

Konzeption und Inszenierung von Erlebniswelten

**Eine qualitative Analyse zu emotionalen und dramaturgischen
Gestaltungsstrategien von Räumen**

Zeppelin University

Department Communication & Cultural Management
Lehrstuhl für Kulturmanagement und inszenatorische Praxis
Prof. Dr. Karen van den Berg

Bachelor-Thesis

Konzeption und Inszenierung von Erlebniswelten

**Eine qualitative Analyse zu emotionalen und dramaturgischen
Gestaltungsstrategien von Räumen**

Bearbeitet von: Anna Isabell Strohofer

Immatrikulationsnummer: 06200737

Studiengang: Communication & Cultural Management (B.A.)

Betreuer: Prof. Dr. Karen van den Berg, Dr. Claus Volkenandt

Abgabedatum: 12. Dezember 2008

Inhaltsangabe

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Forschungsfrage	1
1.2. Aufbau, methodische Vorgehensweise und Relevanz der Arbeit	2
1.3. Einschränkungen des Forschungsphänomens	3
1.4. Einordnung des Forschungsprojekts in wissenschaftliche Disziplinen	4
1.4.1. Freizeitpsychologie und Tourismussoziologie	5
1.4.2. Raumsoziologie	5
2. Theoretische Hinführung zum Forschungsphänomen	7
2.1. Rahmenbedingungen zur Konstruktion des Erlebnismarktes	7
2.1.1. Gesellschaftliche Entwicklungen	7
2.1.1.1. Subjektbezogenheit der Individualisierung	7
2.1.1.2. Freizeitorientierung der Gesellschaft	8
2.1.1.3. Glücks- und Sinnsuche als Handlungsmotivation	9
2.1.2. Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen	10
2.1.2.1. Mobilität	10
2.1.2.2. Wohlstands- und Bildungszuwachs	10
2.2. Erlebnismachfrage	11
2.2.1. Das Subjekt als Erlebnismachfrager	11
2.2.2. Das Konzept der Erlebnismachfrage nach Schulze	12
2.2.3. Befriedigung des Erlebnisbedürfnisses	13
2.3. Erlebnisangebot	14
2.3.1. Die Akteure des Erlebnisangebotes	14
2.3.2. Das Konzept des Erlebnisangebotes nach Schulze	15
2.3.3. Raum als Rahmen stiftendes Element der Erlebnisbefriedigung	16
2.4. Künstliche Erlebniswelten als Produkt des Erlebnismarktes	17

3. Hinführung zur empirischen Erhebung	18
3.1. Begründung des Fallbeispiels: Disneyland Paris	18
3.2. Beschreibung des empirischen Forschungsdesigns	19
4. Qualitatives Datenerhebungsverfahren zur Variablenkonstruktion	19
4.1. Introspektive: Teilnehmende Beobachtung im Disneyland Paris	19
4.1.1. Methode: teilnehmende Beobachtung & Indexbildung	20
4.1.2. Ergebnisse der Datenauswertung der teilnehmenden Beobachtung	21
4.2. Experteninterviews mit Vertretern der Freizeitpark- Branche	23
4.2.1. Methode: Experteninterview, Transkribieren & Indexbildung	23
4.2.2. Ergebnisse der Datenauswertung der Experteninterviews	24
4.3. Zwischenfazit und Aufbau Variablenkonstruktion	27
5. Datenauswertung:	28
Qualitative Inhaltsanalyse zur emotionalen Konzeption von Erlebniswelten	
5.1. Methode und Material: qualitative Inhaltsanalyse	28
5.2. Konzeption des Kategoriensystems	29
5.3. Theoretische Begründung der Variablen der Inhaltsanalyse	31
5.3.1. 1.Metaperspektive: Räumliche Inszenierung von Erlebniswelten	31
5.3.2. 2.Metaperspektive: Anordnung von Emotionen im Raumkonzept	34
5.4. Interpretation der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse	40
5.4.1. Thematisierung und Storytelling	40
5.4.2. Multioptionalität und Entscheidungserleichterung	44
5.4.3. Aktiv und passiv Erleben von Gemeinschaft	49
5.4.4. Körperlich, sinnliches Erleben von Spannung und Entspannung	51
5.5. Zusammenfassung und Beurteilung der empirischen Ergebnisse	54
6. Weiterführende Diskussion des Phänomens Erlebniswelten	57
6.1. These 1: Das Manipulationssystem Erlebniswelt	58
6.2. These 2: Das Kulturproduktionssystem der Erlebniswelten	60
7. Inhaltsverzeichnis: Anhang	65
8. Literaturverzeichnis	156
Ehrenwörtliche Erklärung	163

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 1. Metaperspektive zur dramaturgischen Raumin szenierung	30
Abbildung 2: 2. Metaperspektive zur emotionalen Raumkonstruktion	30
Abbildung 3: Thematisierung und inhaltliches Storytelling des Disneylands	41
Abbildung 4: Formorientiertes Storytelling der Länder	43
Abbildung 5: Multioptionalität der Länder	45
Abbildung 6: Orientierungserleichterung im Disneyland	47
Abbildung 7: Entscheidungserleichterung im Disneyland	48
Abbildung 8: Aktives und passives Erleben von Gemeinschaft	49
Abbildung 9: körperlich, sinnliches Erleben von Spannung und Entspannung	53
Abbildung 10: Aufbau Paris und Disneyland	64

Abkürzungsverzeichnis

Abb. = Abbildung

bspw. = beispielsweise

ebd. = ebenda

vgl. = vergleiche

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Forschungsfrage

Seit den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts hat die Bedeutung der Erlebniswelten im Reise- und Freizeitverhalten stetig zugenommen. So verzeichnen bspw. Freizeitparks, Themenhotels und Brand Lands, sowie Infotainment Center stetig steigende Besucherzahlen (vgl. Steinecke, 2002, S. 2). Der Begriff des *Erlebnisses* rückt dabei vermehrt in den Fokus wissenschaftlicher Disziplinen. Nicht unwesentlich scheint dazu der Soziologe Gerhard Schulze beigetragen zu haben, der den Begriff der Erlebnisgesellschaft geprägt hat (1992; 1. Auflage). Seine Annahmen werden auch im Rahmen dieser Arbeit als wichtig erachtet¹. Parallel zur der Freizeit- soziologischen Bedeutungssteigerung des Phänomens der Erlebniswelten hat auch die Frequenz der Publikationen und Untersuchungen zu diesem Thema zugenommen. Der Fokus liegt dabei auf einer absolutistischen und fest vorgegebenen Vorstellung von Räumen der Erlebniswelten, die versuchen Besucher mittels objektorientierter Inszenierungs- und Konzeptionsstrategien zu steuern und zu leiten. Ziel einer Freizeiteinrichtung sollte es dabei sein ein „ultimatives Glücksgefühl“ beim Besucher hervorzurufen, was vom Grad der vermittelten Emotionalität in Freizeiteinrichtungen abhängig ist (vgl. Grötsch, 1999 a, S. 63). Deswegen erscheint es konsequent Erlebniswelten auch unter dem Blickwinkel des *emotionalen Managements* zu betrachten (ebd.). In diesem Punkt liegt auch die Relevanz dieser Arbeit, denn die Literatur verweist zwar auf Ansätze der emotionalen und symbolischen Raumgestaltung von Erlebniswelten entwickelt aber keine konkreten Konzepte dazu.

Nach der Theorie von Schulze ist es nicht möglich emotionale Erlebnisse des Glücks planvoll zu erzeugen, sondern Erlebniswerte entstehen immer nur in der autopoietischen, innersubjektiven Reflexion der Menschen motiviert durch die äußeren Rahmenbedingungen (Schulze, 2005). Deswegen sucht der erlebnisorientierte Nachfrager nach technischen, ästhetischen oder anderen äußeren Reizen (vgl. Grötsch, 1999 a, S. 63), die in der Kombination aus materiellen und symbolischen Stimuli ein optimales Freizeiterlebnis ermöglichen. Genau die Kombination scheint in Freizeitparks umgesetzt zu werden, da diese neben der authentischen, architektonischen Rekonstruktion von Geschichten auch deren symbolischen und emotionalen Mehrwert transportieren (vgl. Grötsch, 1999 b, S.48). Gerade den emotionalen und symbolischen Aspekt der

¹ Auf Basis unterschiedlicher, disziplinärer Ansätze zum Erlebnisbegriff hat Müller (Müller, 2001, S. 42) eine Arbeitsdefinition entwickelt, an der sich diese Arbeit orientiert: „Ein Erlebnis ist ein außergewöhnliches, Subjekt- und Situationsbezogenes inneres emotionales Ereignis im Leben des Menschen, das sich einer zielgerichteten Selbst- und Fremdsteuerung entzieht, dessen Rahmenbedingungen allerdings Phänomen fördernd gestaltet werden können.“ (ebd.).

Erlebnissweltkonstruktion greift diese Arbeit als Schwerpunkt auf. Woraus sich die folgende Forschungsfrage ergibt: „Welche Strategien der dramaturgischen Inszenierung und emotionalen Raumkonzeption verwenden künstliche Erlebnisswelten, um das Erlebnisbedürfnis ihrer Besucher zu steigern?“ Denn in einer emotionalen und dramaturgischen Gestaltung von Erlebnisswelten scheinen bislang wenig genutzte und ausbaufähige Kriterien für die Erlebnissteigerung der Kunden, sowie auch wirtschaftliche Erfolgspotenziale für den Anbieter der Erlebnisswelten zu liegen. So könnten für den Kunden Bedürfnisse, wie Entscheidungs- und Orientierungserleichterung, Vielfalt der Möglichkeiten oder auch Erleben von spezifischen Emotionen und von Gemeinschaften erfüllt werden (siehe dazu 2.2.2). Für die Anbieter ist das Merkmal des Erlebnisses ein Differenzierungskriterium im gesättigten Erlebnismarkt, sowie auch eine Strategie der Kundenbindung über deren Bedürfniserfüllung (siehe dazu 2.3.2). Deswegen erscheint es sinnvoll die dramaturgischen Inszenierungskonzepte und emotionalen Konzeptinonsstrategien von Erlebnisswelten zu analysieren, um nutzenmaximierende Strategien für die Nutzer und Anbieter von Erlebnisswelten zu entwickeln.

1.2. Aufbau, methodische Vorgehensweise und Relevanz der Arbeit

Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden welche Strategien der emotionalen und dramaturgischen Konzeption und Inszenierung von Raum künstliche Erlebnisswelten verwenden, um die subjektiven Erlebnisbedürfnisse der Besucher zu befriedigen. Zunächst werden die relevanten, wissenschaftlichen Gebiete der Freizeitpsychologie und der Tourismussoziologie, sowie der Raumsoziologie exemplarisch vorgestellt. Der theoretische Hintergrund zum Phänomen der Erlebnisswelten wird nach dem Konzept des Erlebnismarktes von Schulze (2005) strukturiert. Diesem Konzept folgend, sollen zunächst die Rahmenbedingungen der Entwicklung des Erlebnismarktes, die Akteure und deren Konzepte, sowie die jeweiligen Handlungsziele der Akteure dargestellt werden. Zusammenfassend identifiziert der theoretische Teil künstliche Erlebnisswelten als die logische Konsequenz des Erlebnismarktes.

Nach der theoretischen Begründung der künstlichen Erlebnisswelten, sollen diese am Beispiel vom Disneyland Paris empirisch untersucht werden. In der empirischen Erhebung wird ein sich ergänzender, qualitativer Methodenmix verwendet. Erste, explorative Annahmen über den Forschungsgegenstand sollen mittels einer Introspektive und Experteninterviews ermöglicht werden. Aus den Ergebnissen dieser beiden Methoden werden Variablenpaare extrahiert, die dazu dienen die emotionale Konzeption und dramaturgische Inszenierung von Erlebnisswelten analytisch zu erfassen. Auf Basis dieser

Variablenpaare wird in einem nächsten Schritt eine qualitative Inhaltsanalyse zum Parkplan des Disneyland Paris durchgeführt. Ziel dessen ist es über farbliche Codes die emotionale Landschaftsgestaltung des Disneyland sichtbar zu machen. Orientierungs- und vorinterpretierte Entscheidungserleichterung bei suggerierter Möglichkeitsvielfalt, das vorgefertigte und absichtsvoll inszenierte, emotionale Empfinden von Gemeinschaft und Selbstentfaltung, sowie das sinnliche und körperliche Erleben von Spannung und Entspannung in räumlich, stringent thematisierter Gegenübersetzung sind die Ergebnisse der Auswertung. Hierauf aufbauend können Implikationen für die Praxis abgeleitet werden, um neue Erlebnisräume zu gestalten, die eine emotionale und dramaturgische Konstitution der Räume zur Erlebnissteigerung der Subjekte aktiv berücksichtigen.

Im letzten Teil der Arbeit werden die Ergebnisse zum sozialen Phänomen der Erlebniswelten auf ihre gesellschaftliche und kulturelle Machtaspekte hin untersucht. Hierzu wurden zwei Thesen aufgestellt, die zunächst die emotionale Raumkonstruktion als einen Faktor der Macht zur Massenführung und – manipulation untersuchen. Weiter wird hinterfragt, ob in der Verwendung von kulturellen Symbolen in Erlebniswelten ein Machtinstrumente der Kulturproduktion vermutet werden kann.

1.3. Einschränkungen des Forschungsphänomens

Das Forschungsphänomen, der Analyse von emotionalen und dramaturgischen Konzeptionsstrategien von Erlebnisräumen, impliziert einige Einschränkungen. Wobei bereits das Phänomenkonzept der *Erlebniswelten* definitorische Einschränkungen in sich trägt. Zunächst ist das Phänomen der Erlebniswelt ein Oberbegriff für eine Vielzahl von unterschiedlichen von Themenwelten, die sich über ein multioptionales Angebot identifizieren (vgl. Opaschowski, 2000, S.33). Weiter sind Erlebniswelten multifunktionale, thematisierte und erlebnisorientierte Einrichtungen, deren Angebot sich aus unterschiedlichen Elementen zusammensetzt. Diese Elemente sind beliebig kombinierbar und bringen somit immer neue Formen von erlebnisorientierten Geschäftskonzepten hervor (vgl. Steinecke, 2002, S. 4). Erlebniswelten sind somit künstlich geplante und kommerzielle Freizeitbereiche, in denen versucht wird Besuchern emotionale Erlebnisse für einen begrenzten Zeitraum zu verschaffen (vgl. Kagelmann, 1998, S. 61).

Auch wenn primär nur die emotionalen und symbolischen, sowie dramaturgischen und choreographischen Elemente von Erlebnisräumen untersucht werden sollen, können andere Einflüsse des Erlebnisraumes auf die subjektive Erlebniskonstruktion nicht ausgeschlossen werden. Emotionen wird dabei ein erlebniskonstruierender Beitrag unterstellt ohne deren Wirkungskonzepte näher zu erläutern. Denn nicht die spezifischen

Funktionen und psychologischen Entstehungen einzelner Emotionen sind relevant, sondern deren Zusammenspiel in der Konzeption und Inszenierung von Erlebnisräumen. Eine Untersuchung der emotionalen Raumkonstruktion unter einem holistischen Ansatz würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, weswegen exemplarisch Emotionen für die Untersuchung aus der Perspektive des Subjekts ausgewählt wurden. Wegen der subjektgebundenen Auswahl der dargestellten Emotionen sind die Ergebnisse nur für den westlichen, europäischen Kulturkreis relevant und können nicht auf andere Kulturen übertragen werden, da Emotionen kulturspezifisch kodiert sind. Auch Freizeitparks als Ausgangspunkt der Untersuchungsperspektive schränken die Übertragbarkeit der Ergebnisse ein, da Erlebniswelten unterschiedlich zusammengesetzt sind. Aus der Vielfalt der unterschiedlichen Erlebniswelten werden *Freizeitparks*, sowie *Themenparks*² als Untersuchungsobjekte identifiziert. Zu berücksichtigen ist dabei, dass in der deutschen Literatur der Begriff des Freizeitparks in der deutschen Literatur häufig mit Erlebniswelt oder des Erlebnisparks assoziiert wird (Kagelmann, 1993, S. 407)³. Dem Begriff der Freizeitparks gliedern sich Themenparks unter, deren ursprüngliche Konzeptform von den Disneyparks geprägt ist, was die Fallauswahl begründet. Wegen diesem konkreten Bezug auf Themenparks und das Fallbeispiel Disneyland sind die Ergebnisse eher als Benchmarkanalyse zur emotionalen Konzeption und dramaturgischen Inszenierung von Erlebniswelten zu betrachten.

1.4. Einordnung des Forschungsprojekts in wissenschaftliche Disziplinen

Im Folgenden sollen Erlebniswelten zunächst in den Aktionsrahmen der Freizeit- und Tourismuspsychologie und in einem zweiten Schritt in den Phänomenbereich der Raumsoziologie eingeordnet werden. Mit diesem Einblick in die Tourismus- und Freizeitwissenschaften soll aufgezeigt werden, dass sich der Forschungsgegenstand der Erlebniswelten und deren emotionale Raumkonstruktion zwischen den gesellschaftlichen Bedürfnissen nach touristischen Reisen und der individuellen Motiven der Freizeitgestaltung verortet.

² Unter einem Themenpark sind „abgeschlossene, großflächig angelegte, künstlich geschaffene, stationäre Ansammlungen verschiedener Attraktionen, Unterhaltungs- und Spielangebote, [...] die ganzjährig geöffnet und kommerziell strukturiert sind“ (Kagelmann, 1993, S. 407). Ein konstitutives Merkmal der Themenwelten ist die thematische Geschlossenheit, um die in der kommerziell orientierten Freizeit- und Tourismuswirtschaft erforderliche Produktion von Emotionen zu steigern (vgl. Probst, 2000, S. 117). Emotionale Reize dienen dabei oft einer dramaturgischen Inszenierung von Erlebniswelten (vgl. Woll, 1997, S. 19), wobei diese mit einem Erlebniswert ausgestattet werden, um ein für die Zielgruppe identifizierbares, emotional ansprechendes Profil zu gestalten (ebd., S. 26).

³ Freizeitparks nehmen in der Literatur eine exponierte Stellung ein, da sie die umsatzstärksten Erlebniswelten sind und einen hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung besitzen (vgl. Fichtner & Michna, 1987, S. 10 ff.). Fichtner und Michna definieren demzufolge Freizeitparks als „Freizeitanlagen außerhalb von Siedlungen, die in privater Regie betrieben werden, die neben[...]Grünflächen über eine Reihe von Einzelangeboten [...] verfügen und für deren Besuch eine Eintrittsgebühr erhoben wird“ (Fichtner & Michna, 1987, S. 11).

1.4.1. Freizeitpsychologie und Tourismussoziologie

Die Freizeitwissenschaft ist eine Spektrumswissenschaft (Opaschowski, 1993, S. 81). Die soziologische Freizeitforschung befasst sich mit dem Gegenstand der Freizeitgestaltung im gesellschaftlichen Kontext, wobei vor allem die Dichotomie zwischen Arbeit und Freizeit thematisiert wird. Die Freizeitpsychologie fokussiert sich auf den Menschen und dessen Freizeitverhalten. Freizeitpsychologische Untersuchungsansätze beziehen sich auf subjektive Persönlichkeitsmerkmale, Motive und Bedürfnisse im Kontext des Freizeitverhaltens und der Aktivitätenwahl in der Freizeit. Gerade die Analyse unterschiedlicher Verhaltens- und Erlebnisweisen in der Freizeit scheint psychologische und soziologische Untersuchungsaspekte im Rahmen der Freizeitwissenschaften zu erfordern (ebd., S. 79 f.).

Die Tourismuswissenschaft bildet eine Teildisziplin der Freizeitwissenschaft. Während auch die Tourismuspsychologie vor allem subjektiv geprägte Handlungsmotive thematisiert (vgl. Krippendorfer, 1984, S. 57 ff.), fokussiert die Tourismussoziologie das individuelle Verhalten und Erleben im Kontext soziokultureller Prozesse und Strukturen (Vester, Tourismussoziologie, 1993 a, S. 37). Dabei wird der Tourismus einerseits als Katalysator wirtschaftlicher und soziokultureller Entwicklungen, sowie auch als Kultur- und Umweltzerstörer stilisiert (ebd., S. 39), woraus sich die Kritikdimensionen der Vereinheitlichung und Vermassung durch den Tourismus entwickelt haben (vgl. Scheuch, 1972, S. 26). Wegen dieser Vorwürfe wurden Authentizität und Humanisierung der Tourismusangebote zu einem zentralen Prinzip der Tourismussoziologie (vgl. Krippendorfer, 1984, S. 173 ff.). Ein beliebtes Untersuchungsobjekt der Tourismussoziologie sind deswegen Themenparks und deren Position zwischen Trivialekultur und Hochkultur (vgl. Vester, 1993 a, S. 38).

