischer Werthaltungen, Sittlichkeitsidealen und Orientierungsmustern, die in der Generationenfolge – einer bestimmbaren Logik folgend – tradiert werden und sich vor dem Hintergrund jeweils veränderter, generationsspezifischer Problemstellungen auch transformieren. <...>“ (Schallberger 2003: 17)
Aber bei aller Kontinuität, die dem Habitus- und Milieubegriff anhaften, sind natürlich auch hier Innovationen und Veränderungen möglich: „Folglich sind heutige Familien hinsichtlich ihrer milieumässigen Verankerung als Fusionsprodukte zu betrachten. Als Folge eines Zusammenschlusses von ‚Tradiertem‘ kann sich in ihnen auf der Ebene von Wirklichkeitsauffassungen, Sittlichkeitsidealen, Werthaltungen und Lebensentwürfen Neues herausbilden, das sich nicht zuletzt in einer neuartigen Habitusformation oder einer neuartigen Denkweise bei der Kindergeneration äussern kann. <...> Denn die durch die Heirat der beiden Elternteile zustande gekommene Fusion zweier Milieus, die sich selbstverständlich innerhalb übergreifender historischer und sozialer Kontexte vollzieht, birgt sowohl bestimmbare Potentiale als auch bestimmbare Restriktionen für die Lancierung einer neuartigen Lebenspraxis. Die Lebenspraxis der Kindergeneration schliesst folglich immer an die Lebenspraxis der

Elterngeneration an, auch wenn sie sich von ihren Ausgangsbedingungen her – und allenfalls strukturiert durch ein identisches Muster der Selektivität – in eine offene Zukunft hinein entwickelt, und folglich einen Verlauf nehmen kann, der nicht vollständig vorhersehbar ist." (Schallberger 2003: 20 – 21)

9.2 Habitus, Raum und Familiarität

Mit Schinkel wird das Zusammenleben als Familie als „ein Lebenszusammenhang in einer dynamischen Verfasstheit zwischen Kopräsenz und Absenz, Zusammenhalt und Individualität, Kontinuität und Wandel unter sich verändernden Rahmenbedingungen gesehen. Die Zeit-, Raum- und Verhaltensordnungen des Zusammenlebens sind dabei in einem immer wieder auszutarierenden Verhältnis zwischen Lokalität, Mobilität und Virtualität als Familienleben hervorzubringen. Dieses in einer Alltagspraxis ausbalancierte Familienleben wir hier als ‚gewohntes' Zusammenleben gefasst." (Schinkel 2013: 15)
Nach Schinkel basiert das „‚gewohnten' Zusammenleben" auf der etymologischen Nähe „von ‚wohnen' und ‚Gewohnheit', die besonders in der Phänomenologie reflektiert worden ist <…> So versteht die Psychologin Leslie Kruse den 'gewohnten' Raum ‚als Gesamt der Plätze und Wege, denen sich der Mensch besonders zugehörig fühlt, die ihm bekannt und vertraut sind', wobei der Wohnung und dem Wohnen eine ‚ausgezeichnete Bedeutung innerhalb dieses Bereiches des Vertrauten und Gewohnten' zukomme (Kruse 1974: 40f.)." (Schinkel 2013: 16) Eine Wohnung kann dann „als eine gemeinsame und verbindende Binnensphäre empfunden werden, in der anwesende Familienmitglieder <…> weniger voneinander als zur ‚Aussenwelt' abgegrenzt sind." (Schinkel 2013: 104) Kruses „Gesamt der Plätze" wird in der vorliegenden Studie als Lebensraum-Korridor bezeichnet, die „Wohnung" als Teil des Eigenraum-Korridors.
Der Soziologe Robert Gugutzer baut nun die Brücke zwischen Habitus und Familie und nimmt dabei Bezug auf Bourdieus Überlegungen zum Habitus von Institutionen. Sie haben „nur dann Bestand, wenn sie nicht allein in Regeln objektiviert, sondern ebenso sehr im Habitus der sie ‚bewohnenden' Menschen verankert sind (vgl. Bourdieu 1987: 107). In neophänomenologischer Terminologie heisst das, dass Institutionen <...> darauf angewiesen sind, dass sie in der persönlichen Situation der darin eingebetteten Menschen Wurzeln schlagen. Das geschieht wesentlich auf dem Wege, dass die Sachverhalte <...> dieser Situation <...> sie also leiblich-affektiv betreffen, und zwar (etwa aufgrund von Wiederholungen) in einem Masse, aufgrund dessen die Situation – vor allem ihr programmatischer Gehalt – Teil der <...> Person wird. Die Ehe als Institution wurzelt in diesem Sinne in den leiblich verankerten Regeln, Normen, Wertungen, Erwartungen, Befürchtungen, Hoffnungen, Sehnsüchten etc., die mit ihr verbunden sind. Entsprechend ist ‚Fremdgehen' eine Bedrohung für die Institution Ehe deshalb, weil sie den Nomos dieser gemeinsamen Situation spürbar (Eifersucht, Wut, Hass) verletzt oder ganz zerstört."(Gugutzer 2017: 159)
Auf eine weitere Beziehung zwischen Habitus und Familiarität kommt Schäfer zu sprechen, und zwar im Zusammenhang mit der Regelhaftigkeit des Habitus, mit Verweis auf den Philosophen Ludwig Wittgenstein: „Wichtigstes Kriterium für Regelfolgen ist für Wittgenstein zunächst die Regelmäßigkeit einer Handlung, das heisst wiederholte Handlungen müssen miteinander übereinstimmen, also durch Gleichheit gekennzeichnet sein. Dabei ist, wie er feststellt, das Verständnis des Begriffs ‚gleich' entscheidend, denn [d]ie Verwendung des Wortes ‚Regel' ist mit der Verwendung des Wortes ›gleich‹ verwoben'. <...> ‚Gleich'

meint hier nicht ‚identisch', sondern ‚familienähnlich', also durch eine Reihe Gemeinsamkeiten und gradueller Differenzen gekennzeichnet. <...> Diese Regelmäßigkeiten des Handelns sind beobachtbar. <...>" (Schäfer 2013: 28 – 29, Wittgenstein 1999: §§ 66 und 67 zitierend). In der Institution der Ehe verbindet sich die in der hier vorliegenden Studie vorgenommene Unterscheidung in natürliche und juristische Personen.

Der Habitus-Diskurs zeichnet sich seit Langem durch Praxisnähe aus, insbesondere bei Bourdieu, der auch mit Bildmaterial arbeitet, etwa von Arbeitsräumen (Bourdieu 1982: 246 – 247) oder Essräumen (Bourdieu 1982: 274 – 275 und 603). In dieser Tradition steht auch die Dissertation der Soziologin Andrea Lange-Vester, die aber nicht mit statistischem Material in die Breite geht, sondern sich auf die Geschichte einer Familie im ländlichen Raum konzentriert und ebenfalls mit Fotomaterial versieht (Lange-Vester 2000: 41, 53, 57 etc.).

Die Untersuchung von Lange-Vester „geht von der These aus, dass es zum einen kein Bruch oder gravierender Wandel ist, der die langfristige Entwicklung von Habitusdispositionen markiert. Deutungs- und Einstellungsmuster stehen mit denen vorangegangener Generationen in einer Beziehung, die Kontinuitäten aufweist. Zum anderen ist der Habitus nicht vorherbestimmt und sind Kinder nicht unveränderte Abbilder ihrer Eltern und Vorfahren. Deutungsmuster werden nicht passiv übernommen, sondern auf der Grundlage von eigenen Erfahrungen in einem dynamischen Prozess angeeignet und dabei auch abgewandelt. Dazu tragen Veränderungen in den Lebensumständen bei, die zu Umstellungen unterschiedlichster Art im Alltag herausfordern können." (Lange-Vester, 2000: 7)

Was nun eine der Grundfragen des Habitus-Diskurses betrifft, nämlich die nach Kontinuität und Wandel des Habitus, so wird dazu „das Konzept der Habitusmetamorphose und der Habitusstammbäume entwickelt. <…> Danach ereignet sich der Wandel von Habitusdispositionen und Sozialmilieus hauptsächlich als eine Abwandlung von Mustern der jeweiligen Stammkultur durch die nachfolgende Generation, die gegenüber ihren Eltern teilweise anderen Erfahrungen ausgesetzt ist. <…> Das Konzept der Habitusmetamorphose arbeitet die längerfristige Entwicklung von Deutungsmustern stringenter und umfassender aus als Bourdieu, <…>. <…> Die These, dass Grundmuster des Habitus in der Generationenfolge variiert, aber nicht grundlegend verändert oder vollkommen ‚ausgewechselt' werden, konnte inzwischen in wieteren Projekten der hannoverschen Forschungsgruppe und in einer Reihe von Einzelfallstudien bestätigt werden." (Lange-Vester 2000: 27) Zur Modellierung dieser Prozesse sei auf die obige Grafik 24 verwiesen.

Die Beziehungssoziologie Max Webers ermöglicht es gemäss Lange-Vester, „den Zusammenhang zwischen dem Habitus und den verschiedenen Ebenen sozialen Handelns herzustellen. Erworben wurde der jeweilige Habitus zwar auf der Grundlage unterschiedlicher Ressourcen, Handlungsspielräume und Lebenschancen; vermittelt wurde er aber über die Praxis und die alltäglichen Beziehungen. Entlang der Vergemeinschaftung, Vergesellschaftung und der Formen von Interessenwahrnehmung, die die Ebene von Kampf und Konkurrenz bei Max Weber bezeichnen, <...> lassen sich für die Schmiedefamilie Rauch und die Weberfamilie Porz jeweils bestimmte Grundmuster sozialer Kohäsion <...> herausarbeiten. Sie sind in der nachfolgenden Übersicht begrifflich voneinander abgegrenzt und fassen das Ergebnis der vorangegangenen ausführlichen Interpretation zu den älteren kaltensundheimer Vorfahren von Richard Schmidt zusammen.

<...> Zur den analytisch getrennten Ebenen des sozialen Handelns - Kampf, Vergemeinschaftung, Vergesellschaftung - vgl. Weber 1980 (1921/22), S.20ff" (Lange-Vester, 2000: 263)

Und weiters: „Die Zwischenformen der Mentalitäten oder Habitusvarianten entstanden in der Beziehung zum Handlungsfeld, beispielsweise verursacht durch Umstellungsanforderungen im Erwerbsleben oder durch veränderte Soziallagen. Sie entstanden ebenfalls über die Alltagsbeziehungen und Heiraten. Trotz der Differenzen, die es bei den Vorfahren von Richard Schmidt gab, hat insbesondere diese Ebene der Vergemeinschaftungen die Übergänge zwischen nach Lage und Habitus verschiedenen Gruppen ausgewiesen. Diese Nähe liess sich nur ansatzweise zeigen; die Untersuchung deutet in dem Zusammenhang aber auf Möglichkeiten der historischen Milieuanalyse." (Lange-Vester, 2000: 332)

Wenn es um die Beschreibung von Habitus geht, so kann man ein solch komplexes Thema – ähnlich wie bei der Atmosphäre - natürlich nicht auf wenige Schlagworte reduzieren. Im Zusammenhang mit dem Habitus einer Familie verbalisiert Lange-Vester den Habitus der von ihr untersuchten Schmidefamilie Rauch als eines der Grundmuster sozialer Kohäsion folgendermassen:

- „Vergemeinschaftung: Alltagsbeziehungen, ‚Heiratskreise'
  – relativ breit gestreute Beziehungskreise, eher im ‚mittleren' Feld respektabler Familien; Kontakte auch im Feld der ‚legitimen' und der ‚illegitimen' Kultur
  – eher beständige, dauerhafte Beziehungen
  – eher hohe soziale Kontrolle
- Habitus: Handlungsziele und -strategien, Deutungsmuster
  – eher patriarchalisch, stark ausgeprägte innerfamiliäre Arbeitsteilung
  – eher geringe Flexibilität und Mobilitätsbereitschaft
  – eher an Respektabilität und Selbständigkeit orientiert, abgrenzende Haltungen
  – eher innengeleitet
  – eher methodische Lebensführung, längerfristige Planungen
- Vergesellschaftung: soziale Positionen, Handlungsspielräume
  – kleinbäuerliche Existenzgrundlagen, dabei auch Prekarität"

(Lange-Vester 2000: 264)

Dem strategischen, richtungsweisenden Charakter des Habitus gemäss werden sich wiederholende Muster beschrieben und mit dem Wort „eher" angedeutet, dass es auch in gewissen Situationen Abweichungen geben kann. In der Differenzierung von vier Bereichen deutet sie die Einbettung des Habitus in ein gemeinschaftliches und gesellschaftliches Umfeld an.

Je klarer, kohärenter und bewusster diese Strategien sind, desto besser können sie weitergegeben werden. Je unklarer die Haltungen und Handlungsziele und -strategien, inkohärenter das Verhalten – etwa als Konsequenz der angewandten Idee einer Patchwork-Identität –, desto weniger kann davon in der Generationenfolge weiterwirken. Hier wird dann das Individuum zum Schauspieler, der verschiedene Rollentraditionen bewusst nach- oder nebeneinander lebt. Da zeigt sich die Nähe der Goffman'schen Schauspieler-Vorstellungen zu jenen der Patchwork-Identität.

Elias bemerkt zu diesen Entwicklungen: „Die Familie als Bezugsrahmen der Wir-Identität bleibt ganz gewiss eine menschliche Gruppierung, die im Guten wie im Bösen ein starkes Engagement, einen relativ hohe Affektbesetzung von seiten der zugehörigen Individuen auf sich zieht. Aber die Tönung des Gefühls hat sich sehr entschieden geändert, im Zusammenhang mit einer tiefgreifenden Strukturwandlung im Verhält-

nis des Einzelnen zu allen möglichen sozialen Gruppierungen, die <…> im Fall der Familie besonders markant ist.“ (Elias 1987: 271)
In Sinne der „Tönung der Gefühle“ kann man eine Familie auch als „Stimmungsgemeinschaft“ nennen, wie dies Julmi einmal gesprächsweise treffend bezeichnet hat. Auf diesen atmosphärischen Aspekt soll nun weiter eingegangen werden.

9.3 Atmosphäre, Wohnraumstimmung und Familiarität

Schinkel schlägt die Brücke zwischen Atmosphäre und Familie wie folgt: „Das zugrundeliegende Wissen wird durch die körperliche Einbindung in einen ‚gewohnten' gemeinsamen Lebenszusammenhang ‚Familie' generiert. Die hier eher ‚gefühlte' Bedeutung von ‚Familie' gründet sich auf eine sinnlich multimodale, ganzkörperliche Teilhabe an typischen Situationen, atmosphärisch gestimmten Räumen und schematischen Abläufen.“ (Schinkel 2013: 66)
Und weiter: „Ein konjunktiver Erfahrungsraum des Zusammenlebens als Familie wird daher nicht allein durch Kopräsenz, sondern auch im alltagspraktischen Bezug auf die räumlichen Materialitäten generiert, die nicht nur als eine objektvierte Sphäre des Eigenen, sondern in ihrer gestalteten Räumlichkeit auch als ein Gedächtnisträger familiärer Atmosphären fungieren.“ (Schinkel, 2013:268)
Wie die Erziehungswissenschaftlerin Barbara Wolf ausführt, „könnte eine gemeinsam ausgehandelte Grundstimmung in einer Familie durchaus Einfluss auf die leibliche Disposition einzelner Mitglieder haben, die sich <...> auch in Form des Habitus an der Gestalt einer Person ablesen lässt.“ (Wolf 2015: 10) Und im Blick auf die Sozialisation schreibt Wolf: „Über die unterschiedlichen Erfahrungen, die durch Einleibung mit Vater, Mutter und Geschwistern gemacht werden, entsteht ein implizites Beziehungswissen, wie man mit anderen umgeht, Kontakt herstellt, Freude oder Trauer ausdrückt. Dieses Beziehungswissen ist wie ein musikalisches Gedächtnis für Rhythmik, Dynamik und emotionale Konnotation des Zusammenlebens. <...> Diese affektive Konnotation wird innerhalb gemeinsamer Situationen über ihre Grundatmosphäre verinnerlicht. So entstehen im Ganzen betrachtet *Atmosphären des Aufwachsens*.“ (Wolf 2015: 10) Und daraus folgert Wolf: „Somit kann man davon ausgehen, dass ein günstiges Umfeld nicht nur durch eine zähl- und messbare materielle Umwelt generiert wird, sondern auch durch subtil spürbare Stimmungen und atmosphärische Verhältnisse, die durch Erwachsene als Brückenqualitäten vermittelt werden können.“ (Wolf 2015: 7)
Schliesslich bringt es der Soziologe Georg Simmel in seinem Aufsatz „Über räumliche Projektionen sozialer Formen“ (1903) auf den Punkt: „Das ‚Haus' der Gemeinschaft ist nun nicht in dem Sinne des blossen Besitzes gemeint, wie sie auch ein zweites oder ein Stück Land als juristische Person besitzen kann; sondern als die Lokalität, die als Wohn- oder Versammlungsstätte der räumliche Ausdruck ihrer soziologischen Energien ist. In diesem Sinne hat sie nicht eigentlich das Haus, denn als ökonomischer Wertgegenstand kommt es hier nicht in Betracht, sondern sie ist es, das Haus stellt den Gesellschaftsgedanken dar, indem es ihn lokalisiert. Der Sprachgebrauch deutet das an, wenn er eine Familie ein Haus nennt, wenn die ‚Kirche' gleichmäßig den Sinn des Gebäudes und der ideellen Vereinigung hat, wenn die Universität, der Klub usw. dieselbe Doppeldeutigkeit zeigen. Mit dem Wort Sippe hängt das altindische sabha zusammen, das urspr-

ünglich die Versammlung der Dorfgemeinde bedeutet, dann aber das Gemeindehaus, in dem diese Versammlungen stattfanden.“ (Simmel in Dünne, Günzel 2006: 308)
Ganz im Sinne dieses für die vorliegende Studie zentralen Gedankens von Simmel soll nun zum Abschluss Haus und Familie in ihrer Verbundenheit an einem konkreten Beispiel betrachtet und visualisiert, beschrieben und verbalisiert werden.

10. Habitus und Raumatmosphäre visualisiert und expliziert am Beispiel einer Familie

Die wie erwähnt bewusst ausführlich zitierten Beiträge von amerikanischen, europäischen und insbesondere deutsch- und französischsprachigen Wissenschaftlern aus der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg zeigen die Entwicklungen und wechselseitigen Beziehungen der Begriffsfelder von Identität, Persönlichkeit, Marke, Habitus und Raum, Ort und Atmosphäre und die Überlegungen zum Aspekt der Zeit, der Veränderungen von Menschen und Orten. Dabei ist auch die Nähe von Begriffen wie Marke, Habitus und Strategie erkennbar geworden. Ferner kann man ein aufeinander Zuwachsen der Begriffswelten feststellen und damit der zentral beteiligten Disziplinen der Philosophie, Soziologie, Geografie, Erziehungswissenschaft und Betriebswirtschaftslehre, die schliesslich in der Verbindung von Habitus und Atmosphäre kulminiert. Das Interesse an diesen Fragestellungen bei den Fachrichtungen Kunstge-schichte, Architektur und Innenarchitektur wiederum ist lange Zeit deutlich geringer, was sich aber langsam zu ändern beginnt.
Im kritischen Rückblick werden auch Lücken und Defizite bemerkbar, welche dazu geführt haben, dass die theoretischen und philosophischen Betrachtungen zwar viel zur Klärung der Zusammenhänge beigetragen haben, bei einigen Brückenschlägen und Konkretisierungen für die Praxis dann aber Schwierigkeiten aufgetreten sind. So etwa ist die Beziehung zwischen Habitus und Milieu, etwa im hier wichtigen Praxisfeld von Wohnungseinrichtungen, nicht leicht zu fassen. Weiters bleibt auch recht unklar, wie mit der Habitus-Kohärenz in Vergleich unterschiedlicher Anwendungsfelder (Kleidung, Wohnung, Freizeitverhalten etc.) oder mit dem Thema der Habitus-Metamorphosen umgegangen werden kann, also dem Umfang und Tempo von Habitus-Veränderungen im Leben von Menschen, auch generationsübergreifend. Schliesslich bestehen Ungewissheiten bezüglich der Habitualisierung, den unterschiedlichen Bedeutungen und Einflüssen der Primär-, Sekundär- und Tertiärsozialisation im Blick auf die Habitus-Entwicklung und -Veränderung.
Um bei diesen Aspekten erkenntnismässig weiter zu kommen, lohnt es sich, in die Praxis, in den Lebensraum hineinzuschreiten und als teilnehmender Beobachter in Orte und Atmosphären einzutauchen, Grundstimmungen etwa von Familien zu erspüren, deren Habitus zu erkennen. Dies kann dann mit den gemachten theoretischen Überlegungen verbunden werden, was wiederum Impulse für die Vertiefung und Klärung der eben kritisch betrachteten Aspekte liefern würde. Genau ein solcher Einstieg in den Lebensraum soll anschliessend am Beispiel einer Schweizer Familie versucht werden.

10.1 Grundüberlegungen zur Zielsetzung und Methodik

Was nun Empirie und Praxisbezug betrifft so denkt man hier gleich an die umfangreichen Studien von Bourdieu, die man aber mit Schallberger auch kritisch sehen kann, denn es besteht ein „nicht ganz unerhebliches Defizit von Bourdieus eigenen Bestrebungen, Habitusformationen empirisch fassbar zu machen, <...> darin, dass mittels der <...> statistischen Verfahren nicht diese selbst, sondern ausschliesslich die durch sie generierten kognitiven, ästhetischen und moralischen Urteilsformen sowie die aus ihnen re-

sultierenden ‚Lebensstile' erfasst werden können. Demgegenüber zielt die fallrekonstruktive Vorgehensweise darauf ab, zum Habitus selbst vorzudringen – in der Sprache der objektiven Hermeneutik: die ‚Fallstruktur' als ‚das Ensemble (der) Faktoren, das in einer bestimmten Valenz die Entscheidungen einer konkreten Lebenspraxis auf wiedererkennbare, prägnante Weise systematisch strukturiert', zu bestimmen." (Schallberger 2003: 28, darin Oevermann 2000: 65 zitierend).

Um aussagekräftig zu sein, muss allerdings ein solcher konkreter Fall beim Thema Habitus und Raumatmosphäre genügend raumdokumentierendes Material von einer ausreichend grossen Anzahl Menschen umfassen und dies über eine längere Zeitspanne hinweg. Durch glückliche Fügungen ist der Autor der hier vorliegenden Studie in den Besitz solchen Grundlagenmaterials und –wissens gekommen, welch beides es ermöglichen, die Zusammenhänge von Habitus und Raumatmosphäre am Fall der Privaträume einer Schweizer Familie, von 102 Personen und 55 Haushalten in einem Zeitraum von 130 Jahren (1893 – 2023) zu analysieren. Das verwendete Analysematerial ist recht umfassend, denn es ist möglich gewesen, von der 1. bis 3. Generation fast alle Haushalte einbeziehen zu können.

Wenn es nun um die Analyse dieses Materials geht, besteht natürlich aus wissenschaftlicher Sicht ein gewichtiges Problem in der persönlichen Nähe zwischen ihm und dem Studienverfasser. Doch ohne ihn wäre das Grundlagenmaterial nicht zusammen gekommen und erhalten worden, nämlich weit über tausend Fotografien von Menschen und Lebensräume der Familie von Sigmund und Elisabeth Pfister-von Arx und ihrer direkten Nachkommen, die nachfolgend in ihrer Gesamtheit (Sippe) als „PvA-Familien" bezeichnet werden.

Das Sammeln dieser Fotos hat in den späten 1970er Jahren, noch in der Studienzeit also, begonnen, übrigens ohne jeden Plan, was damit dereinst angefangen werden könnte. Es ist zunächst einfach die Freude an alten Fotos und das Interesse an Geschichte, welche den Antrieb geben. Als in den 1980er und 90er Jahren letzten Mitglieder der 1. und die ersten der 2. Generation sterben, entsteht dann die Idee, die oft zahlreichen hinterlassenen Familienfotos vor der teilweise drohenden Vernichtung zu retten.

Doch viele Fotos wie Schnappschüsse von Feriensituationen sind ja für die Nachwelt wenig interessant. So hat sich damals die Frage gestellt, was erhaltenswert sein könnte. Da der Sammler der Familienfotos Schreiner- und Architektensohn ist, besteht sozusagen ein angeborenes Interesse für Architektur und Innenarchitektur, woraus sich fast natürlich das Auswahlprinzip ergibt, nämlich Fotos von Menschen in ihrem Lebens- und Wohnumfeld aufzubewahren. Aber erst um 2005 wird weiter daran gearbeitet, die Originalfotos eingescannt und ein Archiv aufgebaut. 2008 ist dann erstmals eine erste Übersicht an einem der in unregelmässigen Abständen organisierten Familientage der Verwandtschaft präsentiert worden.

In den letzten fünfzehn Jahren vergrössert sich das Fotoarchiv schrittweise, zumal in diesen Jahren weitere Mitglieder der 2. Generation verstorben sind. Allmählich reift die Idee, aus dem umfangreich gewordenen Fotomaterial eine Studie zu erarbeiten und zwar mit dem methodischen Rüstzeug, das sich in den letzten Jahrzehnten im beruflichen Zusammenhang der Bauherren-Beratung für juristische Personen entwickelt hat, was in mehreren Büchern und Aufsätzen veröffentlicht worden ist (Pfister 1999, 2002, 2004 / 1,2 f.).

Um 2020 ist dann der Entschluss gefasst worden, diese Erkenntnisse und Erfahrungen aus dem beruflichen in den privaten, familiären Raum zu übertragen und dazu später ebenfalls ein Buch zu verfassen. 2022 wird ein wissenschaftliches Kolloquium in St. Gallen organisiert (Universität St. Gallen zusammen mit der Curtin

University /Perth) und zwar unter dem Titel „Quo vadis Raumatmosphären-Forschung?“ An ihn nehmen elf Atmosphärenforschende aus Australien, Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich und der Schweiz teil und referieren über ihre aktuellen Arbeiten zu diesem Thema. Dabei wird das hier ausgebreitete Material erstmals im Experten-Kreis präsentiert und diskutiert (Volgger, Pfister, Dirksmeier 2023).

Eingedenk der Problematik der mangelnden Distanz zwischen Forschungsobjekt und Forschendem sind Vorkehrungen getroffen worden, welche dieses Problem zwar nicht beseitigen, jedoch deren negative Auswirkungen bewusst machen und begrenzen können. Wenn man keine zeitliche, räumliche Distanz zu einem Analyse-Fall hat, dann kann man zumindest versuchen, selbst Distanz zu schaffen. Dies erfolgt zunächst dadurch, die Analysen und Ausführungen über die Familie auf das für das Thema „Habitus und Raumatmosphäre“ Relevante zu beschränken. Es geht hier also nicht darum, eine umfassende und – wie es ja öfters geschieht – etwas geschönte Familiengeschichte auszubreiten, sondern es soll nachfolgend nur das für die Ziele der vorliegenden Studie Relevante berichtet werden. Und diese Ziele sind, nachzuweisen, dass man

- die theoretischen Modelle, insbesondere das Ortsidentifizierungs-Modell und praktische Vorgehensweise einer Ort- und Atmosphärenanalyse vom Grossraum der Stadt- und Arealentwicklung in den Kleinraum der Privatwohnungen übertragen und
- die theoretisch erkannten Zusammenhänge von Habitus und Raumatmosphäre an einem konkreten Praxisfall nicht nur verbalisieren, sondern auch visualisieren kann sowie
- der Habitus im Umgang mit Raum in der Zeit an die Nachkommen weitergegeben wird.

Gerade das konkrete Sicht- uns Spürbarmachen dieser Zusammenhänge ist bisher ja eher selten geschehen, kann aber viel zu deren besserem Verständnis beitragen.

Zur weiteren Distanzgewinnung und Diskretionswahrung werden die Raumeigner bei den Abbildungen nicht namentlich erwähnt. Der Ortsnachweis findet lediglich auf der Liste der in der Studie erwähnten Familienmitglieder statt. Ebenso werden Schlafzimmer nicht gezeigt und Badezimmer sowie Küchen nur am Rande behandelt.

Diese Distanzierung und bewusste Zurückhaltung reduziert natürlich die Informationstiefe und –breite. Dies ist der nicht geringe Preis, der aber gerechtfertigt erscheint in Abwägung zur Alternative, das Material nicht zu veröffentlichen, denn einige PvA-Familien wären nicht bereit gewesen, es aussenstehenden Dritten zu überlassen.

Was nun das konkrete Vorgehen bei der Analyse eines Habitus angeht, so sind hier verschiedene Methoden der empirischen Sozialforschung angewandt worden, Interviews, teilnehmende Beobachtung und der Einbezug von Fotografien. Auf die Methodik des Vorgehens soll nun weiter eingegangen werden.

