

Objekttyp: **Miscellaneous**

Zeitschrift: **Tec21**

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

Heft 31-32: **Erlebniswelten**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.



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
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
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
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

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

Trägervereine

sia

SCHWEIZERISCHER INGENIEUR- UND ARCHITEKTENVEREIN

SIA-Generalsekretariat
Selnaustrasse 16, 8039 Zürich
Telefon 01 283 15 15, Fax 01 201 63 35
E-Mail gs@sia.ch
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
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
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
www.architekten-bsa.ch

A³ E²P¹L

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
<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 Omnipresenz 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