

# Raum - Gestaltung - Marketing (Pfister)

Dieter Pfister

**Raum - Gestaltung - Marketing**

**im ganzheitlich-nachhaltigen Management**

*Konsequenzen einer topisch-henadischen Raumauffassung für Weltbilder, Wissenschaftsmodelle und Unternehmenspraxis*

Veröffentlicht im  
edition gesowip  
Basel 2007



Autor: Dieter Pfister



Download: [Zusammenfassung als PDF](#)

## Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort
2.	<a href="#">Zusammenfassendes Fazit</a>
2. 1	Welt als Gegenüber des Menschen
2. 2	Vom Raum zum Lebensraum
2. 3	Geschäfts- und Lebensprozesse
2. 4	Praxis des Spacing-Management und Sustainable Branding

## Teil I - Theorie

1.	Über Weltbilder und wissenschaftliche Modelle
1.1.	Welt als Bild und Wort
1.2.	Welt als Raum und Zeit
1.2.1.	Philosophie
1.2.2.	Soziologie
1.2.3.	Wirtschaftswissenschaften
1.2.3.1	Nachhaltigkeit und Nachhaltige Entwicklung
1.2.3.2	Nachhaltigkeits-Management
1.2.3.3	Das Beispiel des St. Galler Management-Modells
1.2.4.	Physik
1.2.5.	Geschichts- und Kunstwissenschaft
1.3.	Welt als Lebensraum
1.3.1.	Analyse: Räume, Lebensraum und Ort
1.3.2.	Synthese: Den Lebensraum durchdringenden Aspekte
1.3.3.	Topisch-henadische Raumauffassung
2.	Zur Weiterentwicklung von Organisations- und Management-Modellen
2.1.	Grundmodell des ganzheitlich-nachhaltigen Managements
2.2.	Ganzheitlich-Nachhaltige Weiterentwicklung des Prozessmanagements
2.2.1.	Trans-Formationsprozesse
2.2.1.1	Trans-Formationsprozesse im individuelle Eigenraum
2.2.2.	Trans-Formationsprozesse im institutionellen Eigenraum von Organisationen
2.2.2.	In-Formationsprozesse
2.2.2.1	In-Formationsprozesse im Selbst-/Körperraum: Human Spacing
2.2.2.2	In-Formationsprozesse im Lebensraum: Private und Corporate Spacing
2.3.	Ganzheitlich-nachhaltige Weiterentwicklung wichtiger betrieblicher Funktionen
2.3.1.	Ganzheitlich-nachhaltiger Managementbegriff
2.3.2.	Ganzheitlich-nachhaltiges Marketing- und Kommunikationsmanagement als Markenmanagement

## Teil II - Praxis

1.	Zur Praxis des ganzheitlich-nachhaltigen Managements
1.1.	Praxisbezogene Raumstrukturierung
1.2.	Praxisbezogene Prozesstypen
1.2.1.	Geschäfts-, Management- und Spacingprozesse
1.3.	Zur geschichtlichen Entwicklung des Marketing- und Kommunikationsmanagements
1.3.1.	Vom Corporate Design zum Corporate Spacing
1.3.2.	Von der Corporate Communication zum Human Spacing
1.3.2.2	Klassischer Kommunikationsbegriff
1.3.2.3	Ganzheitlich-nachhaltiger Kommunikationsbegriff
1.3.3.	Vom Marketingmanagement zum ganzheitlich-nachhaltigen Spacing-Management/Sustainable Branding
1.4.	Integration von Corporate und Human Spacing im Sustainable Branding
2.	Schlusswort: Ganzheitliche Nachhaltigkeit im Kampf gegen den „Kampf der Kulturen“

2.1	Kritische Betrachtung aktueller Ansätze des Marketing- und Kommunikationsmanagements
2.2	Manager der Zukunft: Musterknaben oder Musterbrecher?
2.3	"Kampf der Kulturen" auch in der Wirtschaft verhindern
3.	Literatur

# 1. Vorwort

In dieser Publikation werden mehrere thematische Stränge verbunden, mit denen ich mich in den letzten 25 Jahren befasst habe. Früh schon interessierte mich die Ausgestaltung von Räumen in einem ganz lebensnahen Sinne, nämlich hinsichtlich deren Möblierung, Ausstattung und Gebrauch. Dabei betrachtete ich auch die soziologischen und ökonomischen Aspekte, so das Verhältnis zwischen Möbelmachern, Raumausstattern und Auftraggebern sowie die Produktionsverhältnisse: das Zunftwesen in früheren Zeiten, die Veränderung des Selbstverständnisses von Möbelmachern, Innenarchitekten und Architekten vom 16. bis ins 20. Jahrhundert. Letztlich ging es mir darum, die Beziehungen und Prozesse zwischen Eigner, Nutzer und Gestalter von Räumen und Orten präziser zu verstehen.