Bei der Verarbeitung von mündlichen oder schriftlichen Aussagen zum Habitus spricht man von einer „Habitus-Hermeneutik“. Die Sozialwissenschaftler Helmut Bremer und Christel Teiwes-Kügler verstehen darunter „ein regelgeleitetes Auswertungsverfahren, das darauf zielt, aus den manifesten Äusserungen die darüber hinaus implizit enthaltenen Klassifizierungsschemata des Habitus <...> freizulegen. Sie liefern den Rahmen, an denen orientiert das Handeln ausgerichtet ist, ohne dass dies von den sozialen Akteuren permanent reflektiert wird.“ (Bremer, Teiwes-Kügler 2013: 297) Und weiters: „In den empirisch über Befragungen eingeholten Erzählungen und Beschreibungen der sozialen Praxis sind die subjektiv angeeigneten

Klassifikationsschemata des Habitus über die Akteure zugänglich. Sie zeigen sich in der Art und Weise wie Sachverhalte, Erfahrungen, Personen und ihr Verhalten beschrieben, gedeutet und erklärt werden sowie in den verschlüsselten Zeichen der Unterscheidung, durch die sich die sozialen Akteure von anderen (sozialen Gruppen) abgrenzen und zugleich ihre Zugehörigkeit ausdrücken. Ausgangspunkt der hermeneutischen Analysen sind daher in der Regel Transkriptionen von Tonband- und Videoaufzeichnungen. Im Rahmen der ‚Gruppenwerkstatt' (vgl. Bremer/Teiwes-Kügler 2003, Bremer 2004) wird durch den Einsatz von Collagen zudem symbolisch-bildhaftes Material mit einbezogen." Bremer, Teiwes-Kügler 2013: 206)
Was nun die mündlichen und schriftlichen Aussagen in der hier vorliegenden Studie betrifft, so sind in der Zeit ab den 1980er Jahren bis 2008 einige Notizen und auch schriftliche Hinweise auf der Rückseite von Fotografien gemacht worden. Da bis dahin keine Absicht bestanden hat, das Material wissenschaftlich aufzuarbeiten, ist das Vorgehen in dieser Frühphase weitgehend unstrukturiert verlaufen. 2020 bis 2022 jedoch finden halbstrukturierte Interviews von 20 Familienmitgliedern statt. Folgende Fragen werden gestellt:

1. Welchen Identifikationsraum gibt es in der Wohnung (Die mir am meisten entspricht, wo für mich alles stimmt)?
2. Welche Identifikationsobjekte gibt es in Wohnung (Lieblingsgegenstände, Erinnerungshaltig etwas über uns aussagend, besonders wertvoll für mich)?
3. Wie würde man die eigenen Wohnung beschreiben: Form, Farben, Image, Aussage?
4. Wer hat den Gestaltungslead beim Einrichten der Wohnung?
5. Wie unterscheidet sich die eigene Wohnung von jener der eigenen Grosseltern?
6. Wie unterscheidet sich die eigene Wohnung von jener der eigenen Eltern?
7. Wie unterscheidet sich die eigene Wohnung von jener der Schwiegereltern?
8. Wie unterscheidet sich die eigene Wohnung von jenen der Geschwister?
9. Wie wird Atmosphäre wahrgenommen? (Dazu ist Atmospheric Design-Code-Tabelle ausfüllt worden: Pfister-Nachkommen: Wohnung / Haus der Eltern; Partner: jetzige Wohnung).

Dabei ist den Befragten zugesichert worden, dass die einzelnen Antworten nicht veröffentlicht werden. Einige Aussagen sind aber in der nachfolgenden Analyse verarbeitet worden.
Eine weitere Distanzierung zu den Untersuchungsgegenständen erfolgt durch die Verwendung von Fotografien. Sie liefern ja ins Zweidimensionale reduzierte Abbilder der Welt und zusätzlich reduziert auf einen bestimmten Zeitpunkt und Ausschnitte von Orten.
Fotografien sind gemäss Dirksmeier bei der Habitus-Analyse von grosser Bedeutung. „Auf Basis der Trennung von Bildobjekt und Bildsujet leistet die Fotografie damit die Objektivierung der habituellen Wahrnehmungsschemata. Im Akt des Fotografierens korreliert die soziale Position des Akteurs mit der Art der Wahrnehmung und der individuellen Praxis. Die Auswahlentscheidung für ein bestimmtes Bildsujet ist das Ergebnis einer bewussten und durch ethische und ästhetische Normen gelenkten Wahl. Im Akt des Fotografierens artikuliert sich letztlich der Habitus eines Akteurs in dem zum Ausdruck gebrachten Relevanzurteil bezüglich der ausgewählten Sujets <…>. (Dirksmeier, 2007: 87, Hervorhebung durch Dirksmeier) Und weiters: „Fotografien sind folglich klassenstrukturell geprägt und zeigen je nach sozialer Position des Fotografen unterschiedliche Sujets. Bourdieu analysiert in seinen Studien vorwiegend Familienaufnahmen der unteren Klassen und arbeitet ihre sozialen Gebrauchsweisen als ikonische Chronik

der Familiengeschichte heraus." (Dirksmier 2007: 79)
Schliesslich weist Dirksmeier darauf hin, dass die Familienfotografie als Forschungsgegenstand den unschätzbaren Vorteil hat, „dass sie <...> keine zu erlernenden Fähigkeiten voraussetzt <…>. In den <...> Fotografien dokumentiert sich nunmehr ein Weltbild als Ergebnis eines Sozialisationsprozesses. Es begründet die ästhetischen Regeln, die ein Sujet erst für fotografierwürdig erachten.» (Dirksmeier 2007: 79)
Die hier gezeigten Fotografien halten folgende inhaltliche Konstellationen fest:

- Menschen porträthaft;
- Menschen und Gruppen in bestimmten Situationen (Weihnachts- und Geburtstagsfeiern etc.),
- Objekte porträthaft (Häuser, Möbel etc.),;
- Orte porträthaft und meist menschenleer (Innen- und Aussenräume) oder
- Orte schnappschussartig mit Menschen.

Die allermeisten Bilder des PvA-Fotoarchivs sind ohne die Absicht einer wissenschaftlichen Verwendung oder Publikation entstanden, zumal die vor 2005 entstandenen. Das Fotografieren ist – wie bis in die 1940er Jahre üblich – bei der 1. & 2. Generation eine „ernsthafte Angelegenheit" gewesen. Man benutzte gute Fotoapparate, oft mit Stativ. Bei der 3. & 4. Generation vermehren sich die Schnappschuss- und Gelegenheitsfotos stark, lange noch mit Fotoapparaten, in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend mit Handys.
Die nach 2005 entstandenen Fotografien sind in der Absicht einer späteren Verwendung in einer Studie gemacht worden. Sie sollen mit dokumentarischer Absicht möglichst viel von einem Ort (Zimmer, Garten etc.) zeigen, in menschenleerem und aufgeräumtem Zustand. Dabei sind die porträtierten Orte in den allermeisten Fällen nicht im Blick auf die Fotografie aufgeräumt worden, sondern befinden sich dauerhaft in diesem Zustand – auch ein Aspekt des familiären Habitus im Umgang mit dem eigenen Wohnraum.
Viele Habitus-Analysen arbeiten mit den erwähnten Instrumenten der Text- und Bild-Analysen aufgrund von Beobachtungen und Befragungen. Die Methode der teilnehmenden Beobachtung ist eher selten. Als eine in diesem Zusammenhang wichtige Studie ist jene des Soziologen Bourdieu-Schülers und Mitarbeiters Loïc Wacquant zu nennen mit dem Titel „Body & Soul" (2004), in der er über mehrere Jahre hinweg mit ethnografischer teilnehmender Beobachtung als Mitglied eines Box-Gyms die anderen Mitglieder beobachtet hat. Als Familienmitglied ist der Autor der hier vorliegenden Studie in einer ähnlichen Lage gewesen. Die habituelle Nähe des Beobachtenden kann auch als Vorteil betrachtet werden für ein besseres Verstehen der praktischen Logik der Handlungen.
Trotzdem braucht es aber die nötige Distanz. Um sie zu erhalten, hilft das, was Bourdieu den „doppelten Bruch" (Bourdieu 1987: 49 f.) genannt hat, den Bremer und Teiwes-Kügler wie folgt beschreiben: „Der *erste* Bruch muss erfolgen mit den Alltagsbegriffen und den alltäglichen Selbstverständlichkeiten der Akteure. SozialwissenschaftlerInnen müssen Distanz herstellen zur sozialen Welt, der sie selbst angehören und diese als Labor ansehen. Der *zweite* Bruch besteht darin, mit der Illusion zu brechen, dadurch ein objektives Wissen über die soziale Welt erlangen zu können. Es gilt also, die subjektive Perspektive aus Sicht der.
Akteure zu rekonstruieren, da darin die Konstruktionsprinzipien enthalten sind, mit denen die soziale Welt aufgebaut wird. Erst dieser *zweifache erkenntnistheoretische Bruch* führt zu einem umfassenden Verstehen der sozialen Welt."(Bremer, Teiwes-Kügler 2014: 204, Hervorhebungen durch Bremer, Teiwes-Kügler)
In diesem Sinne soll nun der eigenraumbezogene Habitus der PvA-Familien beispielhaft analysiert werden

10.2 Habitus – Raum – Atmosphäre am Beispiel einer Schweizer Familie

Der konkrete Fall der Beschreibung, Visualisierung und Analyse der Beziehungen zwischen Habitus und Raumatmosphäre sind nun also wie erwähnt die Pfister-von Arx-Familien, deren in der Studie vorkommenden Mitglieder in den Grafiken 25 – 28 aufgeführt sind. Dabei sei nochmals betont, dass es hier nicht darum geht, eine Familiengeschichte zu schreiben oder möglichst viele Familienmitglieder darzustellen und zu würdigen. Im Einverständnis mit der Familie soll es vielmehr darum gehen, nachzuweisen, die obigen Zielsetzungen zu erreichen, also darzustellen, dass die Überlegungen zum Stadt-Habitus, zu Ortsidentifikations-Modell und Atmosphäre sowie deren Praxisanwendung auch auf den Familien-Habitus und deren Atmosphäre übertragbar sind und vor allem, wie Letzteres explizierbar und visualisierbar ist.
Geht es im Grossraum darum, einen bestimmten Ort zu analysieren und daraus eine Strategie zur Weiterentwicklung dieses institutionellen Eigenraums abzuleiten, so handelt es sich im familiären Zusammenhang um mehrere Ort und Eigenraum-Korridore, die in ihrer spezifischen Entwicklung betrachtet und mit jenen der anderen Familienmitglieder verglichen werden sollen.
Zunächst wird nun die Entwicklung der Familie grundsätzlich und summarisch behandelt. Dann werden zwei Identifikationsgestaltende dargestellt, welche für den familiären Umgang mit Raum besonders prägend gewesen sind.

10.2.1 Familiengeschichte und Identifikationsgestaltende

Wie oben bei juristischen Personen am Beispiel von Kloten und Liestal gezeigt, beginnt auch hier die Analyse mit einem Blick auf die Geschichte, aber nicht einer Land-, Ort, oder Liegenschaft, sondern einer Familie und ihrer Wohnraumgestaltungen und Eigenraum-Korridore ihrer Mitglieder.
Die Tiefe der Quellenerschliessung zu den Geschichten der beiden Familien, die den Ausgangspunkt der Analyse bilden, nämlich Pfister und von Arx, ist unterschiedlich, auf Seite der Familie Pfister weniger weitgehend. Der Familienname Pfister wird vom lateinischen „pistor" (Bäcker) abgeleitet und kommt vor allem in der Deutschschweiz und in Süddeutschland vor. Der hier interessiere Teil der Familie stammt aus dem Kanton Solothurn, aus dem Dorf Obererlinsbach, das neben der Stadt Arrau gleich an der Kantonsgrenze zwischen Aargau und Solothurn liegt. Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts sind die Familienmitglieder wohl vorwiegend Bauern und Handwerker gewesen.
Die Geschichte der hier relevanten Pfister-Familie beginnt mit dem Schuhmacher Gottlieb Pfister-Peyer, der mit seiner Frau Sophie (Abb. 1) in Olten lebt und in einer Schuhfabrik arbeitet. Olten hat um 1900 fast 7'000 Einwohner, heute sind es gegen 20'000. Mit dem Ausbau der Eisenbahn im späteren 19. Jahrhundert wird Olten zu einem wichtigen Knotenpunkt des Schweizer Bahnverkehrs. Das Wohnhaus an der Feigelstrasse 480 (später Nr. 24), das heute noch steht (Abb. 3), gehört Gottliebs Frau Sophie. Ihre Söhne Ernst und Sigmund verlassen Olten früh und begründen den ökonomischen und soziokulturellen Aufstieg der Familie, der in den späteren 1910er Jahren beginnt. Das zeigt sich sehr augenfällig in der Gegenüberstellung des Hauses von Gottlieb und Sophie mit dem, das Sigmund und Elisabeth I nach ihrer Hochzeit beziehen (Abb. 3 und Abb. 4).

Sohn Ernst wird um 1920 in Konstanz am Bodensees Geschäftsführer der deutschen Niederlassung des katholischen Walter-Verlags, der 1916 in Olten gegründet worden ist. 1934 eröffnet er dann in Konstanz eine Buchhandlung mit eigenem Verlag. Im Nebenamt arbeitet er von 1945 – 1950 für das Schweizer Konsulat in Konstanz als Vertrauensmann für die Auslandschweizer in Südwestdeutschland. In dieser Zeit wird er auch zum Vertreter und Auslieferer namhafter Schweizer Verlage in Deutschland. Seine Firma besteht noch weit über seinen Tod 1976 hinaus und kann 1984 das 50-Jahre-Jubiläum feiern.
Sein Bruder Sigmund wiederum studiert in Basel Zahnmedizin und heiratet 1916 Elisabeth von Arx, ebenfalls aus Olten. Die Geschichte der Familie von Arx wiederum ist gut aufgearbeitet. Als erster schriftlich dokumentierter Vertreter der Familie gilt den Forschungen von Otto E. von Arx gemäss Hemman (Johann) von Arx, der 1344 als Vogt von Fridau erwähnt wird und der 1408 verstorben ist (von Arx, 1941: 22). Der Familienname leitet sich ab vom Arxhof. Der stattliche Gebäudekomplex steht noch heute in der Gemeinde Niederdorf, die damals zum Herrschaftsgebiet der Stadt Basel gehört hat (heute Kanton Basel-Landschaft). Der genannte Johann von Arx war Pächter, vielleicht gar Besitzer des Arxhofs (von Arx, 1941: 16).
Die Familie verbreitet sich in der Folge vor allem im solothurnischen „Gäu“ im Schweizer Mittelland. Deren Mitglieder gehen unterschiedlichsten Tätigkeiten nach. So gibt es freie Bauern, Wirte, Vögte, Offiziere in französischen Diensten, Bürgermeister etc. Allmählich bilden sich verschiedene Stämme: der Basler Stamm, der Solothurner Stamm etc. und auch der Oltener Stamm. Die hier relevanten von Arx gehören zum älteren Oltener Geschlecht mit dem Stammvater Heinrich von Arx, der 1470 Bürger von Olten wird. Diesem älteren Geschlecht stammt Eduard von Arx ab, der Schneidermeister ist mit eigenem Atelier in seinem Haus an der Bleichmattstrasse 4 in Olten (Abb. 31 und 32), das ebenfalls heute noch existiert. Eduard heiratet Julie Elise, geb. Gauthier aus Genf. Das erstgeborene Kind ist Elisa.
Die Eltern von Elisabeth I und Sigmund wohnen nur zwei Strassenzüge weit voneinander entfernt und so lernen sie sich wohl schon früh kennen. Sie heiraten 1916 und ziehen nach Aesch im Kanton Basel-Landschaft. Diese Gemeinde vor den Toren der Stadt Basel ist damals noch stark agrarisch geprägt und hat eine Wohnbevölkerung von etwa 2‘000 Personen. Nebst dem wichtigen Weinbau gibt es aber auch erste Industriebetriebe wie die 1876 gegründete Blech- und Metallwarenfabrik Vogel. 1875 wird die Jurabahn Basel-Delsberg und 1907 die Tramlinie Basel-Aesch eröffnet. So entwickelt sich Aesch immer mehr zur einer Agglomerationsgemeinde mit Ausrichtung auf Basel, wächst stetig und hat heute über 10‘000 Einwohner.
Auch nach der Reformation ist Aesch – im Gegensatz zu Basel - katholisch geblieben und wird lange Zeit von der Familie von Blarer als Vogtei verwaltet, deren Aescher Vogtei-Schloss noch heute steht und jetzt die Gemeindeverwaltung beherbergt. Die Familie von Blarer wohnt aber auch weiterhin und bis heute in Aesch und ist viele Jahrzehnte lang mit Sigmund und Elisabeth I freundschaftlich verbunden gewesen. Nach ihrer Hochzeit mieten sie sich zunächst im stattlichen Haus der von Blarers ein, an dessen Gartentor das Schild hängt „S. Pfister, prakt. Zahnarzt“ (Abb. 4). Am 21. Februar 1918, also noch während des 1. Weltkriegs, kaufen und beziehen Sigmund und Elisabeth dann das Haus an der Hauptstrasse 107. Es bleibt über ein halbes Jahrhundert, nämlich bis zum Verkauf am 18. Januar 1971, das Zentrum des Familienlebens.
Zwischen 1917 und 1934, in siebzehn Jahren also, werden neun Kinder geboren, sechs Knaben und drei Mädchen. Überblickt man die inzwischen fünf Generationen der PvA-Familien, so ist die Sippe durch Heiraten und Geburten auf 102 Personen in 55 Haushalten herangewachsen wie die Grafiken 25 - 28 zeigen.

Personen-Nummer	Haushalt-Nummer	Name, Lebensdaten, Generationszugehörigkeit			Abbildungs-Nummern
P.1	H.1	Gottlieb Pfister-Peyer	1858 - 1935	0	1, 3
P.2	H.1	Sophie Pfister-Peyer	1863 - 1924	0	
P.3	H.2	Eduard von Arx-Gauthier	1867 - 1933	0	31 - 33
P.4	H.2	Julie Elise von Arx-Gauthier	1867 - 1950	0	
P.5	H.3	Sigmund Pfister-von Arx	1890 - 1962	1	2, 4, 5 – 14, 19, 20, 22, 23, 34 – 41, 59, 68, 70, 86, 99 – 106, 111, 139, 151, 160, 172, 209, 226, 242, 243, 245, 246, 249, 251, 255, 268 - 270
P.6	H.3	Elisabeth Pfister-von Arx	1892 - 1982	1	
P.7	H.4	Alphonse Pfister-Kilcher	1917 - 2006	2	16, 186, 210, 223, 227
P.8	H.4	Hilda Pfister-Kilcher	1920 - 2017	2	
P.9	H.5	Angelika Grisch-Pfister	1948*	3	83, 90, 122, 137, 164, 189, 214, 230, 273
P.10	H.5	Andrea Grisch-Pfister	1947*	3	
P.11	H.6	Andreia Grisch-Lotz	1977*	4	
P.12	H.6	Daphne Lotz Grisch	1973*	4	
P.13	H.7	Domenic Grisch-Ebnöther	1979*	4	
P.14	H.7	Myriam Grisch-Ebnöther	1984*	4	
P.15	H.8	Benedict Grisch-Chan	1984*	4	
P.16	H.8	Hiu Man Grisch-Chan	1980*	4	
P.17	H.9	Niklaus Pfister-Bürgin	1949*	3	78, 118, 123, 130, 165, 181, 213, 262, 272
P.18	H.9	Marlies Pfister-Bürgin	1953*	3	
P.19	H.10	Philippe I Pfister-Stefanova	1982*	4	98, 115, 145, 198, 220
P.20	H.10	Geri Pfister-Stefanova	1979*	4	
P.21	H.11	Sarah Sonntag-Pfister	1984*	4	
P.22	H.11	Andreas Sonntag-Pfister	1982*	4	
P.23	H.12	Franziska Huwiler-Pfister	1950*	3	84, 128, 140, 147, 184, 224, 238
P.24		Edgar Huwiler-Pfister	1946*	3	
P.25	H.13	Caroline Huwiler	1978*	4	196, 218

Grafik 25: Mitglieder der PvA-Familien (Stand Ende 2023)

Personen-Nummer	Haushalt-Nummer	Name, Lebensdaten, Generationszugehörigkeit			Abbildungs-Nummern
P.26	H.14	Thomas Huwiler	1980*	4	28, 129, 156
P.27	H.15	Maurus Pfister-Halter	1951*	3	85, 95, 119, 124, 132, 162, 166, 183, 206, 217, 231, 266, 267, 274
P.28	H.15	Anita Pfister-Halter	1952*	3	
P.29	H.16	Marc Pfister	1992*	4	
P.30	H.17	Lucas Pfister	1993*	4	
P.31	H.18	Ursula Dettli-Pfister	1954*	3	80, 127, 134, 144, 152, 192, 221, 237
P.32	H.18	Andy Dettli-Pfister	1954*	3	
P.33	H.19	Andreas Pfister	1956*	3	
P.34	H.20	Hugo Pfister-Huber	1919 - 2008	2	18, 21, 25 – 27, 42 – 58, 91, 96, 126, 138, 175, 200, 241, 265
P.35	H.20	Lisel Pfister-Huber	1918 - 2015	2	
P.36	H.21	Ueli Pfister-Fringeli	1951-2022	3	71, 89, 92, 113, 159, 176, 202
P.37	H.21	Rita Pfister-Fringeli	1955*	3	
P.38	H.22	Dieter Pfister-Garcia Barrio	1955*	3	30, 69, 77, 82, 114, 133, 148, 149, 154, 161, 179, 208, 240, 250. 258, 259, 261, 263
P.39	H.22	Maria del Pilar Pfister-Garcia Barrio	1954*	3	
P.40	H.23	Edgar Pfister-Berndet	1922 - 1985	2	87, 88, 188, 211
P.41	H.23	Hanny Pfister-Berndt	1915 - 2010	2	
P.42	H.24	Maya Gerspach-Pfister	1945*	3	108, 190, 215, 248, 257
P.43	H.24	Fernand Gerspach-Pfister	1939*	3	
P.44	H.25	Patricia Gerspach	1971*	4	
P.45	H.26	Sylvia Pirner-Pfister	1948*	3	79, 93, 109, 131, 182, 203, 239, 256, 260, 271
P.46	H.26	Erwin Pirner-Pfister	1947*	3	
P.47	H.27	Elisabeth II Hänggi-Pfister	1922 - 2020	2	187, 253
P.48		Josef Hänggi-Pfister	1912 - 1999	2	
P.49	H.28	René I Hänggi-Nadolska	1953*	3	120, 141, 168, 171, 254
P.50	H.28	Malgorzata Hänggi	1964*	3	

Grafik 26: Mitglieder der PvA-Familien (Stand Ende 2023)

Personen-Nummer	Haushalt-Nummer	Name, Lebensdaten, Generationszugehörigkeit			Abbildungs-Nummern
P.51	H.29	Johanna Hänggi	1981*	4	
P.52	H.30	Lea Hänggi	1983*	4	
P.53	H.31	Rosemarie Andruccioli-Hänggi	1955*	3	
P.54	H.31	Mauro Andruccioli-Hänggi	1953*	3	
P.55	H.32	Miranda Andruccioli	1994*	4	
P.56	H.33	Ingrid Stuber-Hänggi	1958*	3	75, 81, 116, 150, 157, 199, 225, 233
P.57	H.33	René II Stuber-Hänggi	1952*	3	
P.58	H.34	Anja Stuber	1991*	4	
P.59	H.35	Mirko Stuber	1994*	4	
P.60	H.36	Felix Pfister-Steiner	1924 - 1994	2	173, 216, 228
P.61	H.36	Elsi Pfister-Steiner	1923 - 2015	2	
P.62	H.37	Katharina Burkhart-Pfister	1959*	3	169, 197, 219
P.63		Lorenz Burkhart-Pfister	1963*	3	
P.64	H.38	Timo Burkhart	1992*	4	
P.65	H.39	Elina Burkhart	1998*	4	
P.66	H.40	Marie-Louise Wüest-Pfister	1925 - 2020	2	15, 212, 234
P.67	H.40	Rudolf Wüest-Pfister	1929 - 2018	2	
P.68	H.41	Christine Ruggli-Wüest	1959*	3	97, 125, 167, 193, 195, 222
P.69	H.41	Benno Ruggli-Wüest	1960*	3	
P.70	H.42	Philippe II Ruggli	1990*	4	
P.71	H.43	Christoph Ruggli	1992*	4	
P.72	H.44	Hans-Peter Wüest-Schneider	1961*	3	121, 163, 180, 207, 235
P.73	H.44	Pascale Wüest-Schneider	1961*	3	
P.74	H.45	Martin Wüest-Hofer	1964*	3	24, 29, 94, 110, 194, 204, 229
P.75	H.45	Tatjana Wüest-Hofer	1970*	3	

Grafik 27: Mitglieder der PvA-Familien (Stand Ende 2023)

Personen-Nummer	Haushalt-Nummer	Name, Lebensdaten, Generationszugehörigkeit			Abbildungs-Nummern
P.76	H.46	Fabian Wüest	1997*	4	
P.77	H.47	Stephan Wüest	1999*	4	
P.78	H.48	Cuno I Pfister-Matter	1930 - 2020	2	73, 76, 112, 178, 205
P.79	H.48	Doris Pfister-Matter	1936*	2	
P.80	H.49	Michèle Lévy-Pfister	1960*	3	72, 107, 143, 155, 158, 177, 201, 232, 244, 275, Grafik 33 unten rechts
P.81	H.49	Serge Lévy-Pfister	1957*	3	
P.82	H.50	Jérôme Lévy	1991*	4	Grafik 35 unten links
P.83	H.51	Guillaume Lévy	1993*	4	
P.84	H.52	Patrick Pfister-Aemmer	1964*	3	74, 117, 142, 146, 153, 170, 185, 236
P.85	H.52	Ruth Pfister-Aemmer	1964*	3	
P.86	H.53	Heinz Pfister	1931 - 2012	2	17, 135, 247
P.87	H.54	Béatrice Pfister	1934 - 2022	2	136, 174, 252, 264
P.88	H.55	Cuno II Pfister	1962*	3	191

Von den Generationen 0 – 3 sind alle Nachkommen / Ehepartner /Kinder von S. und E. Pfister-von Arx aufgeführt. Dabei werden bei ihren 9 Kindern jeweils gleich nachfolgend deren Kinder und Kindeskinder aufgelistet. Bei der 4. Generation sind jene Nachkommen aufgeführt, die in der vorliegenden Studie erwähnt / analysiert werden, also alle ausser 2. Die 11 Nachkommen der 5. Generation sind in der Liste nicht enthalten, weil sie noch im Kindesalter und so für das Thema der Studie nicht analysierbar sind.

Der eine Geschiedene der 2. Generation wird aufgeführt, sein Haushalt aber nicht mitgezählt. Bei den 4 Geschiedenen der 3. Generation werden die ehemaligen Ehepartner bei jenen 2 erwähnt, bei welchen keine Wiederheirat erfolgt ist. Diese 2 Haushalte werden nicht mitgezählt. Bei den Wiederverheirateten werden die Namen der 2. Ehepartner aufgeführt.

Zählt man zu den 88 die 14 Nictaufgelisteten (1 aus der 3. Generation, 2 aus 4. Generation und 11 aus 5. Generation) dazu, dann umfasst die Grundgesamtheit aller Mitglieder der PvA-Familien, also aller seit der 0. Generation durch Geburt oder Heirat hinzu gekommenen Menschen 102 Personen in 55 Haushalten.

Grafik 28: Mitglieder der PvA-Familien (Stand Ende 2023)

Dass es in dieser Studie überhaupt möglich ist, die Beziehung zwischen Habitus und Raumatmosphäre einer Familie lebensnah vor Augen zu führen, ist letztlich Sigmund zu verdanken, denn er hat sein Leben lang unermüdlich fotografiert und dieses Interesse und Talent weitervererbt, wie das Foto von ihm zusammen mit seinem ältesten Sohn Alphonse zeigt (Abb. 5).
Überblickt man nun die von Sigmund gemachten und hinterlassenen Fotografien, so erkennt man zunächst die gute Qualität dieser Amateuraufnahmen, die bei ihm viele Jahre mit dem Stativ aufgenommen worden sind. Das hat Zeit gebraucht, sich als Fotograf richtig zu installieren und positionieren, was die Familie nicht selten etwas nervt, weil es für sie zu lange geht, bis eine Aufnahme geschossen worden ist. Und wenn Sigmund dann auch noch selbst auf dem Foto sein will und den Selbstauslöser betätigt, sieht er oft nicht gerade gelöst aus, nachdem er hastig seinen Platz eingenommen hat, übrigens meistens rechts aussen.
Wie breit seine Fotografierinteressen sind, soll nun eine Abfolge von Bildern zeigen, welche mit dem Foto von mit seiner Modelleisenbahn spielenden Kindern im Aescher Garten (Abb. 6) beginnt. Dann folgt der Sanitäts-Gefreiten Sigmund (Abb. 7) in der Zeit des 1. Weltkriegs, weiters – eher selten – eine Fotografie einer Hausangestellten im Garten (Abb. 8) und eine seines Labors (Abb. 9) sowie des Gemüseanbaus während des 2. Welkriegs (Abb. 12) auf der Rasenfläche des Hauses (Schweizer „Anbauschlacht" ab 1940).
In späteren Jahren zeichnet sich dann eine grössere Spontanäität ab: das Stativ wird weniger gebraucht, was mehr „Schnappschüsse" entstehen lässt wie das Foto von der Weihnachtsbescherung (Abb. 11) mit Elisabeth I und Enkelkindern. Die Farbfotografie ermöglicht nun auch Stimmungsbilder wie die „Tea Time"-Aufnahme (Abb. 10) mit dem neuen grossen Service, dass Hugo seinen Eltern in den späten 1940er Jahren geschenkt hat.
In Zeiten, in denen das Fotografieren noch nicht so kostengünstig gewesen ist wie heute, man also keine Schnappschüsse kennt, sondern das Gefühl hat, dass Fotos einen überleben und man deshalb auf ihnen gewissermassen „für alle Ewigkeit" einen guten Eindruck hinterlassen möchte, werden vor allem die Konstanten eines Familienlebens dokumentiert. Dies sind einerseits Familienfeiern zu Weihnachten (Abb. 11) und Ostern, zu Taufen (Abb. 249) und Geburtstagen sowie Hochzeiten wie etwa jene von Hugo und Lisel (Abb. 18). Andererseits wird das Variable, besondere, nicht-alltägliche Anlässe wie ein Ball, für den sich die Tochter Marie-Louise schön gemacht hat (Abb. 15) oder Alphonse (Abb. 17) als Mitglied der von ihm mitgegründeten Studentenvereinigung „Froburger" oder Heinz hoch zu Ross (Abb. 17). Ein zentrales Motiv ist schliesslich das Heranwachsen der Kinder, festgehalten im Kleinkindalter mit den zwei ersten, Alphonse und Hugo im Kreise der Familie von Arx (Abb. 13), dann mit allen neuen im Jugendalter (Abb. 14), ferner die Enkel von Sigmund und Elisabeth I im Aescher Treppenhaus auf die Weihnachtsbescherung wartend (Abb. 20). Schliesslich wird das Wachstum der Familie dokumentiert, vom Stand in den 1950er Jahren (Abb. 19.) bis zum Höchststand in den 1980er Jahren (Abb. 21) anlässlich des Festes zum 70. Geburtstag von Hugo.
Wenn es nun darum geht, eine Analyse des Habitus der PvA-Familien bezogen auf den hier interessierenden Umgang mit Menschen, Räumen / Orten und Zeit vorzunehmen, so soll hier – aufbauend auf den oben erwähnten Überlegungen von Lange-Vester (Lange-Vester 2000: 264) zu den Habitus-Grundmustern die familiengeschichtliche Entwicklung nicht nur bezüglich des Wachstums im quantitativen Sinne

- in der grösser werdenden Anzahl von Familienmitgliedern oder
- in ihrem höher werdenden materiellen Wohlstand

von Interesse. Von Bedeutung ist auch das qualitative Wachstum der Familie und zwar bezüglich

- ihren geistigen, emotionalen und sozialen Kompetenzen und Aktivitäten im Bereich Bildung, Aus- und Weiterbildung und
- in beruflichen und ausserberuflichen, sozialen und gemeinnützigen Engagements.