1.4.2. Raumsoziologie

In dieser Arbeit soll das touristische Phänomen der Themenparks nach emotionalen und dramaturgischen Aspekten der Erlebnisraumkonstitution untersucht werden. Dabei wird im Folgenden primär das Konzept der Soziologin Marina Löw (2001) verwendet. Sie vertritt dabei zwei hier grundlegende Ansätze zur Soziologie des Raumes, einen *absolutistischen* und einen *relativistischen* Ansatz der Raumkonstitution (vgl. Löw, 2001, S.79). Im *absolutistischen Raumbegriff* wird dem Raum eine eigene materielle und unbewegliche Realität zugeschrieben, die dem bewegten Handeln der Körper gegenübersteht (Löw, 2001, S.269). Der absolutistische Raumbegriff wird in der Forschung auch als Behälterraumbegriff bezeichnet, was seine Funktion als eine das soziale Geschehen

umschließende Institution aufgreift (vgl. ebd., S. 63). Der *relativistische Raumbegriff* wird konstituiert über die Anordnung von sozialen Gütern und Menschen im Raum, wobei der prozessuale Charakter des Raumwerdens über die kognitiv und physisch beweglichen und verknüpfbaren Objekte prägend ist (vgl. ebd., S. 67). Die Fähigkeit der Verknüpfung der einzelnen Objekte und Körper im Raum wird dem Subjekt zugeschrieben, das durch diesen Akt den Raum für sich selbst gestaltet (vgl. ebd., S. 113).

Löws Konzept ist deswegen für diese Arbeit essentiell, da sie sowohl einen statischen, wie auch einen prozessualen Raumbegriff vertritt, die beide zur Konstruktion von Erlebniswelten beitragen. Denn der Raum von Erlebniswelten konstituiert sich zum einen aus visuell sichtbaren, materiellen Objekten, die von den Betreibern fix im Raum angeordnet sind. Diese Objekte sind jedoch auch immer soziale Güter⁴, die mit Inhalten der des gegenwärtigen und vergangenen materiellen und symbolischen Handelns aufgeladen sind. Diese kognitiv ansprechenden Elemente werden von Subjekten durch Verknüpfungen in Raumkonzepte umgewandelt. So konstituieren sich Räume in Erlebniswelten zum einen über die materielle Positionierung von Attraktionen, wie auch über deren narrativen und symbolischen Inhalt, der von den Menschen zu Räumen verknüpft wird.

Diese Räume dienen dazu das Verhalten und die emotionale Wahrnehmung der Besucher zu beeinflussen. Somit sind kurzfristige Lebensumgebungen, wie Erlebniswelten, ein Produkt der sich gegenseitig beeinflussenden Komponenten, der materiellen Szenerie und den daraus hervorgehenden Verhaltensweisen (vgl. Debord, 1980, S. 41). Die bewusste Einrichtung der geographischen Umwelt beeinflusst nach der psychogeographischen Forschung das Gefühlsverhalten des Individuums in der geschaffenen Situation der Erlebniswelten (vgl. ebd., S. 45). Hierin scheint die Bestätigung der Annahme zu liegen, dass Erlebniswelten als absichtsvoll inszenierte, emotionale und dramaturgische Konstruktionen von Raum gesehen werden können, die dazu beitragen bedürfnisbefriedigende Emotionen beim Besucher hervorzurufen.

⁴ Soziale Güter können in primär materielle und primär symbolische Güter differenziert werden, wie Löw nach Reinhard Kreckel darlegt. Primär materielle Güter sind haptisch, primär symbolische Güter sind kognitiv erfahrbare Gegenstände. Angeordnet werden soziale Güter im Raum aus ihrer materiellen Eigenschaft heraus. Verstanden können diese Anordnungen jedoch nur werden, wenn die symbolischen Eigenschaften der sozialen Güter entziffert und somit Sinnstrukturen im Raum vermittelt werden können (vgl. Löw, 2001, S. 153 f.).

2. Theoretische Hinführung zum Forschungsphänomen: Erlebnismarkt

Die prägende Struktur der folgenden Ausarbeitung ist an das Konzept des Erlebnismarktes von Schulze (2005, S. 417 ff.) angelehnt, der als „Zusammentreffen von Erlebnisangebot und Erlebnisanfrage“ beschrieben wird (Schulze, 2005, S. 435). Auf dem Erlebnismarkt werden Geld, Zeit oder Aufmerksamkeit gegen Erlebnisangebote eingetauscht (vgl. ebd., S. 422 f.), wobei das Erlebnisangebot kein originärer Erlebniswert ist, sondern lediglich die externen Rahmenbedingung für Erlebnisse darstellt. Diese können vom Subjekt erworben werden, um bestimmte Erlebnisse auszulösen (vgl. ebd., S. 306). Denn zur Erlebniskonstruktion gehört die Eigenbeteiligung des Subjekts, da über innenorientierte Reflexion der Ereignisse Erlebnisse subjektabhängig produziert werden (vgl. ebd., S.307)⁵. Der Erfolg der Anbieter auf dem Erlebnismarkt hängt dabei von der Kenntnis der Bedürfnisstrukturen der potenziellen Konsumenten ab.

Im Folgenden werden die gesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen zur Konstruktion des Erlebnismarktes aufgezeigt, um dann über die Elemente des *Raums* als Erlebnisangebot und des *Subjekts* auf der Seite der Erlebnisanfrager das Phänomen der Erlebniswelten zu begründen.

2.1. Rahmenbedingungen zur Konstruktion des Erlebnismarktes

Um das Phänomen der Erlebniswelten in der zugehörigen Gesellschaftsform besser verstehen zu können sollen zunächst gesellschaftliche und gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Erlebniswelten aufgezeigt werden. Der Einfachheit halber wird angenommen, dass in diesem Kulturkreis von einer erlebnisorientierten Gesellschaft ausgegangen werden kann, wohl wissend dass dies kein holistisches, gesellschaftliches Phänomen ist.

2.1.1. Gesellschaftliche Entwicklungen

2.1.1.1. Subjektbezogenheit der Individualisierung

Nach der Theorie des Soziologen Ulrich Beck vollzieht sich der Prozess der Individualisierung der postmodernen Gesellschaft in drei Stufen: Zunächst lösen sich die

⁵ Erlebnisse müssen vom Subjekt aktiv konstruiert werden mittels der Elemente: Subjektbestimmtheit, Reflexion, und Unwillkürlichkeit (Schulze, 2005, S. 44). Subjektbestimmtheit meint dabei, dass ein Ereignis erst über die Integration in einen subjektiven Kontext zum Erlebnis wird (vgl. ebd., S. 45). Reflexion bedeutet, dass durch Erinnern, Erzählen und Interpretieren die Form des Erlebnisses gefestigt wird, worin sich der Wunsch des gemeinsamen Erlebens verbirgt, da sich die Erlebnisaneignung durch die Anwesenheit und den Austausch mit Anderer erleichtert werden kann (ebd.). Schließlich meint Unwillkürlichkeit, dass Erlebnisse nicht planbar oder absichtsvoll erzeugbar sind, sondern immer auch von der Reaktionen und den Handlungen der Subjekten abhängt (ebd., S. 46).

Subjekte aus den historischen vorgegebenen Sozialformen und -bindungen („*Freisetzungsdimension*“), was zu einem Verlust von traditionellen Sicherheiten im Hinblick auf Handlungsweisen und leitenden Normen führt („*Entzauberungsdimension*“) und schließlich in eine neue Art der sozialen Einbindung mündet („*Kontroll- bzw. Reintegrationsdimention*“) (Beck, 1986, S. 206). Die Individualisierungstendenzen führen somit nicht nur zu einer Auflösung sozialer Bindungen und damit zur Vereinsamung des Menschen, sondern sie bedingen vielmehr, dass sich die Formen und Modalitäten der Gesellschaftsformen ändern und sich neue Gemeinschaften herausbilden (vgl. Gebhardt, 2000, S. 28). In der Absicht freier und unabhängiger zu werden, konformieren sich die Individuen in ihren Handlungen erneut und bilden neue Existenzformen und Institutionen zur Reduktion der Unübersichtlichkeit in der sozialen Wirklichkeit heraus (Schulze, 2005, S. 77). Somit bedeutet Individualisierung eigentlich Re-Institutionalisierung der Lebensformen, was zu einer neuen Vereinheitlichung und Standartisierung der Existenzformen führen kann (vgl. Beck, 1986, S. 212 f.).

Die zunehmende Freizeit, Technisierung und Wohlstand fördern den Individualisierungsprozess (vgl. Opaschowski, 1995, S. 129). Gemäß der Bedürfnisse der Selbstverwirklichung und Handlungsvielfalt der Individuen produziert die Angebotsseite des Freizeitmarktes unterstützt vom technischen Fortschritt zunehmend neue Möglichkeiten und Handlungsoptionen für das individuelle Subjekt (Müller, 2001, S. 71 f.). Dies könnte nach der Herauslösung des Menschen aus bekannten Stukturen zu einer erhöhten Handlungsunsicherheit führen (Opaschowski, 1995, S. 124). Deswegen schließen sich Individuen gerade in der Freizeit zu neuen Interessengemeinschaften, Szenen, zusammenschließen, um sich so ihrer kollektiven Existenz und ihres Handelns in wechselseitiger Bezugnahme zu vergewissern (vgl. Gebhardt, Hitzler, & Pfadenhauer, 2000, S. 12). Erlebniswelten greifen den Trend der Individualisierung und Reintegration der Subjekte in neue gesellschaftliche Formen auf, so dass im Parkbesuch neben der Suggestion multioptionalen Handelns auch ein temporäre, exklusive Gemeinschaft produziert wird.

2.1.1.2. Freizeitorientierung der Gesellschaft

Der Trend der Individualisierung greift das Phänomen der Freizeitorientierung quasi als Ausdrucksmittel der individuellen Selbsterfahrung der Subjekte auf, weswegen nun Entwicklungen der Freizeitforschung aufgezeigt werden sollen, die für das Forschungsphänomen der Erlebniswelten relevant sind.

Freizeit wird dabei nicht mehr nur als arbeitsfreie Regenerationszeit, sondern in der subjektiven Wahrnehmung als Synonym für Lebensqualität und Wohlbefinden verstanden (vgl. Opaschowski, 2008, S. 35). Auch wenn sich eine quantitative Zunahme der freien Zeit im Vergleich zur Arbeitszeit und relativen Lebenszeit beobachten lässt, wird qualitativ ein Rückgang der empfundenen freien Zeit festgestellt (ebd.). Dieses Gefühl der Reduktion der persönlichen Freizeit verstärkt sich durch die Zunahme der sozialen und familiären Übergangsaktivitäten (ebd., S. 39) und durch das wachsende Angebot der potenziellen Freizeitaktivitäten, die im Rahmen der individuellen Freizeit kaum mehr wahrgenommen werden können. Diese individuell empfundene Verknappung der Freizeit steigert deren Wert für das Subjekt und führt zu einem Bedeutungszuwachs der Freizeit an sich (vgl. Müller & Hennings, 1998, S. 29). Dies zeigt sich bspw. in den höheren Ausgaben für Freizeitaktivitäten, da die verbleibende Zeit entsprechend intensiv und optimiert genutzt werden soll, was an dem überproportionalen Anstieg der Ausgaben für Freizeitaktivitäten im Vergleich zum realen Haushaltseinkommen in den letzten Jahrzehnten zu erkennen ist (vgl. ebd., S. 14 f.). Die Konsequenz dessen ist ein gesteigertes, erlebnisorientiertes Handeln der Subjekte in der Freizeit, indem die Subjekte versuchen den quantitativ empfundenen Mangel an Freizeit durch qualitative Ereignisse auszugleichen (Müller, 2001, S. 75). Durch einen erlebnisrationalen Auswahlprozess der Freizeitmöglichkeiten versucht das Individuum dabei eine äußere Situation zu schaffen, die dazu beiträgt innenorientierte Erlebnisse zu konstruieren (vgl. Schulze, 2005, S. 429 f.). Multioptionale Erlebnisswelten scheinen somit ein ideales Angebot für die rationale handelnde und Erlebnis maximierende Gesellschaft zu sein (vgl. Müller & Hennings, 1998, S. 12).

2.1.1.3. Glücks- und Sinnsuche als Handlungsmotivation

Eng mit der Erlebnisorientierung in der Freizeit der Individuen ist die gesellschaftliche Glück- und Sinnsuche verbunden. So kann die Erlebnisorientierung der Freizeitaktivitäten als unmittelbare Form der Suche nach Glück verstanden werden (vgl. Schulze, 2005, S. 14), wobei Glück als Ziel eines erlebnisrationalen Handelns gesehen werden kann (vgl. Müller, 2001, S. 79). Auf dem Erlebnismarkt organisieren sich somit Anbieter von Glück und Sinn für die Erlebnisgesellschaft. Dabei referieren die neuen Erlebnisanbieter häufig auf traditionelle Darstellungsformen der Glücks- und Heilskonstruktion, wie der Religion (vgl. Opaschowski, 2000, S.95). Der säkularisierte, individualisierte Mensch fordert somit die irdische Erfüllung des einst jenseitigen Heils- und Paradiesverprechen ein. Aus den Motiven das Glück und Paradies auf Erden zu finden resultiert die Konzeption des Angebotes der Erlebnisswelten auf dem Erlebnismarkt.

2.1.2. Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen

2.1.2.1. Mobilität

Der Mobilitätswachstum der Gesellschaft ist in der zunehmende Motorisierung und Technisierung zu erkennen. Besonders die steigende Anzahl der Kraftfahrzeuge seit dem 50er Jahren hat erheblich zu einer erhöhten, privaten Freizeitmobilität beigetragen (vgl. Freyer, 2006, S. 27). Der Trend der Mobilisierung wird unterstützt vom Ausbau der Infrastruktur und des Straßensystems (vgl. Bachleitner, 1998, S. 48), der Eisenbahn und den Entwicklungen auf dem Flugsektor und der Schifffahrt (vgl. Freyer, 2006, S. 27). Erst durch die technischen Entwicklungen des 21. Jahrhunderts wurde somit eine Expansion des Reisens und der individuellen Mobilität ermöglicht.

Durch die gestiegene Mobilität der Bevölkerung haben sich auch die Mobilitätsstrukturen der Erlebniswelten geändert und sich von der Anbieter- auf die Nachfrageseite verlagert. Im Zuge dessen entstanden festinstallierte Freizeitanlagen, deren Angebot stetig expandierte (vgl. Probst, 2000, S. 103 f.). Für die zukünftige Mobilitäts- und Reiseentwicklung ist vorteilhaft, dass Erlebniswelten zu Nah- und Kurzreisezielen gehören. Was dem Trend entspricht, dass die Anzahl der Ausflüge und Kurzreisen, die mit einem spezifischen, exklusiven Erlebnishintergrund unternommen werden in Zukunft stetig ansteigen wird (vgl. Bachleitner, 1998, S. 48). Deswegen sind Erlebniswelten gegenwärtig als ein lukratives, zukunftsfähiges Geschäftsmodell anzusehen.

2.1.2.2. Wohlstands- und Bildungszuwachs

Die Mobilitätssteigerung der Bevölkerung ist unter ökonomischer Betrachtung eng mit der Entwicklung des individuellen Einkommens und der allgemeinen Wirtschaftslage verbunden, so wird auch in Zukunft die Entwicklung der Konjunktur die Reisenachfrage entscheidend beeinflussen (vgl. Freyer, 2006, S. 22). Durch den gestiegenen Wohlstand in Deutschland über die letzten Jahrzehnte haben die Bürger einen größeren Anteil an frei verfügbarem Einkommen, das sie zur Bedürfnisbefriedigung verwenden können (vgl. Hennings, 2000, S. 57). Da die materiellen Grundbedürfnisse der Gesellschaft weitgehend gedeckt sind, ist mit steigendem Einkommen ein Wandel vom Versorgungskonsum zum Erlebniskonsum zu erkennen (vgl. Schulze, 2000, S. 23 ff.). Der gesteigerte Wohlstand fördert den Erfolg von Erlebniswelten, da in diesen das Gefühl der intensiven Freizeitnutzung suggeriert wird.

Der Wandel der Arbeitskultur hin zu einer Freizeitkultur und dem stetigen Wohlstandsanstieg ist begleitet vom Trend zu einer Bildungsgesellschaft (vgl. Horx, Huber,

Steinle, & Wenzel, 2007, S. 55 ff.). So ist die durchschnittliche Intelligenz aller Bevölkerungsschichten stark angestiegen, da die kognitiven Fähigkeiten des Menschen in der Wissensgesellschaft durch die vielfältige Vernetzungen stetig stimuliert werden (ebd.). Auch durch institutionelle, schulpolitische Maßnahmen, sowie wirtschaftsstrukturelle Veränderungen des Arbeitsmarktes wurde der Bildungsstand der Bevölkerung gefördert und erhöht (vgl. Hennings, 2000, S. 57). Bildung, je nach Grad und Intensität, ermöglicht dabei ein Minimum an Selbstfindungs- und Reflexionsprozessen (vgl. Beck, 1994, S. 47). Gerade dieser selbstmotivierte Reflexionsprozesse ist nach Schulze (2005) Voraussetzung, um Angebote des Erlebnismarktes in subjektive Erlebniswerte zu verwandeln. Deswegen ist ein Mindestmaß an Bildung und Wohlstand der Bevölkerung notwendig, um das Konzept der Erlebnismarktes erfolgreich umzusetzen, wobei Bildung meist Wohlstand impliziert.

2.2. Erlebnismachfrage

Diese Elemente der gesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zeigen, dass die Tendenzen der postmodernen Individualisierung, der subjektiven Freizeitwahrnehmung und der gesellschaftlichen Heils- und Sinnsuche den Menschen in seiner Erlebnisrationalität beeinflussen. Die Erlebnismachfrage ist definiert als marktmäßig organisiertes erlebnisrationales Handeln, das die Aneignung von Erlebnisangeboten zum Ziel hat (Schulze, 2005, S. 42). Der Erlebnismarkt hat dabei eine Infrastruktur geschaffen, die es dem Nachfrager ermöglicht Erlebnisse zu erwerben. Handlungsziel der Erlebnismachfrage ist das emotionale Erleben, wobei sich die Subjekte unterschiedlicher Strategien bedienen.

2.2.1. Das Subjekt als Erlebnismachfrager

Das erlebnisorientierte Individuum⁶ wurde bereits in Grundzügen vorgestellt. Erlebnisse sind in diesem Kontext psychophysische Konstruktionen, die Ereignisse im Inneren des Menschen zu Erlebnissen transformieren, was ein hohes Potenzial an Erlebnisunsicherheit und Enttäuschungsrisiko für den Nachfrager in sich birgt (vgl. Hennings, 2000, 60 ff.). Das Handeln der Erlebnismachfrager ist geprägt durch den Versuch diese potenzielle Enttäuschungsrisikos durch ein erlebnisrationales Handeln zu reduzieren (Schulze, 2005, S.

⁶ Jeder dritte Deutsche besucht zumindest einmal pro Jahr einen Freizeitpark (Opaschowski, Pries, & Reinhardt, 2006, S. 135). Die Besucherstruktur ist tendenziell jünger im Vergleich zu Gesamtbevölkerung, was auf die Zielgruppe der vierköpfigen Kleinfamilie (56%) zurückzuführen ist (ebd.). Weiter besuchen tendenziell mehr Ostdeutsche (36%) als Westdeutsche (32%) Freizeitparks, mehr auf dem Land (37%) als in der Stadt Lebende (30%), sowie auch mehr höher gebildete Menschen (Abitur: 38%; qualifizierenden Hauptschulabschluss: 29%) Freizeitparks (ebd., 2006, S. 137). Was mit der Höhe des Einkommens korrelieren könnte. So besuchen nur 26% mit einem Haushaltseinkommen von unter 1.250€ einen Freizeitpark (ebd., S. 138).

64). Erlebnisrationalität meint die Systematisierung der subjektiven Erlebnisorientierung und ist der Versuch, durch die Beeinflussung der äußeren Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen (ebd., S. 419). Enttäuschungen über die emotionalen Erlebnisse entstehen zumeist in der Reflexion und der Selbstbeobachtungen, wenn das Ereignis nicht die inneren Erwartungshaltung erfüllt hat (ebd., S. 65).

Weiter besteht auch eine große Unsicherheit des individualisierten Subjekts im Bezug auf das Erlebnisprodukt und dessen emotionalen Erlebniswert. Neben der Vielzahl der undifferenzierten Wahlmöglichkeiten auf den Märkten, sind viele Konsumenten verunsichert, über die Ausprägung ihrer eigenen Bedürfnisse (vgl. Schulze, 2005, S. 433). Durch die temporären Reintegrationen in soziale Kontexte versucht das Subjekt bedürfnisabhängige Bestätigungsstrukturen des eigenen Handelns aufzubauen und so das Unsicherheitspotenzial zu minimieren.

2.2.2. Das Konzept der Erlebnisanfrage nach Schulze

Der Erlebnisanfrager ist sich seiner Bedürfnisstrukturen zumeist selbst nicht bewusst, dennoch gelingt es ihm mehr oder weniger, aus einem enorm großen Erlebnisangebot, die für ihn passenden, erlebnismaximierenden Angebote herauszusuchen. Dabei folgt der innenorientierte Rationalitätstyp des erlebnisanfragenden Objektes verschiedenen Strategien, die in der Praxis berücksichtigt werden sollten, um den Erfolg eines Erlebnisangebotes zu steigern.

