

Objektyp: **Miscellaneous**

Zeitschrift: **Tec21**

Band (Jahr): **128 (2002)**

Heft 31-32: **Erlebniswelten**

PDF erstellt am: **10.07.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Wenns für andere Systeme eng wird: Stramax Kühldecken!

TBS



Eine **Stramax Kühldecke** sorgt für angenehme Raumtemperaturen. Dank spezieller Konstruktion eignet sich das System als Problemlöser selbst dort, wo die Raumhöhe eine heruntergehängte Decke nicht zulässt – und das bei äusserst vorteilhaftem Kosten-Nutzen-Verhältnis. Interessiert? Verlangen Sie nähere Infos unter Telefon +41 1 735 53 80, Fax +41 1 735 53 90 oder unter [www.stramax.ch](http://www.stramax.ch).



Flächenheiz- und Kühldeckensysteme

## tec21

### ADRESSE DER REDAKTION

tec21  
Rüdigerstrasse 11, Postfach 1267,  
8021 Zürich  
Telefon 01 288 90 60, Fax 01 288 90 70  
E-Mail [tec21@tec21.ch](mailto:tec21@tec21.ch)  
[www.tec21.ch](http://www.tec21.ch)

### REDAKTION

Inge Beckel, Architektur (Leitung)  
Hansjörg Gadiant, fachübergreifende  
Themen (Leitung)  
Anita Althaus, Redaktionsassistentin  
Lada Blazevic, Bildredaktion/Öffentlichkeits-  
arbeit  
Michèle Büttner, Forst-/Erdwissenschaften/Umwelt  
Philippe Cabane, Wettbewerbswesen/Städtebau  
Daniel Engler, Bauingenieurwesen/Verkehr  
Carole Enz, Energie/Umwelt  
Paola Maiocchi, Bildredaktion und Layout  
Katharina Mösching, Abschlussredaktion  
Aldo Rota, Bautechnik, Werkstoffe  
Ruedi Weidmann, Baugeschichte  
Adrienne Zogg, Sekretariat  
Die Redaktionsmitglieder sind direkt erreichbar unter: Familienname@tec21.ch

### HERAUSGEBERIN

Verlags-AG der akademischen technischen  
Vereine  
Mainaustrasse 35, 8008 Zürich  
Telefon 01 380 21 55, Fax 01 388 99 81  
E-Mail [seatu@smile.ch](mailto:seatu@smile.ch)  
Rita Schiess, Verlagsleitung  
Hedi Knöpfel, Assistenz

### SIA-INFORMATIONEN

Charles von Büren, Peter P. Schmid,  
SIA-Generalsekretariat

erscheint wöchentlich, 44 Ausgaben pro Jahr  
ISSN-Nr. 1424-800X, 128. Jahrgang

Nachdruck von Bild und Text, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion und mit genauer Quellenangabe. Für unverlangt eingesandte Beiträge haftet die Redaktion nicht.

### BEIRAT

Hans-Georg Bächtold, Liestal, Raumplanung  
Heinrich Figi, Chur, Bauingenieurwesen  
Alfred Gubler, Schwyz, Architektur  
Erwin Hepperle, Bubikon, öff. Recht  
Roland Hürlimann, Zürich, Baurecht  
Hansjörg Leibundgut, Zürich, Haustechnik  
Daniel Meyer, Zürich, Bauingenieurwesen  
Akos Moravanszky, Zürich, Architekturtheorie  
Ulrich Pfammatter, Islisberg, Technikgeschichte  
Ursula Stücheli, Bern, Architektur

### ABONNENTENDIENST

Abonnentendienst tec21  
AVD Goldach, 9403 Goldach  
Telefon 071 844 91 65, Fax 071 844 95 11  
E-Mail [tec21@avd.ch](mailto:tec21@avd.ch)

**Adressänderungen von SIA-Mitgliedern:**  
SIA-Generalsekretariat, Postfach, 8039 Zürich,  
Tel. 01 283 15 15, Fax 01 201 63 35

### ABONNEMENTSPREISE

Jahresabonnement Schweiz: Fr. 260.–  
Jahresabonnement Ausland: Fr. 307.–  
Einzelnnummer (Bezug bei der Redaktion): Fr. 10.–  
Ermässigte Abonnemente für Mitglieder BSA,  
Usic, ETH Alumni und Studierende. Weitere auf  
Anfrage, Telefon 071 844 91 65

### DRUCK

AVD Goldach

### INSERTATE

Künzler-Bachmann Medien AG,  
Postfach, 9001 St. Gallen  
Telefon 071 226 92 92, Fax 071 226 92 93  
E-Mail [verlag@kueba.ch](mailto:verlag@kueba.ch)

**Auflage: 11 085** (WEMF-beglaubigt)

### IM GLEICHEN VERLAG ERSCHEINT

**Tracés**  
Rue de Bassenges 4, 1024 Ecublens  
Telefon 021 693 20 98, Fax 021 693 20 84  
E-Mail Sekretariat: [mh@revue-traces.ch](mailto:mh@revue-traces.ch)

## Trägervereine

# sia

### SCHWEIZERISCHER INGENIEUR- UND ARCHITEKTENVEREIN

**SIA-Generalsekretariat**  
Selnastrasse 16, 8039 Zürich  
Telefon 01 283 15 15, Fax 01 201 63 35  
E-Mail [gs@sia.ch](mailto:gs@sia.ch)  
[www.sia.ch](http://www.sia.ch)