Sie können auch raumbezogen geografisch in die Welt hinaus wachsen,

- in ihrer Wohnortwahl,
- ihren Heiratskreisen,
- in ihren Bekannten- und Freundeskreisen
- in ihren beruflichen Aktivitäten oder auch
- in ihren freizeitlichen (Reisen etc.).

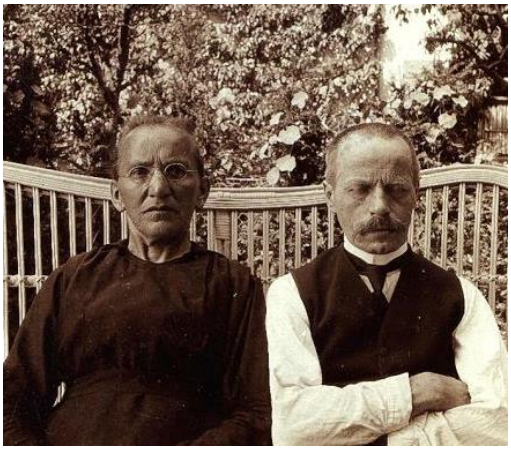
Nun sollen jene Wachstumsaspekte näher betrachtet werden, die zum Habitus-Verständnis relevant sind, nämlich die Verhaltensweisen der PvA-Familien im Kultur- und Bildungsraum, im Wirtschaft- und im Sozialraum betrachtet werden, ganz im Sinne der drei Kapitalsorten und entsprechenden Räumen von Bourdieu (Bourdieu 1982: 143 f., 212, 213).

Kultur- und Bildungsraum: Bei neun Kindern stellt es natürlich eine Herausforderung dar, in der Zeit zweier Weltkriegen und der Weltwirtschaftskrise neun Kindern eine hochwertige Ausbildung zu ermöglichen. Damals ist es noch verbreitet üblich, dass der älteste Sohn den Beruf des Vaters ergreift, so auch bei Sigmund, dessen Ältester Alphonse Zahnarzt geworden ist, obwohl er wohl im Innersten lieber etwas anderes gewählt hätte. Was die Grundausbildung betrifft, so ist es im sozialen Umfeld der PvA-Familie und bei ihr selber bis in die 1950er Jahre gang und gäbe gewesen, dass Mädchen eher „weibliche" Ausbildungs- und Berufswege einschlagen (müssen), wie etwa Berufe im Bereich von Pflege, Verkauf und Sekretariat für die Zwischenphase vor der Hauptphase, nämlich eine gute Hausfrau und Mutter zu sein. In der vorliegenden Analyse geht es nicht darum, alle einzelnen Berufsausbildungen festzuhalten, sondern anhand der besuchten Ausbildungsbereichen zu zeigen, wie viele Familienmitglieder sich wo und zu was ausbilden lassen.

In der 2. und 3. Generation stehen bei den Knaben und jungen Männer die öffentliche Bildungsinstitutionen von Basel und Umgebung im Zentrum, aber auch Internate (Alponse, René), bei den Mädchen und jungen Frauen kommen öfters private Grundschulen und Internate (Marie-Louise, Béatrice, Sylvia, Franziska) und private Berufsausbildungsstätten (Angelika, Franziska, Rita, Ursula).

Bei einigen Bildungsinstitutionen entstehen sozusagen Familientraditionen, das heisst, es gehen mehrere Familienmitglieder – zumindest ein paar Jahre - dorthin, so etwa ans Basler Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Gymnasium (Heinz, Cuno I, Dieter, Patrick, Cuno II.) oder die Basler Mädchenoberschule MOS (ab 1972 DMS, Diplomoberschule: Angelika, Franziska, Michèle)

In der 1. bis 4. Generation gehört natürlich die in manchem Sinne naheliegende Universität Basel zu den bevorzugten Bildungsinstitutionen der PvA-Familien. Hier haben 21 Familienmitglieder studiert und / oder abgeschlossen, nämlich Sigmund, Alphonse, Cuno I, Maurus, Anita, Ueli, René I, Dieter, Christina, Martin, Serge, Johanna, Philippe I, Andreia, Domenic, Guillaume, Marc, Anja, Philipp II, Christoph und Stephan. Acht von ihnen haben hier promoviert.



1 Sophie und Gottlieb Pfister-Peyer, 1920er Jahre



2 Sigmund und Elisabeth I Pfister-von Arx, 1916



3 Pfister-Haus, Feigelstrasse 24, Olten, ab 1880er Jahre



4 Haus, am von Blarerweg 2, Aesch, in das S. & E. Pfister-von Arx 1916 in Miete einzogen



5 Sigmund und Alphonse beim Fotografieren, 1960er Jahre



6 Pfister-Kinder beim Spielen mit Modelleisenbahn im Aescher Garten, 1930er Jahre



7 Sigmund, Sanitäts-Gefreiter 1918



8 Dienstmädchen im Garten, 1920er Jahre



9 Zahnarztlabor, 1930er Jahre



10 Tea Time-Stillleben, 1950er Jahre



11 Weihnachtsbescherung mit Enkelkindern, Aesch um 1950er Jahre



12 Gemüseanbau im Garten, Kriegsjahre 1939 - 1945



13 Familie Pfister-von Arx mit Eltern von Elisabeth I, 1919



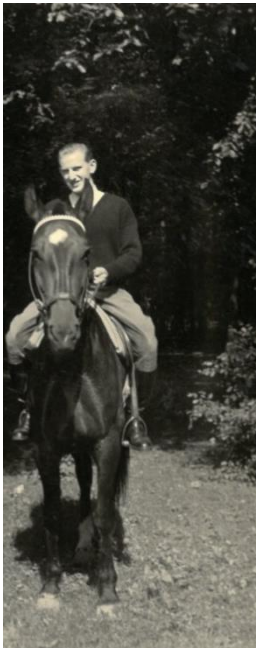
14 Die neun Kinder, Aesch 1938



15 Marie-Louise im Ballkleid, Aesch 1940er Jahre



16 Alphonse als Froburger, vulgo „Rex“, Basel 1939



17 Heinz hoch zu Ross, 1950er Jahre



18 Lisel, Hugo und Maya, Hochzeit, Hotel Sternen, Kriegstetten 1950



19 PvA-Familien im Aescher Garten, um 1950



20 Kinder der 3. Generation im Aescher Treppenhaus, um 1960



21 PvA-Familien, 70. Geburtstag von Hugo in Brenner's Parkhotel, Baden-Baden 1989

Wichtig ist auch die Fachhochschule Nordwestschweiz, Ausbildungsstätte von Andy, Thomas, Lea und Jérôme.
In der 3. und 4. Generation weitet sich der geografische Kreis der Universitäten aus und zwar nach Zürich (ETH: Cuno II, Philippe I), St. Gallen (HSG: Andrea, Hans-Peter, Maria del Pilar, Fabian), Bern (Lucas), Lausanne (Caroline, Miranda), New York (Columbia University: Caroline) und Philadelphia (University of Pennsylvania, The Wharton School: Miranda) sowie Hong Kong (University of Hong Kong: Hiu Man Grisch). Vier von ihnen promovieren.
Überblickt man die Entwicklung, so ist insgesamt ein hohes Ausbildungsniveau zu verzeichnen. Ferner kann eine zunehmende Akademisierung beobachtet werden: Haben in der 1. und 2. Generation 4 einen Universitäts- und Fachhochschulabschluss, so sind es in der 3. und 4. Generation 30. Schliesslich ist in der 3. und 4. Generation eine deutliche Internationalisierung der Bildungsstätten zu erkennen.
Wirtschaftsraum: Die beruflichen Aktivitäten von Familienmitgliedern prägen ganz zentral. Sie werden hier deshalb später beim Thema der Identifikationsleistungen behandelt.
Damit man sich aber im Zusammenhang mit der Raumgestaltung unter dem Aspekt des Wirtschaftsraumes auch ein Bild der Arbeitsräume machen kann, seien ein paar Bilder davon gezeigt. Da es im Blick auf den Habitus im Umgang mit Räumen ja Voraussetzung ist, dass man über den Ort verfügen und die Einrichtung selbst bestimmen kann, sollen hier nur Fotos von selbständigerwerbenden Familienmitgliedern gezeigt werden (Abb. 22 – 30). Da Arbeitsräume selten fotografiert worden sind, kann hier kein repräsentativer Querschnitt gezeigt werden. Insgesamt sind die Räume in guter Qualität ausgestattet worden und nach Massgabe der gebrauchsfunktionalen Tauglichkeit.
Sozialraum: Interessant für eine Habitus-Analyse sind auch die Muster im Umgang mit dem Gesellschaftsraum und zwar anhand nebenberuflicher Verbands- / Vereins- und Politikarbeit, von denen hier eine unvollständige Auswahl von Aktivitäten aufgeführt werden sollen, geordnet nach Familienmitgliedern:

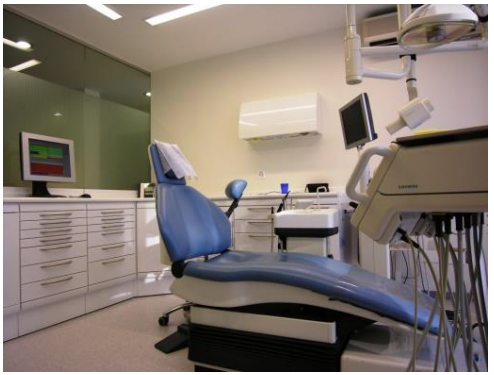
- Alphonse Pfister-Kilcher: Mitgründer der Studentenverbindung „Froburger", Mitgründer und Präsident der Zahnärztegesellschaft Baselland und Mitinitiant der engeren Zusammenarbeit der Zahnärztegesellschaften Basel-Stadt und –Landschaft, Förderer des Aufbaus der Schulzahnpflege. Präsident der Expertisenkommission der Schweizerischen Zahnärztegesellschaft SSO.
- Hugo Pfister-Huber: Vizepräsident der Nordwestschweizer Sektion des Verbands freierwerbender Schweizer Architekten FSAI und Mitglieder der Baupolizeikommission des Kantons Basel-Stadt.
- Fernand Gerspach-Pfister: Mitglied des Grossen Rates des Kantons Basel-Stadt, Präsident der Wirtschafts- und Abgabekommission; Vizepräsident des Gewerbeverbands Basel-Stadt.
- Andrea Griesch-Pfister: Präsident des Artillerieverein der Stadt Luzern - Gesellschaft zum Wasserturm und Präsident der Pensionskasse der Mitarbeitenden der Katholischen Kirche Stadt Luzern.
- Maurus Pfister-Halter: Präsident Lungenliga St. Gallen-Appenzell, Vizepräsident des Stadtparlamentes Rorschach, Mitbegründer und Vizepräsident des Yacht-Club Rorschacherberg (YCRb).
- Dieter Pfister-Garcia Barrio: Vizepräsident des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforscher (heute Swiss Data Insights Association), Geschäftsführer und Mitgründer Vereins Kunsttourismus Schweiz KTS und Mitgründer der Marketingorganisation Swiss Historic Hotels.



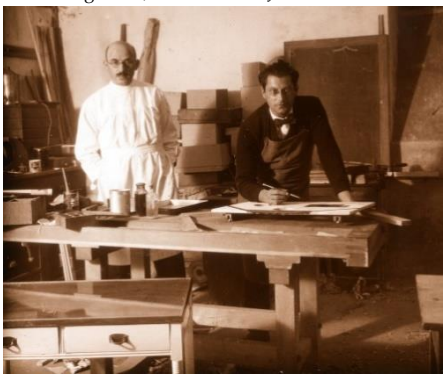
22 Behandlungsraum, Zahnarztpraxis Sigmund, Aesch 1920er Jahre



23 Zahnarztlabor, Aesch 1940er Jahre



24 Behandlungsraum, Zahnarztpraxis Martin, Binningen 2010er Jahre



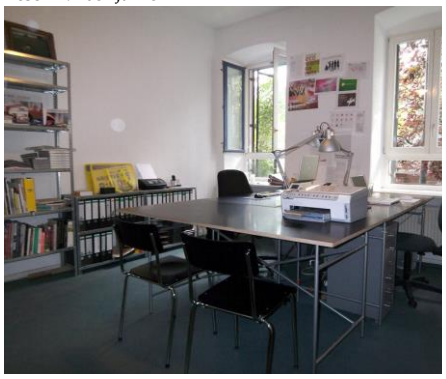
25 Möbelhandwerker Hugo mit Vater Sigmund, Aesch 1940er Jahre



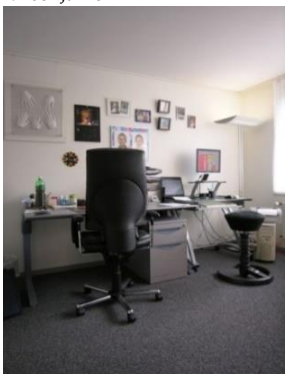
26 Möbelentwerfer Hugo, Basel 1940er Jahre



27 Architekturbüro, Hugo, Basel 1970er Jahre



28 Grafikeratelier, Thomas, Berlin 2010er Jahre



29 Zahnarztbüro, Martin, Binningen 2010er Jahre



30 Beraterbüro, Dieter, Binningen 2000er Jahre

- Maria del Pilar Pfister-Garcia Barrio: Präsidentin des Zonta-Clubs Bern.
- Ingrid Stuber-Hänggi: Vorstandsmitglied und Delegierte des Verbands Sozialhilfe Baselland VSO-BL in der Kommission für stationäre Drogentherapien.
- Christina Ruggli-Wüest: Mitglied der eidgenössischen Kommission für berufliche Vorsorge.
- Hans-Peter Wüest-Schneider: Mitglied des Beirates der Deutschen Bank, Hannover.
- Martin Wüest-Hofer: Präsident der Sektion Basel der Schweizerischen Zahnärztegesellschaft SSO.

Als weiterer Ausdruck des Umgangs mit Sozialraum sollen nun die Familiengründungen und Wohnortwahl betrachtet werden und zwar geordnet nach Generationen:

1. Generation: Wohnhaft in Aesch.
2. Generation: Wohnhaft in Basel und Umgebung, ausser 2 in Bern / Zürich und Unterägeri.
3. Generation: Wohnhaft in Basel und Umgebung, ausser 7 – Brugg, Feldmeilern / New York etc., Landquart / Luzern, Rorschach, Unterägeri, Zürich, Genf / Verbier.
4. Generation: Wohnhaft in Basel und Umgebung ausser – in Berlin, Bern / Rorschach, Genf, St. Gallen und Umgebung, Lausanne, Zürich und Umgebung etc.

Die räumliche Entwicklung des persönlichen Netzwerks und der ausbildungsmässigen und beruflichen Aktivitäten hat oft eine Ausdehnung der Heiratskreise zur Folge, so auch bei den PvA-Familien. Wiederum geordnet nach Generationen bedeutet das:

1. Generation: 1 Heirat, beide aus Olten.
2. Generation: 7 Heiraten, 1 Scheidung, die Ehepartner kommen aus Basel und Umgebung ausser 3: Bremgarten /AG, Lauterbrunnen /BE und Reiden / LU.
3. Generation: 18 Heiraten, 4 Scheidungen, 13 Ehepartner aus Region Basel 5 von: Kirchberg bei Will /SG, Bern / Barsana bei Oviedo, Bivio / GR, Genf, Polen.
4. Generation: 7 Heiraten, 0 Scheidungen, 3 Ehepartner aus Schweiz, 4 aus: Deutschland, Bulgarien, Polen, China / Hong Kong.

Insgesamt zeigt sich, dass die PvA-Familien im Lauf der letzten hundertzehn Jahre in den hier betrachteten Bereichen kontinuierlich raumausgreifender geworden sind.

Trotzdem ist man gegenseitig in Kontakt geblieben. Der Austausch innerhalb der PvA-Familien ist bis in die frühen 1960er Jahren recht intensiv. Man feiert jedes Jahr gemeinsam Weihnachten im Haus in Aesch, man sieht sich zu Geburtstagen, macht gemeinsame Ausflüge mit den Kindern, geht Patenschaften ein und feiert mit diesen Kindern etc. Wie erwähnt verlieren mit dem Verkauf des Hauses 1971 die familiären Treffen sozusagen ihr „natürliches" Zentrum. Die Aktivitäten beginnen sich geografisch zu verlagern, indem sich die 3. Generation wegen Studium oder Beruf in die Welt hinaus bewegt. Mit dem Tod der „Matriarchin" Elisabeth 1982 gibt es einige Jahre der Distanzierung, in denen die „Wunden" der Kindheits- und Jugendgeschichten der zweiten Generation nochmals aufbrechen und geleckt werden.

Mit der Feier des 70. Geburtstags von Hugo 1989 (Abb. 21) kommt dann eine neue Dynamik in die Beziehungen der PvA-Familien, nun getragen von der 3. Generation, die dann 1990 einen ersten Familientag organisiert. Solche Treffen werden danach immer wieder durchgeführt und sorgen zusammen mit Treffen in kleinerem Kreis für einen kontinuierlichen Zusammenhalt.

Nach diesen geschichtlichen Überlegungen zum familiären Umgang mit den Kultur- und Bildungs-, Sozial-

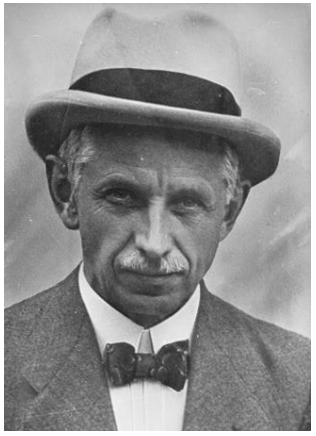
und Wirtschaftsräume im materiellen und geografischen wie auch im immateriellen und geistigen Sinne sind nun die Menschen zu identifizieren, die wesentlich zu den Mustern beigetragen haben, die im Ortsidentifizierungs-Modell (Grafik 30) Identifikationsgestaltende genannt werden. Identifikation entsteht ja nicht einfach so, sie wird gefördert und erhalten durch Identifikationspräger und –träger (links in Grafik).
In grösseren Familien gibt es über die Zeit betrachtet natürlich mehrere Identifikationsgestaltende, je nachdem, welches Thema man betrachtet. Da gibt es vielleicht jemanden, der durch herausragende Leistungen bekannt geworden ist und über den man dann stolz und gerne berichtet. Oder es gibt einen Menschen, der sich besonders hilfsbereit und mit menschlicher Wärme um seine Familie kümmert. So sind auch in den PvA-Familien mehrere solcher Identifikationsgestaltende vorhanden, über die berichtet werden könnte. Da es hier aber nicht um Vollständigkeit im Sinne einer ausführlichen Familiengeschichte geht, sondern um Identifikationsgestaltende bezüglich Raum- und Atmosphärengestaltung, soll lediglich auf zwei Personen eingegangen werden, die zu den hier relevanten Themen prägend gewirkt haben.
Zum einen handelt es sich um Elisabeth I. Ihr Vater Edmund (Abb. 33) ist ein in Olten bekannter selbständig tätiger Schneidermeister, die Mutter (Abb. 13, vorne neben dem Kind Alphonse sitzend) aus Genf stammend und französisch sprechend. Ihnen gehört ein Stadthaus (Abb. 31) mit reich verzierter historistischer Fassade (Abb. 32) und Garten (Abb. 35) im Gründerzeitviertel von Olten, schräg gegenüber der grossen, 1910 eingeweihten katholischen Stadtkirche St. Martin. Elisabeth ist selbstbewusst, sprachgewandt, belesen, spricht englisch und französisch, spielt Geige (Abb. 36) und Klavier (Abb. 39). Sie bringt eine französisch-elegante Note in die Familie.
Elisabeth I steht in der Zeit von 1916 bis in die 1950er Jahre vor der dreifachen Herausforderung, eine Zahnarztpraxis und einen Haushalt im finanziellen und organisatorischen Sinne zu „managen" (Abb. 40), neun Kinder in schwieriger Welt- und Wirtschaftslage gross zu ziehen. Das gelingt ihr dank Talent und Energie und der Unterstützung durch Sigmund, der aber seinen Lebensakzent stärker auf seine Arbeit legt und in seiner Freizeit sich wohl lieber um Kunst und Kultur kümmert als um Kinder. Er fotografiert wie erwähnt gerne und viel und ist handwerklich talentiert, nicht nur als Zahnarzt, sondern auch als Goldschmid, verarbeitet er das Zahngold auch für Schmuckstücke für seine Frau. Er sorgt dafür, dass das Geld reinkommt, sie, dass es sinn- und massvoll ausgegeben wird (Abb. 38). Beide begründen das Bewusstsein und den hohen Anspruch für handwerkliche Qualität, sie als Schneiderstochter, er als „Zahn- und Schmuckkünstler".
Die Kinder (Abb. 37) wiederum sind in die Pflege des 13-Zimmer-Hauses und insbesondere des grossen Gartens planmässig eingesetzt worden. Sie lernen schon früh, was es heisst, ein grosses Haus zu bewohnen und zu pflegen. Das hat dazu geführt, dass später nicht wenige eher eine grosszügige Etagenwohnung bevorzugten als ein pflegeintensives Einfamilienhaus mit grossem Garten (siehe später).
Die familienbezogene Aufgabenteilung zwischen Elisabeth und Sigmund führt dazu, dass sie nicht nur bei der alltäglichen Pflege, sondern auch bei den Neu- und Umgestaltungen des Hauses federführend ist (siehe später). Nach dem recht frühen Tod von Sigmund 1962 lebt sie noch 20 Jahre und prägt die Familie weiter mit straffem Regiment (Abb. 41)
In der zweiten Generation gibt es wiederum einen Identifikationsgestaltenden in Sachen Raumgestaltung und –atmosphäre, nämlich Hugo (Abb. 47) und dies bedingt durch seinen beruflichen Werdegang. Er absol-



31 Haus von Arx-Gauthier, Bleichmattstrasse 4, Olten ab 1880er Jahre



32 Fassadendetail Haus von Arx-Gauthier, Olten



33 Edmund von Arx-Gauthier, 1920er Jahre



34 Elisabeth I, Olten 1892



35 Elisabeth I im Garten, Olten 1913



36 Elisabeth I als Geigenspielerin, Aesch 1920er Jahre



37 Sonntagsspaziergang von Sigmund und Elisabeth I mit Kindern, bei Aesch 1923



38 Sigmund und Elisabeth I, Aesch 1950er Jahre



39 Elisabeth I als Klavierspielerin, Aesch um 1930



40 Elisabeth I im Büro, Aesch 1955



41 Elisabeth I, Aesch um 1970



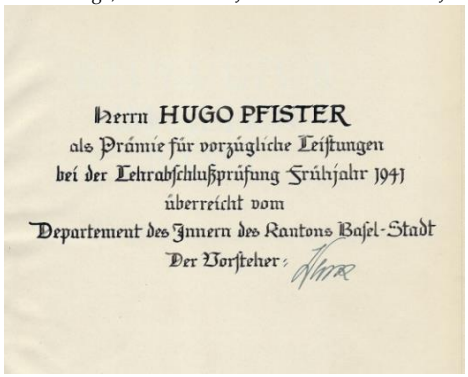
42 Büffet, Entwurf und Ausführung Hugo, Aesch 1940er Jahre



43 Büffet, Entwurf und Ausführung Hugo, Basel 1940er Jahre



44 Büffet, Entwurf und Ausführung Hugo, Basel 1940er Jahre



45 Auszeichnung,, Abschluss Schreinerlehre, Basel 1941



46 Möbelfabrikation und Innenarchitektur, Logo auf Briefschaften, Basel 1940er Jahre



47 Hugo, Architekt, Bürgenstock 1970er Jahre



48 Sekretär, Lehrabschlussarbeit, Basel 1941



49 Küche im Elternhaus, Entwurf und Ausführung Hugo, Aesch 1940er Jahre



50 Pfauen-Apotheke, Entwurf Hugo, Basel 1968



51 Büffet, Entwurf Hugo, Basel 1987



52 Kunstschrank, Entwurf Hugo, Basel 1995



53 Hotel Engel und Mehrfamilienhäuser, Architektur Hugo, Pratteln 1961 - 1965



54 Kommode, Entwurf und Ausführung Hugo, Basel 1940er Jahre



55 Schulhaus, Freies Gymnasium Basel, Architektur Hugo, Basel 1974



56 Beistelltisch, Entwurf Hugo, Basel 1999



57 Schreibtisch, Entwurf Hugo, Basel 2004



58 Bürogebäude, Architektur Hugo, Basel 1978

viert zunächst eine Schreinerlehre und schliesst sie 1941 mit einem Möbelstück (Abb. 48) und Bravour ab, wie das Anerkennungsgeschenk – ein Buch – mit der Widmung (Abb. 45) des zuständigen Regierungsrats des Kantons Basel-Stadt zeigt. Doch seine kleine Möbelfabrik mit zwei Angestellten (Abb. 46) in den Kriegsjahren – nebst dem Aktivdienst in der Armee – aufzubauen, erweist sich als schwierig, zumal seine Qualitätsvorstellungen wie erwähnt von Hause aus hoch sind und in dieser schwierigen Zeit nicht so viele Menschen bereit und in der Lage sind, dafür den angemessenen Preis zu zahlen. So setzt er sich ein neues Ziel, wozu er nach Zürich ans „Poly" geht, wie die ETH damals im Volksmund noch immer genannt wird und sich zum Architekten weiterbildet.
Für die PvA-Familien wichtig wird er und sie umgekehrt für ihn, weil er sie vor allem in den 1940er bis zu den 1960 Jahren mit Möbeln versorgt und danach mit Architektur. Er wird sozusagen zum „Familien-Architekten", baut etwa das Einfamilienhaus (Abb. 227) von Alphonse um, aber auch Häuser für andere Familienmitglieder und natürlich für diverseste Bauherren. Drei von seinen 50 Häusern (Pfister 1999) seien hier gezeigt, eine grosse Überbauung mit Hotel im alten Zentrum von Pratteln (Abb. 53), das Schulhaus der damaligen „Freien evangelischen Schule" (Abb. 55, heute „Freies Gymnasium Basel") sowie ein grosses Bürogebäude (Abb. 58, für die damalige Firma Publicitas gebaut).
Auch einige Möbelstücke sind erhalten oder dokumentiert, so ein mehrteiliges Buffet (Abb. 42.) und eine neue Küche (Abb. 49) für seine Eltern in Aesch und dann ein Esszimmer für seinen Bruder Edgar (Abb. 43, 44) und ein Kleinmöbel für seine Schwester Béatrice (Abb. 54). Er versteht sich als Architekt und Innenarchitekt und entwirft immer wieder Innenräume wie die Pfauenapotheke (Abb. 50). Später hat er noch für seine Söhne Möbel entworfen wie der Kunstschrank (Abb. 52)und Beistelltisch (Abb. 56), aber nicht selbst ausgeführt, sondern etwa bei Voellmy herstellen lassen wie das Büffet und der Schreibtisch (Abb. 51, 57) (Pfister 2023 / 2: 98 ff., 106, 214).
So prägt Hugo über einige Zeit den familiären Umgang mit Wohnräumen mit und wagt dann 1970 nach Jahren des Festhaltens an den bewährten Schweizer Möbelstilen der 1940er und 50er Jahre als erster in der Familie den Schritt zu einer „architektonischen" klaren Form, indem er zwei Zimmer in seiner eigenen Wohnung vom damals bekannten Basler Möbeldesigner Dieter Waeckerlin, Idealheim, ausstatten lässt (Abb. 69, 139) (Pfister 2023 / 2: 106, 114). Dabei bleibt er aber noch in der Welt des Handwerks und Holzes. Diese verlässt dann Franziska (3. Generation) zur Mitte der 1970er Jahre als Erste und lange Zeit Einzige in Richtung Design der klassischen Moderne (Le Corbusier etc.) (Abb. 84, 184).
Als Nächstes soll nun im Sinne des Ortsidentifizierungs-Modells (Grafik 30) die identifikationstragenden Formen, Farben, Materialen der PvA-Familien sowie die Raumbilder, Identifikationsobjekte und –räume betrachtet werden.