Der erste strategische Ansatz ist die *Korrespondenz* (Schulze, 2005, 432 f.), wobei der Nachfrager nach Übereinstimmungen zwischen dem Konsum bestimmter Erlebnisgüter und seinen Bedürfnissen sucht. Da es für den Verbraucher kaum möglich ist das Erlebnisangebot zu erfassen entwickeln sich bei diesen Korrespondenzroutinen des Konsums (ebd.). Das *Abstraktionsprinzip* (ebd., S. 433 f.) wird in Verbindung mit der Korrespondenz verwendet. Hierbei lassen sich die Verbraucher oftmals durch vereinzelte Selektionsprinzipien leiten, die eine Optimierung und Maximierung seiner Erlebnisse und Konsumgewohnheiten versprechen (Schulze 2005: 433). Diese Strategie bedingt Mechanismen, die den Nachfrager leiten und dessen Verhalten somit erlebnisrational automatisieren (ebd., S. 434). Die Strategie der *Kumulation* (ebd., S. 434 f.) meint eine Häufung des Erlebniskonsums in immer kürzeren Zeitabständen, bedingt durch ein ständig wachsendes Erlebnisbedürfnis und –angebot (ebd., S. 435). Die Kumulationsstrategie führt zu einer gewissen Abstumpfung des Konsumenten, um ein Erlebnis überhaupt noch als solches wahrzunehmen, bedarf es einer geringfügigen Änderung oder Abweichung der folgenden Erlebnisse mittels des Konzepts der Variation (ebd.). Die *Autosuggestion* (Schulze,

2005, S.435 f.) ist der Konsum von bestimmten Erlebnissen in einer Bezugsgruppe, wobei die anderen Konsumenten als Referenz des erlebnisorientierten und -steigernden Handelns dient. So wird das Risiko der Enttäuschung vermieden und eine größtmögliche Erlebnissicherheit produziert. Denn der Konsum von bestimmten Erlebnissen in einer Bezugsgruppe führt bei den einzelnen Mitgliedern zur Suggestion von Sicherheit des Erlebnisses.

Vor allem die letzten beiden Strategien, Autosuggestion und Kumulation, lassen sich auf das Angebotskonzept der Freizeitparks anwenden, da diese von einer Handlungsverdichtung in kurzer Zeit, wie auch durch das gemeinschaftliche Erleben und Produzieren von Erlebniswerten geprägt sind. Die Strategien der Korrespondenz und des Abstraktionsprinzips scheinen bereits durch die Auswahl des Freizeitparks als erlebnissteigerndes Produkt unter der Absicht der emotionalen Freizeitoptimierung erfüllt.

2.2.3. Befriedigung des emotionalen Erlebnisbedürfnisses

Die Grundmotivation des Subjekts in der Erlebnisgesellschaft ist die vorübergehende Befriedigung eines emotionalen Erlebnisbedürfnisses. Deswegen werden vermehrt emotionalisierende Mechanismen in Freizeitangeboten eingesetzt, deren Bestandteile externe Stimuli und subjektive Empfindungen sind, um langfristig anhaltende, emotionale Zustände zu erreichen (vgl. Grötsch, 1999 a, S. 65). Dies greift die Theorie von Schulze auf, die von externen Reizen der Angebotsseite zur Erlebnisproduktion ausgeht. Die Erlebnisproduktion bedarf jedoch einer Subjekt bezogenen, internen Verarbeitung und Bereitschaft zum emotionalen Ereignis. Ziel ist es dabei eine emotionale Bedürfnisbefriedigung zu erwirken (Schulze, 2005, S. 44 ff.). Wobei gerade in den körperlich und sinnlich erfahrbaren Emotionen liegt die wirkliche Leistung der Erlebniswelten. Denn im Erleben von Gefühlen und Emotionen wird für den Menschen die eigene Körperlichkeit erfahrbar. Der Körper des Menschen dient in der individualisierten Gesellschaft als letzte Instanz der Unsicherheit und als Referenzpunkt der Orientierung. Mittels körperlicher, emotionaler Erfahrungen versucht der nach (Erlebnis-) Sicherheit strebende Menschen das Gefühl der Handlungsbestätigung und Risikominimierung zu erlangen (vgl. Müller, 2001, S. 72 f.). Über körperlich wahrnehmbares, emotionales Erleben kann somit der Erlebniswert der Individuen gesteigert werden. Vor allem Emotionen sind entscheidend für den ökonomischen Erfolg des Geschäftsmodells der Erlebniswelten. Denn diese positiven Emotionen, die durch die emotionale und dramaturgische Gestaltung der Erlebnisräume beim Besucher erzeugt

werden, beinhalten ein enormes Potenzial der Kundengewinnung und –bindung (vgl. Grötsch, 1999 b, S. 50).

2.3. Erlebnisangebot

Nach der subjektiven und innenorientierten Verarbeitungstheorie von emotionalen Erlebnissen durch den Nachfrager soll nun die Umgebung, die Situation der emotionalen Erlebniskonstruktion, betrachtet werden (vgl. Schulze, 2005, S.48). Die Aufgabe der Anbieter des Erlebnismarktes ist es unterschiedliche Situationen und Rahmenbedingungen zu schaffen, mittels derer es den Subjekten gelingt den eigenen, emotionalen Erlebniswert zu steigern. Dabei nutzt das innenorientierte Subjekt die Situation als Mittel und als emotional und dramaturgisch stimulierenden Raum, um bei sich selbst bestimmte Prozesse auszulösen, auch wenn das nicht immer gelingt (ebd., S.51). Im Anschluss an die Darstellungen der subjektiven Nachfrageseite, soll nun in ähnlicher Form die durch die Raumkonstitution geprägte Angebotsseite (ebd., S. 421) des Erlebnismarktes erläutert werden.

2.3.1. Die Akteure des Erlebnisangebots

Im Rahmen des Angebots von Konsum- und Erlebniswelten haben sich Angebotsstrukturen herausgebildet, die dem konsumierenden Subjekt im Erlebnismarkt gegenüberstehen. Die Betreiber (vgl. Hennings, 2000, S. 61 f.) sind diejenigen, die in einer Institution Erlebnisangebote bereitstellen. Die Aufgabe des Betreibers ist es die Anlage für die Erlebnissnachfrager attraktiv zu gestalten, um über langfristige Nachfragegenerierung ein rentables Geschäftsmodell aufzubauen. Dabei hängt der Erfolg der Anlagen von der Qualität des Erlebnisangebotes ab (vgl. ebd., S. 62). Beratend stehen den Betreibern Projektentwickler zur Seite (vgl. ebd., S. 62 ff.). Diese sind zumeist verantwortlich für den Bau der Erlebnisimmobilien. Projektentwickler können Beratungsfirmen oder Bauunternehmen sein, die eigenständig oder als Tochterunternehmen der Erlebniswelten auftreten (vgl. ebd., S.63). Eine weitere Akteursgruppe sind die Investoren (ebd. S. 64), die die Eigentümer der Erlebnisimmobilie sind. Eine erwähnenswerte Stellung nehmen Kommunen und Städte (vgl. ebd., S.65 f.) für die Erlebniswelten ein, da sie die Rahmenbedingungen für die Betreiber und Projektplaner festlegen und als Investoren auftreten können. Die beiden Parteien stehen sich häufig in Interessenskonflikten und Kulturdiskussionen gegenüber, obwohl Nutzenpotenziale für beide Parteien in einer Kooperation liegen würden.

2.3.2. Das Konzept des Erlebnisangebots nach Schulze

Das Ziel der Akteure der Angebotsseite des Erlebnismarktes ist es ein Angebotsbündel zu schaffen, das den Bedürfnissen des Nachfragers möglichst genau entspricht. Auf Basis von Analysen der Nachfrageseite (vgl. Schulze, 2005, S. 438) entwickeln die Anbieter Strategien mit denen sie die Produkteigenschaften optimieren, den Absatz maximieren und die emotionalen Bedürfnisse des Publikums befriedigen wollen (vgl. ebd., S. 450). Meist scheint dabei klar, wie Produkt und Absatz verbessert werden können, die subjektbezogenen, emotionalen Maßnahmen sind jedoch häufig unklar (vgl. ebd., S. 439). Strategien der Anbieterseite des Erlebnismarktes, die auf die Anforderungsstrukturen der Nachfrageseite reagieren sind nach Schulze:

Die *Schematisierung* (ebd., S. 440) der Produkte bildet ein Orientierungssystem für die Konsumenten sich, gerade in der Freizeitgestaltung, verschiedenen Gruppen mit ähnlichen Bedürfnissen zuzuordnen. Dazu versehen die Anbieter ihre Produkte mit einem semantischen Code, um so gezielt Konsumentengruppen anzusprechen (ebd.). Mit der Schematisierung reagieren die Anbieter auf die Korrespondenz- und Abstraktionsstrategien der Nachfrager. Mittels dieser Strategie wird eine *Profilierung* (ebd., S. 441) des Angebots entwickelt, die der einzigartigen Bezeichnung der Produkte auf dem Erlebnismarkt dient. Diese Kennzeichnung wird durch die Multioptionalität der Angebotsseite als evidenten Differenzierungskriterium erachtet, das symbolische Unterschiede herstellt (ebd.). Die *Abwandlung* (ebd., S. 441 f.) und das Bedürfnis nach Variation der Nachfrageseite resultiert aus dem steigendem Erlebniskonsum. Wobei dieses Konzept verhindert, dass Erlebniswerte nicht alltäglich werden und dem Nachfrager die Möglichkeit eines neuen Erlebniswertes unter Einbezug der Erfahrungssicherheit mit dem Vorgängerprodukt geboten wird, wodurch sich das Erlebnisrisiko minimiert. Diese Strategie korrespondiert mit dem Variationsbedürfnis der Konsumenten. Die Strategie der *Suggestion* (ebd., S. 442 f.) vermittelt dem Nachfrager die zugeschriebenen Besonderheiten eines Produktes. Erst die Bedürfnisse nach gewissen Zusatzeigenschaften und der Glaube an sie, lässt diese Suggestionen beim Konsumenten wirken (ebd., S.443). Dieses Konzept referiert auf das Konzept der Autosuggestion der Nachfrageseite.

Auch diese Strategien lassen sich alle auf das Phänomen der Erlebniswelten in Form von Freizeitparks anwenden. So kommunizieren diese Geschäftsmodelle ihren Kundennutzen und ihre zielgruppenspezifische Ausrichtung über die Kennzeichnung der Produkte mit Symbolen, die dem Nachfrager als emotionale Orientierungshilfe dienen und dadurch das Risiko der Erlebnisenttäuschung reduzieren. Immer neue Attraktivität inszeniert die

Erlebniswelt durch das stetig wechselnde Angebot, wodurch dem Subjekt der besondere Erlebniswert der Anlage, als emotionaler Raum des Erlebens, suggeriert wird.

2.3.3. Raum als Rahmen stiftendes Element der Erlebnisbefriedigung

Das Konzept des Erlebnismarktes nach Schulze geht davon aus, dass auf der Angebotsseite Erlebnisräume als situativ gesetzte Konstrukte erzeugt werden, die auf das Bedürfnis der Erlebnisbefriedigung und die Strategien der Nachfrager reagieren. Die Nachfrageseite konsumiert dabei die materiellen und symbolischen Inhalte der Raumobjekte, um über eine Interpretation und Verknüpfung derer einen eigenen Erlebnisraum zu schaffen. Somit bestehen im Erlebnismarkt zwei Ansätze der Raumkonstruktion: einen gesetzten, absolutistischen und einem prozessualen, relativistischen Ansatz (siehe dazu 1.4.2). Die Raumbegriffe haben gemeinsam, dass beide dazu dienen die innenorientierte, emotionale Erlebnisproduktion der Subjekte in einem durch die Stimuli der Raumkonzeption festgesetzten Rahmen zu fördern. Wodurch beide Raumkonzepte die Verhaltensweisen der Subjekte durch ihre rahmenstiftende Funktion beeinflussen (vgl. Debord, 1980, S. 48).

Die aufgeführten Strategien des Angebots von Erlebniswerten dienen den Freizeitparks somit zur Inszenierung und Konzeption des sinnlich und körperlich erfahrbaren Erlebnisraumes gemäß den emotionalen Bedürfnissen der Erlebnissuchenden. So wird der Raum einer Erlebniswelt immer mehr zu einem inszenierten Ort der absichtsvoll emotionalen und dramaturgischen Erlebnisproduktion. Diese Konsequenz bezieht sich auf die Annahme der äußeren Stimulans des Subjekts zur individuellen und innenorientierten Erlebnisproduktion (vgl. Dogterom, 2000, S. 146). Das erlebnissuchende Subjekt sucht nach externen Anreizen einer emotionalen Umgebung, um die eigenen Bedürfnisse zu erfüllen. Diese externen Bedingungen bezeichnet Schulze als Situation. Eine Situation ist dabei alles, was sich außerhalb von Bewusstsein und Körper befindet, jedoch zugleich mit dem Subjekt in Beziehung steht (vgl. Schulze, 2005, S. 48). Situationen, sind somit die äußeren Rahmenbedingungen, die von der Erlebnisangebotsseite konstruiert werden können, um in der internen Verarbeitung beim Subjekt Erlebniswerte zu produzieren. Dabei ist die Situation für das Subjekt immer auch nur ein Ausschnitt der Wirklichkeit, der durch die eigene Perspektive begrenzt wird, worin sich die Autorschaft des Subjekts in Bezug auf besondere, wahrnehmbare Situation begründet (vgl. Debord, 1980, S. 49). Dabei ist die Beziehung zwischen Situation und Subjekt reflexiv, denn die Situation betrifft das Subjekt und dieses handelt in der Situation.

Auf Basis dieser Annahmen fokussiert die Gestaltung der Erlebniswelten Emotionen und Gefühle in den Erlebnisszenarien (vgl. Grötsch, 2006, S. 55). Infolgedessen ist es für die

Räume der Erlebniswelten essentiell mittels einer absichtvollen und dramaturgischen Emotionen- und Gefühlsplanung ein komplexes, autonomes und individuelles Erlebnissystem zu konstruieren. Der Raum der Erlebniswelt dient dabei als Behälter (siehe 1.4.2) der Emotionen und Reize der Erlebnisweltkonstruktion. Emotionen entstehen dabei aus einer Summe von Inputs, die vom Subjekt entweder sensorisch oder kognitiv wahrgenommen werden können (vgl. ebd., S. 56). Raum kann somit als absichtsvoll eingerichteter, externer Rahmen und sensorischer, kognitiver Behälter der Erlebniskonstruktion betrachtet werden (siehe 1.4.2). Hierbei werden Räume von Erlebniswelten eventisiert und zur aufsetzbaren Form der absichtvollen Gefühlsproduktion reduziert. Räume fungieren somit als rahmendes Konzept der außergewöhnlichen, emotionalen Produktion von Erlebnissen (vgl. Gebhardt, 2000, S. 19).

2.4. Künstliche Erlebniswelten als Produkt des Erlebnismarktes

Erlebniswelten in der spezifischen, hier relevanten Form des Freizeitparks, scheinen das ideale Modell zur Erfüllung der Konzepte des Erlebnismarktes zu sein. So korrespondieren die Strategien und Umsetzungen der Angebots- und Nachfrageseite im Phänomen der Erlebniswelten miteinander (vgl. Schulze, 2005, S.444). Vor allem aber scheinen die, die beiden Seiten des Erlebnismarktes verbindenden Elemente, das erlebnisorientierte Subjekt und die emotionale Raumkonzeption, im Phänomen des Freizeitparks in gegenseitig konstituierender Weise aufzutreten. Wobei die Räume als Behälter der emotionalen, sensorischen und kognitiven Reize der Erlebniswertsteigerung für das Subjekt dienen.

Das Endprodukt der Freizeitindustrie in den Dimensionen Subjekt und Raum, Nachfrage und Angebot ist die Erzeugung von Emotionen. In der Vergangenheit war eine technologische und architektonische Orientierung beim Bau von Freizeitanlagen prägend, die Bedürfniserfüllung vor allem mittels physischer Erfahrungen zu erzeugen versuchten. Als bedeutsamer für die Konstruktion eines erinnerbaren und konservierbaren Glückszustand (vgl. Grötsch, 1999 a, S. 65) wurden Gefühle identifiziert, die durch Erinnerungen und Emotionen erzeugt wurden (vgl. Probst, 2000: 114 ff.). Durch Emotionen ist neben einer langfristigen, positiven Konnotation des Erlebnisangebots auch ein ökonomischer Nutzen durch die Loyalität der zufriedenen Kunden generierbar. Weswegen es als notwendig erscheint das Geschäftsmodell der Erlebniswelten unter dem Aspekt der emotionalen Leistungsdimension zu betrachten.

Um eine erste explorative Annäherung an diese inhaltliche Gestaltung von absolutistischen und relativistischen Räumen der Freizeitpark zu versuchen, soll im nächsten Abschnitt der Arbeit mittels empirischer Erhebungen untersucht werden: Welcher emotionalen Konzepte

und dramaturgischen Inszenierungen sich die Erlebnisräume bedienen, um die Bedürfnisse der Subjekte zu befriedigen. Wie solche emotionalen und dramaturgisch inszenierten Erlebnisräume aufgebaut sind. Und wie sich diese emotionalen Raumkonzepte auf das Verhalten der Subjekte auswirkt.

3. Hinführung zur empirischen Erhebung

„Qualitative Forschung hat den Anspruch, Lebenswelten von innen heraus aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben. Damit will sie zu einem besseren Verständnis der sozialen Wirklichkeit beitragen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam machen“ (Flick, von Kardorff, & Steinke, 2004, S. 14). Deswegen ist zur Analyse der emotionalen Konzeption und dramaturgischen Inszenierung von Raum in Erlebniswelten ein qualitativer Forschungsansatz gewählt worden. Der qualitativer Methodenmix, nach dem Konzept der dichten Beschreibung von Geertz (Geertz, 1983), eignet sich dabei besonders zur analytischen, subjektiven Wirklichkeitskonstruktion von Erlebniswelten. Gerade ein Forschungsdesign, das mehrere Methoden einbezieht, scheint der komplexen und geschlossenen Thematik der emotionalen Erlebnisweltkonzeption gerecht zu werden, da eine isolierte Betrachtung einzelner Aspekte des Phänomens zu kurz greifen würde (vgl. Lüders, 2004, S. 400 f.). Der Einsatz von komplementären Methoden und Daten soll dabei die Einseitigkeiten und mögliche Verzerrungen der Phänomenkonstruktion kompensieren (vgl. Steinke, 2004, S. 320). So beinhaltet das Methodenspektrum dieser Untersuchung neben semiotischen Textanalysen auch teilnehmende Beobachtungen und Interviews.

3.1. Begründung des Fallbeispiels: Disneyland Paris

Die dieser Arbeit zu Grunde liegende Forschungsfrage: „Welche Strategien der dramaturgischen Inszenierung und emotionalen Raumkonzeption verwenden künstliche Erlebniswelten, um das Erlebnisbedürfnis ihrer Besucher zu steigern?“ legt es nahe den langjährigen Vorreiter und Marktführer von illusionistischen Erlebniskonstruktionen, den Disneykonzern und seine Themenparks, als empirischen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit heranzuziehen. Vor allem durch die ganzheitliche Konzeption ihrer Parks zeichnet sich Disney aus und suggeriert damit, dass dramaturgische Inszenierungen und emotionale Raumkonzepte nicht zufällig, sondern planvoll entstandene Konstruktionen sind. Wegen der räumlichen Nähe wurde der Forschungsfokus auf das Disneyland Paris gelegt. Die Identifikation des Forschungsobjektes war Ausgangspunkt der Konzeption der Erhebungen und prägte somit das Forschungsdesign erheblich.

3.2. Beschreibung des empirischen Forschungsdesigns

Das empirische Vorgehen dieser Arbeit wird zunächst explorativ die Inszenierungsmechanismen, Raumkonzepte und deren emotionale und dramaturgische Wirkung auf das Subjekt untersuchen. Die Analyse der emotionalen Erlebniswirkung der Anlage soll mittels einer teilnehmenden, introspektiven Beobachtung erfolgen. Die Konzepte der dramaturgischen Inszenierung und emotionalen Raumkonstruktion, die in der Praxis verwendet werden, sollen über Experteninterviews erfasst werden. Auf Basis der so extrahierten Ergebnisse werden forschungsrelevante Variablenpaare gebildet, die durch theoretische Konzepte in ihrer Relevanz für das Phänomen der Erlebniswelten begründet werden. Diese Variablenpaare bilden die Grundlage eines Kategoriensystems zur qualitativen Inhaltsanalyse des Parkplans vom Disneyland Paris. So werden die Variablen an einem konkreten Beispiel in die Realität zurückgeführt, überprüft und gegebenenfalls modifiziert. Schlussendlich sollen so Strategien der emotionalen und dramaturgischen Konzeption von künstlichen Erlebniswelten vorgestellt werden.

4. Qualitatives Datenerhebungsverfahren zur Variablenkonstruktion

Zur Erschließung des für die Forschungsfrage relevanten Feldes der Konstruktion von Erlebnisräumen soll nicht nur von deduktiven theoretischen Ansätzen ausgegangen werden, sondern auch die Perspektiven der Praxis und der Besucher in den Datenkomplex aufgenommen werden. Die explorativen Daten wurden mittels einer teilnehmenden Beobachtung und Experteninterviews erhoben. Im Folgenden werden beide Methoden theoretisch und in Bezug auf ihre Eignung für die Arbeit hinterfragt, sowie die Ergebnisse der Erhebungen erläutert. Auf Basis der explorativen Ergebnisse sollen Variablenpaare gebildet werden, die das Kategoriensystem der Inhaltsanalyse zum Parkplan des Disneyland Paris konstruieren.

