

Zeitschrift: Tec21
Herausgeber: Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein
Band: 128 (2002)
Heft: 31-32: Erlebnisswelten

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 10.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.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