10.2.2 Identifikationsgestalt, -objekte und -räume

Analog zum Vorgehen im Bereich der juristischen Personen stösst man auch hier zur Analyse der Identifikationsgestalt vor, aber derjenigen einer Land-, Ort- oder Liegenschaft, wie sie zum einem bestimmten Zeitpunkt wahrnimmt, sondern um die Entwicklung der Eigenräume der einzelnen PvA-Familien im Laufe der letzten 130 Jahre.

Der Ausgangspunkt der Analyse bildet die Geschichte des Hauses in Aesch, welches, wie man sehen wird, für den weiteren Verlauf der Wohnraumgestaltung der Familie von grundlegender Bedeutung ist. Von der Erstausstattung sind leider nur wenige Aufnahmen erhalten. Sie steht ganz in der damals beliebten Tradition des Historismus (Abb. 59 - 62), als der aktualisierten Formenwelten vergangener Stilepochen von der Neoromanik bis zum Neorokkoko, die innovativer gewesen ist, als man im 20. Jahrhundert lange gemeint hat (siehe obige Ausführungen zum Thema „Gänsemarsch der Stile"), den solches gibt es in Grösse oder Ausformung oder Gebrauchsfunktion in der Ursprungsepoche gar nicht. Bis zu ersten grossen baulichen Eingriffen die Veränderungen eher den Garten, wo neue Bäume gepflanzt, Wege und Blumenbeete umgestaltet worden sind (Abb. 8).
Der Um- und Erweiterungsbau von 1928 muss nun Platz schaffen für die inzwischen sechs Kinder der Familie. Der Aufbruchsgeist der 1920er Jahre zeigt sich am deutlichsten im radikalen Bruch mit der historistischen Tradition, der nun schlichteren Fassadengestaltung (Abb. 63, 64), welche die Farbe des früheren Sichtmauerwerks aufnimmt und sie von aussen – zusammen mit Pflanzenmotiven – hineinträgt ins Treppenhaus und mit erweiterter Farbpalette in die Wohnräume weiterträgt, sodass die frühere Dunkelheit überwunden wird (siehe später).
Für die teilweise grösser gewordenen Räume werden neue Möbel angeschafft, im Salon, etwa eine Sitzgruppe (Abb. 65). Er ist der grösste Raum des Hauses und vom Treppenhaus mit einer Doppeltüre erreichbar und wird teilweise mit Antiquitäten ausgestattet (siehe oben). Auch der zeitgenössischen Kunst wird im Umbau von 1928 Raum geboten und zwar mit einem grösseren Werk für das Treppenhaus. Der eben von seinen Ausbildungsjahren in Paris zurückgekehrte aufstrebende Künstler Jacques Düblin (1901 – 1978) (Berger 2018) aus dem benachbarten Dorf Oberwil erhält den Auftrag für eine Wandmalerei zum Thema und mit der Beschriftung „Ora et labora" (Abb. 66). Jedes der damals acht Familienmitglieder erhält so, nachdem es den Schlafbereich im ersten Stock verlässt, dieses Familien-Motto auf den Weg.
Düblin wird auch in den folgenden Jahren im Aescher Haus ein- und ausgehen und kann Kunstwerke verkaufen wie das Aquarell, „Positano" von 1934 (Abb. 256), das Glasgemälde „Madonna mit Kind" von 1947 (Abb. 40) und Andere mehr. Diese hier begonnene Tradition der Förderung ansässiger Künstler wird weitergeführt, so etwa durch den Ankauf zahlreicher Werke der Basler Künstlerin Barbara Schaubacher (1957*) (Abb. 133) durch Dieter und Maria del Pilar.
1948 kommt es dann zu weiteren Veränderungen. Hier nun bringt Hugo seine Ideen und Fähigkeiten ein. Er zeichnet und verfertigt wie erwähnt ein grosses, dreiteiliges Büffet sowie kleinere Möbel und Hocker. Ferner baut er eine neue Küche (Abb. 106) ein und einen Essraum (Abb. 102.) daneben, den man „Bünder Stübli" nennt. Auch dieses Vorgehen wirkt vorbildlich, denn die Nachkommen führen die Tradition der hohen Wertschätzung handwerklicher Qualität von Objekten und Möbeln fort.
Was nun die Analyse der Identifikationsgestalt im Sinne von Formen, Farben und Materialien angeht, so muss hier etwas anders vorgegangen werden als im Bereich juristischer Personen. Da es mehr um die Entwicklung von Innenräumen geht, hilft hier die Analysestruktur für Architekturformen (Grafik 13) weniger. Weiterführender ist die Strukturierung nach Gestaltungsfeldern (Grafik 22). Die dort eingetragenen Zahlen betreffen die Präferenzen, wie sie in den PvA-Haushalten vorgefunden worden sind. Es zeigt sich ein eindeutiger Akzent in den drei oberen Feldern, welche in Zweidrittel der analysierten Beispiele dominieren.

Pfister-von Arx Haus
Pfister-von Arx house



59 Haus von Sigmund und Elisabeth I Pfister-von Arx, Hauptstrasse 107, gekauft 1918, erbaut 1896



60 Esszimmer im Aescher Haus, um 1920



61 Büro im Aescher Haus, um 1920



62 Salon im Aescher Haus, um 1925



63 Haus von Sigmund und Elisabeth I Pfister-von Arx nach Umbau von 1928



64 Garten, Aesch ab 1928



65 Salon, Aesch ab 1928



66 Treppenhaus mit Wandgemälde von Jacques Düblin mit Elisabeth I und der dreijährigen Tochter Marie-Louise, Aesch ab 1928



67 Um 1920



68 Um 1925



69 Um 1985



70 1950er Jahre



71 Ab 1987



72 Ab 2008



73 Ab 1980er Jahre



74 2000er Jahre



75 Ab 1993



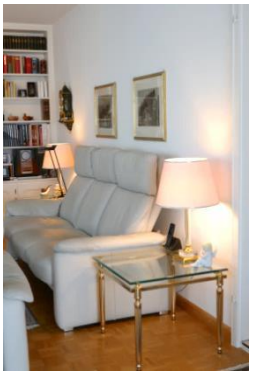
76 Ab 2008



77 Ab 2019



78 Ab 2000er Jahre



79 Ab 2000er Jahre



80 Ab 2010er Jahre



81 Ab 1993



82 Ab 2019



83 Ab 2010er Jahre



84 Ab 1990er Jahre



85 Ab 2010er Jahre


86 Ab 1948


87 1956


88 Ab 1965


89 Ab 1987


90 1980er Jahre


91 Um 1990


92 1987


93 Ab 1980er Jahre


94 Ab 1994


95 2010er Jahre


96 2008


97 2010er Jahre


98 Um 2020

Was die Entwicklung im Umgang mit Farben betrifft, so wird aus den Abbildungen 67 – 75 eine Tendenz zur Aufhellung der Räume, zu helleren und bunteren Farben erkennbar. Ebenso ist eine zunehmende Präferenz für unauffällige, zum allem passende weisse Sofas nachweisbar, wie die Abbildungen 76 – 85 zeigen.
Beim Umgang mit Textilien (Abb. 86 – 95) ist zunächst eine verbreitete Vorliebe für Vorhänge bei Innenraumtüren feststellbar und für Teppiche, die eine starke farbliche und kleinförmige Belebung der Räume bewirken, die allerding nach der Jahrtausendwende deutlich weniger präferiert werden (Abb. 96, 97, 98).
Als Nächstes geht es nun um die Raumbilder. Sie geben Hinweise auf die Raumthemen und -aussagen. Analog zum Vorgehen im Bereich juristischer Personen (siehe oben) sollen auch hier Raumbild-Cluster erkannt werden, dies aber nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt innerhalb eines Raumes (Stadt, Dorf etc.), sondern bei den verschiedenen Wohnräumen der Familienmitglieder über Jahrzehnte verfolgt werden. Bei dieser Arbeit ist mit Calloway folgendes zu bedenken: „Sobald wir das Aussehen irgendeines Raumes <...> zu beschreiben und zu analysieren versuchen, werden wir uns bewusst, dass hinter der Auswahl und Anordnung der einzelnen Elemente ästhetische Urteile stehen. Ziehen wir andere Räume zum Vergleich heran, <...> zeigt sich, dass jedes so betrachtete Arrangement eine Episode in der Schichte des Geschmacks repräsentiert und auch als solche ‚gelesen' werden kann. Dabei müssen wir uns aber auch klar sein, dass diese Sicht, die Räume betrachtet wie der Kunsthistoriker Bilder, ihrerseits einen wichtigen Abschnitt in der Evolution der Dekoration darstellt: Denn unser Blick ist durch das Verständnis der Vergangenheit, durch die Leistung jener geschult, die in den voraufgegangenen Jahrhunderten Zimmer ausgestalteten, aber auch durch die Ideale und Aspirationen derer, die darin lebten. So haben wir gelernt, den Kern der Tradition, die sich vor dem Ersten Weltkrieg <...> herausgebildet hat, zu erkennen und nachzuweisen." (Calloway 1991: 9)
Die Raumbildanalyse, Clusterbildung und –benennung beginnt im Aescher Hauses nach den Ausbauten von 1928 und 1948. Dabei werden folgende 5 Cluster erkennbar:

1. Stilvolle Kontinuität (Abb. 99): Historische, traditionelle Formen, Antiquitäten und aktuell gefertigte Stilmöbel werden gemischt, aufeinander abgestimmt und bilden dadurch ein stimmiges Ganzes;
2. Antik-moderne Kombination (Abb. 100, 101): Objekte in den Formen und Ornamenten, die in der Tradition der griechisch-römischen Antike stehen (deshalb „antik"), sowohl Antiquitäten wie auch Stilmöbel, die bewusst mit klar und einfach geformten Möbeln und Objekten kombiniert werden, die bis in die 1970er Jahre vor allem in Holz gefertigt sind;
3. Traditionsbewusste Handwerklichkeit (Abb. 102): Die herkömmliche, meist kräftige bis ländliche Formen- und Materialwelt etwa der Balkendecke oder Wandtäferung oder des Schweizer Büffets werden aufgegriffen und aktualisiert, teilweise auch ins Urbane transferiert / verschlichtet und das alles in guter handwerklicher Qualität;
4. Dichte Vielfalt Abb. 103): Hier ergibt sich eine Einheit in der Vielfalt durch mutige Kombination verschiedenster Formwelten, Farben und (vorwiegend natürlicher) Materialen, wobei durch die Dichte und Nähe der Objekte etwas Ganzes, Zusammenhängendes entsteht ;
5. Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit (Abb. 104, 105, 106): Hier dominiert die schlichte, für den Gebrauch notwendige Ausformung, die zunächst in jenen Räumen angewandt wird, die keine präsentierende Aufgaben haben, so Toilette, Bad, Küche und technische Räume sowie Arbeits- / Produktionsräume, Labors etc.

Raumbild-Cluster
Space image cluster



99 Raumbild-Cluster 1: Stilvolle Kontinuität



100 Raumbild-Cluster 2: Antik-moderne Kombination



101 Raumbild-Cluster 2: Antik-moderne Kombination



102 Raumbild-Cluster 3: Traditionsbewusste Handw.



103 Raumbild-Cluster 4: Dichte Vielfalt



104 Raumbild-Cluster 5: Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit



105 Raumbild-Cluster 5: Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit



106 Raumbild-Cluster 5: Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit

Die Raumbilder 1 und 5 zeigen demnach eine gewisse formale Einheitlichkeit bei der Berücksichtigung primär französischer Möbelstile (begründet in der Frankreich-Ausrichtung der von Arx-Familie) und der schlichten Modernität. Die Raumbilder 2 und 4 wiederum weisen eine Vielfalt als Kombination von Formwelten (komplex und schlicht) sowie von Farben, Materialien und handwerklichen Qualitäten, vom mittelmässigen bis zum hochkarätigen. Das Raumbild 3 schliesslich thematisiert die hohe formale und handwerkliche Qualität oft nach Mass hergestellter Möbelstücke von damals bekannten Werkstätten wie Hofstetter, Maerki, Springer, Voellmy und Waeckerlin / Idealheim in Basel, Bieder (Liestal), Anliker (Langenthal) oder Spring (Bern) sowie Möbel Roesch aus Aesch – wie bei Kunst und Künstlern wird auch hier das Lokale und Regionale geschätzt und berücksichtigt.
Interessant ist, dass diese fünf Raubild-Cluster des Aescher Hauses die Grundstruktur der Raum-aussagen abgeben, an der die PvA-Familien den folgenden 100 Jahren festgehalten haben. Dies soll nun visualisiert werden und zwar nach der gleichen Raumdifferenzierung, die schon im Zusammenhang mit der Analyse bei juristischen Personen am Beispiel von Kloten und Liestal verwendet worden ist (Grafik 11, untere Hälfte), übertragen auf den individuellen Wohnraum.
Im Laufe des 20. Jahrhunderts wird ja immer wieder versucht, die strikte Trennung dieser Raumzonen im Grossraum einer Stadt zu durchbrechen, zum Beispiel Arbeiten und Wohnen sich wieder näher zu bringen. Diese Entgrenzung – Kernthema der gesellschaftspolitischen Leitidee der „offenen Gesellschaft" ist auch im privaten Wohnraum zu spüren. Das Muster im Umgang mit dem Körperraum des Menschen und des Erhalts seiner „Funktionstüchtigkeit" durch Sport und Wellness-Aktivitäten braucht einen Ort, wo dies geschehen kann, sozusagen eine Rekreations-Werkstatt, wo es ums Privat-Intime geht. So verwischen sich die Grenzen zwischen privat und öffentlich, individuell-intim und familiär und damit die Nutzung und Gestaltung von Wohnräumen: die Küche wird zur Wohnküche, das Bad wird zum Schlafzimmer möbliert mit Badewanne. Vielleicht am deutlichsten zeigt sich die Grenzverwischung zwischen Kinderzimmern und dem Rest der Wohnung. Sie wird von den Kindern zunehmend in Beschlag genommen, mit Spielsachen übersät. Und wenn es für manche Eltern schon schwierig gewesen ist, zu veranlassen, dass im Kinderzimmer aufgeräumt wird, kommt es nun dazu, dass sich die ganze Wohnung zum unaufgeräumten Kinderzimmer verwandelt. So wird für einige Menschen in westlichen Gesellschaften die Wohnung zur offenen Produktionsstätte zur Erhaltung der eigenen Funktionstüchtigkeit.
Dass dies im 20. Jahrhundert nicht für alle gilt, zeigen die nachfolgenden Raumbilder. Die Zuordnung der Raumbilder auf Zonen beinhaltet eine Differenzierung in

- Körperraum,
- Transitraum,
- Rekreationsraum,
- Kreations-/ Produktionsraum,
- Präsentationsraum,
- Naturraum.

Körperraum und Schlafzimmer werden aus Diskretionsgründen und der Naturraum wegen fehlender Fotografien weggelassen. Nun folgt die Analyse der 118 Abbildungen (Abb. 107 – 225) der im Aescher Haus initiierten Raumbild-Cluster in 32 Haushalten, geordnet nach dem Normalraum-Strukturierungsmodell.

Transiträume
Transit spaces

Cluster 1:
Stilvolle Kontinuität


107


108


109

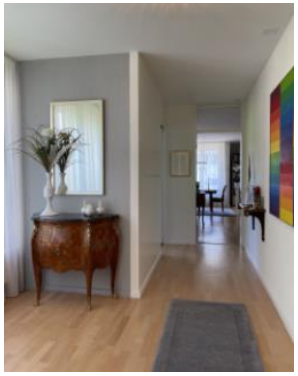

110

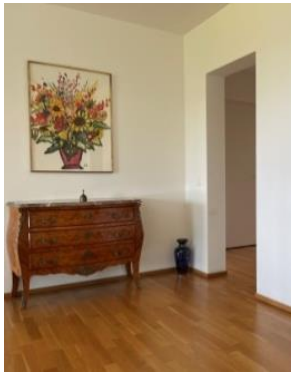
Cluster 2:
Antik-moderne Kombination


111

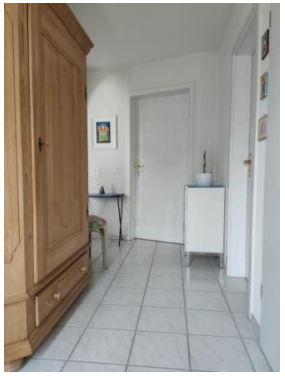

112


113


114


115

Cluster 3:
Traditionsbewusste Handwerklichkeit


116


117

Cluster 3:
Traditionsbewusste Handwerklichkeit



118



119



120



121

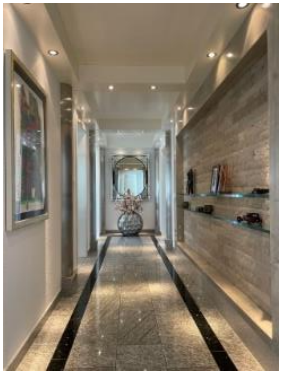
Cluster 4:
Dichte Vielfalt



122



123



124



125

Cluster 5:
Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit



126



127



128



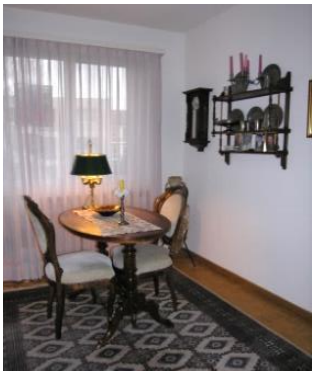
129

Rekreationsraum: Stube
Recreation space: Stube

Cluster 1:
Stilvolle Kontinuität



130



131



132

Cluster 2:
Antik-moderne Kombination



133



134

Cluster 3:
Traditionsbewusste Handwerklichkeit



135



136



137

Cluster 3:
Traditionsbewusste Handwerklichkeit



138

Cluster 4:
Dichte Vielfalt



139

Cluster 5:
Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit



140



141

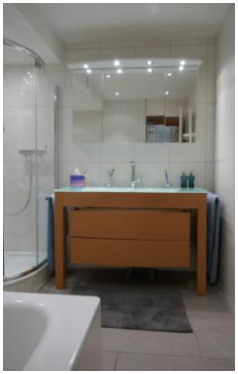


142

Rekreationsraum: Bad
Recreation space: Bathroom



143



144



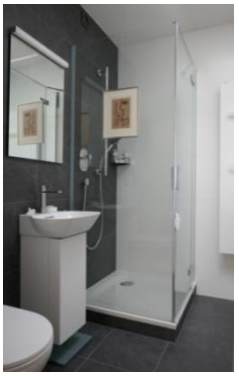
145



146


147


148


149


150

Rekreationsraum: Küche
Recreation space: Kitchen


151


152


153


154


155


156


157

Kreationsraum
Creation space

Cluster 1:
Stilvolle Kontinuität



158



159

Cluster 2:
Antik-moderne Kombination



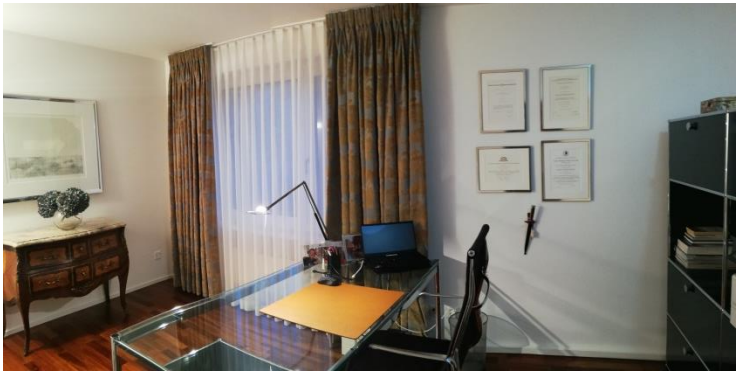
160



161



162



163

Kreationsraum
Creation space

Cluster 3:
Traditionsbewusste Handwerklichkeit



164

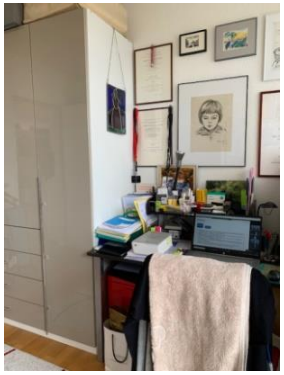


165

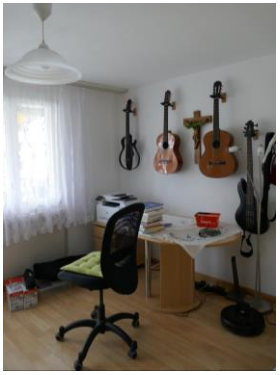


166

Raumbild-Cluster 4: Dichte
Vielfalt



167



168



169

Cluster 5:
Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit



170



171

Prräsentationsraum: Wohnzimmer
Presentation space: Living room

Cluster 1:
Stilvolle Kontinuität


172


173


174


175


176


177

Cluster 2:
Antik-moderne Kombination


178

Prräsentationsraum: Wohnzimmer
Presentation space: Living room
Cluster 2:
Antik-moderne Kombination


179


180


181


182


183


184


185



186



187



188



189



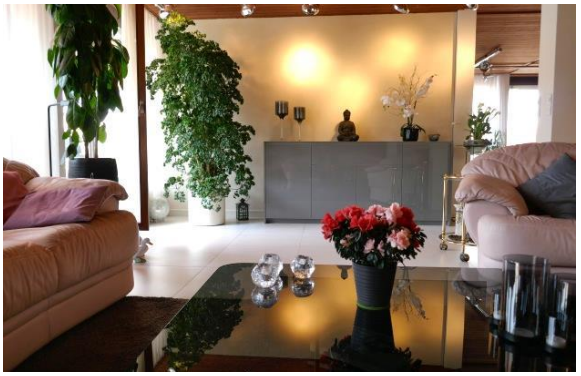
190



191

Prräsentationsraum: Wohnzimmer
Presentation space: Living room

Cluster 4:
Dichte Vielfalt



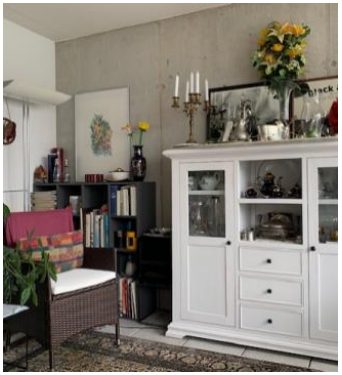
192



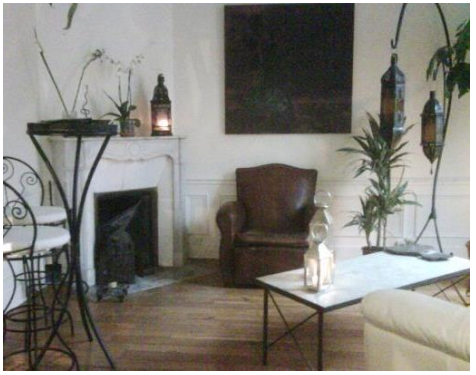
193



194



195



196

Cluster 5:
Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit



197



198



199

Prräsentationsraum: Essraum
Presentation space: Dining room

Cluster 1:
Stilvolle Tradition



200



201



202



203



204

Cluster 2
Antik-moderne Kombination



205



206

Prräsentationsraum: Essraum
Presentation space: Dining room

Cluster 2
Antik-moderne Kombination



207



208

Cluster 3:
Traditionsbewusste Handwerklichkeit



209



210



211



212



213



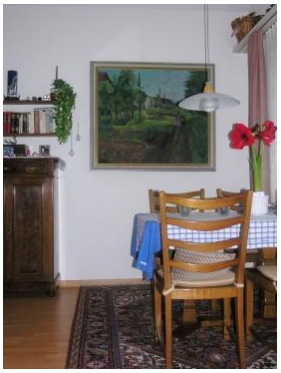
214



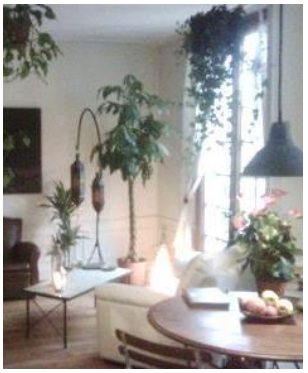
215

Prräsentationsraum: Essraum
Presentation space: Dining room

Cluster 4:
Dichte Vielfalt


216


217


218


221


220

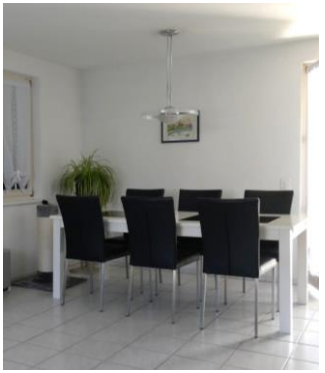

221


222

Cluster 5:
Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit


223


224


225

Im Nebeneinander der Abbildungen wird die den Clustern gemeinsame Gestaltungslogik erkennbar, manchmal sofort, ab und zu nach einer Weile der vertieften Betrachtung.
Um auch hier eine gewisse Diskretion zu gewährleisten, werden bei den raum- und objektbezogenen Abbildungen keine direkten Verweise auf die Familienmitglieder gegeben Da aber aus wissenschaftlicher Sicht eine Rückverfolgung erforderlich ist, sind auf der Liste aller hier erwähnten Familienmitglieder (Grafik 25 - 28) die Nummern der Abbildungen bei den Haushalten erwähnt, von wo sie stammen.
Insgesamt kann gesagt werden, dass hier ein umfassendes Bild der Räume geliefert wird, fehlen doch nur zwei Familienmitglieder der 3. Generation. Bei der 4. Generation wird nur eine Auswahl von jenen Haushalten gezeigt, insgesamt 4 von 23, bei denen die Paarbeziehungen so weit etabliert sind, dass sie Aussagen zum raumgestalterischen Habitus zulassen, was in jungen Jahren mit häufigeren Ortswechseln meist nur schwer möglich ist. Die Mitglieder der 5. Generation schliesslich befinden sich im Kindesalter und somit ausserhalb des Themas dieser Studie.
Raumbilder kann man habitusbezogen unterschiedlich interpretieren. Wie schon mehrfach erwähnt geht es in der vorliegenden Studie nicht darum, den raumbezogenen Habitus der PvA-Familien bis ins Detail zu betrachten, sondern die zentralen Analyse- und Beschreibungsmöglichkeiten darzustellen, um nachzuweisen, dass

- das bei juristischen Personen entwickelte Ortsidentifizierungs-Modell auf natürliche Personen übertragbar und
- die theoretischen Aussagen über die Beziehung von Habitus und Raum- und Atmosphärengestaltung, insbesondere deren Weitergabe, in der Praxis nachgewiesen werden können.

In diesem Sinne sollen nun zwei Betrachtungsperspektiven behandelt werden:

- Die thematische Bedeutung der Cluster insgesamt und im Einzelnen für die Eigner;
- Die Beziehung zwischen Raumbild-Cluster und den Raumbild-Zonen;
- Die Kombinatorik der Cluster insgesamt und in einzelnen Haushalten.