4.1. Introspektive: Teilnehmende Beobachtung im Disneyland Paris

Die teilnehmende Beobachtung wurde in der Form der Introspektive durchgeführt. Die Position der reflektierten Selbstbeobachtung ist gewählt worden, um die körperlichen und sinnlichen Empfindungen und Erfahrungen der Subjekte bei einem Besuch im Disneyland Paris feststellen zu können. Diese Methode wurde verwendet, da es kaum möglich ist die für den Forschungskontext relevanten emotionalen Empfindungen originär zu erfragen oder zu beobachten. Denn entweder fehlt der jeweilige Interpretationskontext oder die Daten werden durch eine aktive Reflexion der Subjekte verfälscht. Durch die eigenen

Beobachtungen und Empfindungen unter Berücksichtigung der damit verbundenen subjektiven und theoretischen Einschränkungen könnte es jedoch möglich sein erste Erkenntnisse über die emotionale Gestaltung von Erlebniswelten zu generieren⁷.

4.1.1. Methode: teilnehmende Beobachtung & Indexbildung

Die Beobachtung ist eine subjektive Erfassung der sozialen Welt, die Handlungen, sowie auch deren Rahmenbedingungen unmittelbar durch empirische Analysen zugänglich macht. Die Forschungsmethode bildet jedoch nicht die objektive Realität ab, sondern rekonstruiert perspektivische Konstitutionsprozesse sozialer und räumlicher Realität (vgl. bAtteslander, 2000, S. 78 f.), da die qualitative Beobachtung eine selektive Wahrnehmung des Forschers impliziert. Um Bedeutungshorizonte menschlicher Emotionen und Empfindungen erschließen zu können wurde in der Arbeit die Methode der offenen, teilnehmenden Beobachtung gewählt. Durch die Involvierung des Beobachters in den selben Kontext wie die anderen Subjekte, kann ein Verständnis für deren Empfindungen und Handlungsintentionen eröffnet werden (vgl. Rosenthal, 2005, S. 107). In der Rolle eines Besuchers des Disneyland Paris war eine unauffällige Teilnahme im Feld⁸ möglich, die zugleich jedoch die Wahrnehmung des Geschehens durch die Perspektive des Beobachters einschränkt (vgl. Atteslander, 2000, S. 109). Problematisch an der Perspektive der Selbstbeobachtung sind die hohe Selektivität der Wahrnehmung und die mangelnde Reliabilität der Daten, die im Prozess der Aufzeichnung weitere Selektions- und Interpretationsprozesse durchlaufen (vgl. Rosenthal, 2005, S. 110). Somit sind Beobachtungsprotokolle zumeist reflexive Texte von subjektiven Autoren, die die Ereignisse aus ihrer Wahrnehmung sinnhaft verdichten und in Zusammenhänge eingliedern.

Schon während der Feldarbeit sollten erste Interpretationen vorgenommen werden (vgl. Atteslander, 2000, S. 104 f.), weswegen sich die Auswertungsmethode der Indexbildung anbietet. Die Methode der Indexbildung versucht das rohe, qualitative Datenmaterial

⁷ Die teilnehmende Beobachtung wurde während eines Besuches im Disneyland Paris am 22. Oktober 2008 von 11 Uhr morgens bis 19: 30 Uhr abends durchgeführt. Das Datum hat sich aus den Rahmenbedingungen der Arbeit ergeben. Die Dauer der Beobachtungseinheit ergab sich aus den Öffnungszeiten des Parks und betrug einen Besuchertag, weswegen eine zu tiefe Involvierung ins Feld auszuschließen ist. Der Zugang zum Feld wurde mit der Zahlung des Eintrittspreises ermöglicht. Die Beobachtungseinheit, der Besuch im Disneyland, ist ein Komplex von Personen und materiellen Elementen, der zeitlich und räumlich gebunden eine sinnliche wahrnehmbare Einheit bildet (vgl. Atteslander, 2000, S. 85). Während des Beobachtungszeitraums konnten nur begrenzt Notizen gemacht werden, die auf einem Parkplan mit Stichworten und Uhrzeitangaben festgehalten wurden. Die Ausarbeitung des Beobachtungsprotokolls erfolgte am 23. Oktober 2008.

⁸ Das Beobachtungsfeld das Disneyland Paris, das einen räumlichen und sozialen Bereich darstellt, grenzt sich bereits natürlich durch die Konzeption des Parks ab. Weiter stellt das Disneyland Paris einen öffentlichen oder teilöffentlichen Raum dar, der ein gegenseitiges Wahrnehmen impliziert (vgl. Weischer, 2007, S. 296), weswegen ethische Bedenken bei der Beobachtung vernachlässigt werden können.

mittels Codes oder Kategorien zu systematisieren, zu ordnen und dadurch zu interpretieren (vgl. Coffey & Atkinson, 1996, S. 27). Elementar für das Vorgehen der Konzeption und Interpretation der Indexbildung ist, dass dieser Prozess immer von deduktiven und impliziten Grundannahmen und dem Vorwissen des Forschers geprägt ist (vgl. ebd., S. 47). Codieren ist somit ein Instrument um intentionsabhängig Bedeutungszusammenhänge des Datenmaterials zu identifizieren und Interpretationen vorzubereiten. Dafür ist es notwendig die Daten auf relevante Inhalte zu reduzieren und zu verdichten, sowie in ein kategorisiertes Analyseschema zu übertragen (vgl. ebd., S. 28). Ein solches Vorgehen schafft ein erfahrungsgeprägtes und empfindungsorientiertes Datenmaterial, das im Hinblick auf das Phänomen dieser Arbeit das Forschungsdesign sinnvoll ergänzt.

4.1.2. Ergebnisse der Datenauswertung der teilnehmenden Beobachtung

Als Ergebnisse der Indexbildung zur Introspektive konnten körperlich emotionale und sinnlich dramaturgische Gestaltungselemente als prägend für die Erlebnisweltkonzeption herausgearbeitet werden. Mit der Variable „Körperliches Erleben“ sind Erlebniswerte von außergewöhnlichen Körpergefühlen gemeint, die sich hauptsächlich durch den gesamten Körper und taktile Empfindungen erschließen lassen. Die Variable des „Sinnliches Erlebens“ schließt visuelle, akustische, olfaktorische, kognitive oder geschmackliche Reize mit ein, die in künstlichen Erlebniswelten eine hohe Bedeutung haben und die körperlichen Erfahrbarkeit das Erlebnis abrunden, ergänzen und intensivieren. Diese beiden Variablen wurden gewählt, da über die Methode der teilnehmenden Beobachtung die Möglichkeit besteht solche Empfindungen und die daran anschließenden Emotionen und Gefühle möglichst direkt zu erheben⁹. Wobei diese Arbeit davon ausgeht, dass das Variablenpaar „sinnliches und körperliches Erleben“ in gegenseitiger Bezugnahme den emotionalen Erlebniswert von Besuchern in Erlebniswelten steigern kann und eine klare Trennung der beiden Ausprägungen manchmal nicht möglich ist.

Über die sinnlichen Elemente, wie visuelle und akustische Reize, können Erlebnismomente vor allem über kognitive Assoziationen, wie Themen, Geschichten oder anderen bekannten Mustern angeregt werden. Dabei scheinen akustische Elemente, wie bekannte Melodien oder situative Geräusche, primär dazu eingesetzt zu werden, um den Besucher in den Erlebnisraum zu ziehen, Markierungen zu setzen oder Aufmerksamkeit zu erzeugen. Visuelle Reize, die über architektonische Assoziationen, sowie durch Farben und Farbkontraste aktiviert werden, bilden eine additive, Rausch erzeugende Komponente der

⁹ Das Beobachtungsprotokoll der Introspektive (S. 66), sowie die Indexanalyse und deren Interpretation (S. 80) befinden sich im Anhang der Arbeit

dramaturgischen und kulissenhaften Erlebnisweltinszenierung. Vor allem Gold und Kupfer werden in Erlebniswelten wegen der emotionalen Symbolkraft und der Licht reflektierenden Wirkung häufig eingesetzt. Auch Licht und Schatten, Helligkeit und Dunkelheit, sind ein dramaturgisches Inszenierungselement des visuellen, sinnlichen Erlebens. So wird vor allem auch der natürliche Verlauf des Tageslichts in die dramaturgische Illusionserzeugung der Erlebniswelt mit eingebunden. Olfaktorische Reize scheinen den Traumweltcharakter dadurch positiv zu beeinflussen. Diese Reize werden eingesetzt, um das Subjekt über Erinnerungen sinnlich zu stimulieren, Assoziationen hervorzurufen und somit den emotionalen Erlebniswert zu steigern. Gerade über den Geruchssinn, dem sich das Subjekt nicht verweigern kann, scheint das sinnliche Eintauchen in eine andere Welt gefördert zu werden. Somit können visuelle, kognitive, olfaktorische und akustische Reize, die für das Subjekt sinnlich erfahrbar sind, als emotional stimulierende Erlebniswerte des Parks interpretiert werden. Die durch ihre absichtsvolle Anordnung die Wahrnehmung des Raumes prägen und das Verhalten der Besucher beeinflussen können.

Die bewussten, meist durch externe Attraktionen, wie Fahrgeschäfte, erzeugten körperlichen und extern motivierten Erlebnismomente folgen einer absichtsvollen Intention der Erlebnisanbieter zur dramaturgischen Erlebniswertsteigerung. Die zum Angebot der Anlage korrespondierend ausgewählte Nahrungsmittel und Getränke scheinen dabei durch Inhaltsstoffe, wie Zucker, die Wirkung der körperlichen Erlebnisillusion zu fördern. So sind manche körperlichen Erlebnisse aktiv nachvollziehbar. Andere manche Erlebnisse können aber auch erst bemerkt werden, wenn sich die Spannungselemente dieser Erfahrung wieder gelöst haben. Inszenierungselemente wie Geschichten oder tradierte Artefakte und Symbole lösen über die mentale Verarbeitung ein unbewusstes, körperliches Erleben aus. Die Stringenz der Inszenierungskonzepte und der Symbolauswahl scheinen wichtig für das körperliche Nachfühlen und Einfühlen in die Erlebniswelt. Durch die überfüllt inszenierte Anlage und die daraus resultierende Erlebnisverdichtung verliert der Besucher sein Zeitgefühl. Jedoch kann das überflutende Reizangebot auch negative, körperliche Gefühle erregen, wie bspw. Übelkeit. Das körperliche Erlebnisempfinden scheint durch eine Eingliederung des Besuchers in die Themenwelt und in die Gruppendynamische Prozesse dieser ein Element zur Wahrnehmung der eigenen Präsenz und des gemeinsamen Erlebens zu sein. Dadurch könnte die Erlebnisunsicherheit des Subjekts reduziert werden.

Somit kann festgehalten werden, dass die induktive Analyse der teilnehmenden Beobachtung vor allem körperlichen und sinnlichen Erlebniselemente von Disneyland

Paris identifizieren konnte und somit diese beiden Faktoren als prägende Gestaltungsmerkmale von Erlebniswelten für den weiteren Verlauf dieser Arbeit angenommen werden. In der Inhaltsanalyse zum Parkplan von Disneyland Paris sollen diese beiden Elemente in Form von Variablen über eine Rückführung in die Realität verifiziert werden.

4.2. Experteninterviews mit Vertretern der Freizeitpark- Branche

Die Experteninterviews dienen in diesem Forschungsdesign neben der teilnehmenden Beobachtung als explorative Methode der Datenerhebung zur Konzeption einer Inhaltsanalyse. Die Durchführung von Experteninterviews wurde als relevant erachtet, um die persönliche und die theoretische Komponente der Erhebung um eine praktisch orientierte Perspektive der Betreiber zu ergänzen. Im Folgenden sollen Besonderheiten der Methode der Experteninterviews in Bezug auf diese Arbeit dargestellt werden.

4.2.1. Methode: Experteninterview, Transkribieren & Indexbildung

Als Experten werden Personen bezeichnet, die über besondere und umfassende Kenntnisse verfügen und spezifische Erfahrungen mit dem relevanten Forschungsgegenstand zu haben scheinen (vgl. Weischer, 2007, S. 282). Experten sind extern und objektiv zwar identifizierbar, ihr spezifischer Beitrag für den Forschungszweck kann jedoch häufig erst bei der Befragung festgestellt werden (vgl. Atteslander, 2000, S. 152). Eine kritische Analyse der Informationen aus den Experteninterviews scheint deswegen notwendig, da auch diese nur einen selektiv subjektiven Realitätsausschnitt erfassen können (ebd., S. 281).

Die potenziellen Experten dieser Arbeit wurden über die Mitgliederkartei des Verbands Deutscher Freizeitunternehmen e.V. (V.D.F.U.) identifiziert, der als Verband die politischen Interessen deutscher Freizeitparks und -unternehmen vertritt und diese berät. Es soll davon ausgegangen werden, dass die Mitgliedschaft bei diesem Verband als Indikator der Experteneigenschaft dient. Deswegen wurden alle Mitglieder des Verbandes angeschrieben und gebeten, sich als Experten für diese Arbeit zur Verfügung zu stellen. Die Personen, die sich zurückgemeldet haben, wurden im Zuge dessen als befragungsbereite Experten identifiziert. Die Experten dieser Arbeit sind: Herr Klaus Mueller, Pressesprecher des Heide- Parks Soltau, dem größten Freizeitpark in Deutschland, Frau Simone Mauder vom Europa- Park Rust, dem Umsatz stärksten, deutschen Themenpark und Herr Yasin Ates vom Ravensburger Spieleland.

Experteninterviews sind professionelle Praxisberichte mit dem Ziel das Überindividuell-Gemeinsame der Äußerungen herauszuarbeiten, um so repräsentative Aussagen über Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen (vgl. Weischer, 2007, S. 279). Gemäß dem explorativen Charakter des Forschungsstadiums wird eine teilstandardisierte Interviewmethode eingesetzt, im Sinne des Leitfadeninterviews¹⁰. Diese Methode ist relativ flexible und lässt interaktive Spielräume offen, was dem explorativen Ansatz dieses Abschnittes des Forschungsdesign entspricht (vgl. Hopf, 2004, S. 352 f.). Um eine belastbare Datenbasis zu schaffen ist eine exakte Konservierung des Leitfadengesprächs wichtig¹¹, wobei Notizen während der Befragung und Gedächtnisprotokollen nach der Befragung die Tonbandaufzeichnungen ergänzt haben (vgl. Atteslander, 2000, S. 154)¹².

4.2.2. Ergebnisse der Datenauswertung der Experteninterviews

Die im Folgenden aufgeführten Variablen konnten als emotionale und dramaturgische Gestaltungselemente von Erlebniswelten aus der Perspektive der Praxis durch die Experteninterviews ermittelt werden. Die unterschiedlichen Variablen sind als Paare konzipiert, wodurch auf die Variation der emotionalen Reize als Erlebniswert in Freizeitparks konzeptionell eingegangen werden soll. Die Variablen wurden im Sinne der Indexbildung induktiv vor der Auswertung festgelegt, da nach der Transkription der Interviews von einer genauen Kenntnis der Datenbasis auszugehen ist¹³.

Inszenierung einer Parallelwelt durch Geschichten und Themen

Zur räumlichen und inhaltlichen Inszenierung von Erlebniswelten werden die Gestaltungselemente des Storytelling und des Themings herangezogen, die beim Subjekt unterschiedliche Gefühle des emotionalen Erlebens auszulösen scheinen. Dabei muss nicht unbedingt ein mythisch, religiös oder kulturell entlehntes Thema benutzt werden, die Konzeption von Anlagen unter bestimmten Slogans oder Visionen kann ebenfalls als Inszenierungsmoment betrachtet werden. Diese Elemente scheinen der Strukturierung des Parks, sowie der sinnlichen Vermittlung eines schlüssigen und stimmigen Gesamtkonzepts der Erlebniswelt zu dienen. Zur Steigerung der Erlebniswirkung ist eine Stringenz in der

¹⁰ Ausgearbeiteter Leitfaden der Interviews befindet sich im Anhang der Arbeit (S. 88)

¹¹ Die transkribierten Experteninterviews, sowie Angaben zur Durchführung befinden sich im Anhang der Arbeit (S. 91- 114)

¹² In den Transkriptionen dieser Arbeit werden in Hinblick auf den Forschungsfokus keine parasprachlichen oder außersprachlichen Merkmale festgehalten, da der Inhalt und nicht die Form des Gesprochenen von Relevanz in Bezug auf die Forschungsfrage ist (vgl. Kowal & O'Connell, 2004, S. 444). Weiter sind die theoretischen Merkmale der Validität, einfachen Lesbarkeit und Korrigierbarkeit für die Erstellung der Transkripte prägend (ebd.). Deswegen werden die sprachlichen Äußerungen des Experten überarbeitet.

¹³ Im Anhang der Arbeit werden die Interpretationen und deren Belege in Form der Indexbildung nochmals ausführlicher dargestellt (S. 115)

Themenwahl zu empfehlen, wobei sich diese nicht nur in der thematischen Inszenierung der Attraktionen, sondern auch in Shops und Gastronomie, sowie deren Angeboten finden lassen. Bei der Wahl der Themen und Geschichten scheinen bereits bekannte Elemente und Figuren als vorteilhaft, da so ein direkter, emotionaler Zugang für das Subjekt eröffnet werden kann. Durch die Anordnung der narrativen Szenen im Parkraum werden dramaturgische Szenenfolgen geschaffen, die die Realitätsflucht in die Kulissen einer Parallelwelt zu unterstützen scheinen.

Interaktive Gemeinschaft und individuelle Bedürfnisbefriedigung

Die Interaktion in Bezugsgruppen, sowie das gemeinschaftliche Erleben und die gemeinschaftliche Produktion von Erlebniswerten scheint ein wesentliches Gestaltungskriterium von Erlebniswelten zu sein (siehe dazu 2.1.1.1). Vor allem Familien mit unterschiedlichen Altersstrukturen sind die Hauptzielgruppe von Freizeitpark. Wobei im gemeinsamen Erleben nach Meinung der Experten eine Steigerung des Erlebniswerts aller Subjekte erreicht werden kann. Durch die Vielfalt von unterschiedlichen Erlebnisangeboten und deren zeitlich und räumlich nahe Anordnung kann jedes Subjekt selbst entscheiden, welchen Erlebniswert es präferiert ohne dabei das emotionale Erleben der Gemeinschaft zu vernachlässigen. Die individuelle Erlebniskomponente beinhaltet vor allem das Streben nach neuen Erlebnismöglichkeiten, weswegen die Erlebniswelten ihr Angebot stetig ausweiten und variieren sollten. Ein weiteres individuelles Bedürfnis scheint das Entkommen aus dem Alltag zu sein. Dazu sollten außergewöhnliche Dinge erlebbar sein, die in der normalen Umgebung nicht vorkommen. In den heutigen postmodernen Lebensformen könnte auch das bewusste Erleben von familiärer Gemeinschaft und sozialer Interaktion ein solcher Erlebniswert sein.

Aktiv kognitives Erleben und passiv rezipierendes Erleben

In dem vorangehenden Variablenpaar wurde das Gemeinschaftserlebnis als ein elementares, Gestaltungselement, sowie als ein emotionaler Erlebniswert von Erlebniswelten identifiziert. Im Anschluss an diese Annahme werden nun unterschiedliche Gestaltungsperspektiven von Gemeinschaft eröffnet. Zum einen kann sich gemeinschaftliches Erleben über aktive Interaktion der Gruppenmitglieder und Subjekte erschließen. Hierbei soll das Gemeinschaftserlebnis durch den Fokus auf die Interaktion der Gruppenmitglieder gefördert werden, wobei vereinzelt Anlagen und Attraktionen bewusst generationenübergreifenden Erlebniselemente zu beinhalten scheinen. Vor allem auch das gemeinsame Entdecken von Neuem wird hierbei als Erlebniswert identifiziert. Aber auch über das gemeinsame, passive Wahrnehmen von Ereignissen können Erlebniswerte generiert werden. Dadurch könnte sich für das Subjekt die Möglichkeit zur

Mitgliedschaft in einer Gruppe eröffnen. Durch diese Integration scheint das Gefühl des emotionalen Erlebens von Gemeinschaft als Bedürfnis der Menschen bestätigt.

Multioptionalität und Entscheidungs- und Orientierungserleichterung

Um den Charakter der Parallelwelt zu inszenieren und sich dabei möglichst stark von der Realität abzugrenzen, verwenden Erlebniswelten nach Aussagen der Experten häufig die dramaturgischen und emotionalen Gestaltungselemente der Multioptionalität und der Entscheidungs- und Orientierungserleichterung. Diese Variablenkombination kann als ein intrinsisches Bedürfnis der Subjekte an eine parallele Erlebniswelt gesehen werden, da sowohl viele Erlebnis- und Entfaltungsmöglichkeiten, wie aber auch eine Überschaubarkeit und Orientierungsfunktion der Erlebniswelt suggeriert wird.