Ein zweiter wichtiger Strang des Nachdenkens und methodischen Vertiefens umfasste die Themenfelder Unternehmenskultur und Firmenidentität sowie deren kommunikative Ausgestaltung im verbalen und bildlichen Sinne. In meiner Praxisarbeit beschliessen mich hier aber immer mehr Zweifel hinsichtlich den Möglichkeiten und Grenzen „gemanagter“ Veränderungsmaßnahmen wie zum Beispiel dem „Changemanagement“. Meine Beschäftigung mit Wissensmanagement in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts förderten das kritische Bewusstsein nochmals. Die Erforschung und Einschätzung der Wirkungen der Arbeit an der Unternehmenskultur, aber auch von Produkten, Dienstleistungen und Kommunikationsmaßnahmen mittels Markt- und Meinungsforschung bildeten meinen dritten thematischen Strang. Auch hier entstand ein zunehmend kritisches Bewusstsein über die Arbeiten in diesem Bereich, der eigenen und der beobachteten fremden. Das wiederum förderte das Nachdenken über Wahrnehmungsprozesse und über Dauerhaftigkeit und Reichweite der Wirkung von Praxisaktivitäten im Bereich der (Unternehmens-) Kultur sowie von Kommunikation und Marketing.

Denken, Reden und Handeln konnte ich all die Jahre glücklicherweise zunehmend gut verbinden. Denn einerseits erarbeitete ich die theoretischen Grundlagen und veröffentlichte immer wieder Teile davon. Andererseits konnte ich aber auch durch meine praktische Berufsarbeit die wissenschaftlichen Erkenntnisse rasch in Projekte einbringen und verfeinerte so Modelle und Methodik stetig.

Allmählich wurde mir klar, dass es sich bei diesen genannten thematischen Strängen eigentlich um Analoges handelt, um die Art der Gestaltung von Arealräumen/Orten, nämlich unserer Wohn- und Arbeitsräume einerseits, unserer Denk- und Wissensräume andererseits und schliesslich unserer Kulturräume - und das immer in Bezug gebracht zur Zeit (Prozesse, Funktionen). Der Umgang mit Raum und Zeit - das ist ja ein grosses, altes theologisches und philosophisches Thema. Es hat bis heute eine zentrale Bedeutung, wird auch in Wirtschaft und Politik behandelt, was vor allem in der Idee der Nachhaltigen Entwicklung zum Ausdruck kommt.

So versuchte ich die genannten Stränge mit dem Thema der Nachhaltigkeit zu verknüpfen. Eigene Projekte in diesem Feld zeigten mir aus Praxissicht, dass man in den letzten Jahren zwar bei der ökologischen Dimension recht viel erreichte, sich aber allmählich eine Ernüchterung breit machte, was die soziale Dimension betrifft und - damit verbunden - auch die Möglichkeiten des Involvierens des einzelnen Mitarbeitenden.

Je mehr ich mich mit den zu verknüpfenden Themen im Sinne eines gestaltenden Umgangs mit Raum, Zeit und Nachhaltigkeit befasste, desto stärker wurde das Gefühl, dass die seit Jahrzehnten beklagten „Grenzen des Wachstums“ nicht nur bei materiellen Ressourcen zu erkennen sind, sondern auch bei der Art und Weise unseres Denkens selber sowie bei den Weltbildern und Modellvorstellungen, die unser Denken und Handeln prägen.