Thematische Bedeutung: Die erwähnten Titelgebungen versuchen ja jeweils auf den Punkt zu bringen, was die Cluster im Kern aussagen. „Stilvolle Kontinuität" heisst einerseits, dass man gewisse historische Stilrichtungen auswählt und sich damit in eine bestimmte Tradition stell, ihre Geschichte kontinuierlich weiterentwickelt. Im Aescher Haus erfolgt dies zunächst 1918 im damals modernen Sinne des Historismus (Abb.60, 61, 62), eines Wiederaufleben-lassens historischer Vorbilder, denen man kopierend nahe bleiben oder variierend freier begegnen kann bis hin zur sogenannten Reformarchitektur, welche ab 1910 überlieferte Stile mit regionalen Traditionen verbindet und durchaus neuartige Formen schafft (Abb. 63, 64).
Das Muster im Umgang mit der Geschichte zeigt auch weiterhin diese Zweigleisigkeit des Wiederauflebens traditioneller Stile durch Antiquitäten und Stilmöbel. Alles was praktisch und mobil sein muss, wird dann seit 1928 in schlichteren Formen gehalten (Abb. 102 - 106). Wegen der Grösse der Familie sind diese jeweiligen Möbel-Umgruppierungen wichtig und so erscheinen auf den Fotos immer wieder Möbel an anderen Orten. Auch wird der Salon oft auch als Esszimmer benutzt, wenn mehr Personen kommen als im Esszimmer neben der Küche (Abb. 102) Platz finden. So reduziert sich in Aesch die „Stilvolle Kontinuität" auf den Salon im Erdgeschoss, wo man Gäste empfängt.
Die Verwendung von hergebrachten Stilwelten zeigen einerseits Freude und Interesse an vergangenen Zeit-

en. Tradition verleiht einen sicheren Boden für die damals turbulente Gegenwarten. Man geht mit ihnen wenig Risiko ein, weil sie keine modischen Trends verkörpern, die sich nicht selten rasch „überleben", nicht mehr attraktiv erscheinen. Schliesslich zeigen bis zum Ende des 20. Jahrhunderts der Kauf von Antiquitäten, dass man sich auch etwas Teureres leisten kann und will, dass die Eirichtung der eigenen Wohnung wichtig ist für den Wohnraumeigner wie auch für den besuchenden Gast. Seit der Jahrtausendwende gilt dies allerdings viel weniger – die Preise für viele Antiquitäten sind eingebrochen, die Freude an ihnen deutlich geschwunden, dies alles vor dem Hintergrund einer veränderten Bedeutung der Wohnung insbesondere im Blick auf Gäste und Feste feiern zuhause. Die 2. und 3. Generation greift dieses Muster im Umgang mit Geschichte auf, allerdings nicht so häufig, was wohl mit den eben erwähnten Entwicklungen zu tun hat.
Sie verändern es im Sinne des 2. Raumbild-Clusters „Antik-moderne Kombination", sozusagen „aufgefrischt", indem sie in einem Raum / Zimmer alte Stile in Kontrast zu modernen und oft schlichten Objekten positionieren. In Aesch kommt dieser Cluster allerdings eher temporär bei den erwähnten situativen Umgruppierungen (Abb. 100, 101) vor. Nicht nur die 2., sondern auch die 3. und 4. Generation greift diesen Brückenschlag zwischen Tradition und Gegenwart öfters auf. Die Wohnungseigner zeigen damit, dass sie durchaus in der Gegenwart leben, das Neue schätzen, ohne das Alte auszuschliessen, es verstehen, ein harmonisches Ganzes zu schaffen ohne Brüche zwischen den Zeiten entstehen zu lassen. Sie verhalten sich damit nachhaltig, werfen Bewährtes nicht weg oder verschenken es in der Familie, was ökologisch und ökonomisch sinnvoll ist, aber auch soziokulturell, erhalten sie doch mit solchen Erinnerungsstücken Kontinuität und Wiedererkennbarkeit.
Der 3. Raubild-Cluster „Traditionelle Handwerklichkeit" geht ebenfalls meist von hergebrachten Formen aus, entwickelt sie weiter, weg von den französischen Königsstilen und berücksichtigt auch rustikale Richtungen sowie die erwähnten reformarchitektonischen Ansätze. Dabei wird schön gemasertes Holz verwendet und handwerklich einwandfrei verarbeitet. Im Aescher Haus stehen für diese Ausrichtung die Möbel und Einrichtung, die wie erwähnt der zweitälteste Sohn Hugo hergestellt hat (Abb. 42, 49), aber auch das Treppenhaus von 1928 mit den erwähnten Wandmalereien von Jacques Düblin. Auf die „Pfister'schen Eigenfabrikate" greift auch die 2. Generation zurück (Abb. 43, 44, 54). Dadurch wird das Interesse und Verständnis der PvA-Familien für handwerkliche, material- und formbezogene Qualität bewusst gefördert und auch an die 3. und 4. Generation weitergegeben. Dieses Qualitäts- und das erwähnte Traditions-bewusstsein führ dazu, dass einige dieser Möbel von der nächsten Generation gerne übernommen und weiterverwendet worden ist (siehe später). So bringt dieser Cluster zum Ausdruck, dass Wohnen und Einrichten wichtig, deshalb Qualität erwünscht und bezahlt sowie Gemütlichkeit mit zurückhaltende Eleganz verbunden wird, auch hier durchaus im Sinne der nachhaltigen Entwicklung.
Weniger oft kommt bei den PvA-Familien der 4. Raumbild-Cluster „Dichte Vielfalt" vor, der ebenfalls schon im Aescher Haus anzutreffen ist (Abb. 103). Im Unterschied zur „Antik-modernen Kombination" geht es hier nicht um eine Kontrastbildung im zeitlich-stilistischen Sinne, sondern breiter um eine multidimensionale von Materialien, Formen, Farben, Grössendimensionen und Proportionen etc. Dieser Cluster zeigt die Freude an Diversität und an einem Leben in Fülle, wobei die Freude an der Fülle auch in den anderen Raumbildern festzustellen ist. Weder Stilreinheit noch raffinierte Harmonie sind das Ziel, sondern Kreativität im Finden von Objekten und in deren Zusammenführen an einem Ort. Dabei haben hier die

Unkonventionalität und Spontaneität die thematische Bedeutung, die in den andren Clustern der handwerklichen Qualität und austarierter Ordnung zukommt. Auch dieser Cluster findet sich in allen Generationen, allerdings weniger oft als die anderen vier.
Der 5. Raumbild-Cluster, die „Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit", findet sich wiederum in allen Generationen. Bei ihm wird wie beim 1. Cluster der „Stilvollen Kontinuität" eine formale Einheitlichkeit angestrebt. Je schlichter Formen sind, desto weniger können sie zeitlich eingeordnet werden. Sie bringen zum Ausdruck, dass die Geschichtlichkeit überwunden werden kann durch eine „ewige Jugend" der modernen Gebrauchsfunktionalität. Die formale und emotionale Eigenschaftslosigkeit machen diese Ob-jekte sehr flexibel im Einsatz und in der Platzierung. Sie passen sich jeder Umgebung an. Die Themen dieses Clusters sind demnach Gebrauchsfunktionalität und Flexibilität. Gegensatz zur obigen Handwerklichkeit ist hier industrielle Serialität zentral, Singularität wird nicht durch die Einzelanfertigung eines vielleicht sogar mitentworfenen Möbels angestrebt. Der Imagetransfer, der bei den Clustern 1 und 2 von den meist französischen Königsstilen ausgeht, kommt hier durch die Wahl einer bestimmten Marke oder eines Designers (Corbusier, Breuer etc.) zustande. In der Farbgebung und Materialisierung strahlen solche Räume oft Kühle aus, passend zum modernen Lebensgefühl der „Coolness", als Gegenpol und Überlebensstrategie zur Dynamik, Hektik und der Überhitzung des Berufs- und Alltagslebens.
Beziehung Raumbild-Cluster und Raumbild-Zonen: Insgesamt ist festzustellen, dass die Raumbild-Cluster 1 bis 3 die Präsentationsräume, also Wohn- und Esszimmer dominieren. Das heisst, dass

- das familiäre Selbstbewusstsein und ein ästhetischer Anspruch, mit der Orientierung an Genf und der dortigen „schweizerisch-gebremsten französischen Eleganz", was Elisabeth I in die Familie bringt sowie
- der hohe Anspruch an handwerkliche Qualität, für den der Schneidermeister Edmund und der Zahnarzt Sigmund allgemein gerühmt worden sind

lange nachwirken.
Der 5. Raumbild-Cluster der „Gebrauchsfunktionalen Zeitlosigkeit" breitet sich im Laufe des 20. Jahrhunderts allmählich aus und zwar auf Kosten des 1. Clusters. Wie oben dargestellt, ist ja die schlichte Form keine „Erfindung" der Moderne, sondern schon immer dagewesen, insbesondere in den Raumzonen der Kreations- /Produktions- und Rekreation. Dies gilt auch für das Aescher Haus, wo etwa die Küche (Abb. 151 – 157) und das Zahnarztlabor (Abb. 22, 23, 24) diesem Cluster angehören. Mit wenigen Ausnah-men (Abb. 143, 144) sind alle Badezimmer und Küchen diesem Cluster zu zuordnen. In der 2. Generation kommen Transiträume (Abb. 126 – 129) und in der 3. und 4. Generation auch Kreations- und Rekreationsräume hinzu, selten Wohnzimmer (Abb. 197 – 199), aber zunehmend Esszimmer (Abb. 223 – 225), was mit der erwähnten Verbreitung der Wohnküche zu tun hat.
Kombinatorik der Cluster: Überblickt man nun die Häufigkeiten der Raumbild-Cluster in den analysierten Haushalten (Grafik 29), so zeigt sich Folgendes:

1. Cluster: 10mal,
2. Cluster 11 mal,
3. Cluster 18 mal,
4. Cluster 12 mal,
5. Cluster alle.

G 0 & G 1	G 2	1	2	3	4	5	Generation 3	1	2	3	4	5	Generation 4
Gottlieb & Sophie, Edmund & Julie Elise: Keine Innen-Raumbilder vorhanden	**Alphonse & Hilda**			X		X	**Angelika & Andrea**			X	X	X	**Andreia, Domenic Benedict**
							Niklaus & Marlies	X		X	X	X	**Philipp I: 2, 5 Sarah**
							Franziska & Edgar		X			X	**Caroline: 4, 5 Thomas: 4, 5**
Sigmund & Elisabeth I: **Alle 5 Raumbild-Cluster in Aesch vorhanden:** 1 Stilvolle Kontinuität 2 Antik-moderne Kombination 3 Traditionsbewusste Handwerklichkeit 4 Dichte Vielfalt 5 Gebrauchsfunktionale Zeitlosigkeit							**Maurus & Anita**	X	X	X	X	X	**Marc, Lucas**
							Ursula & Andy		X		X	X	-
							Andreas	-	-	-	-	-	-
	Hugo & Lisel	X	X	X		X	**Ueli & Rita**	X	X			X	-
							Dieter & Maria del Pilar		X			X	-
	Edgar & Hanny			X		X	**Maya & Fernand**			X		X	**Patricia**
							Sylvia & Erwin	X				X	
	Elisabeth II &Josef				X	X	**René I & Veronika**			X	X	X	**Johanna, Lea**
							Rosemarie & Mauro	-	-	-	-	-	**Miranda**
							Ingrid & René II			X		X	**Mirko, Anja**
	Felix & Elsi	X			X	X	**Katharina & Lorenz**				X	X	**Timo, Elena**
	Marie-Louise & Rudolf		X	X		X	**Christina & Benno**				X	X	**Philippe II, Christoph**
							Hans-Peter & Pascale		X	X		X	-
							Martin & Tatjana	X			X	X	**Fabian, Stephan**
	Cuno I & Doris			X		X	**Michèle & Serge**	X				X	**Guillaume Jérôme 3, 5**
							Patrick & Ruth		X	X		X	-
	Heinz			X		X	-	-	-	-	-	-	-
	Béatrice	X		X		X	**Cuno II**			X		X	-
Total Haushalte G0 – G1: 3		**3**	**2**	**7**	**2**	**9**	**Total Haushalte: 20**	**5**	**7**	**9**	**7**	**18**	**Total Haushalte: 23**

Grafik 29: Kombinatorik der Raumbild-Cluster 1 - 5 im Überblick über 32 analysierte Haushalte der PvA-Familien (total 55)

Zählt man die drei geschichtsorientierten Cluster zusammen, so werden sie 39mal realisiert, 10 wiederum gehören der „Dichten Vielfalt“ an.
Folgende Zahl von Haushalte haben diese Anzahl Cluster:

- 2 Haushalte 5 Cluster.
- 2 Haushalte 4 Cluster.
- 10 Haushalt 3 Cluster.
- 15 Haushalte 2 Cluster.

Die grosse Mehrheit weisen also 2 bis 3 Raumbild-Cluster auf.
Die Diversität der Kombinatorik bleibt in den ersten drei Generationen erhalten, in der vierten kann sie noch nicht abschliessend beurteilt werden. Interessant ist, dass keine neuen, andersartigen Raumbild-Cluster dazukommen, die Bandbreite also als Habitus-Konstante betrachtet werden kann.
Weiters soll nun auf die Identifikationsobjekte und -räume eingegangen werden. Wie oben schon im Bereich der juristischen Personen gezeigt, sind dies Objekte und Räume, durch die man wiedererkannt wird und in denen man sich selbst wieder erkennt.
Was die Objekte in Form von Häusern betrifft, so werden hier nur jene betrachtet, die sich im Eigentum von Familienmitgliedern befinden, denn wo keine Einflussnahme und Verfügbarkeit über Orte und ihre Gestaltung besteht, kann auch nicht von einer habituellen Raumgestaltung und –atmosphäre gesprochen werden. Beim Eigentum ist diese Einflussnahme zum Teil auch gering (Eigentumswohnungen) oder vor allem auf den Innenraum beschränkt, doch wird durch die Wahl eines Objektes ein Gestaltungsentscheid getroffen, das heisst, man empfindet das Gebäude als mehr oder weniger stimmig und passend.
Betrachtet man nun zunächst die Einfamilienhäuser der PvA-Familien (Abb. 226 - 233), so fällt die Dominanz der klassischen Formen wie etwa das Satteldach und die verputzte Lochfassade mit Fensterläden auf. Die Häuser wirken eher unauffällig. Die Mehrfamilienhäusern im Stockwerkseigentum (Abb.234 - 240) weisen klare, einfachen und auch hier unauffälligen Formen der 1970 und 80er Jahre auf. Ein- und Mehrfamilienhäusern sind von viel gepflegtem Grün umgeben.
Die hier gezeigten Identifikationsobjekte stellen natürlich nur eine Auswahl dar, welche die Breite der Möglichkeiten darlegen soll. Wenn in diesem Zusammenhang oben bei juristischen Personen, Ort- und Landschaften, Dokumente, Artefakte und Gebäude bis hin zu Landschaftsformationen betrachtet worden sind, so wären es hier Objekte mit besonderer gemeinsamer Geschichte, vor allem

- Dokumente: Briefe, Bücher, Fotos etc.
- Objekte der Kunst und des Kunsthandwerks: Bilder, Skulpturen, Möbel, Porzellan, Tafelsilber, Textilien etc.
- Objekte der Technik: Uhren, Oldtimer-Autos, Modell-Eisenbahnen, Geräte etc.

Aus Diskretionsgründen fallen bei einer solchen Analyse gewisse Objekte zum vornherein weg, weil der Eigner sie nicht genannt oder abgebildet sehen möchte. Wichtig bei der Wahl der nachfolgend gezeigten Objekte sind ihre Qualität und Eigenart sowie die Wertschätzung, welche die Familie ihnen entgegenbringen, indem sie sorgfältig aufbewahrt und weitervererbt haben. Bei den hier nur wenigen gezeigten Identifikationsräumen gibt es jene, die für die ganze Familie wichtig gewesen und die, welche nur für einzelne Familien und vielleicht auch nur Personen von Bedeutung sind.

Analog zu den Markennamen und Markenzeichen im Bereich der juristischen Personen mit ihren Stadtwappen oder Firmenlogos hat das Familienwappen die Funktion der Markierung, etwa wenn Wappen über der Eingangstür darauf hinzuweisen, wer hier wohnt, oder wer hier ruht, wenn es am Grabstein angebracht wird wie im vorliegenden Fall (Abb. 241) mit dem Wappen des Obererlinsbacher Zweigs der Pfister, das Hugo für den von ihm entworfenen Grabstein für Sigmund und Elisabeth I herstellen lässt und das heute seinen eigenen Grabstein ziert.
Identifikationsobjekte sind oft Artefakte, die sozusagen durch Zeit und Raum „wandern", was hier an mehreren Objekten gezeigt werden kann. Ein Porträt von Sigmund, gemalt vom erwähnten Jacques Düblin, der sich mit seinem Werk fotografieren lässt (Abb. 242), dann aber unzufrieden ist mit der Darstellung der Hände und das Bild deshalb verkleinert. Es hängt in Aesch (Abb. 243), dann bei Cuno I und danach bei dessen Tochter Michèle (Abb. 244). Als weitere Werk-Wanderung ist die Ecce-Homo-Darstellung zu erwähnen, die von der Pfister-Familie in Olten (Abb. 245) nach Aesch kommt (Abb. 246) und weitervererbt wird über Heinz (Abb. 247) zu Dieter (Abb. 150), der es in sein Kunstkabinett integriert, was seinen sakralen Charakter etwas reduziert.
Ein wohlgehütetes Erbstück ist ein Taufkleid, hergestellt im Frauenkloster Solothurn um 1830, seither verwendet bei den Taufen der von Arx-Kinder, so etwa bei Edmund von Arx-Grob (Abb. 249), dann 1917 von Edmund von Arx-Gauthier seiner Tochter Elisabeth I anlässlich der Geburt des ersten Kindes Alphonse geschenkt, das später in ein Bildformat gebracht und von ihr 1970 an ihren Sohn Edgar weitergegeben und danach an dessen Tochter Maya vererbt (Abb. 248) wird.
Sie wiederum besitzt eine besondere Sammlung von Identifikationsobjekten. Maya bemalt nämlich seit Jahrzehnten Porzellan, verkauft die Objekte und gibt Malkurse. Einiges davon ist zum eigenen Gebrauch bestimmt und wird in einer Vitrine (Abb. 257) präsentiert. So identifiziert sie sich mit ihren Porzellanobjekten und wird von Anderen mit diesen identifiziert. Auch hier sieht man, wie die Freude an hochstehender Handwerklichkeit und das Talent dafür auch in der 3. Generation weiterlebt.
Auch Möbel von Hugo sind durch Zeit und Raum gewandert, so sein erwähntes Aescher Büffet (Abb. 251), das dann bei Béatrice (Abb. 252), Elisabeth II (Abb. 253) und deren Sohn René (Abb. 254) weiter verwendet worden ist.
Ein weiteres wichtiges Identifikationsobjekt stellt die Ausmalung des Aescher Treppenhauses durch Düblin dar, von den Eltern in der Hoffnung ausgeführt worden ist, dass sich die Kinder damit identifizieren mögen. Das Aquarell „Positano" von Düblin (Abb. 256) aus dem Jahr 1934 zeigt nicht nur, dass Sigmund und Elisabeth I diesem begabten Künstler über Jahre Bilder abkaufen oder in Auftrag geben, sondern auch, dass die Freude daran weitervererbt werden kann. So wandert das Bild vom Wartezimmer der Aescher Praxis in jenes der Münchensteiner Praxis von Sohn Alphonse und hängt heute im Esszimmer von Sylvia.
Das Sammeln von Kupfer- und Stahlstichen sowie Holzschnitten ist auch in den PvA-Familien in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts beliebt gewesen. Dabei entstehen umfangreiche Sammlungen, wie jene von Edgar, Hugo, Maya und Niklaus, mit Stichen von Ortschaften aus der Nordwestschweiz wie der Holzschnitt mit einer frühen Darstellung von Basel aus der Schedel'schen Weltchronik von 1493 (Abb. 258). Sie vererbt sich weiter an Dieter, wie auch das Bild „Herbst" (Abb. 259) von Hugo, ein Jugendwerk von 1943, das lebenslang in seiner Wohnung gehangen hat.



226 1918 - 1971



227 1956 - 1994



228 1959 - 2012



229 Ab 1994



230 1988 - 1993



231 Ab 1991



232 Ab 2008



233 Ab 1993



234 2006 - 2016



235 Ab 2007



236 2002 - 2018



237 Ab 1989



238 Ab 2015



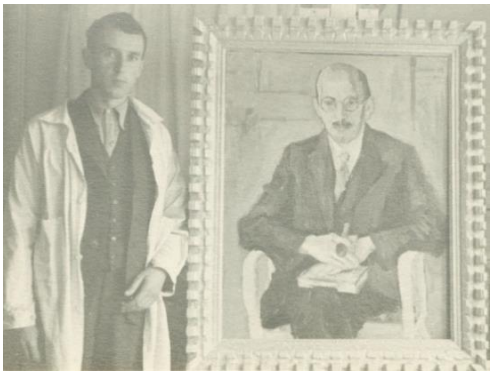
239 Ab 2003



240 Ab 2019



241 Pfister-Wappen, 1961



242 Jacques Düblin mit Porträt von Sigmund, um 1930



243 1940er Jahre



244 2022



245 Schmerzensmann, 18 Jh.



246 1940er Jahre



247 2010



250 2022



248 Von Arx-Taufkleid, 1830



249 Um 1900



251 Büffet von Hugo, Aesch 1940er Jahre



252 Ab 1980er Jahre



253 Ab 1980er Jahre



254 Ab 2020



257 Vitrine mit Porzellan von Maya gemalt, ab 2000er Jahre



255 Elisabeth I und Marie-Louise, Aesch 1928



256 Aquarell Positano, Jacques Düblin, 1934



258 Basel, Schedelsche Weltchronik, 1493



259 Herbst, Aquarell von Hugo, 1943



260 Truhe mit Pirner-Silberbesteck, 1874



261 Tee-Service, Koch & Bergfeld, Bremen 1975



262 Silberbesteck im Büffet, 1973



263 Sekretär, François Linke, Paris um 1920



264 Hl. Josef, Holzskulptur, 1960er Jahre



265 Pfister'sche Weihnachtspastete, um 2000



266 Jaguar XK120, Baujahr 1954



267 Vollbahnlokomotive von Märklin, Spur I. Bauzeit 1926 - 1933, Güterwagen aus der gleichen Zeit



268 Zahnarzt-Praxis, Aesch 1930er Jahre



269 Salon,, Aesch um 1930



270 Garten, Aesch um 1950



271 Stübli, ab 2003



272 Stübli, ab 1980er Jahre



273 Stübli, ab 1990er Jahre



274 Weinkeller, ab 2010er Jahre



275 Küche, ab 2008

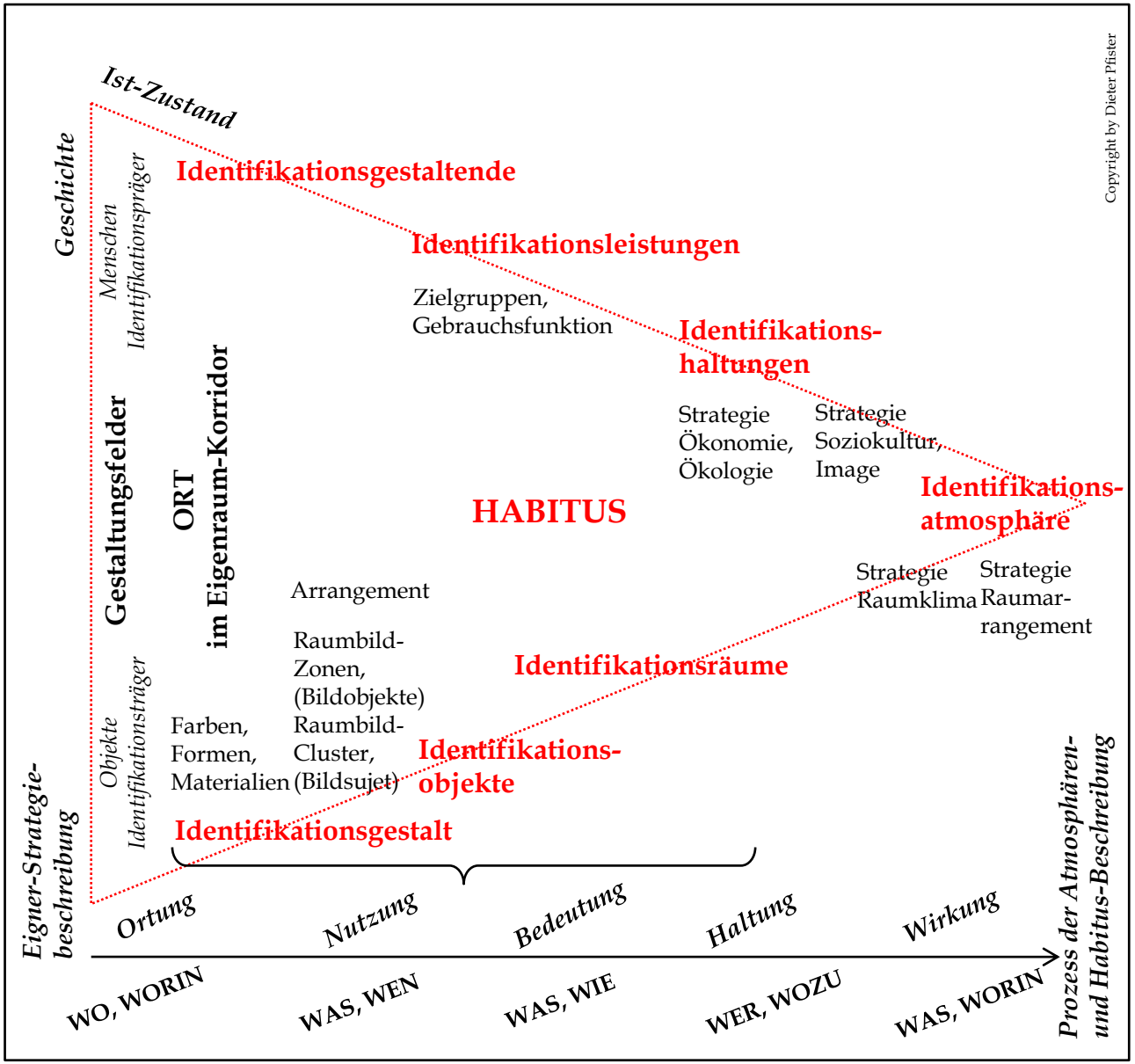
Traditionell wichtig gewesen ist immer auch das Familiensilber, mit und ohne Familienwappen versehen. Manchmal recht aufwändig sind die Behältnisse der solcher Objekte, wie die handbemalte Truhe der Familie Pirner von 1874 (Abb. 260) zeigt und das Büffet von Niklaus, worin wie früher üblich das Besteck in speziellen Schubladen aufbewahrt worden ist (Abb. 261).
Neben Vererbtem gibt es auch Geschenktes, das mit einem besonderen Anlass verbunden ist wie die silberne Tea-Garnitur mit Kerzenstöcken (Abb. 261), ein Geschenk seiner damaligen Freundin Marie-Claire Lang / Hirsingue zum 20. Geburtstag von Dieter. Als weiteres Beispiel sei der Sekretär (Abb. 263) des Pariser Ebenisten François Linke erwähnt, den er von seinen Eltern nach der Abschlussprüfung an der Universität Basel erhalten hat. In der Familie wichtig sind immer auch Holzskulpturen von Heiligen gewesen, so die grosse Figur des Heiligen Josef (Abb. 254), die bei Béatrice gestanden ist.
Familiäre Identifikationsobjekte wandern aber nicht nur durch die Zeiten, sondern manchmal auch in den Magen. Familienrezepte spielen nämlich eine wichtige Rolle, so die Pfister'sche Weihnachtspastete (Abb. 265), die seit den Weihnachtsfeiern in Aesch ab 1916 bis heute hergestellt und am festlich geschmückten Tisch präsentiert wird, wie hier bei Hugo und Lisel.
Schliesslich sei auf die technischen Identifikationsobjekte hingewiesen. So sammeln mehrere Familienmitglieder Oldtimer. Als Beispiel sei dieser Jaguar von 1954 (Abb. 266) aus dem Besitz von Maurus gezeigt. Ebenfalls bei ihm befindet sich eine grosse Zahl von Lokomotiven, Wagen, Bahnhöfen und Häusern seiner Modelleisenbahn. Wie oben gezeigt ist die Modelleisenbahn schon in Aesch ein Thema gewesen (Abb. 6). Es ist nicht selten bei Zahnärzten ein beliebtes Spiel- und Sammelobjekt und wird auch hier zunächst von Zahnarzt zu Zahnarzt weitervererbt, nämlich von Sigmund zu Alphonse und von ihm seinen Sohn Maurus. Als Beispiel sei die Vollbahnlokomotive von Märklin (Abb. 267) aus den späteren 1920er Jahren gezeigt.
Was abschliessend die Identifikationsräume betrifft, so zeichnen sich diese Orte - wie oben im Grossraum juristischer Personen behandelt – durch besondere Beziehungen zu den Eignern und Nutzen aus und oft durch die Präsenz mehrerer oder speziell wichtiger Identifikationsobjekte. Dabei kann es sich sowohl um Innen-, als auch um Aussen- und Naturräume handeln. Beispielhaft seien hier erwähnt die wichtigen Identifikationsräume des Aescher Hauses (Abb. 268, 269, 270), die Praxis, der Salon, wo die Familienfeste gefeiert worden sind, der Garten, ebenfalls ein Treffpunkt der Familie, aber auch ein Ort, wo einige Familienmitglieder bei der Pflege tatkräftig – und nicht immer freudig – mitarbeiten müssen.
Eine Ansammlung mehrerer Identifikationsobjekte finden sich im kleinen Essraum bei Sylvia und Erwin (Abb. 271), die dessen Grossvater hergestellt hat. Und ebenfalls im „Stübli" sind bei Niklaus und Marlies (Abb. 271) Antiquitäten aufgestellt, die Niklaus gekauft hat. Weiters sei auf den Arvenholz-Raum mit grossem Puppenhaus (Abb. 273) von Angelika und Andrea hingewiesen. Auch Keller und Küche können identitätsstiftend sein wie im Falle von Maurus und Anita (Abb. 274) und von Michèle und Serge (Abb. 275).
Die Muster im Umgang mit Raum, Zeit und Menschen stehen in Beziehung zu Haltungen, die man haben kann, zum Welt-, Geschichts- und Menschenbild. Darauf soll nun abschliessend eingegangen werden, ganz im Sinne des Erziehungswissenschaftlers Arnd-Michael Nohl zum Wie vorzustossend: „Während die formulierende Interpretation dem WAS, d.h. dem Sachverhalt der Dinge im Raum gewidmet ist, geht es der reflektierenden Interpretation um den *modus operandi*, das WIE der Dinge, ihren Herstellungs- und Reproduktionsprozess im habituierten Raum." (Nohl, 2018: 44. Hervorhebung durch Nohl)