Um den eigenen Erlebniswert zu steigern versucht das Subjekt möglichst viele Angebote wahrzunehmen. Durch diese Verdichtung der Ereignisse und durch ein gleichzeitig zur Verfügung stehendes, vielseitiges Angebot, könnte beim erlebnisorientierten Subjekt das Gefühl der Bedürfnisbefriedigung entstehen, da ihm unterschiedlichste Handlungsoptionen zugänglich sind (siehe 2.3). Zugleich besteht ein Bedürfnis der Subjekte nach Orientierung und nach Entscheidungserleichterungen in einer zunehmend komplexer werdenden Welt. So werden die räumlichen Strukturen und die Anordnung bestimmter Attraktionen im Raum so gestaltet, dass dem Subjekt stets Elemente der geographischen Selbstverortung zur Verfügung stehen. Das subjektive Gefühl einen Überblick über die Welt und deren Angebote zu haben scheint das emotional beruhigende Gefühl der Orientierung zu fördern. Weitere Leitfunktionen, wie Schilder oder Wegvorgaben, sollen nicht als letztliche Handlungsvorgabe der Subjekte verstanden werden, denn ein aktiver Entscheidungsprozess trägt ebenfalls zur Steigerung des individuellen Erlebens bei. Vielmehr sollen über solche Gestaltungselemente die Entscheidungen der Subjekte erleichtert werden. Dies kann durch eine begrenzte Anzahl von Alternativen bei suggerierter Multioptionalität oder durch vorinterpretierten Entscheidungshilfen, wie dem Parkplan, erzeugt werden.

Spannung und Entspannung

Die Emotionen der Spannung und Entspannung für das Subjekt werden in Erlebniswelten als die Befriedigung individueller Bedürfnisse angesehen. Das Variablenpaar verstärkt seine Wirkung gerade in der bewussten räumlichen Abgrenzung. So werden in den Parkanlagen neben ruhigen Bereichen oder Attraktionen spektakuläre Fahrgeschäfte gesetzt. Diese Konzeption greift auch die individuellen Bedürfnisse des Subjekts auf, das in einer Erlebniswelt sowohl Erholung als auf Abwechslung sucht. Diese Elemente müssen dabei

nicht nur räumlich in Bezug auf die ganze Anlage inszeniert sein, sondern können auch innerhalb einer Attraktion vermittelt werden. Das Element der Spannung scheint dabei vor allem mittels der Attraktionen der Anlage erzeugt zu werden. Hingegen wird Entspannung nach den Angaben der Experten primäre über Referenzen auf natürliche Gestaltungselemente, wie Wasserflächen oder Grünanlagen, erzeugt.

Körperliche und sinnliches Erleben

Dieses Variablenpaar wurde bereits in der Introspektive (siehe 4.1) untersucht, wobei von den persönlichen, emotionalen Erlebniswerten des Subjekts ausgegangen wurde. Die Auswertung der Experteninterviews greift in diesem Punkt auf, welche Elemente des körperlichen und sinnlichen Erlebens die Betreiber von Parkanlagen einsetzen und wie sie diese interpretieren. Das sinnliche Erleben scheint dabei vor allem durch die naturbelassenen Flächen von Erlebniswelten gefördert zu werden. Da hier aktiv das Gefühl der Entspannung erzeugt werden kann. Die Experten haben in Bezug auf die körperliche Erlebniswerte der jeweiligen Anlage vor allem die Wirkungen von Attraktionen aufgeführt, die dem Subjekt zu einem außergewöhnlichen körperlichen Erleben verhelfen sollen. Emotionen der Spannung und Entspannung können so mit den körperlichen und sinnlichen Empfindungen in und mit den Attraktionen hervorgerufen werden

4.3. Zwischenfazit und Aufbau der Variablenkonstruktion

Aus den vorangegangenen Erhebungsmethoden, der teilnehmenden Beobachtung und den Experteninterviews konnten *„Thematisierung und Storytelling“* als dramaturgisches Inszenierungselemente identifiziert werden, deren Wirkung auf viele weitere emotionale Erlebniswerte abstrahlen scheint. Dieser omnipräsente und prägende Charakter von Theming und Storytelling muss mit einer gesonderten Position im Kategorienschema der Inhaltsanalyse berücksichtigt werden.

Als ein zweites evidenten Gestaltungselement für Erlebniswerte konnte *„gemeinschaftliche Interaktion und individuelle Bedürfnisbefriedigung“* identifiziert werden, die den Parkbetreibern bei der inhaltlichen Gestaltung von Erlebniswelten besonders wichtig zu sein scheinen. Auf diesem Variablenpaar scheinen alle folgenden Variablen aufzubauen. Das Gestaltungsmerkmal der gemeinschaftlichen Interaktion von Erlebniswelten scheint primär durch eine Gruppen- und Familienorientierung geprägt zu sein. Dieser Variablenbereich, der sich mehr auf die Gemeinschaft und Interaktion der Besucher untereinander und mit Angeboten des Parks bezieht, kann in die Faktoren *„aktiv kognitives und passiv rezipierendes Erleben“* gegliedert werden. Um die individuellen und emotionalen Bedürfnisse der Subjekte über die Gestaltungselemente des Parks zu befriedigen wurden die Variablenpaare

„Multioptionalität und Entscheidungs- und Orientierungserleichterung“, sowie *„sinnlich und körperliches Erleben von Spannung und Entspannung“* festgelegt. Diese Variablenpaare scheinen in die dramaturgische und emotionale Gestaltung des Raumkonzepts von Erlebniswelten aktiv einzugreifen, sodass Räume von den Elementen der Spannung und Entspannung, Orientierungsmerkmalen und der absichtsvollen Überreizung geprägt zu sein scheinen. Wobei körperliche und sinnliche Erlebnisreize als Stimuli von Spannung und Entspannung gelten.

5. Datenauswertung: qualitative Inhaltsanalyse zur emotionalen Konstruktion von Erlebniswelten

Im Anschluss an die teilnehmende Beobachtung und die Experteninterviews, soll nun auf Basis der explorativen Ergebnisse ein Kategoriensystem zur Analyse der emotionalen Konstruktion und dramaturgischen Inszenierung von Erlebnisräumen erstellt werden. Ergebnis dieses Abschnitts ist eine visuelle Interpretation des Parkplans des Disneyland Paris. Ziel dessen ist es Strategien aufzudecken, die den Erlebniswert der Besucher mittels emotionaler und dramaturgischer Raumgestaltung steigern können.

5.1. Methode und Material: qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse¹⁴ wird sich in dieser Arbeit auf der Auswertung eines visuellen Dokuments, dem Parkplan des Disneyland Paris¹⁵, fokussieren, um die dramaturgische Raumanordnung und die emotionale Qualität unterschiedlicher Erlebniswerte untersuchen zu können. Dieses Methodik ist für die soziologische Erforschung von Erfahrungswelten legitim (vgl. Harper, 2004, S. 405). Das visuelle Dokument des Parkplans ist eine valide Datenquelle für den Forschungskontext, da er eine enorme Menge an Informationen kumuliert (vgl. ebd., S. 403), die gegebenenfalls durch Informationen zu den Attraktionen der Parkanlage aus dem Internet ergänzt werden. Bei der Analyse kann davon ausgegangen werden, dass den Verfassern des Kommunikationsmaterials die Erlebniskomponenten der Anlage bewusst waren, weswegen die Beschreibungen aus dem Internet als ergänzendes Element zur Plananalyse aufgegriffen werden. In der Anfertigung des visuellen Datenmaterials, des Parkplans, verbirgt sich eine

¹⁴ Ziel einer qualitativen Inhaltsanalyse ist die systematische Bearbeitung und Auswertung von Kommunikationsmaterial (vgl. Mayring, 2004, S. 469). Die besondere Systematik der Inhaltsanalyse liegt in der rigiden Konzeption des Kategorienschemas und im sequentiellen Analyseverfahren, wobei durch quantitative Elemente zur Absicherung der Datenqualität und Transparenz der Ergebnisse dienen (vgl. ebd., S. 471).

¹⁵ Der vorliegende Parkplan ist aus der Herbstsaison des Disneyland Paris 2008.

soziale Macht der Parkbetreiber, da ein Abbild der Realität geschaffen wird, das die Wirklichkeit gemäß eines subjektiven Zwecks interpretiert und komprimiert wird (vgl. ebd., S. 406). In die Gestaltung des Plan sind somit immer auch die Deutungs- und Hinweisabsichten des Parkbetreibers eingeschrieben (vgl. ebd., S. 408 f.). Deshalb kann der Plan auch als Leseanweisungen für die Inszenierungsprinzipien von Disney interpretiert werden, die Erlebniswerte für das Subjekt visuell lokalisierbar machen. So legen die Grundstrukturen des Parkplans die dramaturgische Inszenierung und emotionale Konzeption dieser Parallelwelt bereits schon in den Darstellungsmechanismen fest. Hierbei wird nicht die Realität abgebildet, sondern in der Tradition historischer Karten, Handlungshinweise und Bedeutungszusammenhänge vermittelt (vgl. de Certeau, 1988, S. 220 ff.). So beinhaltet die Darstellung und Positionierung der Elemente des Parkplans zugleich auch deren Bedeutungs- und Erlebnisdimension für die Raumkonzeption¹⁶.

5.2. Konzeption des Kategoriensystems

Im Folgenden wird aufbauend auf den explorativ erhobenen Gestaltungselementen ein Kategoriensystem definiert, das dazu dienen soll die erlebbaren Emotionen von Erlebniswelten zu ermitteln und im Parkplan zu lokalisieren. Die so identifizierten Kategorien und Variablen dienen der Verarbeitung und Analyse von Daten aus dem Untersuchungsmaterial (vgl. Atteslander, 2000, S. 212), wobei die emotionalen und dramaturgischen Merkmale von Kommunikationseinheiten, wie dem Parkplan und den Beschreibungen im Internet, in aussagefähige Daten transformiert werden sollen. Dabei versucht das Kategoriensystem die aus der Praxis und der Selbsterfahrung abgeleiteten Variablenpaare logisch zu verbinden.

Gemäß der Forderung nach einer ästhetischen Beschreibbarkeit von Erlebnisangeboten (vgl. Schulze, 2005; S. 422) ist die Konzeption von Erlebniswelten vordergründig von ästhetischen Prozessen bestimmt. Diese Ästhetisierung kann sich nach dem Philosophen Wolfgang Iser (1993) auf zwei Ebenen vollziehen: Die Ebene der *Oberflächenästhetisierung* bezieht sich auf die Zunahme ästhetischer Elemente in der objektiven Wirklichkeit. Diese Elemente dringen mit der Zeit in die sozialen und kulturellen Gefüge ein, woraus die zweite Ebene einer materiellen und immateriellen *Tiefenästhetik* konstruiert werden kann (Iser, 1993, S. 20 ff.). Diese Teilung spiegelt sich im Grundkonzept des Kategoriensystems wieder, das sich in die Metaperspektiven der oberflächlichen, thematisch dramaturgischen Inszenierung und der inhaltlichen, emotionalen und relativistischen Raumkonstruktion spaltet (Löffelholz, 2001).

¹⁶ Eine ausführlichere Bildbeschreibung des Parkplans befindet sich im Anhang (S. 135)

Als erste Metaperspektiven des Kategorienschemas wurde die „*Dramaturgische Inszenierung von Erlebnisräumen*“ festgelegt, die die Variablen „*Thematisierung*“, „*inhaltliches Storytelling*“ und „*formorientiertes Storytelling*“ beinhaltet. Die zweite Metaperspektive „*Emotionale Konzeption von Raum in Erlebniswelten*“ beinhaltet individuelle und gemeinschaftliche Bedürfnisdimensionen von Erlebniswelten und gliedert sich in die Variablenpaare „*Aktiv kognitives Gemeinschaftserlebnis– Passive rezipierendes Erleben*“, „*körperlich und sinnliches Erleben von Spannung und Entspannung*“, sowie „*Multioptionalität –Entscheidungs- und Orientierungserleichterung*“. Auch wenn Emotionen sich meist gegenseitig in ihrer bedürfnisbefriedigenden Wirkung beeinflussen und ergänzen, sollen deren Erlebnisaspekte hier getrennt untersucht und nur im Rahmen des Variablenpaares kontrastiert werden. Die Übertragung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse in den Parkplan soll Erkenntnisse über das emotionale und dramaturgische Arrangement von Erlebnisräumen offen legen.

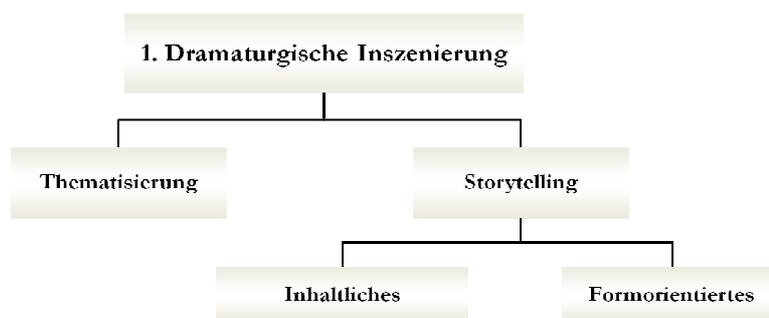


Abbildung 1: 1. Metaperspektive zur dramaturgische Rauminszenierung

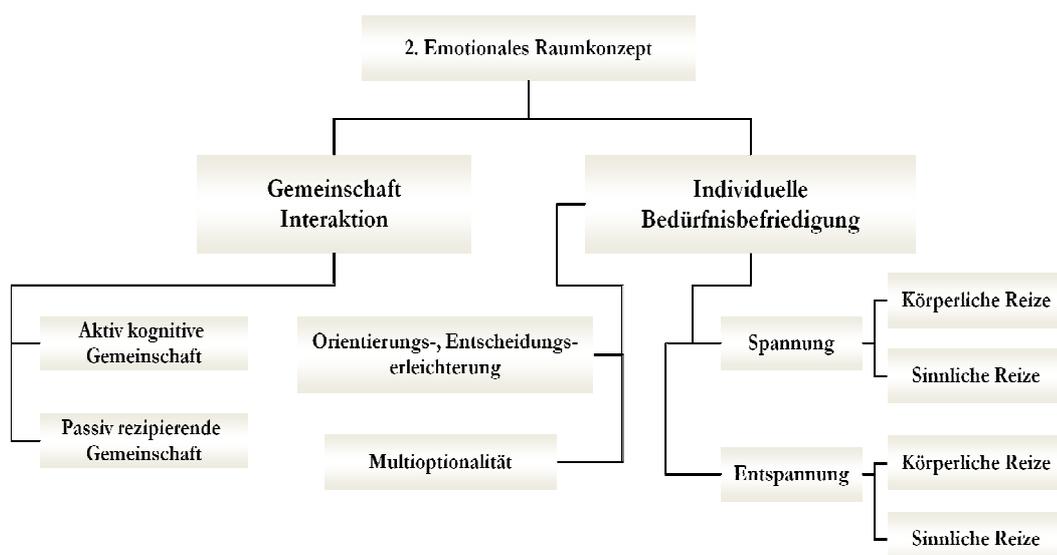


Abbildung 2: 2. Metaperspektive zur emotionalen Raumkonstruktion

5.3. Theoretische Begründung der Variablen der Inhaltsanalyse

Im Folgenden werden die vorgestellten Metaperspektiven nun näher beschrieben und die einzelnen, hier relevanten Kategorien und Variablen, theoretisch begründet. Dabei werden die Kategorien nur mit ihren konstituierenden Merkmalen vorgestellt und theoretisch eingegrenzt¹⁷.

5.3.1. 1. Metaperspektive: Räumliche Inszenierung von Erlebniswelten

Voranzustellen ist, dass theoretische Ansätze davon ausgehen Erlebniswelt als perfekte Kunstwelt zu inszenieren, um sich von der Realität abzugrenzen. Weswegen die dramaturgische Inszenierung von Erlebniswelten als eine übergeordnete Kategorie angesehen werden könnte. Erlebniswelten verfolgen dabei das Ziel einen gestalteten Bereich zu schaffen, der sich durch seine emotionale Intensität und dramaturgischen Aufbau von der Alltagswelt unterscheidet. Laut Nye (1981, S. 68 f.) erfüllen gerade Freizeitparks diese Voraussetzungen, deren räumliche Inszenierung daran orientiert ist die potenzielle Wirkung des emotionalen Erlebnisangebotes zu steigern (vgl. Upah & Fulton, 1985, S. 256).

Inszenierung kann somit als essentielles Konzept von Erlebniswelten betrachtet werden. Unterschiedliche Vertreter eines ästhetischen Inszenierungsbegriffs bezeichnen Inszenierung als eine wiederholbare und geplante, performative Hervorbringung von Materialität (vgl. Fischer- Lichte, 2004, S. 15), wodurch eine gegenwärtige Präsenz von etwas „zuvor temporär abwesend Gewesenen“ erzeugt wird (Gumbrecht, 2001, S. 65) und deren auffällige Anordnung sich an ein Publikum orientiert (vgl. Seel, 2001, S. 49). Diese Aspekte referieren auf die Subjekt orientierte, absichtsvolle Konzeption von den Parallelwelten der Freizeitparks.

Ein ganzheitliches Gestaltungselement und Ziel der perfekten, räumlichen Inszenierung könnte die Atmosphäre in Themenparks sein. Denn diese konstruiert sich über eine Reihe von einzelnen Gefühlen zu einen Zustand des „State of Mind“, der sich tief im emotionalen Gedächtnis der Besucher verankert (vgl. Grötsch, 1999 a, S. 65). Eine Atmosphäre wird definiert als die „emotionale Wirkung einer (räumlich definierten) Situation“ (Schober, 1993 a, S. 119). Das Konzept der Atmosphärekonstruktion¹⁸ zeigt,

¹⁷ Die Bewertungskonzepte und die Skalierungen der einzelnen Variablen befinden sich im Kategoriensystem im Anhang der Arbeit (S. 126)

¹⁸ Um ein positives Atmosphärefeld zu schaffen sind laut Schober folgende drei Komponenten erforderlich (Schober, 1993, S.120): Zunächst bedarf es einer qualitativen und unterschiedlichen Reizintensität. Weiter sollte bei der Konzeption von Atmosphäre auf eine intensive Reizkonzeption geachtet werden, die jedoch keine negativen Gefühle auslöst (ebd.). Das letzte Kriterium ist die Reizdauer, wobei die Rezeptions- und

dass einzelne, emotionale Elemente der Erlebniswelten Atmosphärenträger sind, über die eine gesamte, dramaturgisch aufgeladene Atmosphäre erzeugt werden kann. Im gleichen Zug trägt die Atmosphäre dazu bei, den Erlebniswert der Attraktionen zu erhöhen. Die Inszenierung einer Erlebniswert steigernden, räumlichen Atmosphäre ist somit das Ziel vieler dramaturgischer Inszenierungskonzepte von Erlebniswelten. Theming und Storytelling sind dabei Mechanismen von Themenparks um spezifische Atmosphären zu gestalten (vgl. Wong & Cheung, 1999, S. 320). Die Ebene des dramaturgischen Inszenierungskonzeptes von künstlichen Erlebniswelten beinhaltet deswegen die Variablen Thematisierung, inhaltliches und formorientiertes Storytelling.

Thematisierung als räumlicher Inszenierungsansatz

Der Ausgangspunkt eines Inszenierungskonzeptes ist die Thematisierung. Dieses Konzept der dramaturgischen Erlebnisraumkonzeption stellt ein Angebot unter ein bestimmtes Thema, wodurch ein Zusammenhang zwischen den einzelnen Teilangeboten geschaffen wird und alle Komponenten dieses Angebotes gestalterisch beeinflusst werden (vgl. Lobin, 2007, S. 59). Die Zielsetzung der Thematisierung liegt darin den Besuchern, durch die Konstruktion einer spezifischen, thematisch geprägten Atmosphäre eine besondere, positive Stimmung und ein emotionales Erlebnis zu vermitteln (vgl. Scherrieb, 1997, S. 30). Dazu sollten die Themen einen großen Wiedererkennungswert und emotionalen Wiederfindungswert für die Besucher aufweisen, weswegen sie zumeist aus der populären Kultur entlehnt sind (vgl. Kagelmann, 1998, S. 87)¹⁹. Weiter sollte dieses Konzept dem Prinzip der thematischen Geschlossenheit folgen, weshalb darauf zu achten ist, dass sich die Themenfelder nicht überschneiden und sich zu einem logischen Themenstrang ergänzen (vgl. Scherrieb, 1997, S. 30). Thematisierung schafft dabei die Konstruktion von erlebnisbezogenen Binnenwelten, was die Themenparks auch in ihrer räumlichen Konstruktion aufnehmen (vgl. Rieder, 1998, S. 27 f.).

Thematisierung ist somit ein Element zur Gestaltung von Erlebniswelten, mittels dem eine differenzierbare Umwelt geschaffen werden kann, deren Ausgestaltung in sich konsistente Themenstrukturen aufweist. Ziel dessen ist es, durch eine dramaturgische Inszenierung den emotionalen Erlebniswert des Besuchers zu erhöhen und ihn in eine konsistente,

Verarbeitungsdauer, sowie auch die nachhaltige Erinnerung gemeint sind. Die einzelnen Wirkungsfaktoren von Atmosphärenfeldern sind die Atmosphärenträger, die mit bestimmten Reizen ausgestattet sind (ebd.). Darunter werden alle Elemente subsummiert, die sich von der Alltagswelt unterscheiden.