Normen Telefon 061 467 85 74  
Normen Fax 061 467 85 76

tec21 ist das offizielle Publikationsorgan des SIA

# usic

### SCHWEIZERISCHE VEREINIGUNG BERATENDER INGENIEURE

**Geschäftsstelle**  
Schwarztorstrasse 26, Postfach 6922,  
3001 Bern  
Telefon 031 382 23 22, Fax 031 382 26 70  
E-Mail [usic@usic-engineers.ch](mailto:usic@usic-engineers.ch)  
[www.usic-engineers.ch](http://www.usic-engineers.ch)

## ETH Alumni

### DAS NETZWERK DER ABSOLVENTINNEN UND ABSOLVENTEN DER ETH ZÜRICH

**Geschäftsstelle**  
ETH Zentrum, 8092 Zürich  
Telefon 01 632 51 00, Fax 01 632 13 29  
E-Mail [info@alumni.ethz.ch](mailto:info@alumni.ethz.ch)  
[www.alumni.ethz.ch](http://www.alumni.ethz.ch)

# BSA

### BUND SCHWEIZER ARCHITEKTEN

**Geschäftsstelle**  
Pfluggässlein 3, 4001 Basel  
Telefon 061 262 10 10, Fax 061 262 10 09  
E-Mail [bsa@bluewin.ch](mailto:bsa@bluewin.ch)  
[www.architekten-bsa.ch](http://www.architekten-bsa.ch)

# A<sup>3</sup> E<sup>2</sup>P<sup>1</sup>L

### ASSOCIATION AMICALE DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'EPFL

**Sekretariat**  
GC Ecublens, 1015 Lausanne  
Téléphone 021 693 20 93, Fax 021 693 6320  
E-Mail [a3e2pl@epfl.ch](mailto:a3e2pl@epfl.ch)  
<http://a3e2pl.epfl.ch>

## Mit Erlebnissen auf Kundenfang

Die Weltkonzerne – allen voran die Automobilindustrie – demonstrieren, dass Erleben angesichts der globalen Streuung von Produktion und Kundschaft zu einem entscheidenden Faktor für die Identität des Konzerns und der ihm angehörenden Marken geworden ist. Den Beweis liefert uns Frank Roost im ersten Beitrag dieses Hefts: drei identische Autos befahren derzeit die Strassen unter drei verschiedenen Markennamen. Einziger Unterschied ist der Preis: so blättert ein Volkswagen-Kunde stolze 22 000 Euro für einen VW hin, obwohl er dasselbe Auto unter dem Markennamen Seat ganze 2000 Euro günstiger erstehen könnte. Hier spielt sicherlich mit, dass die inzwischen weltberühmte Autostadt Wolfsburg, ein so genanntes Corporate Image Center, die Marken den Kunden im Rahmen eines Freizeitvergnügens als Bekenntnis zu einem bestimmten Lifestyle anpreist. Auch andere Industriezweige ziehen nach. Erleben als strategisches Element der Vermarktung beschränkt sich längst nicht mehr auf die Privatwirtschaft alleine. Auch Städte und Landschaften haben entdeckt, dass sie Erleben als touristische Attraktion verkaufen können. Peter Jordan, David Imper und Raimund Hipp zeigen am Beispiel des Geoparks Sarganserland-Walensee-Glarnerland, dass das Erleben einer Landschaft durchaus als Instrument einer regionalen Entwicklungspolitik dienen kann. Diesem allgemeinen Trend folgend, führt Paola Maiocchi essayistisch an, dass das Unesco-Weltkulturerbe einem Erlebnispark gleicht und als Weltmetapher interpretierbar wird. Erleben scheint gegenwärtig für all jene das Patentrezept darzustellen, die sich ein Image aufbauen möchten, um im Konkurrenzkampf mit anderen Firmen, Städten oder Regionen bestehen zu können. Und tatsächlich schießen Erlebniswelten wie Pilze aus dem Boden. Immer raffinierter buhlen Konkurrenten um erlebnisfreudige Kunden. Die Kreation vermeintlicher Erlebnisse hat Hochkonjunktur. Erlebnisgastronomie, Erlebnisferien, Einkaufserlebnis sind zu stehenden Wendungen in Werbetexten geworden. Und auch die Expo.02 liegt hier voll im Trend. Man mag in diesem inzwischen universellen Wandel zum passiven Erlebnis-Konsum einen Ausdruck der zunehmenden Entfremdung des Menschen von der ihm ursprünglichen Erlebensfähigkeit sehen. Vielleicht zeichnet sich aber auch eine ganz andere Entwicklung ab. Denn angesichts der Omnipräsenz der Erlebnisindustrie kann es durchaus sein, dass wir dieser Flut künstlicher Erlebnisproduktion überdrüssig werden. Was dann die Menschen bewegen wird, lässt sich kaum vorhersagen. Vielleicht propagieren die Konzerne bald einmal das Gegenteil: den erholsamen Einkauf in Oasen der Stille, wo wir – zurückgezogen vom reizüberfluteten Alltag – uns dem wesentlichen Zweck, nämlich der Auswahl des Produkts, widmen können.



Beinahe identische Autos, drei Marken und drei Preise: das Marken-Image als Faktor für den Marktwert

Frank Roost

### 6 Die Stadt als Showroom

Corporate Image Centers als Vermarktungskonzept global agierender Konzerne

Peter Jordan, David Imper, Raimund Hipp

### 12 Erdgeschichten

Geoparks als Instrument zum Schutz der Landschaft und zur Förderung der regionalen Wirtschaft

Paola Maiocchi

### 17 Auch ein Park

Das Unesco-Weltkulturerbe als Weltmetapher