10.2.3 Identifikationshaltungen und -leistungen

Wie oben bei den juristischen Personen gezeigt, kann man Werthierarchien und Normen für eine Institution oder für die Politik einer Gemeinde definieren. Diese handlungsleitenden Soll-Vorstellungen sind grundlegend und bindend für die Arbeit der Verwaltung und an Projekten etc. Wenn es dann aber um die eigenen Wert- oder Normvorstellungen von Bewohnnern einer Gemeinde ginge, würde es schon schwieriger. Man müsste sie dazu befragen und weiss dabei nie, wie ehrlich und ernstgemeint die Antworten ausfallen.
Bei natürlichen Personen wie hier bei den PvA-Familien, wird nun der umgekehrte Weg beschritten, nämlich aufgrund der Verhaltensweisen im Umgang mit Raum und –atmosphäre auf die Haltungen zurück geschlossen. Und wie dargestellt, soll – im Gegensatz zu den Vorstellungen der Markentheorie – nicht auf die abstrakte Wertebene vorgestossen, sondern in der Welt der Normen und Prinzipien geblieben werden.
Das hier gewählte Vorgehen ist im Übrigen ganz im Sinne von Bourdieu, der darauf hingewiesen hat, wie das Weltbild eines Menschen in der Art seines Tätigseins erkennbar wird: „In der Arbeitsmoral des alten Kunsttischlers, dem skrupulöse und einwandfreie Arbeit, Gepflegtes, Ausgefeiltes und Feines alles ist, nicht minder wie in seiner Ästhetik der Arbeit um ihrer selbst willen, die ihn Schönheit an der aufgewendeten Pflege und Geduld messen lässt, steckt alles: sein Weltbild wie seine Art und Weise, mit seinen Finanzen, seiner Zeit und seinem Körper zu wirtschaften, seine Verwendung der Sprache wie seine Kleidervorliebe“ (Bourdieu 1987: 283).
Im Ortsidentifizierungs-Modell (Grafik 30) soll man sich einerseits bei der Beschreibung von Haltungen auf jene beschränken, welche die drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung betreffen und andererseits Identifikationsleistungen als Zielgrössen definieren, die mit dem konkreten Angebot und Tätigkeiten zusammenhängen. Mit dieser dreifachen Spezifizierung, nämlich

- weg von der Wert-Ebene und hin zur normativen und
- einer Akzentsetzung auf die drei Nachhaltigkeits-Dimensionen bei den Identifikationsleistungen / Aktivitäten generell und
- hier insbesondere beim Wohnraumgestalten

ist deutlich mehr Praxisnähe und –relevanz möglich.
Die Zusammenhänge zwischen Verhaltensmaximen und Habitus sind sehr komplex. „Kurzschlüsse“ im Sinne von schlichten Ableitungen wie „Liebhaber von Antiquitäten sind wertkonservativ“ und umgekehrt „Liebhaber von Designmöbeln sind progressiv“ zeigen eine Reduktion von Komplexität, die unwissenschaftlich ist. Mit der Überführung auf eine tiefere Abstraktionsebene, von der Wert- auf die Normebene sowie mit der Beschränkung der Aussagen über den familiären Habitus nur in Bezug auf Raumgestaltungen, können solche verallgemeinernde Fehlschlüsse verhindert werden.
So soll hier also mit den Identifikationsleistungen begonnen werden. Im Bereich der juristischen Personen sind dies oben Leistungen, Aktivitäten und Angebote von Gemeinden gewesen, etwa von der Energieversorgung bis zum sozialen Wohnungsbau. Bei natürlichen Personen, hier bei den PvA-Familien, sind es heute primär die Leistungen im beruflichen Sektor, aber auch etwa im sozialen oder bildungsmässigen und kulturellen Bereich. Auf letztes Beide ist oben schon hingewiesen worden, weshalb hier



Grafik 30: Ortsidentifizierungs-Modell

noch auf die beruflichen Engagements eingegangen werden soll, mit denen sich die Familienmitglieder identifizieren und mit denen sie identifiziert werden. Sie sind in der Grafik 31 zusammengestellt.
Analysiert man nun diese Zusammenstellung, so erkennt man, dass bei der Berufswahl und –ausübung die Prägung durch die 1. Generation bei den nachfolgenden deutlich spürbar wird. Der medizinische Bereich ist am stärksten vertreten und hierbei das Interesse für den Zahnarztberuf nun schon über hundert Jahre vorhanden. Das Anliegen, Menschen bezüglich ihrer Gesundheit (physisch & psychisch) zu helfen, ist gross.
Als zweitstärkste Gruppe erscheint der Bereich von Wissenschaft, Bildung, Kultur und Soziales sowohl im inhaltlichen Sinne als auch im staatsverwaltenden. In diese beiden Bereichen arbeiten in etwa die Hälfte aller berufstätigen Familienmitglieder – immer betrachtet über die letzten 130 Jahre.
Industrie und Handel (inkl. Logistik und Tourismus), Architektur, Immobilien- und Energiewirtschaft sowie Beratung sind weitere Felder, in denen knapp 40 Prozent der Familienmitglieder tätig sind. Interessanterweise arbeiten nur wenige in der für die Schweiz wichtigen Bank- und Finanz-wirtschaft.
Von den 31 Haushalten der 1. – 3. Generation ist bei 14 mindestens ein Haushaltsmitglied selbständig, bei 13 mindestens einer in Staatsverwaltungen oder –betrieben sowie in Grosskonzernen tätig, bei 7 mindestens einer in KMU-Privatfirmen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass im Bereich der national und / oder international tätigen Grossfirmen, die in Basel und der Schweiz ja wichtig und zahlreich vorhanden sind, nur wenige Mitglieder der PvA-Familien arbeiten, dann aber in bedeutenden Firmen, so bei Migros (Edgar), Sandoz (Felix), Credit Suisse (Andrea, Serge), ArcelorMittal (Niklaus), Songwon (Hans-Peter).
Was nun die Identifikationsleistungen im Bereich des Umgangs mit Wohnraum angeht, so zeigt die erwähnte Befragung (Abb. 31), dass die drei Nachhaltigkeits-Dimensionen für die PvA-Familien von mittlerer Bedeutung sind, wobei die Ökonomie bei den ersten beiden Generationen etwas wichtiger gewesen sein soll als für die nachfolgenden. Dies hat wohl mit den Kriegs- und Krisenjahren zu tun, in denen der Familie weniger Geldmittel zur Verfügung gestanden haben.
Abschliessend soll nun im oben erwähnten Sinne der Schritt von den Identifikationsleistungen zu den –haltungen unternommen werden. Aus der Perspektive der teilnehmenden Beobachtung und vielen Gesprächen kann gesagt werden, dass die Pflege der Wohnkultur für fast alle Familienmitglieder wichtig gewesen und bis heute geblieben ist. Bis in die 1990er Jahre finden zum Teil aufwändige Einladungen für zahlreiche Verwandte und Freunde zuhause statt. Das erfordert auch eine gepflegte Tisch- und Esskultur, vom Porzellan bis zum Silber und gutes Essen und Trinken. Ein diskreter Wettbewerb vor allem zwischen den Geschwistern der 2. Generation trägt ebenfalls zur Qualitätssteigerung bei.
Die verbreitete Freude an schönen Dingen, neuen und alten, Gebrauchs- und Kunstobjekten hat kleine Sammlungen entstehen lassen, was durch einen gewissen Hang zur Fülle begünstigt worden ist. Und das Interesse und der Respekt vor Geschichte und Tradition führt dazu, dass erinnerungsschwere Objekte weitervererbt werden (siehe oben: Identifikationsobjekte).
Die erwähnt niedrige Scheidungsrate zeigt, dass die Paare in ihren Haltungen gut übereinstimmten, das heisst, die Stimmung der beiden ehelich fusionierten Eigenraum-Korridore ist kompatibel. Dadurch wird die Kontinuität über mehrere Generationen hinweg wahrscheinlicher und verständlicher. So ist es auch eine Identifikationsleistung, Identifikationshaltungen erfolgreich weiterzugeben. Hier kommt den Eltern und damit dem Prozess der Sozialisation eine zentrale Bedeutung zu. Die ErziehugnswissenschaftlerInnen Jutta

Gesundheitswesen (18)

- *Zahnärzte:* Sigmund Pfister-von Arx, Alphonse Pfister-Kilcher, Rudolf Wüest-Pfister, Martin Wüest-Hofer, Stephan Wüest.
- *Ärzte:* Maurus Pfister-Halter, Anita Pfister-Halter, Domenic Grisch-Ebnöther, Myriam Grisch-Ebnöther.
- *Apothekerin:* Daphne Lotz-Grisch.
- *Krankenpflege, Traditionelle Chinesische Medizin, Physiotherapie:* Marlies Pfister-Bürgin, Patricia Gerspach; Sarah Sonntag-Pfister.
- Arzt- *und Zahnarztpraxis-Assistenz:* Béatrice Pfister, Angelika Grisch-Pfister, Franziska Huwiler-Pfister, Ursula Dettli-Pfister, Rita Pfister-Fringeli.

Wissenschaft, Staatsverwaltung. Bildung / Kultur / Soziales (16)

- *Universität / Wissenschaft:* Ulrich Pfister-Fringeli, Univ. Basel, Leiter Personalcontrolling & Logistik; Dieter Pfister-Garcia, Universität St. Gallen, Lehrbeauftragter & Leiter Bauherren-Programm; Domenic Grisch, Universität Zürich Lehrbeauftragter und leitender Arzt Kinderorthopädie, Hiu Man Grisch, Kinderspital Zürich, Oberassistentin; Lucas Pfister, Universität Bern, Geografisches Institut / Klimatologie, Assistent & Doktorand.
- *Staatsverwaltung:* Christina Ruggli-Wüest, BVG- und Stiftungsaufsicht beider Basel, Geschäftsleiterin; Philippe Pfister-Stefanova, Kreisplaner Kanton Basel-Landschaft; Marc Pfister, Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Projektleiter Städtebau & Architektur; Ruth Pfister-Aemmer, Schwedische Botschaft, Finanz- und Personalwesen; Ingrid Stuber-Hänggi, Präsidentin Sozialhilfebehörde Duggingen; Anja Stuber, SVA Aargau; Mirco Stuber, Polizei Basel-Landschaft; Andreas Sonntag-Pfister, Polizei Basel-Stadt, Resortleiter; Guillaume Lévy, Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten, Botschafts-Attaché.
- *Bildung / Kultur:* René Hänggi- Nadolska, Vindonissa-Museum Brugg, Leiter; Kathrin Burkart, Gemeinde Oberägeri, Sekretariat Bildung; Elina Burkart, Primarlehrerin.

Industrie, Handel, Logistik und Tourismus (9)

- *Industrie:* Felix Pfister-Steiner, Sandoz AG, Laborant; Niklaus Pfister-Bürgin, ArcelorMittal FCE Switzerland AG, Delegierter des Verwaltungsrates; René Stuber-Hänggi, Burckhardt of Switzerland AG, , Stv. Leiter Technik; Hans-Peter Wüest-Schneider, Songwon Industrial Group Ulsan / Südkorea, Member of the Board of Directors & CFO of Songwon Industrial Group, Country Manager Songwon Switzerland.
- *Handel:* Fernand und Maya Gerspach-Pfister: Sport Gerspach AG, Inhaber und Leiter.
- *Logistik und Tourismus:* Edgar Pfister-Berndt, Migros Lagerhaus-Genossenschaft Birsfelden, Geschäftsführer; Andreas Pfister, Limousinen-Chauffeur; Benedict Grisch, Swiss International Air Lines, Maître de Cabine Intercontinental.

Architektur, Immobilien- und Energiewirtschaft (8)

Hugo Pfister-Huber, Architekt FSAI; Geri Pfister-Stefanova, Architektin; Cuno & Doris Pfister-Matter: Tercuna Immobilienverwaltung, Inhaber & Geschäftsleiter; Michèle Lévy-Pfister, Imexa Immobilien und Treuhand GmbH, Inhaberin & Geschäfts-leiterin; Jérôme Lévy, Verit Immobilien AG, Immobilienverwalter; Andy Dettli-Pfister, IBB Energie AG / Stadtwerke Brugg; Christoph Ruggli, Elektrizitätswerk Zürich EWZ, Fachspezialist Markt- und Datenanalyse.

Beratung (7)

- *Ökologie:* Caroline Huwiler, IDE-E, Institute for Development, Environment and Energy, Gründerin & Geschäftsleiterin.
- *Ökonomie:* Miranda Andruccioli, World Economic Forum WEF, Spezialistin für Region Asian Pacific; Philippe Ruggli, Grant Thornton Schweiz / Liechtenstein, Manager TAX.
- *Informatik:* Cuno II Pfister, Oberon microsystems AG, Basel / Zürich, Gründer & Geschäftsleiter ; Patrick Pfister-Aemmer, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Wirtschaftsinformatiker, Bern.
- *Gestaltung:* Dieter Pfister-Garcia Barrio, Pfister Marketing & Spacing, Inhaber & Geschäftsleiter ; Thomas Huwiler, Inhaber SolitaireDesign Berlin.

Bank- und Finanzwirtschaft (7)

Andrea Grisch-Pfister: Credit Suisse Luzern, Privatebanking; Erwin Pirner-Pfister, Migros Bank Basel, Filialleiter; Serge Lévy-Pfister, Credit Suisse Basel, Privatebanking; Maria del Pilar Pfister-Garcia Barrio, BEKB, Mitglied der GL Region Bern & Leiterin HR; Pascale Wüest, Raiffeisenbank Zürich, Filialleiterin; Andreia Grisch-Lotz, SGKB St. Gallen, Leiter Regulatorien und Projekte; Timo Burkart, Kolmar Group AG, Zug, Account-Manager.

Grafik 31 Berufliche Aktivitäten der PvA-Familien, Auswahl von 65 Familienmitglieder der 1. – 4. Generation

Ecarius, Nils Köbel und Katrin Wahl sehen sie als „den Prozess der Aneignung und Verarbeitung der inneren und äusseren Realität und die Auseinandersetzung mit Körper und Psyche sowie der sozialen und materiellen Umwelt." (Ecarius, Köbel, Wahl 2011: 9) Dies wird als Anpassungsleistungen an gesellschaftliche Denk- und Gefühlsmuster verstanden, bei denen die Qualitätsanforderungen von Familie, Gleichaltrigengruppen und Medien ebenso wirksam werden wie jene von Bildungs- / Erziehungsinstitutionen. Gerade was Habitus-Veränderungen angeht sind die genannten Einflussnehmer wichtig, wobei im Rahmen der vorliegenden Studie nebst der Familie nur auf Medien eingegangen werden konnte.
Demgegenüber ist bei zahlreichen Scheidungen, häufiger wechselnden Partnerschaften – gerade in Kombination mit der Vorstellung einer Patchwork-Identität – die Kontinuität in der Habitus-Weitergabe reduziert und auch gar nicht gewollt.
Wie das Familien-Motto von Sigmund und Elisabeth I „Ora et labora" zeigt, ist in der 1. Generation dieser Prinzipien-Rahmen gegeben und teilweise bis heute weitergegeben worden. Die Identifikationshaltung kann so aus den durch teilnehmende Beobachtungen und den oben visualisierten und verbalisierten Verhaltens-Zusammenhängen wie folgt abgeleitet werden:

- Vermeiden von Ausschweifungen (bei aller Freude an Festen, feinem Essen und guten Weinen), Gleichgewicht zwischen Grosszügigkeit und Sparsamkeit: Dieses vorsichtige Agieren führt zu langsamem, aber stetigem Wachstum des materiellen Wohlstands über hundert Jahre.
- Neigung für medizinische und juristische Berufen: Viele versuchen erfolgreich, Beruf und zahlreiche ausserberufliche Engagements in ein Gleichgewicht von Freiheit und Verantwortung zu bringen. Hohe Wertschätzung und Zusammenhalt in der Familie.
- Neu- und Wissensgier: Man hat Freude daran, sich in ein Thema denkend und lesend zu vertiefen, auch die grossen Zusammenhänge zu verstehen und ist offen für neue Ideen, kreativ, aber nicht auffällig schräg. Neues wird nicht als Selbstzweck verstanden.
- Ganzheitliches Menschenbild: Man engagiert sich bewusst und häufig für Nachhaltigkeit, für den Berufsstand, für kulturelle und soziale Anliegen, schon damals in Kriegs- und Krisenzeiten und heute im Einsatz für Umwelt, gegen Gewalt gegen Frauen, für Drogentherapien etc.

Die Nähe zu Prinzipien der Katholischen Soziallehre wie Gemeinwohl, Subsidiarität, Solidarität, Personalität (Päpstlicher Rat 2014: 131 f.) ist kein Zufall, denn Sigmund und Andere haben sich damit vertieft befasst.

10.2.4 Familiärer Habitus und Raumatmosphäre

Wie die Grafik 30 zeigt, kann man den Identifizierungsprozess als fortlaufende „Zuspitzung" der Analyse von den historischen und materiellen Gegebenheiten eines Ortes bis zur Ortsatmosphäre betrachten (von links nach rechts in Grafik). Dabei wird das Eigene, Singuläre des Eigenraum-Korridors einer Familie und das Profil herausarbeitet, indem man

- die identifikationsgestaltenden Menschen erkennt und
- die Identifikationsgestalt in der spezifischen Kombination der Raumbilder, Identifikationsobjekte und –räume beschreibt.

Dieses oben festgehaltene Muster im physischen und geistigen Umgang mit Raum und Zeit, Menschen und

Objekten wird nun abschliessend zugespitzt (rechts aussen in Grafik 30) in der Beschreibung des Resultats all dieser Haltungen und Verhaltensweisen, nämlich der emotionalen, atmosphärischen Gesamtwirkung, der Eigenraum-Stimmung. Diese zeigt sich im Profil des Atmospheric Design-Codes (Grafik 14).
Mit Bremer nähert man sich „damit dem Charakter des ‚einheitsstiftendes Erzeugungsprinzips' des Habitus an. Die kategorialen Gegensatzpaare (asketisch – hedonistisch oder ideell – materiell usw.) bilden eine Dimension, letztlich ein Muster, das in der sozialen Praxis der Befragten sichtbar wird. Wir sprechen auch von einem ‚Zug' des Habitus, ein Begriff, den wir der Terminologie Adornos u.a. (1973) zur Typenbildung entlehnt haben und der zum Ausdruck bringen soll, dass ein Typus (in unserem Fall ein Typ des Habitus) aus verschiedenen Dimensionen besteht, die aufeinander bezogen sind und zusammen eine Struktur ergeben. Adorno hat diese Struktur als ‚Syndrom' bezeichnet; entsprechend sehen wir den Habitus als Ensemble verschiedener Züge, die zusammen gehören und eine spezifische Figur bilden." (Bremer, Teiwes-Kügler 2013: 210).
So wird der Atmospheric Design-Code verstanden als übergreifende Strategie, als Muster im Umgang mit den konkreteren Ebenen und Differenzierungen nach gebrauchsfunktionalen Zonen etc. Eine Stadt-Atmosphäre oder Eigenraum-Stimmung kann sich dabei verändern, dies aber meist nur langsam. Die Einschätzung ist nun im Fall der PvA-Familien wie folgt erhoben worden: In den Jahren 2021 und 2022 sind im Rahmen der erwähnten Befragung 20 direkte Nachkommen der 2., 3. und 4. Generation gebeten worden, die Atmsopheric-Design-Code-Tabelle auszufüllen. Sie decken 12 Haushalte der 24 zum Zeitpunkt der Befragung vorhandenen und hier in der Analyse berücksichtigten Haushalte ab.
Die Auswertung wird jeweils in einer Bandbreite von 2 Skalenpunkten zusammengefasst, denn emotionale Stimmungen können ja nicht auf Kommastellen genau wahrgenommen und bewertet werden, das wäre eine allzu technokratische Sichtweise. Das Resultat ist in Grafik 32 festgehalten (Grafik 0.3 im englischsprachigen Teil zeigt das Profil vereinfacht, konzentriert auf die besonders ausgeprägten Aspekte). Es ist zusammensetzt aus den

- 10 profiliertesten Dimensionen der früheren Generation (Grafik 32, schwarze Bandbreite-Striche in Skala +++ hineinragend),
- 8 profilierte Dimensionen der eigenen Generation (Grafik 32, rote Bandbreite-Striche in Skalen +++ hineinragend),
- 8 konstante Dimensionen n beider Generationen (Grafik 32, Bandbreite-Strich übereinander).

Grafik 33 und 34 visualisieren diese Konstanten des Habitus-Profils mit Fotgrafien.
Die erwähnten langsamen Veränderungen der Eigenraum-Stimmung betreffen

- 8 Dimensionen mit leichten Veränderungen, Bandbreitestrich überlappend,
- 5 Dimensionen mit deutlichen Veränderungen, Bandbreitestriche distanziert nebeneinander.

Diese Veränderungen visualisieren die Grafiken 35 und 36. Das deutlich offenere, hellere und leicht weniger sorgfältige kann auf allgemeine Trends im Einrichtungsmarkt zurückgeführt werden. Die anderen Veränderungen haben wohl mit den Impulsen zu tun, welche jene Menschen einbringen, die durch Ehe oder Partnerschaft neu zur Familie stossen. Ihr Einfluss ist teilweise von grosser Bedeutung. Dies zu vertiefen würde aber den Rahmen dieser Studie sprengen.
Alle vier Grafiken zeigen nun zusammenfassend die Strategie, die Muster im Umgang mit Raumatmosphä-

At. Design Dimensionen	Polaritäten als 5er Skala	+++	++	+/+	++	+++	Copyright by Dieter Pfister
Strategie Ökonomie, Ökologie							
Nachh. ökologisch	Wichtig						Unwichtig
Nachh. ökonomisch	Wichtig						Unwichtig
	Budget gross						Budget klein
Strategie Soziokultur							
Nachh. soziokulturell	Wichtig						Unwichtig
	Kontinuität: Orientierung an örtl. Gestaltungseigenheit						Modernität: Orientierung an globalen Gest.trends
Raumbild/Image	Gepflegt (aufgeräumt/intakt/sauber)						Ungepflegt
	Romantisch						Sachlich
	Heiter						Düster
	Rustikal						Artifiziell/urban
Raumzeitbezug	Beständig						Modisch
Gestaltung	Konventionell						Originell
Geschichtsbezug	Hoch						Tief
Herstellungszeit	Alles alt (50+)						Alles neu
Prozess	Gewachsen, zufällig						Geordnet, geplant
Strategie Raumklima							
Temperatur	Warm						Kühl, kalt
Dichte	Voll						Leer
Bewegung	Ruhig						Bewegt
Ton	Leise (Geräusche innen/aussen)						Laut
Duft	Intensiv						Neutral
Feuchtigkeit	Feucht (Luft, Material,v.a. aussen)						Trocken
Licht	Dunkel						Hell
Strategie Raumarrangement							
Material	Natürlich						Synthetisch
Verarbeitung	Rau						Glatt
	Sorgfältig						Grob
Farbe	Bunt						Ton in Ton
Form	Weich						Hart
	Komplex						Einfach
Gesamtform	Architektural-konstruiert						Skulptural-organisch
Detailform	Ornamental						Pur
Anordnung	Unübersichtlich						Übersichtlich
Proportion	Schwer						Leicht
	Gedrungen						Elegant
Zugänglichkeit	Geschlossen						Offen
Konsistenz	Einheitlich						Vielfältig
Gebrauchsfunktion	Kaschiert						Zelebriert

Grafik 32: Atmospheric Design-Code der PvA-Familien, Schwarz = Elternwohnung (2. & 3. Generation), rot = Eigene Wohnung (3. & 4. Generation)

Atmosphären -/ Habitus-Profil der PvA-Familien
Atmosphere/ Habitus profile of the PvA families

10 profilierteste Dimensionen der früheren Generation, schwarze Bandbreite-Striche in Skala +++:

- Ökonomische Dimension
- Beständig (rot = visualisiert)
- Konventionell
- Hoher Geschichtsbezug
- Warm
- Voll
- Naturmaterialien
- Glatte Oberfläche
- Sorgfältige Bearbeitung
- Gebrauchsfunktion kaschiert

8 profilierte Dimensionen der eigenen Generation, rote Bandbreite-Striche in Skala +++:

- Gepflegt (rot = visualisiert)
- Heiter
- Warm
- Ruhig
- Hell
- Naturmaterialien
- Sorgfältig
- Übersichtlich

8 konstante Dimensionen, Bandbreite-Strich übereinander / gleiche Bewertung durch Generationen:

- Mittlere Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit
- Mittlere Bedeutung soziokultureller Nachhaltigkeit
- Warm (rot = visualisiert)
- Leise Töne
- Duft eher neutral
- Eher Trocken
- Stark Naturmaterial
- Eher elegant

Beständig, konventionell
Durable, conventional



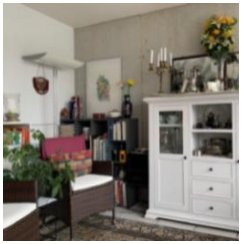
Hoher Geschichtsbezug
High historical reference



Warm
Warm



Voll
Full



Glatte Oberfläche
Smooth surface



Copyright by Dieter Pfister

Grafik 33: Habitus / Eigenraumatmosphäre der PvA-Familien, verbal und visuell

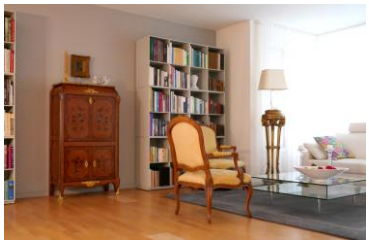
Naturmaterlialien
Natural materials



Ruhig
Quiet



Sorgfältige
Bearbeitung
Careful Finishing



Hell
Bright



Gebrauchsfunktion
kaschiert
Use function concealed



Übersichtlich
Clearly arranged



Gepflegt
Cultivated



Leise Töne
Quiet tones



Heiter
Serene



Eher elegant
Quite elegant



Copyright by Dieter Pfister

Grafik 34: Habitus / Eigenraumatmosphäre der PvA-Familien, verbal und visuell

Veränderung des Atmosphären -/ Habitus-Profils der PvA-Familien
Changes in the Atmosphere / Habitus profile of the PvA families

8 Dimensionen mit leichten Veränderungen, Bandbreitestrich überlappend:
- Budget grösser
- Noch gepflegter (rot = visualisiert)
- Etwas romantischer
- Noch ruhiger
- Leicht weniger sorgfältig
- Mehr Ton in Ton
- Etwas weichere Formen
- Gebrauchsfunktion leicht weniger kaschiert

5 Dimensionen mit deutlichen Veränderungen, Bandbreitestriche distanziert voneinander (rot = visualisiert):
- Deutlich artifizieller / urbaner
- Deutlich modischer
- Deutlich origineller
- Deutlich heller
- Deutlich offener zugänglich

Noch gepflegter
More cultivated



Etwas romantischer
A little more romantic



Noch ruhiger
Even quieter



Leicht weniger sorgfältig
a little less careful



Copyright by Dieter Pfister

Grafik 35:Veränderungen von Habitus / Eigenraumatmosphäre der PvA-Familien, verbal und visuell

Mehr Ton in Ton
More tone in tone



Deutlich modischer
Clearly more fashionable



Etwas weichere Formen
Slightly softer forms



Deutlich origineller
Clearly more original



Gebrauchsfunktion leicht weniger kaschiert
Utility function slightly less concealed



Deutlich heller
Clearly brighter



Deutlich artifizieller / urbaner
More artificial / urban



Deutlich offener zugänglich
Clearly more openly accessible



Copyright by Dieter Pfister

Grafik 36: Veränderungen von Habitus / Eigenraumatmosphäre der PvA-Familien, verbal und visuell

re in ihrer Gesamtwirkung, die aufbaut auf

- den Mustern im Umgang mit Raumaussagen (Raumbilder), also der Raumgestalt sowie
- den Mustern in der Auswahl von Identifikationsobjekten und
- Identifikationsräumen sowie
- der zugrundeliegenden Identifikationshaltungen und –leistungen.

Dass der Atmospheric Design-Code dies alles zusammenzieht, auf den Punkt bringt, das soll die Darstellung der Zuspitzung der Grafik 30 vor Augen führen. So ist es möglich, sich eine konkrete, praxisnahe Vorstellung vom Habitus natürlicher Personen bezüglich der Gestaltung ihres personalen Eigenraum-Korridors zu machen.

Dabei wird klar, wie wichtig es ist, Atmosphäre und Stil zu differenzieren. Natürlich verändert sich der Stil von Möbeln und Einrichtungsgegenständen im Laufe von 130 Jahren. Und wenn man auf dieser Betrachtungsebene verharrt, dann kommt man unweigerlich zur Schlussfolgerung, dass sich ein Verschlichtungsprozess abspielt im Sinne des „Gänsemarschs der Stile“ (siehe oben) Überwindet man aber diese Sichtweise und betrachtet die Atmosphäre, so erkennt man die Konstanten, die über 130 Jahre die Eigenraum-Stimmung der PvA-Familien prägen und somit den Habitus im Umgang mit Wohnräumen, der sich auf diese Weise vor Augen führen lässt.

Hier nun muss die Analyse beendet werden, obwohl noch Einiges zu behandeln wäre. So müssten etwa die Entwicklungen gesondert nach den neun Familienzweigen vertieft betrachtet und vor allem auch die genannte W-Frage nach dem Warum (Bieger et al. 2021: 13) beantwortet werden. Das verbietet aber die Nähe des Autors der vorliegenden Studie zur eigenen Familie. So bleibt zu hoffen, dass diese Themen in weiteren Studien vorn anderen Atmosphären-Forschenden aufgegriffen werden.