¹⁹ Neben real existierenden Themen, wie Natur, Kultur und Ethnien, beziehen sich die meisten Themenwelten auf nicht real existierende oder erlebbare Themenkomplexe, wie historisches Theming, das Themen der Vergangenheit und tradierte Mythen aufgreift, dem Reliquien- Theming, das in der thematischen Gestaltung bekannte Artefakte zitiert und letztlich das Fantasy- Theming, welches sich auf Themen aus Büchern oder Filmen bezieht, die in der realen Welt nicht existieren (Lobin, 2007, S. 68 f.).

abgegrenzte Welt zu integrieren (vgl. Lobin, 2007, S. 66). Basierend auf den dargestellten, theoretischen Annahmen wird sich die Inhaltsanalyse der Parks vor allem darauf beziehen, wie der Park einen sichtbaren thematischen Schwerpunkt setzt, wie der Park folgelogisch in einzelne Themenbereiche gegliedert ist und wie sich die Thematisierungen der einzelnen Parkteile auch in den Benennungen der Attraktionen widerspiegeln.

Inhaltliches und formorientiertes Storytelling

Ist Thematisierung eher ein ganzheitliches Gestaltungselement, so ist Storytelling vermehrt als dramaturgisches Kommunikationsinstrument zu betrachten, durch das das Subjekt zum Teil der gezeigten Geschichte wird. Dafür sollte eine Geschichte von einem besonderen Interesse, emotionaler Erlebnisqualität und Atmosphäre geprägt sein (Kagelmann, 1998, S. 87). Um die Wirkung dieser Variablen zu verstärken ist zu empfehlen, dass in einer Erlebniswelt jede Attraktion eine spannende, emotional anrührende Story trägt. Wichtig beim Storytelling ist die Geschlossenheit der authentischen²⁰ Geschichte und die Verständlichkeit der einzelnen Elemente. Die szenischen Geschichtsfragmente sind somit gleich einem Drehbuch thematisch miteinander verbunden und gehen ineinander über, wodurch eine Intensivierung des Erlebens erzeugt werden könnte (ebd., S. 84 f.). Wobei jede Szene, jede Attraktion und jede Show ein wichtiger Bestandteil der dramaturgischen Gesamtinszenierung ist (ebd., S. 85).

Um neben der thematischen auch dem Aspekt der dramaturgischen Inszenierung von Erlebniswelten gerecht zu werden, soll unter diesem Punkt auch die räumliche Konzeption und Anordnung nach dem Prinzip des Spannungsbogens des Mediendramaturgen Christian Mikunda (2005) untersucht werden. Diese Verknüpfung von Objekten im Raum und dem Subjekt referiert auf die relativistische Raumkonstitution nach Löw (siehe dazu 1.4.2). Die Verständlichkeit der narrativen Verknüpfungen ist laut Mikunda (Mikunda, 2005, S. 20) auf die Brain Scripts, die Drehbücher im Kopf der Subjekte zurückzuführen, die es möglich machen einzelne Informationen, die von bestimmten Symbolen hervorgerufen werden zu einem sinnvollen Handlungsstrang zu verbinden. Folglich sollte eine Erlebniswelt die Illusion einer quasi unendlichen Kette emotionaler Erlebnisse hervorrufen, mit dem Ziel die Alltagswelt zu vergessen. Zur Unterstützung dieses Ziels sollten Themenparks im räumlichen Aufbau Elemente der Filmdramaturgie verwenden (Kagelmann, 1998, S. 85). Übertragen lassen sich solche Konzepte der filmischen Ästhetisierung auf Erlebniswelten beispielsweise mit dem Konzept eines inszenatorischen

²⁰ Authentizität meint in diesem Zusammenhang die Echtheit von Erfahrungen und Erlebnissen in der Geschichtenwelt (vgl., Vester, 1993 b, S. 122). Authentizität ist dabei ein Bewertungsmaßstab zur Inszenierung der perfekten Illusion von Erlebniswelten.

Spannungsbogens, der einen Teilbereich des Parks oder eine Attraktion prägen kann. Dieses Grundelement der filmischen Inszenierung besteht aus einem Auftakt, einer Exposition, einer Vernetzung, einem Höhepunkt, der Reflexion und dem ausklingenden Schluss (vgl. Mikunda, 2005, S. 147 ff.)²¹ und dient im Rahmen dieser Arbeit als Erhebungsmodul der dramaturgischen Konzeption der einzelnen Parkteile.

Somit wird durch diese Variable inhaltlich untersucht werden, wie Attraktionen in Anlehnung an archetypische Merkmale, traditionelle Geschichten oder Mythen gestaltet werden, und wie stark deren Erzählelemente variieren. In der formorientierten Analyse sollen die einzelnen Länder des Parks danach untersucht werden, wie die dramaturgischen Grundelemente der filmischen Inszenierung im Raumkonzept verankert sind. Beide Untersuchungselemente tragen dazu bei das emotionale Erleben des Subjekts zu steigern.

5.3.2. 2. Metaperspektive: Anordnung von Emotionen im Raumkonzept

Neben dem dramaturgischen Inszenieren von emotionalen Raumkonzepten durch Themen oder Geschichten beinhaltet das Angebot von künstlichen Erlebniswelten noch weitere Aspekte, die sich direkt auf das Subjekt und dessen emotionale Erlebnisbedürfnisse beziehen. Der Analyseansatz dieser Perspektive setzt beim individuellen Subjekt und dessen emotionalen Bedürfnissen an, um die Erlebniswerte des Erlebnisraumes des Freizeitparks zu untersuchen. Die Konzeption dieser Metaperspektive, der emotionalen Konzeption von Raum in Erlebniswelten, orientiert sich dabei stark an Schulze (vgl. ebd., S.40), der davon ausgeht, dass Menschen erlebnisrational handeln, was zu einer systematisierten Erlebnisorientierung des Subjekts führt. Die emotionale Raumkonzeption soll dazu beitragen diese subjektiven Erlebnisse zu fördern und zu verstärken. Im Folgenden sollen die explorativen Erhebungsvariablen der zweiten Metaperspektive vorgestellt und theoretisch begründet werden.

Interaktion und Gemeinschaftserlebnisse

Laut Grötsch (2006, S. 60) existiert in der Erlebniskonstruktion ein sozialer Charakter. Dies bedeutet, dass Erlebnisse in der Regel in der Gruppe oder im Kollektiv erfahren werden

²¹ Der Auftakt soll die Besucher erahnen lassen, was im Folgenden geschehen kann. Die Expansion erklärt dabei die Ausgangsposition, indem das Thema und die relevanten Figuren und der Schauplatz vorgestellt werden. Beide dienen der Hinführung der Subjekte auf den Handlungsplot. Die Expansion endet abrupt durch einen „erregenden Moment“ (Mikunda, 2005, S. 149). Die folgende Vernetzungsphase werden den Besuchern Interpretations- und Deutungsmuster aufgezeigt. Im Höhepunkt der filmischen Inszenierung wird dem Besucher der Blick eröffnet und Bedeutungsstrukturen offen gelegt. Dieser Höhepunkt ist zumeist in der Hauptattraktion eines Parkbereiches zu sehen. Die Reflexionsphase führt die Konsequenzen des Handelns vor Augen, wobei Erlebtes erinnert werden kann, was in den nachfolgenden Entspannungsphasen gelingen kann. Der reizschwache Schluss ist ausklingend um sanft in die Realität oder in eine andere Welt überzuführen.

wollen. Denn das Subjekt braucht andere Subjekte, um den Erlebniswert zu konstruieren und gegebenenfalls zu steigern. So könnte sich der emotionale Erlebniswert von Freizeitparks in der Gemeinschaftserfahrung verstärken. Ziel ist es dabei Gruppen von Menschen als Erlebnisgemeinschaften zu gestalten und zu behandeln, die sich durch erlebnisverstärkende Nähe definieren und selbst erfahren (vgl. ebd., S. 61). Es ist dabei sinnvoll eine Gruppengröße nicht zu überschreiten, um die appellative Ebene des gegenseitigen Wahrnehmens und Kommunizierens über erfahrene Emotionen ermöglichen zu können (ebd., S. 62). Diese Gruppen, wie Familien oder Freunde, zeichnen sich durch ein hohes Maß an Vertrautheit aus, wodurch Emotionen und Gefühle rasch und intensiv zur Bestätigung der sozialen Zusammengehörigkeit und zur Reduktion der Erlebnisunsicherheit ausgetauscht werden können (siehe dazu 2.2.1). Durch die körperliche Nähe können Erlebniswerte auf andere übertragen werden, wodurch Erlebnisgemeinschaften entstehen, deren Verbindung sich durch gemeinsames Erleben festigt.

Der Tourismusforscher Schober beschreibt das soziale Erleben als die Suche nach einem nicht allzu verbindlichen Kontakt mit anderen, um so soziale Defizite im normalen Alltag zu kompensieren, ohne dass diese in starke soziale Verpflichtungen münden (vgl. Schober, 1993 b, S. 138)²². Auf dieses Bedürfnis weist Nye (Nye, 1981) ebenfalls hin, der Freizeitparks als erweiterten Familiengarten auffasst, in dem es möglich ist Gemeinschaftsgefühle zu erleben. Somit besteht in Erlebniswelten die Möglichkeit der Interaktion und Gemeinschaft emotional zu erfahren. Als Möglichkeiten des sozialen Erlebens werden Gelegenheiten verstanden, die es gestatten mit der eigenen Familie oder anderen, relevanten Begleitgruppe zu interagieren und zu kommunizieren, um gemeinsam zu positiven Erlebnissen zu gelangen.

Aktives Erleben von Gemeinschaft und kognitives Sinnerlebens

Neben den gemeinschaftlichen Erlebnisaspekten bezieht sich diese Variable auf das explorative Erleben (vgl. Schober, 1993 b, S. 138). Diese Erlebnisdimension referiert auf die emotionalen Bedürfnisstrukturen, wie die Möglichkeit zur Interaktion mit Gegenständen oder Eigenkreativität, um kognitive Erlebniswerte zu generieren (vgl.

²² Mit dieser Definition referiert Schober auf das von Gebhardt (Gebhardt, 2000, S. 21) identifizierte Bedürfnis nach exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit in Erlebnisrahmungen. Dieser Reinterationsgedanke in soziale Zusammenhänge bildet sich im gemeinsamen Vollzug des Erlebnisses aus (ebd.). Wobei quasi das Bedürfnis der Mitglieder der Postmoderne sich in lockere und offene Gesellschaftsformen einzugliedern befriedigt wird, indem eine temporär begrenzte Zugehörigkeit über den Aufenthalt in einer Erlebniswelt konstruiert wird (ebd.). Vor allem der Kontakt zu bekannten Subjekten, wie der eigenen Familie, Partnern oder Freunden, fördert das soziale Erleben.

Goronzy, 2002, S. 55). Die Möglichkeit der Interaktion und der Kreativität in Erlebniswelten wird in der Inhaltsanalyse aufgegriffen. Hierbei soll explizit untersucht werden, ob es möglich ist, neue Dinge in den untersuchten Erlebniswelten zu lernen. Nach der Konzeption des kognitiven Erlebnisses nach Schober (1993 b, S.138) ist das Erfahren von neuem Wissen ist für Besucher von Erlebniswelten sehr wichtig. Wenn ein Subjekt in einer Erlebniswelt etwas Neues erfahren oder gelernt hat, löst das in ihm ein befriedigendes Gefühl aus. Somit kann die Vermittlung mehrwertiger Informationen als Forderung der Nachfrager an Erlebniswelten identifiziert werden (vgl. Höge, 2005, S. 57 ff.)²³. Denn es ist ein Bedürfnis von Subjekten an Erlebniswelten eine innere Bereicherung durch kognitive Stimuli und soziale Belohnung zu verspüren (Grötsch, 2006, S. 64). Deswegen benötigt das Subjekt für den Lernprozess Zeugen, die ihn in seinem Tun bestätigen und bestärken. Dieses Bedürfnis nach Neuem korrespondiert mit den Annahmen von Schulze, der Variation in der Erlebnishnachfrage und Abwandlung des Erlebnisangebots als Elemente der Befriedigung von Erlebnisbedürfnissen der Konsumenten identifiziert hat (vgl. Schulze, 2005, S. 431) (siehe 2.2 und 2.3).

Passives, rezipierendes Erleben von Gemeinschaft

Neben einer aktiven, kognitiv ansprechenden Erlebnisdimension steht das passiv rezipierende Erleben von Gemeinschaft(siehe 2.1.1.1). Diese Ausprägung des sozialen Erlebens ist über passive, gemeinsam erlebte Ereignisse möglich, wobei passiv ohne eigene körperlich aktive Beteiligung meint (vgl. Grötsch, 2006, S. 60). Dieser Erlebniswert liegt bspw. beim Ansehen einer Show oder Parade vor, der gemeinsamen Nutzung von Attraktionen oder das gemeinsame hören von Musik. Auch Scherrieb (1997, S. 26) greift über die Erlebnisaspekte „Kontakt zu Anderen“ und „Bedürfnis nach Unterhaltung“ das soziale Erleben auf und charakterisiert dabei bspw. die kollektive Begeisterung als Folge eines passiven Erlebens (ebd.). Erfahrene Ereignisse werden folglich in der relevanten Bezugsgruppierung bewertet und zu Erlebnissen interpretiert. Eine gemeinsame Handlung am Ende der Show, Parade oder Fahrt in der Attraktion wirkt zudem erlebnisverstärkend, dadurch dass eine Einbindung in die Gruppe geschaffen wird. Dabei werden die Subjekte vom rein passiven zum aktiven Bestandteil der Erlebniskonzeption, wodurch eine Identifikation mit der Gruppe stattfindet (ebd.). Diese verbindenden, sozialen

²³ Es kann davon ausgegangen werden, dass Erleben kaum ohne kognitive Aktivität vorzustellen ist (vgl. Höge, 2005, S. 41). Denn man braucht zum Erleben zumindest sensorische Informationen, ein Gedächtnis zur Speicherung von Informationen und die Fähigkeit beide Elemente miteinander zu verknüpfen, sowie auch alle anderen Fähigkeiten zum Wahrnehmen von Vorgängen, bis zum Denken und Verhalten (ebd.)(siehe 2.1.2.2).

Erlebniseinheiten sind in Erlebniswelten essentiell um Subjekte emotional anzusprechen (vgl. ebd., S. 61).

Individuelle Bedürfnisbefriedigung

In Bezug auf die vorherigen Variablenpaare kann als kleinste Einheit einer Erlebnismgemeinschaft das Subjekt identifiziert werden. In Bezug auf das Erleben des einzelnen Subjekts greift Nye (1981, S. 63) auf, dass Erlebniswelten, wie Freizeitparks, ein Raum der Selbstverwirklichung sind, in dem der Besucher an weniger Normen und Erwartungen gebunden ist und seinen individuellen Bedürfnissen nachgehen kann. Den Bezug auf die individuellen Bedürfnisse in Erlebniswelten hebt auch Bachleitner hervor, der die von Nye angesprochene Lösung von äußeren Zwängen aufgreift und darin die Möglichkeit des aktiven, innen orientierten und exklusiven Erlebens des Subjekts erkennt (vgl. Bachleitner, 1998, S. 44). Somit wird auch versucht individuelle Bedürfnisse in Erlebniswelten zu erfüllen, wie die folgenden Variablenpaare zeigen.

Multioptionalität und Orientierungs- und Entscheidungserleichterung

Die Erlebnisdimension der Multioptionalität bezieht sich auf das explorative Erleben nach Schober (1993 b, S.138), was das Entdecken von neuen Möglichkeiten im Angebot der Erlebniswelten beschreibt (siehe dazu 2.3). Schulze (2005, S. 434) greift ebenfalls im Konzept der Erlebnisanfrage die Kumulation, die Häufung möglichst vieler Erlebniswerte in kurzer Zeit, als Bedürfnis der Subjekte an Erlebnisangebote auf. Mit dem Gestaltungselement der Multioptionalität kann so ein komplexes Motiv- und Aktivitätsbündel der Subjekte befriedigt werden (Kagelmann, 1998, S. 84). Multioptionalität führt somit zu einer Verdichtung und Wahrnehmung der Erlebniszeit und des Erlebnisraumes, denn wegen der hohen Frequenz unterschiedlicher Erlebniseindrücke erscheint dem Subjekt die Erlebniszeit kurzweilig und verdichtet (Mikunda, 2005, S. 70). Auch das Raumkonzept erzeugt über die multioptionale Gestaltung des Angebotes eine emotionale Verdichtung der Eindrücke beim Subjekt. Eine hohe Multioptionalität liegt in Bezug auf die Inhaltsanalyse vor, wenn eine Erlebniswelt ein breites Angebot unterschiedlicher Erlebniselemente besitzt, das die unterschiedlichen, emotionalen Bedürfnisse zeit- und raumnah erfüllen kann.

Neben dem Gestaltungselement der Multioptionalität, das die Zerstreuung der Subjekte in der Erlebniswelt fördern soll und auf deren Bedürfnis nach Vielfalt und Abwechslung referiert. Existieren weitere den emotionalen Erlebniswert des Subjekts steigernde

Komponenten in Erlebniswelten, die Variablen der Orientierungshilfe und Entscheidungserleichterungen (vgl. Romeiß-Stracke, 2006, S. 41).

Ein psychologisches Element, das dem Subjekt dabei helfen soll sich in Räumen zurechtzufinden sind kognitive Karten (vgl. Mikunda, 2005, S. 49-68), die eine mentale Repräsentation von externen Gegebenheiten darstellen. Diese kognitiven Landkarten sind jedoch nur Vorstellungsbilder der geographischen Wirklichkeit im Kopf des Subjekts und unabhängig von der realen Wirklichkeit. Diese relativistische Erfassung der Realität von Erlebniswelten wird häufig in Parkplänen verwendet, wobei markante Landmarks aufgegriffen und dreidimensional als Orientierungspunkte dargestellt werden. In diesen kognitiven Karten werden bestimmte Bezugspunkte²⁴ vom Subjekt im Raum erfasst, mit deren Hilfe Orte individuell und überschaubar strukturiert werden können (vgl. ebd., S.53). Solche Merkmale sind vertraute Wegweiser auf dem Plan von Lokalitäten im Kopf der Subjekte, die dabei helfen sich zwischen diesen zu orientieren und Räume zu strukturieren (siehe 1.4.2). Ergänzend dazu hält Scherrieb (1997, S. 26) fest, dass die Subjekte in Erlebniswelten nach Sorgenfreiheit, Komfort und Bequemlichkeit suchen. Deswegen interpretieren Betreiber von Erlebniswelten Angebote vor, um sie den Subjekten zur Erfüllung von bestimmten Bedürfnissen vorzuschlagen. Dabei soll eine Erlebnissteigerung der Subjekte erreicht werden (ebd.). So werden Attraktionen genau in ihren Erlebniswerten beschrieben und im Hinblick auf ihre Eignung, bspw. für Kinder, gekennzeichnet. Solche Kennzeichnungen helfen dem Subjekt, gemäß den individuellen Bedürfnissen das Erlebnisangebot wahrzunehmen und Unsicherheiten zu vermeiden. Im Rahmen der Inhaltsanalyse soll untersucht werden, welche dramaturgischen und emotionalen Handlungs- und Orientierungsmöglichkeiten Erlebnisräume den Besuchern bieten.

Körperlich und sinnlicher Erleben von Emotionen der Spannung und Entspannung

Die Erlebnisdimension des *biotischen Erlebens* definiert Schober als „alle Formen sonst nicht vorhandener, auch ungewöhnlicher Körperreize“ (Schober, 1993 b, S. 138), wobei sich diese Erfahrungsebene auf den Körper und die Sinne bezieht. Sinnlich und körperlich wahrnehmbare Erlebnisse lösen Emotionen aus und tragen zu deren Steigerung bei. So wirken diese beiden Reize auf das Subjekt ein und erzeugen dadurch Spannung und der Entspannung.

²⁴ Diese Bezugspunkte können Landmarks, Achsen, Districts oder Knoten sein, die subjektiv identifiziert werden und der Orientierung dienen. So symbolisieren große und markante Achsen in der Regel Ausgangspunkte und stellen Beziehungen zwischen verschiedenen Orten her. Schnittpunkte zwischen den Achsen ergeben Knoten, wodurch dieser Ort als Zentrum wahrgenommen wird und dadurch psychologisch Bedeutsamkeit erlangt. Diese Merkmale können von spezifischen Signalen unterstützt werden, wie bspw. hohen Türmen, die als Orientierungspunkt dienen zu zugleich eine Überblick bieten (Mikunda, 2005, S.65).

Bei der Konstruktion von körperlichen Erlebnissen (vgl. Goronzy, 2002, S. 57 f.) soll untersucht werden inwieweit die Anlage Möglichkeiten zum Erleben außergewöhnlicher Körpergefühle bietet. Damit sind Gefühle gemeint, die sich hauptsächlich durch den gesamten Körper erschließen und emotional anregend auf die Besucher wirken. Außer dem Tastsinn sollen dabei so gut wie keine anderen Sinne angesprochen werden. Die sinnlichen Erlebnisse sind Erlebenselemente wie Düfte, visuelle, kognitive oder geschmackliche Reize. Diese haben in künstlichen Erlebniswelten eine hohe Bedeutung, da sie die Möglichkeit bieten ganzheitliche, körperlich erfahrbare Erlebnisse abzurunden und emotional zu verankern (ebd.). Hierbei soll untersucht werden, ob es Möglichkeiten für sinnliche Erlebnisse gibt, die sich positiv auf den emotionalen Erlebniswert der Subjekte auswirken. Diese Erlebnisse sollen sich dabei durch die Sinne: Hören, Riechen, Schmecken oder Sehen erschließen.