So stellte ich mir die Frage: „Müssen wir nicht radikaler werden und die heute in weiten Kreisen Westeuropas und Nordamerikas herrschenden Weltbilder, wissenschaftlichen Modell- und Managementvorstellungen hinterfragen?“ Denn oberhalb dieser Ebene ist unser politisches und wirtschaftliches System im Grundsätzlichen und in der Umsetzung recht konsequent. Die „Grenzen des Wachstums“ könnten demnach auch mit Begrenzungen auf dieser „unteren“, grundlegenden Ebene zu tun haben. Sie dürfen demnach nicht nur materiell betrachtet, sondern müssen auch geistig verstanden werden. Wie hier zu zeigen sein wird, haben sie offenbar etwas damit zu tun, wie wir Raum und Zeit denken, wahrnehmen und auf uns beziehen, uns darin verorten. Ein für die Schweiz und den deutschsprachigen Raum besonders wichtiges Managementmodell ist jenes der Universität St. Gallen. An diesem Modell versuche ich hier die Probleme zu schildern, welche das ganzheitlich-nachhaltige Denken behindern und schlage Weiterentwicklungen hinsichtlich der Weltbilder und der Modellvorstellungen vor. Der Dialog mit einigen Vertretern der Universität St. Gallen war dabei sehr wertvoll. Ich möchte gerade im Blick auf die Aus- und Weiterbildung junger Menschen an Universitäten und Hochschulen ermuntern, diese Grundmodelle und philosophischen Hintergründe mehr noch als bisher zu thematisieren. Auch wäre es wünschenswert, das auf Seiten der Lehrenden spürbare kritische Potential offensiver als bisher in der Praxis einzubringen, gerade im Umgang mit Führungskräften. Für die stellenweise erfrischend selbstkritischen Hinweise meiner Dialogpartner in St. Gallen jeden-falls danke ich bestens.

So entstand in mehrjähriger Arbeit die nachfolgende Studie, welche nun versucht, den Bogen von raum-zeit-philosophischen Überlegungen über Weltbilder und betriebswirtschaftliche Modellvorstellungen hin zu einem Vorgehen zu schlagen, das die Denkhaltung der ganzheitlichen Nachhaltigkeit auch in den betrieblichen Funktionen und im Prozess- und Projektmanagement wirksam werden lässt. Schliesslich wird auf die - bisher meist unterschätzte - Bedeutung der Arealraumgestaltung im Marketing, insbesondere im Dienstleistungs-Marketing und in der Markenführung hingewiesen.

Beim Erarbeiten der Studie stand ich mit einigen Menschen und Institutionen im Dialog. So bin ich für ihr Mitdenken folgenden Personen sehr dankbar: Prof. Dr. Christian Belz, St. Gallen, Alexander Bieri, Basel, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Basel, Stefan Burri, Zürich, Prof. Dr. Thomas Dyllick, St. Gallen, Dipl. Ing. ETH Leo Gärtner, Basel, Henri Gassler, Reinach, lic. phil. Urs Hangartner, Luzern, lic. phil. Caroline Huwiler, Lausanne, Dipl. Arch. ETH Heinrich Kunz, Zürich, Dr. Thomas Latka, München, lic. oec. HSG Peter Masciadri, Bern, Prof. Dr. Felizitas Romeiss-Stracke, München, Prof. Dr. Johannes Rüegg-Stürm, St. Gallen, Dr. Martin Sättler, Bottmingen, Dr. Martin Sandtner, Basel, Dr. Heinrich Schwendener, Basel, Dr. Cordula Seger, St. Moritz, Dr. Peter Spichiger, Zürich, Daniel Sturm, Basel, Prof. Dr. Markus Vogt, Benediktbeuren, Prof. Dr. Antoine Wasserfallen, Lausanne, lic. rer. pol. Mattias E. Weber, Genf und Familie Werhahn Bianchi, Salenstein. Für ihr geduldiges Mitdenken und -arbeiten sei meinen Mitarbeitern speziell gedankt: Sonja Polc Kneubühler, lic. rer. soc. Silvan Schaad, Julia van Wijnkoop und Virginia Hess.

Zwei Menschen haben mich über viele Jahre bei meinen „Denkexperimenten“ begleitet: meine liebe Frau, Maria del Pilar Pfister-Garcia Barrio, Basel und Dr. Ralph Weill, Basel. Ihnen beiden widme ich diese Arbeit in grosser Dankbarkeit, bei Ralph Weill verbunden mit den besten Wünschen zu seinem 75. Geburtstag.

Basel, im Sommer 2007  
Dieter Pfister