Der Kreis schliesst sich: Wenn oben dargelegt worden ist, dass der Stadt-Habitus in der Stadt-Atmosphäre wahrnehmbar wird, so kann das nun auch daraus erklärt werden, dass die früher oft sehr lange herrschenden Familien, Adelige und Patrizier, ihren familiären Habitus in ihren Bauwerken und damit in die Architektur und Innenarchitektur der Ortschaft und Landschaft einfliessen lassen. Das gilt ebenso für den familiären Habitus der beauftragten Entwerfer und Handwerker aus der Region, deren Werkstätten und Firmen ja oft über mehrere Generationen vererbt und weitergeführt worden sind. Das hat Städte wie etwa Basel bis weit ins 20. Jahrhundert geprägt (Pfister 2023 / 2) und ein Profil gegeben, das stark genug ist, den auch hier zahlreich gewordenen Bauwerken im Stile der globalisierten Beliebigkeitsarchitektur Paroli zu bieten.

11. Literatur

Aaker, David A.: Building strong brands. New York 1996.

Aaker, David A.: Dimensions of brand personality, in: Journal of Marketing Research, 34, New York 1997: 347 – 356.

Adorno, Theodor W., Frenkel-Brunswick, Else, Levinson, Daniel J., Sanford, R. Nevitt: Studien zum autoritären Charakter. Frankfurt a.M. 1973 (Erstausgabe 1950).

Alexander, Christopher, Ishikawa, Sara, Silverstein, Murray: Eine Muster-Sprache. Städte, Gebäude, Konstruktion, Wien 1995 (Erstausgabe 1977).

Amling, Steffen, Hoffmann, Nora Friederike: Die soziogenetische Typenbildung in der Diskussion. Zur Rekonstruktion der sozialen Genese von Milieus in der Dokumentarischen Methode, in: Zeitschrift für Qualitative Forschung 14 (2), Leverkusen 2013: 179 – 198.

Augé, Marc: Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethno-logie der Einsamkeit, Frankfurt 1994.

Azoulay, Audrey, Kapferer, Jean- Noël: Do brand personality scales, in Journal of Brand Management, 11 (2), London 2003: 143-155.

Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh, Nyer, Prashanth U.: The role of emotions in marketing, in: Journal of The Academy of Marketing Science, 27 (2), New York 1999: 184 – 206.

Balzac, Honoré de: Pathologie des Soziallebens, herausgegeben von Edgar Pankow, Leipzig 2002 (Erstausgabe 1830).

Baumann, Benjamin, Kleinod, Michael, Schneicke, Christian: Habitustypen, in: Rehbein, Boike et al: Reproduktion sozialer Ungleichheit in Deutschland, Konstanz / München 2015: 81 – 268.

Becker, Ulrich, Flaig, Berthold: Wohnwelten in Deutschland 2, Offenburg 1991 (Erstausgabe 1988).

Belz, Christian: Markenführung für komplexe B-to-B-Unternehmen. Baumgarth, C. (Hrsg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen – Konzepte – Best-Practice,. Berlin 2018: 53 - 68.

Berger, Peter L., Luckmann, Thomas: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, Frankfurt a. M. 2000 (Erstausgabe 1996).

Berger, Urs: Jacques Düblin. Arbeiten auf Papier, Basel 2018.

Beuttler, Ulrich: Gott und Raum – Theologie der Weltgegenwart Gottes, Göttingen 2010.

Bieger, Thomas et al. : Integratives Management - Stand und Perspektiven für Management und Managementausbildung. Diskussionspapier, St. Gallen 2021.

Bilgri, Anselm: Herzensbildung. Ein Plädoyer für das Kapital in uns, München 2009.

Binnig, Gerd: Aus dem Nichts. Über die Kreativität von Natur und Mensch, München 1992.

Birkigt, Klaus, Stadler, Marinus, Funck, Joachim (Hrsg): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsber/Lech 1993.

Böhme, Gernot: Atmosphäre, Frankfurt a. M. 1995.

Böhme, Gernot: Leibliches Bewusstsein, in: Hauskeller, Michael: Die Kunst der Wahrnehmung. Beiträge zu einer Philosophie der sinnlichen Erkenntnis, Kusterdingen 2003: 35 - 50.

Bollenbeck, Georg: Bildung und Kultur. Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters, Frankfurt a. M., 1994.

Bollnow, Otto Friedrich: Das Wesen der Stimmungen, Frankfurt 1956.
Bongarts, Gregor: Soziale Praxis und Verhalten – Überlegungen zum ‚Practice Turn in Social theory', in: Zeitschrift für Soziologie, Heft 4, Berlin 2007: 246 - 260.
Bourdieu, Pierre: Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen, Grundlage der kabylischen Gesellschaft. Frankfurt a. M. 1976.
Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a. M. 1982 (Erstausgabe 1979).
Bourdieu, Pierre: Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt a. M. 1987 (Erstausgabe 1980).
Boxall, Peter: High-performance work systems: what, why, how and for whom?, Asia Pacific Journal of Human Resources, 50(2), Hoboken 2012: 169 - 186.
Braka, Anna, Büchner, Peter: Dem familialen Habitus auf der Spur. Bildungsstrategien in Mehrgenerationenfamilien, in: Friebertshäuser, Barbara, Rieger-Ladich, Markus, Wigger. Lothar (Hrsg.): Reflexive Erziehungswissenschaft. Forschungsperspektiven im Anschluss an Pierre Bourdieu, Wiesbaden 2009: 59 - 80.
Bremer, Helmut, Teiwes-Kügler, Christel: Habitusanalyse als Habitus-Hermeneutik, in: Zeitschrift für Qualitative Forschung ZQF, Heft 2, Stuttgart 2013: 199-219.
Bude, Heinz: Das Gefühl der Welt. Über die Macht von Stimmungen, München 2016.
Bürk, Thomas: Wie der Habitus über die Städte kam. Erkundungen zur Wanderung und Wandlung des Konzeptes ‚City Habitus', aus: Kemper, Jan and Vogelpohl, Anne (Hrsg.): Lokalistische Stadtforschung, kulturalisierte Städte – Zur Kritik einer ‚Eigenlogik der Städte'. Münster 2011: 137 - 155.
Burmann, Christoph, Halaszovich, Tilo, Schade, Michael, Piehler, Rico: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, 4., vollständ. überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2021.
Calloway, Stephen: Raumdesign. Wohnen im 20. Jahrhundert, Herford 1991.
Casey, Edward S. 2001b. On habitus and place: Responding to my critics. Annals of the Association of American Geographers 91, London 2001: 716 - 723.
Charpy, Manuel: Le théâtre des objets. Espaces privés, culture matérielle et identité bourgeoise. Paris, 1830-1914, volume 1, Dissertation Université François-Rabelais de Tours, Tours 2010 Charpy, Manuel: Le théâtre des objets. Espaces privés, culture matérielle et identité bourgeoise. Paris, 1830-1914, volume 1, Dissertation Université François-Rabelais de Tours, Tours 2010.
Crossley, Nick: The phenomenological habitus and its construction. Theory and Society 30, New York 2001: 81 - 120.
De Certeau, Michel: Praktiken im Raum, in: Dünne, Jörg, Günzel, Stephan: Raumtheorie, Frankfurt a.M., 2006, s. 343-352. Aus: De Certeau, Michel: Kunst des Handelns, Berlin 1988: 179 - 238. (Erstausgabe 1980).
De Chermatony, Leslie: From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, Oxford 2010.
Deichsel, Alexander: Markensoziologie, Frankfurt a. M. 2006.
Dirksmeier, Peter: Mit Bourdieu gegen Bourdieu empirisch denken: Habitusanalyse mittels reflexiver Fotografie, in: ACME: An International E-Journal for Critical Geographies 6, Vancouver 2007: 73-97.
Dirksmeier, Peter: Urbanität als Habitus. Zur Sozialgeographie städtischen Lebens auf dem Land, Bielefeld

2009.
Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg 1939.
Dünne, Jörg, Günzel, Stephan (Hrsg.): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt a. M. 2006.
Durkheim, Emile: Regeln der soziologischen Methode, hg. von Rene Konig (Hrsg.), Neuwied/Berlin, 1965.
Ecarius, Jutta, Köbel, Nils, Wahl, Katirn: Familie, soziale Reproduktion und Habitusentwicklung, Wiesbaden 2011.
Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik, München 1994.
Elias, Norbert: Über den Prozess der Zivilisation, 2 Bde, Frankfurt a.M. 1977 (Erstausgabe 1939).
Elias, Norbert, Dunning, Eric: Sport im Zivilisationsprozess, Münster o.J. (1984).
Elias, Norbert: Die Gesellschaft der Individuen, Frankfurt a. M. 1987.
Erikson, Erik H.: Wachstum und Krisen der gesunden Persönlichkeit; Ernst Klett Verlag, Stuttgart 1953.
Erikson, Erik H.: Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze. Frankfurt 1974 (Erstausgabe 1959),
Erikson, Erik H.: Dimensionen einer neuen Identität. Frankfurt a.M. 1975.
Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München 2014.
Fromm, Erich: Psychoanalyse und Ethik Bausteine zu einer humanistischen Charakterologie, als E-Book herausgegeben und kommentiert von Rainer Funk, aus: Gesamtausgabe in zwölf Bänden, Band IX, München 1999: 1 - 157 (Erstausgabe 1947).
Fuchs, Thomas: Zur Phänomenologie der Stimmungen, in: Reents, Friederike, Meyer-Sickendiek, Burkhard (Hrsg.): Stimmung und Methode, Tübingen 2013: 17 – 31.
Geertz, Clifford, Dichte Beschreibung. Bemerkungen zu einer deutenden Theorie von Kultur, in: Geertz, Clifford: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt a.M.: 1987: 7 – 43.
Georg, Werner: Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie, Opladen 1998.
Gilmore , George William: Animism, Boston 1919.
Goffman, Erving: The presentation of self in everyday life, New York 1959 (Deutsch: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München 1973).
Goffman, Erving: The Territories of the self, in: Relations in public: microstudies of the public order, New York 1971: 28 - 61.
Goffman, Erving: Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt a.M. 1977.
Gugutzer, Robert: Leib und Situation. Zum Theorie- und Forschungsprogramm der Neophänomenologischen Soziologie, in: Zeitschrift für Soziologie, 46(3), Berlin 2017; 147 – 166.
Häussermann, Hartmut, Siebel, Walter: Soziologie des Wohnens, Weinheim und München 2000.
Hahn, Achim (Hrsg.): Erlebnislandschaft – Erlebnis Landschaft? Atmosphären im architektonischen Entwurf, Bielefeld 2012.
Hartke, Wolfgang: Die geographische Funktion der Sozialgruppe der Hausierer am Beispiel der Hausierergemeinden Süddeutschlands, in: Schröder, Karl Heinz (Hrsg.), Studien zur südwestdeutschen Landeskunde: Festschrift zu Ehren von Friedrich Huttenlocher. Bad Godesberg: Selbstverlag der Bundes-

anstalt für Landeskunde und Raumforschung, 1963: 209 - 33.
Harvey, David: Social Justice and the City, London 1973.
Hasse, Jürgen: Atmosphären der Stadt. Aufgespürte Räume. Berlin 2012.
Heidegger, Martin: Sein und Zeit, in: Gesamtausgabe Bd. 9, Frankfurt a.M. 1977 (Erstausgabe 1927).
Hellmann, Kai-Uwe: Kultur als Marke, in: Höhne, Steffen, Ziegler, Ralph Philipp: „Kulturbranding?" Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich, Göttingen 2006: 21 – 45.
Herbst, Dieter: Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, Göttingen 2003.
Hillmann, Karl-Heinz: Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart 1994.
Husserl, Edmund: Zur Phänomenologie der Intersubjektivität. Texte aus dem Nachlass, Dritter Teil: 1929-1935, Kern, Iso (Hrsg.), Den Haag 1973.
Husserl, Edmund: Phantasie, Bildbewusstsein, Erinnerung. Zur Phänomenologie der anschaulichen Vergegenwärtigungen. Texte aus dem Nachlass (1898-1925) Hrsg. von Eduard Marbach, Den Haag 1980. . James, William: The Principles of Psychology. Vol. 1 u. 2. New York 1890.
Julmi, Christian: Atmosphären in Organisationen. Wie Gefühle das Zusammenleben in Organisationen beherrschen, Bochum / Freiburg 2015.
Julmi, Christian: Ein Circumplex-Modell der Atmosphären, in: Sociologia Internationalis, Europäische Zeitschrift für Kulturforschung, Bd. 55 , Berlin 2017, Heft 2: 191 – 212.
Kapferer, Jean-Noël: Die Marke. Kapital des Unternehmens, Lands-berg 1992.
Kazig, Rainer: Einkaufsatmosphären. Eine alltagsästhetische Konzeption, in: Schmid, Heiko, Gäbler, Karsten (Hrsg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Stuttgart 2013: 164 - 179.
Keller, Harald: Die Kunstlandschaften Italiens, Frankfurt am Main 1960.
Keller, Kevin Lane: Conceptualizing, measuring, and managing customer-based based brand equity, in: Journal of Marketing, 57 (1), Chicago Washington 1993: 1 – 22.
Keupp, Heiner, Gmür, Wolfgang, Höfer, Renate., Mitzscherlich, Beate, Kraus, Wolfgang, & Straus, Florian: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek 1999.
Kinney, William. R. Jr. : Empirical accounting research design for Ph. D. students. AccountingReview, Lakewood Ranch1986: 338 - 350.
Klages, Ludwig: Der Geist als Widersacher der Seele, 3. Band, 1. Teil, Die Lehre von der Wirklichkeit der Bilder, Leipzig 1932.
Kotler, Philip: Atmospherics as a Marketing tool, in: Journal of retailing, Nr. 49 / 4, New York 1973-4: 48 - 64.
Krah, Karin/ Kunze, Johanna: Muster der Raumaneignung in familienbiographischer Perspektive. Über die Transmission von Mustern der Raumaneignung und Raumnutzung im Mehrgenerationenzusammenhang am Beispiel zweier Familien. In: BIOS (Zeitschrift für Biographieforschung, Oral History und Lebensverlaufsanalysen) 16, Leverkusen-Opladen 2003: 236 – 255.
Kruse, Lenelis: Räumliche Umwelt. Die Phänomenologie des räumlichen Verhaltens als Beitrag zu einer psychologischen Umwelttheorie, Berlin 1974.
Kuhn, Thomas S.: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Frankfurt a.M. 1967.
Laesser, Christian, Zehrer, Anita: Tell me who you think you are and I tell you how you travel: Exploring

the viability of market seg-mentation by means of travelers' s tated personality: Insights from a mature market (Switzerland).Tourism Analysis, 17 (3), Putnam Valley 2012: 285 - 298.
Laesser, Christian, Pfister, Dieter, Beritelli, Pietro: Atmospheric Turn and Digitisation as Chances for a Sustainable Destination Management, in: Volgger, Michael, Pfister, Dieter: Atmospheric Turn in Culture and Tourism. Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding. Publikationsserie „Advances in culture, tourism and hospitality research", Bd. 16, Bingley 2020: 177 - 193.
Lahire, Bernard: The Plural Actor, Cambridge, 2011.
Lange-Vester, Andrea: Kontinuität und Wandel des Habitus. Handlungsspielräume und Handlungsstrategien in der Geschichte einer Familie, Diss. Universität Hannover, Hannover 2000.
Lange-Vester, Teiwes-Kügler : Das Konzept der Habitus-Hermeneutik in der typenbildenden Milieuforschung, in: Lenger, Alexander, Schneickert, Christian, Schumacher, Florian (Hrsg.): Pierre Bourdieus Konzept des Habiotus, Berlin 2013: 149 – 174.
Latka, Thomas:. Topisches Sozialsystem. Die Einführung der japanischen Lehre vom Ort in die Systemtheorie und deren Konsequenzen für eine Theorie sozialer Systeme, Heidelbeg 2003.
Lee, Martyn: Relocating Location: Cultural Geography, the Specificity of Place and the City Habitus. In: McGuigan, Jim (Hrsg.): Cultural Methodologies. London 1997: 126 - 141.
Lettke, Frank: Habitus und Strategien ostdeutscher Unternehmer: Eine qualitativ-empirische Analyse unternehmerischen Handelns, Arbeit, Organisation und Personal im Transformationsprozeß, München und Merin 1996.
Levin, Daniel. Z. : Organizational learning and the transfer of knowledge: An investigationof quality improvement. Organization Science, 11(6), Catonsville 2000: 630 - 647.
Linnaeus, Carolus: Species Plantarum, Bd. 1, Stockholm 1753.
Lindner, Rolf: Der Habitus der Stadt - ein ulturgeographischer Versuch, in: Petermanns Geographische Mitteilungen 147 / 2, Gotha 2003: 46 – 53.
Lindner, Rolf: Stadtkultur und Habitus der Stadt, in:, Breckner, Ingrid, Göschel, Albrecht, Matthiesen, Ulf (Hrsg.): Stadtsoziologie undStadtentwicklungn. Handbuch für Wissenschaft und Praxis, Baden-Baden 2020: 505 – 513.
Link, Jürgen: Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird, Göttingen 2009 (Erstausgabe 2006).
Locke, John: An Essay Concerning Human Understanding / Ein Versuch über den menschlichen Verstand. (Auswahlausgabe), Stuttgart 2020. (Erstausgabe London, 1690).
Löw, Martina: Raumsoziologie, Frankfurt a. M. 2001.
Lohauss, Peter: Moderne Identität und Gesellschaft – Theorien und Konzepte; Opladen 1995.
Mannheim, Karl: Strukturen des Denkens. Frankfurt a.M. 1980 (Erstausgabe 1922).
Mannheim, Karl: Konservatismus. Ein Beitrag zur Soziologie des Wissens. Frankfurt a.M. 1984 (Erstausgabe 1925).
Maslow, Abraham H.: Motivation und Persönlichkeit, Deutsche Ausgabe New York 1978 (Erstauflage 1954).
Mathieu, John E., Chen, Gilad: The etiology of the multilevel paradigm in management research. Journal of Management, 37(2), Thousand Oaks 2011: 610 - 641.

McWilliams, Abagail, Siegel, David : Event studies in management research: Theoretical and empirical issues. Academy of management journal, 40(3), Briarcliff Manor 1997: 626 - 657.
Mead, George H.: Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt a. M. 1973 (Erstausgabe Chicago 1934).
Meffert, Heribert: Interpretation und Aussagewert des Produktlebenszyklus-Konzeptes, in: Hammann, Peter, Kroeber-Riel, Werner, Meyer, Carl W. (Hrsg.), Neuere Ansätze der Marketingtheorie. Festschrift zum 80. Geburtstag von Otto Schutenhaus, Berlin 1974: 85 – 134.
Meffert, Heribert, Burmann, Christoph: Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, in: Meffert, Heribert, Wagner, Helmut, Backhaus, Klaus (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1996.
Mersch, Dieter: Posthermeneutik, Berlin 2010.
Michon, Richard, Chebat, Jean-Charles, Turley, Lou W.: Mall atmos-pherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior, in: Journal of Business Research 58, New York 2005: 576 - 583.
Müller, Jenny: MultisensualeGestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands – Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zum Shopperverhalten,Wiesbaden 2012.
Nishida, Kitaro: Logik des Ortes, der Anfang der modernen Philosophie in Japan, Darmstadt 1999 (Erstausgabe 1926).
Noack, Juliane: Erik H. Erikson: Identität und Lebenszyklus, in: Jörissen, Benjamin, Zirfas, Jörg: Schlüsselwerke der Identitätsforschung, Wiesbaden, 2010: 37 - 53.
Nohl, Arnd-Michael: Die empirische Rekonstruktion materieller Artefakte mit der Dokumentarischen Methode, in: Tervooren, Anja, Kreitz, Robert (Hrsg.): Dinge und Raum in der qualitativen Bildungs- und Biographieforschung, Opladen 2018: 37 – 53.
Oevermann, Ulrich: Die Methode der Fallrekonstruktion in der Grundlagenforschung sowie der klinischen und pädagogischen Praxis, in: Kraimer, Klaus (Hrsg.): Die Fallrekonstruktion. Sinnverstehen in der sozialwissenschaftlichen Forschung, Frankfurt a. M. 2000.
Otte, Gunnar: Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung, Wiesbaden 2004.
Otte, Gunnar: Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 57, Heft 1, Wiesbaden 2005/1: 1 – 31.
Otte, Gunnar: Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 34, Heft 6, Stuttgart 2005/2: 442 - 467.
Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden: Kompendium der Soziallehre der Kirche, Freiburg i.Br. 2014.
Panofsky, Erwin: Gothic Architecture and Scholasticism. An Inquiry into the Analogy of the Arts, Philosophy, and Religion in the Middle Ages , New York 1951.
Pfister, Dieter: Integration, Innovation, Tradition – in der Architektur. Hugo Pfister zum 80. Geburtstag, Basel 1999.
Pfister, Dieter: Identität und Virtualität im Unternehmen, Basel 2000.

Pfister, Dieter: Zur Methodik der Vernetzung von Lebensstil und Raumgestaltung, in: Oppenheim, Roy, Stolte, Dieter, Zölch, Franz A.: Das Publikum als Programm: Festschrift zum sechzigsten Geburtstag von Professor Dr. Matthias Steinmann, Bern 2002: 275 - 285.
Pfister, Dieter: Raum – Gestaltung – Qualität am Beispiel historischer Hotels. Nachhaltige Kommunikation durch authentische Raum-gestaltung, Basel 2004.
Pfister, Dieter: Wissen – Bildung – Qualität. Georg. H. Endress zum 80. Geburtstag. Nachhaltige Entwicklung durch gebildete Unternehmer und Manager, Basel 2005.
Pfister, Dieter: Raum – Gestaltung – Marketing im ganzheitlich-nach-haltigen Management, Basel 2007.
Pfister, Dieter: Place Making und Atmospheric Design im Tourismus. Kritische Gedanken zu Theorie und Praxis der Destinations-entwicklung, in: Egger, Roman, Luger, Kurt (Hrsg.): Tourismus und mobile Freizeit. Lebensformen, Trends, Herausforderungen, Norderstedt 2015 / 1: 213 - 234.
Pfister, Dieter: Der Bauherr. Wie der Eigentürmer seine Strategie im Raum erlebbar macht, Basel 2017.
Pfister, Dieter: The concept of atmosphere from a multidisciplinary perspective, in: Volgger, Michael, Pfister, Dieter: Atmospheric turn in culture and tourism. Place, design and process impacts on customer behavior, marketing and branding. Publikationsserie "Advances in culture, tourism and hospitality research" (Emerald-Verlag/UK, Prof. Arch Woodside), Bingley 2020 / 1: 31 - 43.
Pfister, Dieter: Discribing and creating atmospheres, in: Volgger, Michael, Pfister, Dieter: Atmospheric Turn in Culture and Tourism. Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding. Publikationsserie "Advances in culture, tourism and hospitality research", Bd. 16, Bingley 2020 / 2: 45 - 62.
Pfister, Dieter: Combining brand theory with space and atmosphere theory, in: Volgger, Michael, Pfister, Dieter: Atmospheric Turn in Culture and Tourism. Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding. Publikationsserie "Advances in culture, tourism and hospitality research", Band 16, Bingley 2020 / 3: 119 - 136.
Pfister, Dieter: Zur Modellierung des Brückenschlags vom Habitus von Destinationen und ihren Gästen zum nachhaltigen Atmospheric-, Mood- und Service-Design, in: Pechlaner, Harald, Erschbamer, Greta, Olbrich, Natalie: Destination Design. Neue Ansätze und Perspektiven aus der Designforschung für die Entwicklung von Regionen und Destinationen, Wiesbaden 2023 / 1: 109 - 131.
Pfister, Dieter: Basel – Die Schweizer Möbelstadt. Zur Entwicklung des Nordwestschweizer Möbelhandwerks und –handels und des Nachfragemarktes für Möbel und Einrichtungen im 20. Jahrhundert, Basel 2023 / 2.
Polanyi, Michael: Implizites Wissen. Frankfurt a. M. 1985.
Rauh, Andreas: Die besondere Atmosphäre. Ästhetische Feldforschungen, Bielefeld 2012.
Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne, Berlin 2017.
Reh, Sabine, Temel, Robert: Observing the Doings of Built Spaces. Attempts of an Ethnography of Materiality, in: Zeitschrift Historical Social Research / Historische Sozialforschung, Nr. 148, Vol. 39, Köln 2014: 167 - 180.
Rehbein, Boike, Saalmann, Gernot: Habitus, in: Fröhlich, Gerhard, Rehbein, Boike: Bourdieu-Handbuch. Leben — Werk — Wirkung, Berlin 2014: 110 - 118.

Ricken, Norbert, Reh, Sabine: Relative und radikale Differenz – Herausforderung für ethnographische Forschung in pädagogischen Feldern, Bielefeld 2014: 25 - 45.
Rubenstein-Montano, Bonnie, Liebowitz, Jay, Buchwalter, Judah et al.: A systems thinking framework for knowledge management, Decision support systems, 31(1), Amsterdam 2001: 5 - 16.
Rüegg-Stürm, Johannes, Grand, Simon: Das St. Galler Management-Modell, Bern 2015.
Ruskin, John: The diaries, 1835-1847 (by John Ruskin selected and edited by Joan Evans and John Howard Whitehouse), Oxford 1956.
Russell, James A.: A circumplex model of affect, in: Journal of Personality and Social Psychology 39 (6) Washington 1980: 1161 – 1178.
Schäfer, Hilmar: Die Instabilität der Praxis. Reproduktion und Transformation des Sozialen in der Praxistheorie, Dissertation, Göttingen 2013.
Schallberger, Peter: Identitätsbildung in Familie und Milieu. Zwei mikrosoziologische Untersuchungen, Frankfurt a. M. 2003.
Schatzki, Theodore R. The Timespace of Human Activity. On Performance, Society, and History as Indeterminate Teleological Events, Washington 2010a.
Schatzki, Theodore R. Materiality and Social Life. Nature and Culture 5 (2), New York 2010b: 123 - 49.
Schinkel, Sebastian: Familiäre Räume. Eine Ethnographie des „gewohnten" Zusammenlebens als Familie, Bielefeld 2013.
Schmidt, Heinrich: Philosophisches Wörterbuch, Stuttgart 1991.
Schmidt, Robert: Das Zusammenspiel von Habitat und Habitus und die Sozialität der Artefakte In: Rehberg, Karl-Siegbert (Hrsg.): Die Natur der Gesellschaft. 33. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006, Frankfurt am Main 2008: 1961 - 1967.
Schmitz, Hermann: Der Leib, der Raum und die Gefühle, Bielefeld 2007.
Schmitz, Hermann: Atmosphären, Freiburg 2014.
Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a. M. 1995 (Erstausgabe 1992).
Seel, Martin: Ästhetik des Erscheinens, Frankfurt a. M. 2003.
Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt a. M. 1986 (Erstausgabe 1974).
Sennett, Richard: Der flexible Mensch, Berlin 1998.
SIA Schweizerischer Ingenieur- & Architektenverein (Hrsg.): SIA-Empfehlung 112, Modell Bauplanung, Zürich 2014.
SIA Schweizerischer Ingenieur- & Architektenverein (Hrsg.): SIA 101, Ordnung für Leistungen des Bauherrn, Zürich 2020.
Silbermann, Alphons: Neues vom Wohnen der Deutschen, Köln 1991.
Simmel, Georg: Über räumliche Projektionen sozialer Formen, in: Dünne, Jörg, Günzel, Stephan (Hrsg.): Raumtheorie. Grund-lagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften, Frank-furt a.M. 2006: 304 - 315 (Erstausgabe 1903).
Sullivan, Louis H.: The tall office building artistically considered, in: Lippincott's Magazine, März, Philadel-

phia 1896: 111.
Straub, Jürgen: Identitätstheorie, empirische Identitätsforschung und die „postmoderne" armchair psychology, in: Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung, 1(1), Leverkusen 2000: 167 - 194.
Straub, Jürgen, Chakkarath, Pradeep: Identität und andere Formen des kulturellen Selbst, in: Familiendynamik, Januar 2010: 2 - 11.
Taylor, Ian, Evans, Karen, Fraser, Penny: A Tale of Two Cities. A Study in Manchester and Sheld. London, 1996
Urry, John : The tourist gaze. London 1990.
Vester, Michael, Peter von Oertzen, Heiko Geiling, Thomas Hermann und Dagmar Müller: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Vollständig überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Fassung. Frankfurt a.M. 2001/1.
Vester, Michael, Gardemin, Daniel: Milieu, Klasse und Geschlecht. Das Feld der Geschlechterungleichheit und die „protestantische Alltagsethik", in: Heintz, Bettina (Hrsg.): Geschlechtersoziologie, Opladen 2001/2: 454 - 486.
Volgger, Michael, Pfister, Dieter: Atmospheric Turn in Culture and Tourism. Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding, Publikationsserie "Advances in culture, tourism and hospitality research", Band 16, Bingley 2020.
Volgger, Michael, Pfister, dieter, Dirksmeier, Peter: Quo vadis Atmosphere Reseaarch?, in: Tourism Geographies, October, London 2023: 1 - 14.
Von Arx, Otto E.: Geschichte der Familien von Arx, Zürich 1941.
Wacquant, Loïc: Body & Soul. Notebooks of an apprentice boxer, New York 2004.
Warf, Barney, Arias, Santa (Hrsg.): The spatial turn: Interdisciplinary perspectives. London 2008.
Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1980 (Erstausgabe 1921).
Wells, William D., Andriuli, Frank J.,Goi, Fedele J.,Seader, Stuart: An adjective check list for the study of „product personality", in: Journal of Applied Psychology, Vol 41(5), Washington 1957: 317 - 319.
Werlen, Benno: Regionale und kulturelle Identität. Eine Problemskizze, in: Berichte zur deutschen Landeskunde, Band 66, Heft 1, Trier 1992: 9 - 32.
Widter, Thomas: Identität verkaufen. Die Architektur von marken- und Traditionsprodukten im Lichte des Erikson'schen Identitätsbegriffs, Wien 2011 (Heruntergeladen als E-Theses der Universität Wien)
Wittgenstein, Ludwig: Philosophische Untersuchungen. Werkausgabe Bd. 1. Frankfurt a. M. 1999.
Wolf, Barbara: Atmosphären des Aufwachsens, Rostocker Phänomenologische Manuskripte, Heft 22, Freiburg 2015.
Wolf, Barbara, Julmi, Christian: Die Macht der Atmosphären, Baden-Baden 2020.
Zumthor, Peter: Atmosphären: Architektonische Umgebungen – die Dinge um mich herum, Basel 2006.