Das Variablenpaar, Entspannung und Spannung, bezieht sich explizit auf die individuelle Konstruktion von Stimmungen und Emotionen in Erlebniswelten. Hierbei wird unter Spannung auch das emotionale Erlebnis des Vergnügens subsummiert (vgl. Kagelmann, 1998, S. 80 f.). Die Emotion „Das Gefühl der völligen Entspannung“ wird als Element zur Erlebnisweltgestaltung von Bachleitner (1998, S. 44) bestätigt. Auch Scherrieb (1997, S.26) greift über „Komfort und Bequemlichkeit“ Entspannung und Abschalten als Bedürfnisse von Erlebnissuchenden auf. Dieses Gefühl der Entspannung kann extern motiviert werden durch die Inszenierung einer ruhigen Atmosphäre oder die Konzeption von Attraktionen. Schober ordnet diese beiden Stimmungslagen gegenüberliegend auf einer Achse an, die „Erregungs- Ruhe- Achse“ (Schober, 1993 b, S. 138). Die Aspekte Spannung und Entspannung greifen dabei zwei kontroverse Emotionen auf, die sich in der Kombination gegenseitig verstärken und bedingen, da über die Variation von spezifischen Reizen deren Intensität gesteigert werden kann.

Rahmenbedingungen, die diese Emotionen auslösen können sind sowohl emotional erfahrbare Gestaltungselemente, wie Attraktionen, aber auch dramaturgische Aspekte des Themings und Storytellings, die die emotional geprägte oder natürliche Atmosphären der Anlage gestalten (vgl. Schober, 1993 a, S. 119 f.). Spannung und Entspannung sollten somit zusammen inszeniert werden, wenn sie zu einer Steigerung des emotionalen Erlebnisses von Erlebniswelten beitragen sollten (Mikunda, 2005, S. 84)²⁵. Diese beiden Emotionen

²⁵ Das Konzept der Antizipation (Mikunda, 2005, S. 78 ff.) besagt, dass zunächst Erwartungen auf ein kommendes Vergnügen aufgebaut werden, die beim Subjekt gewisse Spannungen erzeugen können. Ziel dessen ist es Erwartungen in Form von Vergnügen einzulösen, dabei wird das körperliche Erleben überdurchschnittlich stark aktiviert (vgl. ebd., S.80). Durch den Ausblick auf mögliche Entspannung ist es für das Subjekt ein Vergnügen Spannung zu erleben (vgl. ebd., S.81).

werden erzeugt von körperlichen oder sinnlichen Reizen, weswegen diese als Indikatoren für Spannung und Entspannung in der inhaltsanalytischen Untersuchung zur emotionalen Raumgestaltung von Erlebniswelten herangezogen werden.

5.4. Interpretation der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Für die inhaltliche Analyse des Parkplans vom Disneyland Paris wurden verschiedene Variablen zur emotionalen Konzeption und dramaturgischen Inszenierung von Raum in Erlebniswelten definiert und im vorangehenden Kapitel theoretisch begründet. Gemäß den vorgegebenen Untersuchungssequenzen wurden diese Annahmen am Material des Parkplans und der Attraktionsbeschreibung im Internet überprüft. Die jeweiligen emotionalen Ausprägungen der Untersuchungseinheiten werden farblich codiert und in den Parkplan eingezeichnet²⁶. Diese graphische Visualisierung der Emotionen lässt über die Positionierung der betrachteten Objekte emotionale und dramaturgische Raumkonzepte und –dynamiken erkennbar werden. Die Auswertung der qualitativen Inhaltsanalyse soll die Einschätzung der Aussagekraft und Signifikanz der einzelnen Variablen für die Praxis ermöglichen, um schlussendlich gemäß der Forschungsfrage Gestaltungskonzepte von Räumen in Erlebniswelten zu identifizieren.

5.4.1. Thematisierung und Storytelling

Als erstes Kriterium der emotionalen Konstruktion und dramaturgischen Inszenierung von Räumen soll das Erlebnis prägende Variablenpaar der Thematisierung und des Storytellings interpretiert werden. Gemäß der Definition im Kategoriensystem ist auf Basis der Daten aus dem Parkplan von einer starken Ausprägung der Thematisierung des Disneylands zu sprechen (vgl. Abb. 3). Als Themenschwerpunkte können zum einen die Geschichten der Disneyfilme, sowie auch Sequenzen der durch Siedler geprägten Geschichte Nordamerikas genannt werden. Diese beiden Oberthemen des Disneylands Paris untergliedern sich in fünf unterschiedliche Themenkomplexe, die sich jeweils auf ein Oberthema beziehen. Die fünf einzelnen Themenbereiche sind die Main Street U.S.A., die eine Straße in einer amerikanischen Kleinstadt des 19. Jahrhunderts darstellt, das Frontierland, das Geschichten der Eroberung des Wilden Westens aufgreift und das Adventureland, das von Abenteuer, von Schatzsuchern und Piraten erzählt. Daran schließt sich das Fantasyland an, das die berühmtesten Disneymärchen nacherzählt. Der Rundgang durch die Länder endet im Discoveryland, das verschiedene Zukunftsszenarien aufbaut. Bereits in den Namen der Länder kann deren Inhalt antizipiert werden. Auch die jeweils größten Gebäude, die im

²⁶ Die Auswertungstabellen der Inhaltsanalyse zum Parkplan und den Informationen im Internet befindet sich im Anhang der Arbeit (S. 142)

Parkplan dargestellt sind, werden mit narrativen Inszenierungskonzepten belegt. Worin eine Bestätigung für das Konzept der relativistischen Raumkonstitution nach Löw gesehen werden könnte, das die Wichtigkeit symbolischer Inhalte von Objekten für die kognitive Raumkonzeption aufgreift (siehe 1.4.2).

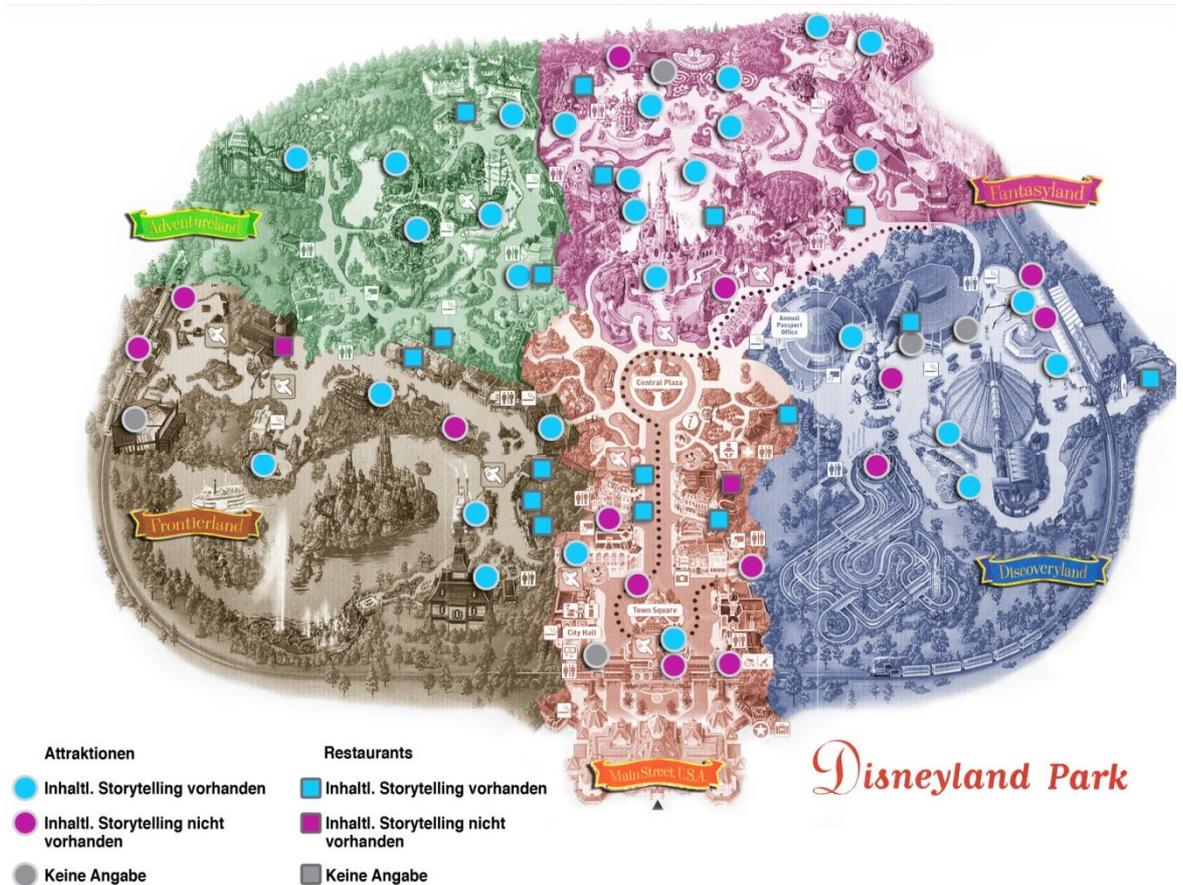


Abbildung 3: Thematisierung und inhaltliches Storytelling des Disneyland

Der thematische Aufbau weist eine visuelle und inhaltliche Geschlossenheit über die Themenkonzepte und Objektinszenierungen auf. Diese Geschlossenheit und Eingrenzung der Welterfahrung können dem Subjekt das Gefühl der Ordnung und Überschaubarkeit geben. Weiter gelingt es durch die thematische Kongruenz einen emotionalen, kognitiven und vertrauten Zugang für die Besucher zu schaffen. Kritisch könnte angemerkt werden, dass im Zuge der zunehmenden kommerziellen Ausrichtung von Erlebniswelten diese Geschichten und Themen nicht mehr primär der Bedürfnisbefriedigung der Besucher dienen, sondern dadurch vermehrt themenspezifische Merchandisingartikel verkauft werden können.

Nach der Theorie sollen neben übergreifenden Themen auch einzelne Geschichten dabei helfen Parallelwelten zu erzeugen und Besucher in diese zu integrieren. Zunächst werden

die Ergebnisse des inhaltlichen Storytelling erörtert (vgl. Abb. 3). Die Kodierungssequenz sind die einzelnen im Parkplan vermerkten Attraktionen und Restaurants, die auf ihren symbolischen und inhaltlichen Beitrag zur atmosphärischen, emotionalen Gestaltung von Raum untersucht werden sollen. Wichtig hierbei ist die stringente Erzählweise der Geschichten in Hinblick das spezifische Oberthema der Länder auf. Es kann festgehalten werden, dass beinahe alle Elemente des Parkplans diese Variable des inhaltlichen Storytellings aufweisen. Nur die Showbühnen, Bahnhöfe und extra zu bezahlenden Attraktionen hatten kein inhaltliches Storytellingkonzept.

Besonders stark ist dieses Konzept im Adventureland und im Fantasyland ausgeprägt, in denen fast alle Attraktionen und Restaurants ein Themenkonzept tragen. Wodurch sich das emotionale Zugangspotenzial zu diesen Ländern erhöht und sich relativistische Raumkonzepte über die symbolischen Bedeutungen der Geschichten eröffnen. Der Besucher kann dabei nicht nur über die materiellen Raumobjekte seine gegenwärtige Raumwahrnehmung konzipieren, sondern auch über kognitive Anknüpfungspunkte, in dem er die symbolischen Inhalte der Geschichten zu kongruenten Märchenbüchern oder Abenteuerwelten verknüpft und sich selbst in diesem Prozess in die Wahrnehmung des Erlebnisparcs einschreibt. Die unterschiedlichen Geschichten sollen die Integrationspotenziale in die emotionalen Räume eröffnen. Die schwache Ausprägung des inhaltlichen Storytellings in der Main Street könnte auf deren Übergangsfunktion zwischen Realität und Erlebniswelt zurückzuführen sein. Wobei eine Vorbereitung auf das jeweils kommende als sanfte Einleitung oder Ausgliederung gesehen werden kann.

Das formorientierte Storytelling versucht eine dynamische Verlaufsform des Erzählens abzubilden. Hierbei ist nicht mehr die einzelne Geschichte der unterschiedlichen Attraktionen relevant, sondern die Interpretationssequenz des jeweiligen Landes und dessen dramaturgische Aufbau (vgl. Abb. 4). In der Variable Storytelling durch äußere Form soll untersucht werden, ob sich das dramaturgische Inszenierungskonzept des Spannungsbogenkonzepts von Mikunda (2005) auf die Teile des Parks übertragen lässt. Dabei soll analysiert werden, ob die einzelnen Objekte und inhaltlichen Sequenzen zu einem narrativen Ganzen zusammengefügt werden können, sodass der Raumaufbau eine eigene Geschichte erzählt oder zumindest die inhaltliche Geschichtenkonzeption unterstreicht. Durch diese dramaturgische Inszenierung könnte die emotionale Wirkung der Länder auf die Besucher gefördert werden, da sich so ein inszeniertes Gesamtkonzept von Raum erschließt, wodurch Empfindungen und Bewegungen im Raum verstärkt beeinflusst werden könnten.

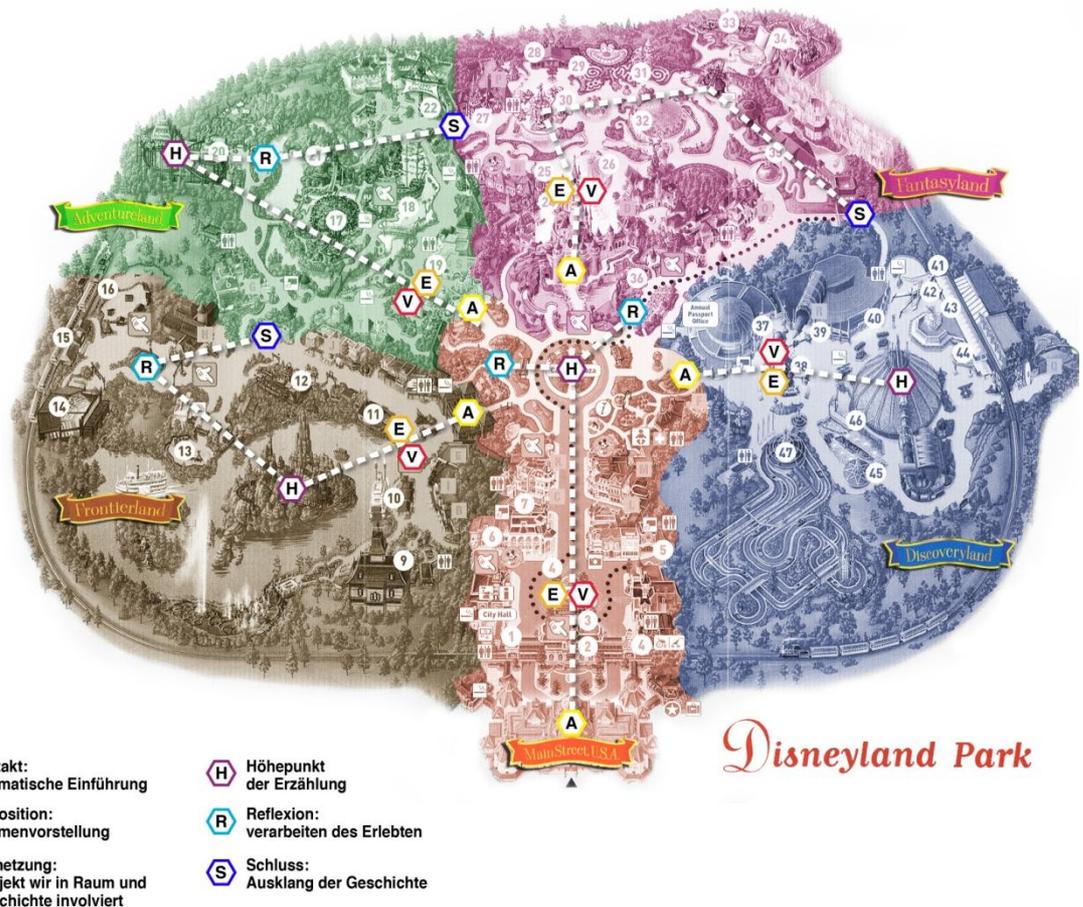


Abbildung 4: Formorientiertes Storytelling der Länder

Nicht in allen Ländern werden alle Elemente des Spannungsbogens umgesetzt. Bemerkenswert ist, dass dabei die Ausprägungen der Exposition und der Vernetzung fallen räumlich immer zusammen fallen, wobei die Exposition sich auf den weiten Blick und die ganzheitliche Landkonzeption bezieht und die Vernetzung die aktive, architektonische Szenerie betrachtet. Am vollständigsten ist das Konzept im Adventureland und im Frontierland umgesetzt. Hier scheint die narrative Stringenz am besten umgesetzt zu sein. Im Fantasyland kann kein expliziter Höhepunkt identifiziert werden, da durch viele gleichwertig arrangierte und gestaltete Elemente sich keines als besonders prägend herausstellt. Vielmehr gleicht diese Anordnung einem Geschichtsbuch aus gegenüberstehenden Teilsequenzen. Wegen dem fehlenden Höhepunkt ist die Reflexionsphase auch nicht explizit vorhanden. Auch das Discoveryland ist in der Umsetzung des Spannungsbogens nur bis zum Höhepunkt umgesetzt, wodurch die emotional, unvollständige Wirkung des Landes zu erklären wäre. Die Main Street hingegen ist relativ konsequent in dem Konzept des Spannungsbogens von Mikunda aufgebaut. Wobei der ausklingende Schluss als Gestaltungselement fehlt. Grund dafür ist, dass die Spannung im Übergang zu den anderen Ländern gehalten werden sollte und nicht abfallen

darf. So wird diese nach einer Regeneration über die Eingänge der einzelnen Länder in neue Geschichten weitergeführt.

Die materielle Anordnung der Objekte im Park, wodurch über einen szenischen Verlauf ein Spannungsbogen in der Raumwahrnehmung konstruiert wird, soll die Involvierung der Besucher in die Länder erhöhen. Dieses räumlich arrangierte Konzept entfaltet eine spannungskonstruierende Sogwirkung auf den Besucher, wodurch ein planvolles Fortbewegens im Raum erzeugt werden könnte, da der erlebnisorientierte Besucher intrinsisch nach der nächsten Erlebensebene sucht. Dieser Aspekt könnte jedoch auch kritisch gesehen werden, da er für andere Zwecke der emotional orientierten Massenführung und –anleitung missbraucht werden könnte. Durch ein medial angeleitetes Rezeptionsverhalten sind die Strukturen des Spannungsbogens den Menschen so vertraut, dass sie auf der Suche nach der Erlebnissteigerung dem zielführenden System folgen würden ohne dessen inhaltliche Prägung zu hinterfragen.

Ziel dieses Variablenpaares in der Parkgestaltung ist einen dramaturgischen und emotionalen Zugang zur Erlebniswelt über die inhaltliche und symbolische Referenz auf bestimmte Artefakte zu erzeugen. Diese Symbole erwecken das Gefühl der Vertrautheit und steigern so die Eingliederungsbereitschaft. Durch spezifische Referenzen auf aus der Realität entlehnte Symbole, wie der Kultur und Natur wird der Wirklichkeitsbezug zugleich auch gewahrt und schafft eine Orientierungsfunktion zwischen Realität und Fiktion. Die dramaturgische Inszenierung der Erlebniswelten scheint die Wirkung der emotionalen und symbolischen Ausstattung zu verstärken und zu subversiv gesteuerten Bewegungen der Subjekte im Raum beizutragen. Somit können in diesen Variablen Strategien der manipulativen Raumkonstitution über symbolische Verankerung, Bedürfniserfüllung und medial anerzogenen Rezeptionsgewohnheiten identifiziert werden. Diese können von den Anbietern der Erlebniswelten eingesetzt werden, um den emotionalen Bezug zum Raum zu fördern und dabei das Verhalten und die Bewegungen der Subjekte im Raum zu beeinflussen.

5.4.2. Multioptionalität - Entscheidungs- und Orientierungserleichterung

Ein weiteres Variablenpaar der primär dramaturgischen Raumgestaltung ist „Multioptionalität und Entscheidungs- und Orientierungsleistung“. Um die Variable der Multioptionalität (vgl. Abb. 5) für die Beobachtungseinheit eines Landes vergeben zu

können, sollten eine Vielzahl von unterschiedlichsten Handlungsmöglichkeiten im Angebot räumlich und zeitlich nah angeordnet sein²⁷.