12. Persönliches Schlusswort

Am Ende meiner letzten Buchpublikation seien mir ein paar Gedanken im Sinne eines Rückblicks in Dankbarkeit erlaubt.
Als (Kunst)Historiker bin ich mir durchaus bewusst, dass ich in einer in der Weltgeschichte äusserst seltenen Epoche leben durfte, in der langanhaltender Frieden und Wohlstand herrschten und das erst noch in der Schweiz, die ja weitherum als Hort der Freiheit, Sicherheit, Sauberkeit und politischen und ökonomischen Stabilität betrachtet wird. In dieses Land und in eine Zeit hineingeboren zu werden, die voll Zuversicht, Erneuerungsdrang und Wachstumsdynamik war, ist ein Privileg. Diese glücklichen Umstände im Grossen vervollständigten sich im Kleinen, wurde ich doch in eine Familie hineingeboren mit liebevollen und äusserst grosszügigen Eltern und einen verständnisvollen und liebenswürdigen grossen Bruder. So hatte ich eine wohlbehütete Kindheit und Jugendzeit, an die ich gerne zurückdenke. Die Jahre flossen ruhig dahin im Wechselspiel von eher ungeliebten Zeiten in der Schule und erlebnisreichen Kunstreisen durch ganz Europa und herrlichen Ferien mit dem unvergesslichen Höhepunkt der drei Sommerwochen in St. Moritz – während fünfundzwanzig Jahren.
Meine Zeit am Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Gymnasium MNG in Basel in den 1960er Jahren war herausfordernd, weil ich, wie mein Mathematiklehrer zu Recht meinte, ein „Schwachmathiker" bin. Aber ich bereue auch diese Erfahrung nicht, hatte mich doch das strenge, logische und oft in geometrischen Zeichnungen visualisierte Denken positiv geprägt.
Mein Studium der Kunst- & Architekturgeschichte, Soziologie & Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Basel und Zürich in den 1970er Jahren war ebenso prägend, ermöglichte es mir doch fortan, multidisziplinär zu denken und die Themenfelder Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft zu verbinden.
Schon als Student begann ich, Bücher und Aufsätze zu schreiben. Dabei standen das Verhältnis von Kunst zu Gesellschaft und zu Wirtschaftsunternehmen im Zentrum. Bücherschreiben ist für mich bis heute die Gelegenheit, über die im Leben und Beruf gemachten Erfahrungen nachzudenken, sie zu hinterfragen, besser zu verstehen und in grössere Zusammenhänge zu stellen. Durch diese Arbeiten bewahrte ich Zeit meines Lebens eine Verbindung zu Universitäten sowie privaten und staatlichen Forschungsinstituten.
In den 1980er Jahren stand das Thema der Technologie- und Innovationsförderung bei mittelständischen Unternehmen im Vordergrund, womit ich an meine Erfahrungswelt am MNG anknüpfen konnte. Ich durfte eine Stiftung aufbauen und leiten, das International Hightech-Forum, Basel IHB. Im Rahmen dieser Tätigkeit kam es zu engeren Zusammenarbeiten mit der Basler Prognos AG, dem Europäischen Zentrum für Wirtschaftsforschung und Strategieberatung und mit der HSG in St. Gallen, der TU Wien, dem Forschungszentrum Seibersdorf (heute Austrian Institute of Technology AIT) und Anderen mehr.
Ab 1990 rückten die Marktforschung und Marketing- sowie Kommunikationsberatungen für KMU's und Grossfimren ins Zentrum, und zwar in verschiedenen Branchen, von Privatbanken über Energieproduzenten und -dienstleistern bis zu Pharma- und Logistikfirmen. Daneben engagierte ich mich im Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher VSMS (heute Swiss Insights – Swiss Data Insights Association) und in der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing GfM.

Parallel dazu interessierte ich mich immer mehr für den Brückenschlag zwischen Unternehmenskultur und Raumgestaltung, Branding und Spacing, wozu ich mit einem ETH-Architekten eine Methode für Praxisprojekte entwickelte. Hier halfen mir die Einblicke, die ich durch die Arbeit und täglichen Baustellenberichte meines Vaters als Architekt und Innenarchitekt schon als Kind erhielt. Da die Frage der Raumgestaltung gerade auch für Destinationen und Hotels besonders wichtig ist, kam es zu vielen Aktivitäten im Bereich des Tourismus und dabei zur Gründung des Vereins Kunsttourismus Schweiz KTS, den ich mehrere Jahre leitete. Später war ich Mitgründer und –aufbauer der Marketingorganisation Swiss Historic Hotels.
In den 2010er Jahren wurde die Beratung innovativ und nachhaltig denkender Bauherren immer wichtiger und die erwähnte Methode dazu weiterentwickelt zur Bauherren-Strategieberatung und –begleitung in der Phase 0 von Bauprojekten, was schliesslich zur Gründung und Leitung des Bauherren-Programms am Institut für Systemisches Management & Public Governance der Universität St. Gallen führte. Damit verbunden kam es zu einer engeren Zusammenarbeit mit der Zürcher Immobilienberatungsfirma Wüest Partner.
Das Besondere, Faszinierende und Beglückende all dieser Aktivitäten bestand darin, dass ich viele brillante Denker, Wissenschaftler, Berater, Staatsvertreter und Unternehmer kennen lernen durfte, Menschen mit aussergewöhnlichen Begabungen und gleichwohl bescheiden und liebenswürdig gebliebene. So machte das (Zusammen)arbeiten grosse Freude! Nebst vielfältigen Beziehungen in der Wirtschaft baute sich allmählich ein Netz persönlicher Beziehungen zu Forschenden mit ähnlichen Interessen an Universitäten auf, von Oxford bis nach Perth in Australien, von Hannover, Salzburg, Innsbruck, Zürich, Bern, Grenoble und Zaragoza bis nach Berlin, München, Eichstätt-Ingolstadt und Würzburg.
Profitable Aufträge auf der kommerziellen Seite meiner Tätigkeit gestatteten es mir, Ideen und Projekte auf der akademischen Seite zu lancieren, finanzieren und durchzuführen. Das ermöglichte eine grosse Freiheit des Denkens. Ich glaube, dass ich meine innovativsten Arbeiten im Rahmen einer normalen akademischen Laufbahn nicht hätte machen können. Denn grosse Teile der universitären Welt wurden leider industrialisiert und der ins Groteske gesteigerte Publikationszwang führt zu einer Papierlawine, die täglich weltweit Abrufbares produziert, meist akademische „Mainstreamware“, welche gar nicht mehr gelesen und verdaut werden kann und wohl auch nicht muss...
Umso beglückender ist es, im überblickbaren Kreis der Atmosphärenforscher Gleichgesinnte gefunden zu haben, die noch in der Lage sind, zuzuhören, neue und auch ungewöhnliche Ideen aufzunehmen und zu geben, was in unserem letztjährigen Kolloquium „Quo vadis Atmosphärenforschung?“ in St. Gallen erfreulich erlebbar war. So bleibt zu hoffen, dass der zeitliche und atmosphärische Raum zum Denken und für den multidisziplinären Dialog wieder öfters gegeben und damit eine ganzheitliche und nachhaltige Wissenschaft wieder stärker möglich sein wird.
Was zum Schluss bleibt, ist ganz grosse Dankbarkeit dafür, dass mir diese vielen Jahre in Freude und Gesundheit geschenkt wurden und ich dabei so vielen wunderbaren Menschen begegnen und viel von ihnen lernen durfte. Ich würde sie hier natürlich alle gerne nennen, was ich leider nicht tun kann, weil es zu viele wären. So seien nur drei Menschen in tiefster Liebe und Dankbarkeit namentlich erwähnt, meine Eltern Hugo und Lisel Pfister-Huber und meine Ehefrau Maria del Pilar Pfister-Garcia Barrio. Doch während ich diese letzte Zeile schreibe, denke ich an alle nicht namentlich Erwähnten und rufe jedem Einzelnen zu: „Adios und tausend Dank für alles!“



Dieter Pfister zwischen dem Gebäude der alter Universität, gegründet 1460 und der Mittlerer Rheinbrücke, gebaut um 1225 in Basel, 2010

12.1 Publikationen von Dieter Pfister

Buchpublikationen:

1. Möglichkeiten, Aspekte und Neukonzeption der Kunstförderung durch die Schweizer Wirtschaft, Basel 1983.
2. Franz Pergo. Zur Nordwestschweizer Möbelkunst um 1600, Abhandlungen des Historischen Museums Basel, Band I, Basel 1984.
3. Spendenmarkt Schweiz. 25 Jahre Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher SMS (heute vsms): Die Jubiläumsstudie, Basel 1994.
4. Sozialmarkt Schweiz zwischen Unter- und Überversorgung, Befunde, Ursachen, Reformen, Basel 1996.
5. Wie sozial soll ein Unternehmen sein? Internes Sozialengagement von Unternehmen und Staatsverwaltungen in der Schweiz, Basel 1997.
6. Quel engagement social dans les entreprises? Engagement sociale interne des entreprises et de l'administration de l'Etat en Suisse, Bâle 1997.
7. Kultur und Markt, Kulturmarkt Schweiz im Spannungsfeld zwischen Kulturförderungszielen und Absatzmarktbedürfnissen, Basel 1998.
8. Integration, Innovation, Tradition – in der Architektur. Hugo Pfister zum 80. Geburtstag, Basel 1999.
9. Identität und Virtualität im Unternehmen. Basel 2000.
10. Raum – Gestaltung – Qualität am Beispiel historischer Hotels. Nachhaltige Kommunikation durch authentische Raumgestaltung. Basel 2004.
11. Wissen – Bildung – Qualität. Georg. H. Endress zum 80. Geburtstag. Nachhaltige Entwicklung durch gebildete Unternehmer und Manager, Basel 2005.
12. Raum – Gestaltung – Marketing im ganzheitlich-nachhaltigen Management. Konsequenzen einer topisch-henadischen Raumauffassung für Weltbilder, Wissenschaftsmodelle und Unternehmenspraxis, Basel 2007.

13. Raum – Atmosphäre – Nachhaltigkeit. Emotionale und kulturelle Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit des Bauens, des Immobilienmarketings und der Gebäudebewirtschaftung. Basel 2011.
14. Atmospheric Design. Zur Bedeutung von Atmosphäre und Design für eine sozial nachhaltige Raumgestaltung. Basel 2013.
15. Der Bauherr. Wie der Eigentürmer seine Strategie im Raum erlebbar macht. Basel 2017.
16. 150 Jahre Schiesser. 150 years of Schiesser. Café, Tea Room, Confiserie zum Rathaus in Basel, Basel 2020.
17. Basel – Die Schweizer Möbelstadt. Zur Entwicklung des Nordwestschweizer Möbelhandwerks und –handels und des Nachfragemarktes für Möbel und Einrichtungen im 20. Jahrhundert, Basel 2023.
18. Habitus – Raum – Atmosphäre / Habitus – Space – Atmosphere. Herleitung und Modellierung einer ganzheitlich-nachhaltigen und praxisorientierten Theorie der Mensch-Raum-Zeit-Beziehungen / Deriving and modelling a holistic, sustainable and practice-oriented theory of the human-space-time relationships, Basel 2024.

Mitherausgeber von Buchpublikationen:

19. Identifikation als Erfolgsfaktor im modernen Qualitätsmanagement, zusammen mit Lucien Schoppig (Institut für systemische Psychologie, Basel), Basel 1994.
20. Basler Möbelkunst von 1450 bis 1950, zusammen mit Sabine Häberli und Astrid Kübli, Basel 2002.
21. Atmospheric Turn in Culture and Tourism. Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding, Introduction, zusammen mit Michael Volgger, in Publikationsserie "Advances in culture, tourism and hospitality research", Band 16, Bingley 2020: 1 - 11.

Beiträge in Buchpublikationen:

22. Möglichkeiten der Visualisierung von Unternehmenskultur. Zur Bedeutung der Kunst, Raum- und Produktgestaltung sowie Organisation und Kommunikation für die Unternehmenskultur, in: Kunst als Ausdruck der Unternehmenskultur? Innovation und Integration, Basler Beiträge zu Kunst und Wirtschaft, Band 1, Basel 1989: 119 ff.
23. Auf der Suche nach der gefrorenen Zeit, in: London Bilder von Rolf Frei 1968 - 1989, Basel 1989: 9.
24. Grenzüberschreitungen zwischen Wirtschaft und Kultur: Plädoyer für mehr Qualität und Marketing, in: Kellenberger, Ralph (Hrsg.): Grenzüberschreitungen. Zusammenarbeit im Kulturbereich, Rorschach 1996: 51 ff.
25. Zur Methodik der Vernetzung von Lebensstil und Raumgestaltung, in: Roy Oppenheim, Dieter Stolte, Franz A. Zölch (Hrsg.): Das Publikum als Programm: Festschrift zum sechzigsten Geburtstag von Professor Dr. Matthias Steinmann, Bern 2002: 275 ff.
26. Die Raumdimension in der Wissenskommunikation, in: Reinhardt, Rüdiger, Eppler, Martin J. (Hrsg.): Wissenskommunikation in Organisationen, Berlin 2004: 69 ff.
27. Inszenierung oder Authentizität: Welche Raumgestaltung suchen Touristen? in: Romeiss-Stracke, Felizitas: TourismusArchitektur, Berlin 2008: 49 ff.
28. Historische Hotels als Markenprodukte – Erfahrungen aus der Schweiz, in: Romeiss-Stracke, Felizitas: TourismusArchitektur, Berlin 2008: 61 ff.

29. Modern – Traditionell. Vom inszenierten Kontrast zum nachhaltig wirkenden Markenraum, in: Egger, Roman und Herdin, Thomas (Hrsg.): Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, Wien/Münster 2010: 293 ff.
30. Vorwort (über Luzerner Möbel), in: Das Luzerner Möbel von der Spätrenaissance bis zum Biedermeier, Luzern 2011: 8-9.
31. Inszenierung und Authentizität: Grundlagen für das angewandte Spacing, in: Publikation der Referate des Symposiums „Fucking Space – Arbeiten am Raumbegriff" vom 29.-31 Juli 2011 in Völklingen, Herausgeber Urban Research Institute an der Hochschule der Bildenden Künste Saar, Völklingen 2011: 36-45.
32. Place Making und Atmospheric Design im Tourismus. Kritische Gedanken zu Theorie und Praxis der Destinationsentwicklung, in: Egger, Roman, Luger, Kurt (Hrsg.): Tourismus und mobile Freizeit. Lebensformen, Trends, Herausforderungen, Norderstedt 2014: 213-234.
33. Markenmanagement von Destinationen: Vom Pseudounternehmen zum Verbund von Markenraum-Atmosphären, in: Siller, Harald, Zehrer, Anita (Hrsg.): Entrepreneurship im Tourismus, Wien 2016: 351 - 368.
34. Akademisierung der Praxis und Zukunftsperspektiven nachhaltiger Weiterbildung im Tourismus: Das Beispiel der Förderung von Bauherren-Kompetenz, in: Pechlaner, Harald, Zehrer Anita (Hrsg.) Tourismus und Wissenschaft. Wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Perspektiven, Berlin 2017: 177 - 200.
35. The concept of atmosphere from a multidisciplinary perspective, in: Volgger, Michael, Pfister, Dieter: Atmospheric turn in culture and tourism. Place, design and process impacts on customer behavior, marketing and branding. Publikationsserie "Advances in culture, tourism and hospitality research" (Emerald-Verlag/UK, Prof. Arch Woodside), Bingley 2020: 31 - 43.
36. Discribing and creating atmospheres, in: Volgger, Michael, Pfister, Dieter: Atmospheric Turn in Culture and Tourism. Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding. Publikationsserie "Advances in culture, tourism and hospitality research", Bd. 16, Bingley 2020: 45 - 62.
37. Combining brand theory with space and atmosphere theory, in: Volgger, Michael, Pfister, Dieter: Atmospheric Turn in Culture and Tourism. Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding. Publikationsserie "Advances in culture, tourism and hospitality research", Band 16, Bingley 2020: 119 - 136.
38. Zur Modellierung des Brückenschlags vom Habitus von Destinationen und ihren Gästen zum nachhaltigen Atmospheric-, Mood- und Service-Design, in: Pechlaner, Harald, Erschbamer, Greta, Olbrich, Natalie: Destination Design. Neue Ansätze und Perspektiven aus der Designforschung für die Entwicklung von Regionen und Destinationen, Wiesbaden 2023: 109 - 131.

Co-Autor von Aufsätzen in Buchpublikationen:

39. Hammer II. Untersuchung einer alternativen Kunstausstellung mit Besucherumfrage, zusammen mit Denise Ellenberger und Christian Fink (Universität Basel), Basel 1981.
40. Technologietransfer in Konzeption und Praxis, Erfahrungen im Ländervergleich und Vorschläge zur

Effizienzsteigerung, zusammen mit Martin Sättler und Rainer Röder (Prognos AG, Basel) und weiteren Beiträgen von Lothar Späth und Georg H. Endress, Stuttgart 1987.

41. Technikorientiertes Informations- und Marketingmanagement von kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz und Österreich, in: Hightech und Mittelstand. zusammen mit Rolf Zimmerli (IHA Investdata, Hergiswil, heute GfK) und Günter Hillebrand (Österreichisches Forschungszentrum Seibersdorf, Wien, heute Austrian Institute for Technology) u.a.m., Stuttgart 1988.
42. Kunst- und Kulturförderung durch Schweizer Klein- und Mittelbetriebe, zusammen mit Birgit Grüsser, Basel 1990, S. 2-7.
43. Grenzen der Professionalisierung im Tourismus, zusammen mit Günther Lehar, Anita Zehrer, Margit Schäfer, in: Zehrer, Anita, Grabmüller, Alice: Tourismus 2020+ interdisziplinär. Herausforderungen für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft, Schriften zu Tourismus und Freizeit Band 15, Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft, Berlin 2012: 107 - 121.
44. BIM und Bauherr: Forderung nach einer Perspektivenerweiterung, zusammen mit Heinz J. Bernegger, in: Tautschnig, Arnold, Fröch, Georg, Gächter, Werner: BIM in der Wertschöpf-ungskette BAU – Aspekte der Digitalisierung in Baubetrieb und Bauwirtschaft, Kongressband International Planning Design and Construction IPDC 2017, Innsbruck 2017: 161 - 169.
45. Atmospheric Turn and Digitisation as Chances for a Sustainable Destination Management, zusammen mit Laesser, Christian und Beritelli, Pietro (Universität St. Gallen), in: Volgger, Mich-ael, Pfister, Dieter: Atmospheric Turn in Culture and Tourism. Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding. Publikationsserie „Advances in culture, tourism and hospitality research", Band 16, Bingley 2020: 177 - 193.

Aufsätze in Fachzeitschriften und Jahrbüchern:

46. Bildschirmgestützte Besucherbefragungen an Messen, in: Zeitschrift des Verbandes Schweizerischer Marktforscher, Heft II, Basel 1985: 13.
47. Technikorientiertes Informations- und Marketingmanagement von kleinen und mittleren Unternehmen, in: Die Volkswirtschaft, Zeitschrift des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements, 10/88, Bern 1988: 21 f.
48. Informations- und Marketingmanagement: Bedeutung und Missdeutung der Unter-nehmenskultur, in: Internationales Gewerbearchiv, Zeitschrift für Klein- und Mittelunternehmen des Schweizerischen Instituts für gewerbliche Wirtschaft an der Hochschule St. Gallen, 3/89: 150 ff.
49. Zukunftsperspektiven von Kulturförderung und –sponsoring - Anforderungen an ein erweitertes kulturelles Selbstverständnis des Unternehmers, in: Unsere Kunstdenkmäler, Mitteilungsblatt der Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte, Heft 3, Bern 1989: 292 f.
50. Marktforschung im Museum – Grundlagen für eine effizientere Kommunikation zwischen Museum, Besucher und Medien, in: Marktforschung Schweiz, Handbuch 90/91, Zürich 1990: 69 f.
51. Kritische Gedanken über mehr Marketing für die Wissenschaft, in: Österreichisches Forschungszentrum Seibersdorf (heute Austrian Institute for Technology), Vereinigung Österreichischer Industrieller Forschungsförderungsfonds für die gewerbliche Wirtschaft (Hrsg.): Alpbacher Technologiegespräche:

Technologiemanagement - von der Forschung zum Markterfolg, Wien 1990: 115 ff.

52. Marketingberatung in der Schweiz, in: Marketing- und Sozialforschung Schweiz, Handbuch 1994/1995, Zürich 1994: 14 f.
53. Kopf- und Netzwerk statt Handwerk – Plädoyer für eine Neuausrichtung der Marketingforschung, in: Jahrbuch Marketing Kommunikation, Zürich 1995: 220 f.
54. Von der Corporate Identity zur Market Identity, in: Jahrb. MarketingKommunikation, Zürich 1996: 138 f.
55. Integriertes Kulturmanagement – Qualitätsmanagement strategisch vernetzt, in: Manage-ment und Qualität, Zeitschrift der Swiss Association for Quality SAQ, 5/2001, Bern 2001: 54 - 55.
56. Wenn Marketing-Karrieren an den eigenen Weltbildern und Wissenschaftsmodellen scheitern, in: Thexis, Fachzeitschrift für Marketing Universität St. Gallen, 1/2006, Wiesbaden 2006: 31 ff.
57. Wie Change- und Raumgestaltungs-Management verbunden werden können, in: Zeitschrift OrganisationsEntwicklung, Nr. 3, München 2008: 55 - 65.
58. Wie Marktforschung Beliebigkeit in der Raumgestaltung von Firmen stoppen kann – der Spacing-Monitor, zusammen mit Peter Spichiger, in: Vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher, Jahrbuch 2008, Cham 2008: 68 f.
59. Ortsatmosphären optimieren, in: Kommunalmagazin, Die unabhängige Fachzeitschrift für Entscheidungsträger im öffentlichen Dienst, Nr. 5 / Oktober-November 2012, Rüschlikon 2012: 56 - 61.
60. Atmosphäre – Raum als Ganzheit und Einheit begreifen, in: MODULØR Magazin, 5 / 2013, Urdorf b. Zürich 2013, S. 23-27.
61. Der Zukunfts-Bauherr, in: MODULØR Magazin, 5 / 2015, Urdorf b. Zürich 2015: 28 - 32.
62. Strategiedesign mit Raumdesign verbinden, zusammen mit Christian Laesser und Pietro Beritelli, in: IMPacts, Zeitschrift des Instituts für Systemisches Management und Public Governance Universität St. Gallen, Ausgabe II – Juni 2016, St. Gallen 2016: 25.
63. Das Site Memory Tool – So wird BIM für Bauherren attraktiv, in: MODULØR Magazin, 8 / 2017, Urdorf b. Zürich 2017: 66 - 71.
64. Eine oft unterschätzte Schlüsselfigur, in: Immobilia, Verbandsorgan der SVIT Schweiz, 01 / 2020, Zürich 2020: 34 - 35.
65. Wie entsteht Baukultur, in: Immobilia, Verbandsorgan SVIT Schweiz, 05/2020, Zürich 2020: 44 - 45.
66. Was Bauherren liefern müssen, in: Immobilia, Verbandsorg. SVIT Schweiz, 11/2022, Zürich 2022: 20-21.
67. Quo vadis Atmosphere Reseaarch, zusammen mit Michael Volgger und Peter Dirksmeier, in: Tourism Geographies, October, London 2023: 1 - 14.

Beiträge in Spezial- und Publikumszeitschriften sowie Tageszeitungen:

68. Zwischen Engagement und Repräsentation, Schweizer Unternehmen als Mäzene, in: Blick durch die die Wirtschaft der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 5. August 1983, Frankfurt a. M. 1983: 1.
69. Franz Pergo und die Basler Möbelkunst um 1600, in: Basler Zeitung/Basler Magazin Nr. 45, 10. November, Basel 1984: 12/3.
70. Unternehmenskultur und Kunstförderung, in: Basler Zeitung/Basler Magazin Nr. 25, Basel, 18. Juni 1988: 12 - 13.

71. Georg H. Endress – Der harte Lehrmeister und sensible Diener, in: Bilanz, Sonderheft zum 70. Geburtstag von G. H. Endress, Zürich 1994: 26 - 35.
72. Galerie imaginaire eines Palace-Gastes, in: Palace Revue The Tower, Gäste-Magazin des Palace Hotels St. Moritz, St. Moritz 1999: 60 ff.
73. Zwischen Botta und Bocuse: Themenreisen als Zukunftsthema des Schweizer Tourismus-marketings, in: Marketing & Kommunikation, 10/00, Zürich 2000: 14 ff.
74. Ein Recht auf Misserfolg besteht. Beziehungsfelder zwischen Kultur und Wirtschaft, in: Neue Zürcher Zeitung, 21. Januar, Zürich 2002: 8.
75. Schweizer Tourismuskrise als Kulturkrise. Beliebigkeit statt Qualität und Identität, in: Neue Zürcher Zeitung, 3. März, Zürich 2003: 10.
76. Was soll Kultur kosten? Nachhaltigkeit auch im kulturellen Bereich wegweisend, in: Neue Zürcher Zeitung, 10. August, Zürich 2005: 15.
77. Kulturpolitik zeigt die Kultur der Politik. Glaubwürdigkeit als Voraussetzung für einen kulturellen Diskurs, in: Neue Zürcher Zeitung, 13. August, Zürich 2008: 17.
78. Raumgestaltung: Basis für Kommunikation, in: Visuelle Kommunikation, Dossier 6/7-08, Spezialheft der Zeitschrift Marketing & Kommunikation, Zürich 2008: 6 f.
79. Der Interdisziplinäre – ein Kunsthistoriker als Unternehmensberater, Interview in AlumniMagazin der Universität Basel 1/2010, Basel 2010: 4.
80. Im Gänsemarsch der Kunststile, Interview in HGV Praxis, ÖHV-Spezial 2011, Salzburg 2011: XXII-XXIII.
81. Der Stellenwert der Kunst im Raum, Interview in Aspects, Amici Di Borgo, Biel 2011: 10 - 11.
82. Atmosphäre und Design im Badezimmer, in: Der Schweizerische Hauseigentümer, 6 / 2013, Zürich 2013: 15.
83. Die Stimmung in Räumen, Interview in Umbauen + Renovieren, 5 / 2013, Zürich 2013: 94 - 95.
84. Wie baut man Atmosphäre? Interview, in: Zeitschrift Baumeister, September 2014, München 2014: 82 - 85.
85. Geschichte eines Raumtyps (Bad): in: Manufakturen für Küche & Bad, Sonderbeilage der Zeitschrift Ideales Heim, Oktober 2014, Zürich 2014: 28 - 32.
86. Digitalisierung stärkt Bauherren. BIM und 3-D-Modelle helfen Auftraggebern, qualitative Raumgestaltung zu fordern, in: Neue Zürcher Zeitung, 2. September, Zürich 2017: 55.
87. Interview DP in: Fachmagazin Hotelier, Sonderausgabe Einrichtung & Design, Schlieren 2017: 12 – 19.

Co-Autor von Aufsätzen in Spezialzeitschriften und Publikationsreihen:

88. Technologiepark im Wirtschaftsraum Basel – überflüssig oder notwendig? Zusammen mit Pierre Louis van der Haegen, Hans Browa, Dieter Bullinger, Frieder Walz; eine Studie im Auftrag und unter der Leit- ung der Basler Handelskammer, Basel 1987.
89. Identität und Design der Verwaltung im Umbruch, zusammen mit Claus-Heinrich Daub, in: Visuelle Kommunikation, 5/2001, Zürich 2001: 26 f.
90. Wettbewerbsvorteile nutzen, zusammen mit Daniel Berchtold, in: Kommunalmagazin, Die un-abhängige Fachzeitschrift für Entscheidungsträger im öffentlichen Dienst, Nr. 4 / August, Rüschlikon 2010: 42 f.

Wie lässt sich die Brücke schlagen zwischen der Art der Persönlichkeit eines Individuums, der Marke einer Institution oder dem Habitus einer Stadt und der Weise, wie diese drei Bauherren-Typen Räume und Orte gestalten? Welche Theorien und Modelle sind dazu entwickelt worden? Wie kann man dieses spezifische Muster im Umgang mit Raum analysieren, verbalisieren und visualisieren? Und wird dieser Habitus in einer Familie gar weitervererbt? Die vorliegende Studie gibt Antworten auf diese Fragen und zeigt anhand zahlreicher Fotografien konkret auf, wie dieser Habitus im Umgang mit Raumgestaltung in einer Familie in den letzten 130 Jahren weitergegeben und -entwickelt worden ist.

How can we bridge the gap between the personality of an individual, the brand of an institution or the habitus of a city and the way these three types of building owners shape spaces and places? Which theories and models have been developed for this? How can this specific pattern of dealing with space be analysed, verbalised and visualised? And is this habitus even passed forward within a family? This study provides answers to these questions and uses numerous photographs to demonstrate how this habitus in handling with spatial design has been passed along and further developed within a family over the past 130 years.

edition esowip

ISBN 978-3-906209-09-8