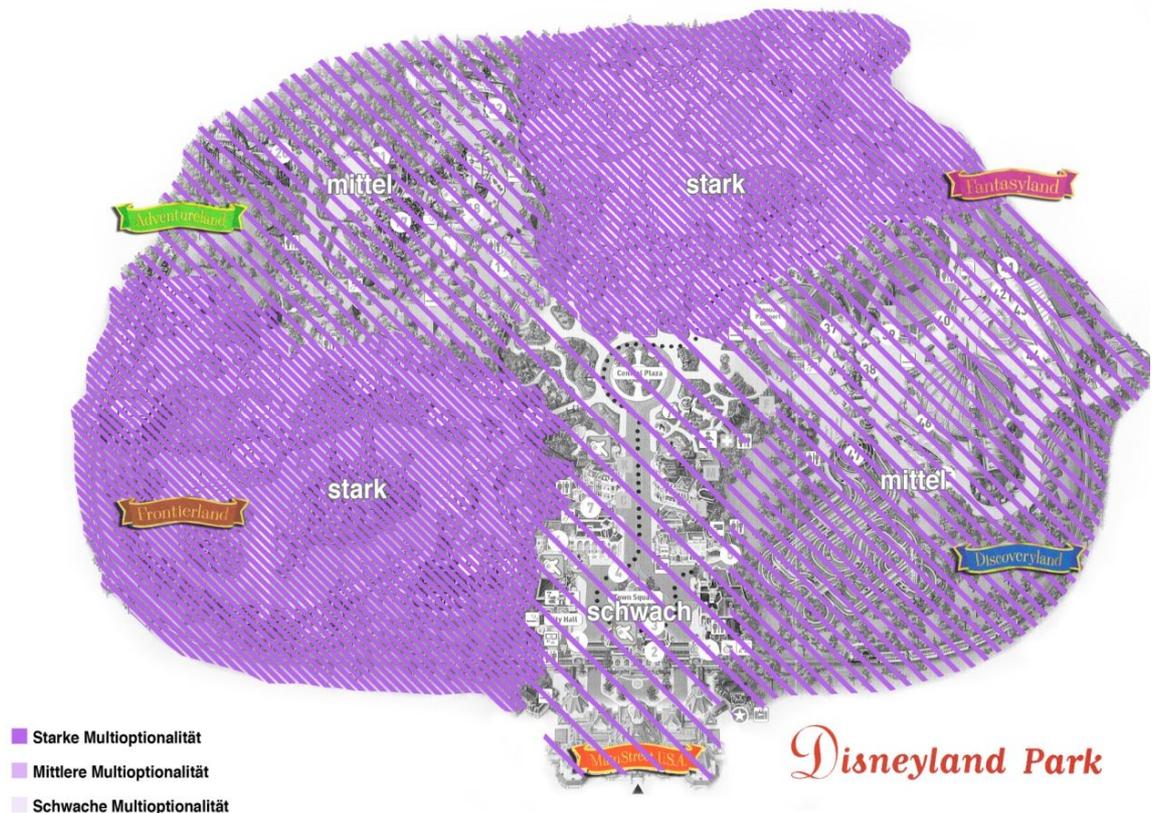


Abbildung 5: Multioptionalität der Länder

Nach der Analyse des Angebotes der einzelnen Länder in Bezug auf Abwechslung der Handlungsmöglichkeiten, sowie die Variation der Themen wurden folgende Ausprägungen dieser Variabel vergeben: Die Main Street wurde mit *schwach* bewertet, da neben Shops und Restaurants kaum Attraktionen zur Verfügung stehen. Im Adventureland und Discoveryland wurde die Multioptionalität als *mittel* ausgeprägt identifiziert. Auch wenn das Adventureland unterschiedliche Attraktionen bietet stehen diese fast gänzlich unter der Thematik der Piratenabenteuer, was die suggerierte Varianz und Vielfalt des Angebotes kognitiv einschränkt (siehe dazu 2.3). Zwar sind für das Discoveryland viele Attraktionen im Plan aufgeführt, diese weisen jedoch nur ein geringes Aktivitätspotenzial auf. Für das Angebot des Frontierlands und des Fantasylands wurden die Ausprägungen *stark* in Bezug auf die Vielfalt des Angebotes vergeben. Beide weisen unterschiedliche Geschichten auf,

²⁷ Um die Multioptionalität der einzelnen Länder bewerten zu können wurden im Kategoriensystem die Ausprägungen „vorhanden“ und „nicht vorhanden“ definiert. In der Analyse des Materials wurde allerdings festgestellt, dass die Angebote der einzelnen Länder für diese Kriterium so stark variierten, dass die Ausprägungen in „stark- mittel- schwach“ geändert wurden.

nach denen die Aktivitätspotenziale der Fahrgeschäfte variieren, wobei diese auch in der räumlichen Konzentration verdichtet auftreten. Somit ist anzunehmen, dass im Fantasyland und im Frontierland die individuellen Bedürfnisse nach Entfaltungs- und Erlebnismöglichkeiten am besten umgesetzt sind. Die Variable der Multioptionalität referiert somit auf das emotionale Bedürfnis der Subjekte nach Individualisierung und Vielfalt im Erleben.

Durch die räumliche und zeitliche Nähe dieser Optionen im Erlebnisraum eröffnet sich eine dramaturgische Inszenierungsdimension in diesem Konzeptionsaspekt. Wobei die räumliche Verdichtung des Angebotes dessen multioptionalen Charakter in der Wahrnehmung der Subjekte und deren Bedürfnisbefriedigung steigert.

Korrespondierend zu den Bedürfnissen nach hohen Auswahlmöglichkeiten und Selbstbestimmung, stehen die Bedürfnisse der Orientierung im Raum und Angebot, sowie das Bedürfnis der Entscheidungssicherheit. Diese Ausprägungen werden über die Variable „Entscheidungs- und Orientierungserleichterung“ erfasst. Orientierungserleichterung bezieht sich dabei auf die räumliche Gliederung und Anordnung der Objekte im Raum, die dazu beitragen sollen, dass sich das Subjekt in diesem zu Recht finden kann. Entscheidungserleichterung untersucht dabei die Aussagen der Betreiber über die jeweiligen erwartbaren Erlebniswerte einer Attraktion oder eines Restaurants der Anlage.

Bei der Analyse der Orientierungserleichterung im Park konnte festgestellt werden, dass dieser zentralistisch angelegt ist (vgl. Abb. 6). Das Zentrum wird optisch durch das Dornröschenschloss in der Mitte der Parks markiert und von der Straßen- und Achsenführung, die sich im Schloss kreuzen verstärkt. Das Schloss ist von beinahe allen Positionen des Parks aus zu sehen und bildet somit die originäre Verortungsfunktion für die Subjekte. Des Weiteren ist in jedem Land mindestens ein weiteres durch Größe herausragendes Objekt im Parkplan angeordnet. Diese Objekte und Landmarks sind zumeist im hinteren Teil der Länder verortet und stehen in direkter Korrespondenz zum Dornröschenschloss. Meist sind auch mehr als ein herausragendes Objekt pro Landeseinheit im Plan vermerkt. Diese befinden sich ebenfalls an unterschiedlichen Enden der Untersuchungssequenzen und stehen in Bezug zueinander. Somit sind Orientierungsobjekte in nahezu jeder Richtung um Raum des Parks verankert, die durch die Subjekte in Verbindung zueinander gesetzt werden und so individuelle, kognitive Orientierungskarten, kognitive Karten, für den Parkraum herausbilden. Diese dramaturgische Raumkonstitution referiert auf das emotionale Bedürfnis der Menschen

nach Orientierung und Selbstverortung in der Welt, nach Überschaubarkeit in der Beliebigkeit und gewünschten Optionalität.



Abbildung 6: Orientierungserleichterung im Disneyland

Ein weiteres Bedürfnis neben möglichst geringer Komplexität und Orientierung in Erlebniswelten ist die Erlebnissicherheit der Subjekte. Dabei handeln Subjekte erlebnisrational, um Unsicherheiten und Risiken zu vermeiden und die eigenen erlebnisorientierten Bedürfnisse zu steigern (siehe dazu 2.1.1.1. und 2.2.1). Entsprechende Markierungen und Beschreibungen der Erlebniswelten durch die Anbieter konzipieren ein vorinterpretiertes Angebote, das den Besuchern als Entscheidungshilfen im vielfältigen Angebot dienen kann (vgl. Abb. 7). Ergebnis dieser Untersuchung ist, dass alle Attraktionen und Restaurants mit solchen vorinterpretierten Entscheidungsprogrammen über das jeweilige Angebot versehen sind, was deren Bedeutung zur emotionalen Erlebniswertsteigerung der Subjekte unterstreicht. Nur die Bahnhöfe, Showbühnen, Einkaufsmöglichkeiten und extra zu zahlende Attraktionen wurden nicht mit einer genaueren Beschreibung zum Erlebniswert ausgezeichnet. Letztere werden nur mit „kostenpflichtig“ gekennzeichnet. Bemerkenswert ist dabei, dass vor allem die Verpflegungseinrichtungen sehr detailliert in Ambiente, Service und Speisekarte

beschrieben werden. Neben den Beschreibungen der Erlebniswerte in den jeweiligen Attraktionen werden diese von Disney auch auf ihre Eignung für Kinder, Senioren, oder gesundheitlich eingeschränkte Menschen gekennzeichnet. Weiter stellen die Anbieter gezielte Empfehlungen zu spezifischen Erlebnisaspekten zusammen, wie „Der perfekte Tag für unsere aller Kleinsten“.

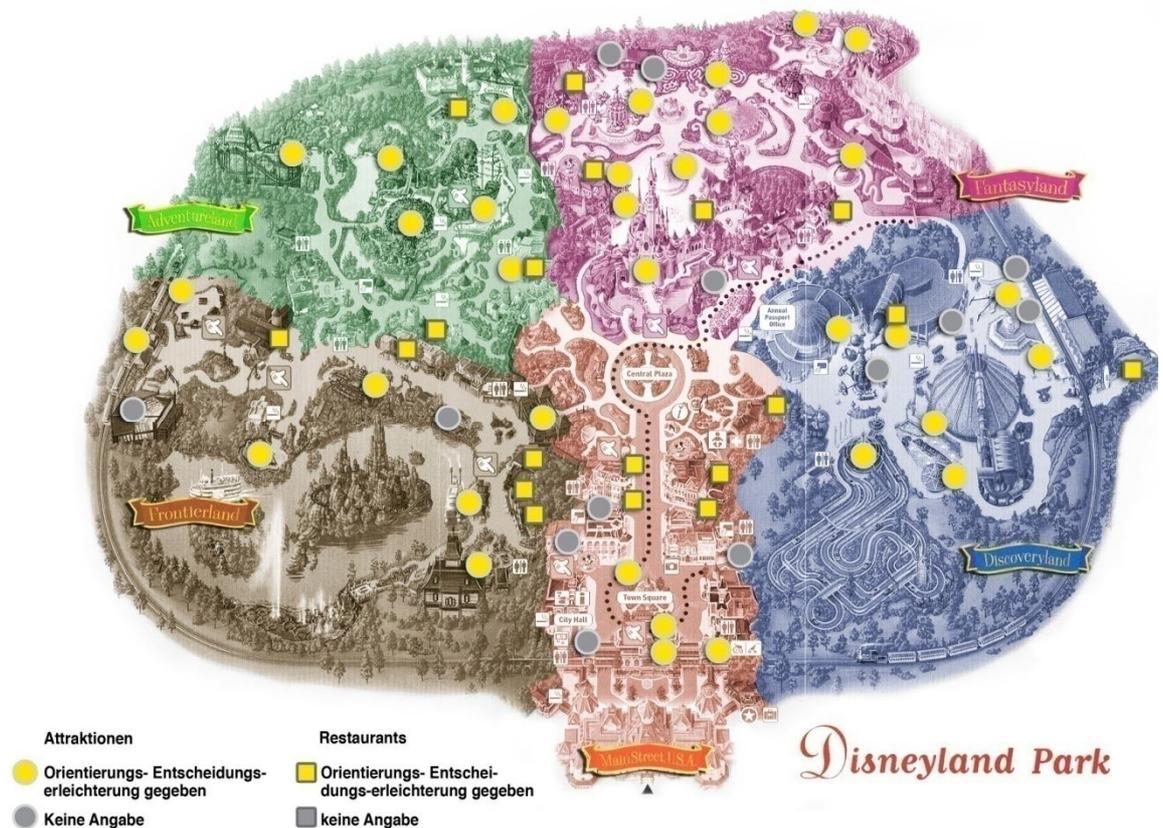


Abbildung 7: Entscheidungserleichterung im Disneyland

Somit können in diesem Variablenpaar das dramaturgische Inszenierungskonzept der Orientierungserleichterung im Raum, sowie die emotionalen Bedürfnisse der Subjekte nach Selbstverortung, Orientierungs- und Entscheidungserleichterung, Erlebnissicherheit und Möglichkeitenvielfalt für Erlebniswelten bestätigt werden. Allerdings scheint fraglich, ob die Multioptionalität und selbstbestimmte Entscheidungsleistung wirklich in solchen Erlebniswerten gegeben ist. Sinnvoller scheint in diesem Zusammenhang die Annahme, dass die vorinterpretierten Entscheidungserleichterungen und die Orientierungsmöglichkeiten immer auch die Intention zur Leitung der Menschen im Raum der Erlebniswelt beinhalten. Auch kann von einer suggerierten Multioptionalität des Erlebnisangebotes ausgegangen werden, das auf den intrinsischen Wunsch der Menschen nach Auswahlmöglichkeiten und Selbstentfaltung trifft. Somit dienen die als objektive gestalteten Elemente der Bedürfnisbefriedigung der Menschen in Erlebniswelten, vielmehr

als Steuerungs- und Leitungsorgan derer unter dem Deckmantel der selbstbestimmten Verwirklichung. Die Ergebnisse dieses Variablenpaars lassen darauf schließen, dass Multioptionalität und Orientierungs- und Entscheidungserleichterung dazu geeignet sind die Bewegungen und das Verhalten der Subjekte über die Suggestion der Bedürfniserfüllung im Erlebnisraum zu steuern. Orientierungselemente zur Reduktion der komplexen Welt, vorinterpretierte Entscheidungsleistungen zur Erlebnissicherung und Vielfalt des Angebots sind Strategien, die von den Betreibern von Erlebniswelten berücksichtigt werden sollten.

5.4.3. Aktives und passives Erleben von Gemeinschaft

Das gemeinsame Erleben in temporären Gemeinschaften als aktiver oder passiver Erlebniswert scheint ein wichtiges emotionales Gestaltungskonzept von Erlebniswelten zu sein. Das Bedürfnis nach Gemeinschaft referiert aus der Orientierungsunsicherheit der Subjekte im Erlebnismarkt (siehe dazu 2.1.1.1 und 2.2.1). Durch den Bezug auf die Gruppe gewinnt das Subjekt Handlungssicherheit, was den emotionalen Erlebniswert steigern kann. Dabei muss Gemeinschaft nicht aktiv gebildet werden, auch über die gemeinsame Erfahrung von Erlebniswerten, in Shows oder bei den Paraden, und den anschließenden Austausch der emotionalen Erfahrungen kann dieses Bedürfnis befriedigt werden (vgl. Abb. 8).

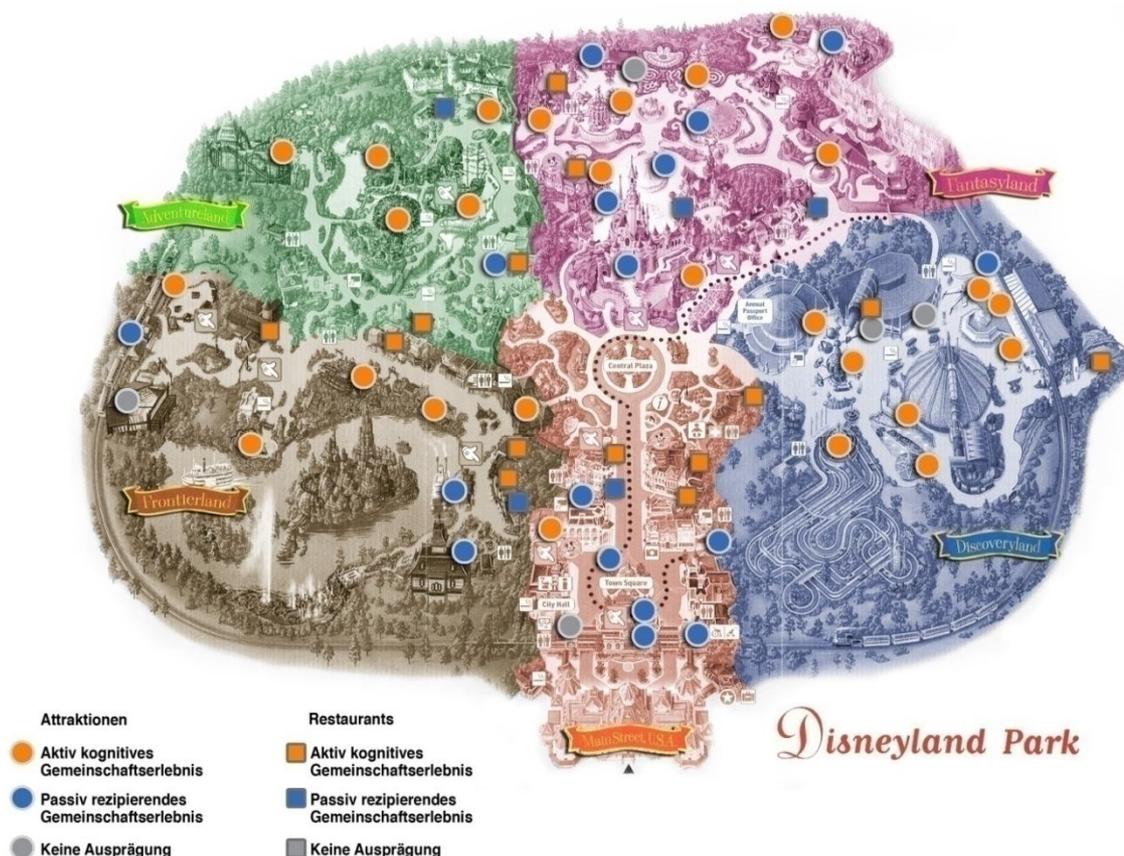


Abbildung 8: Aktives und passives Erleben von Gemeinschaft

Die Untersuchungseinheit für dieses Variablenpaar sind die einzelnen im Parkplan ausgewiesenen Attraktionen und Restaurants. In der Auswertung der beiden Variablen lässt sich feststellen, dass die Main Street und das Fantasyland eher durch ein passiv, rezipierendes Gemeinschaftserlebnis geprägt sind. Frontierland, Adventureland und Discoveryland hingegen sind primär durch ein aktiv, kognitives Gemeinschaftserleben geprägt sind. Somit lässt sich vermuten, dass der Aktivitätsgrad der Ländergestaltung mit der jeweiligen Zielgruppenausrichtung korrespondiert. So wird in der Beschreibung des Fantasylands häufig auf dessen Eignung für kleine Kinder hingewiesen. Dementsprechend sind auch die Fahrgeschäfte und Attraktionen dem Alter angepasst und eher weniger körperlich anregend gestaltet. Das Frontier-, das Adventure- und das Discoveryland richten sich im Gegenzug an eine tendenziell ältere Zielgruppe, weswegen auch die großen Achterbahnen in diesen Ländern verteilt sind.

Die Main Street als Überleitungselement zwischen Realität und Parallelwelt ist tendenziell eher durch ein passiv rezipierendes Erleben geprägt. Die aktiven Erlebniselemente der Main Street, wie die Kutschfahrten oder die Fahrten in Oldtimern, befinden sich in der Nähe des Schlosses, dem Inneren des Parks. So könnte vermutet werden, dass diese ansteigende und absteigende Anordnung des Aktivitätsgrads eine Übergangsfunktion zwischen den beiden Welten bildet, die den Besucher sanft in und aus der jeweiligen Welt begleitet. Dieses Ergebnis korrespondiert mit dem Ergebnis der Multioptionalitätsanalyse.

Der Aktivitätsgrad der Attraktionen scheint durch das Element des kognitiven Erlebniswerts erhöht zu werden. So wird angenommen, dass der Erlebniswert der Subjekte durch das spielerische Erfahren von Neuen und zusätzliches Wissen gesteigert wird. Gerade in der gegenwärtigen Wissensgesellschaft scheint das Subjekt immer häufiger nach kognitiven Erfahrungen im Kontext von Erlebniswelten nachzufragen (siehe 2.1.2.2). Fraglich scheint dabei die Qualität der kognitiven Stimuli, welche durch Erlebniswelten bereitgestellt werden. Denn auch wenn Freizeitunternehmen häufig behaupten sich diesem Element in Korrespondenz auf das selbstbestimmte Subjekt zu bedienen, scheinen diese auf ein Massenpublikum ausgelegten Lerneffekte nur oberflächliche, kognitive Reize erzeugen zu können.

Das Variablenpaar des aktiven und passiven Erlebens von Gemeinschaftsgefühl bildet eine primär emotionale Konzeptionsdimension des Erlebnisraumes, die die Bedürfnisse der Erlebnissicherheit, der Handlungsorientierung und des Gemeinschaftsgefühls aufgreift.

Diese Variablen können durch externe Reize, wie der räumlichen und zeitlichen Verdichtung von Erlebnismöglichkeiten, stimuliert werden, sind jedoch keine dramaturgischen, sondern eher emotionalen Erlebnisstrategien. Jedoch kann über die Integration der Subjekte in die Gemeinschaft der Besucher auch ein dramaturgischer Aspekt der soghaften und unbestimmten Bewegung im Raum erzeugt werden. So orientiert sich das Subjekt an der Massenbewegung, ob über Abgrenzung oder Konformität, wobei diese massenhafte Raumbewegung stark von äußeren Reizen beeinflusst ist (siehe dazu 6.1). Entsprechend der expliziten Erwähnung der Familie als Zielgruppe sind Gemeinschaftserlebnisse in nahezu allen Attraktionen, sowie auch Restaurants vertreten. Wodurch gemäß der Intention von Walt Disney ein nostalgisches, harmonisches Familienbild in der ganzen Anlage inszeniert wird, was auf das Bedürfnis vieler nach einem intakten Umfeld referiert (siehe 2.1.1.3). Somit können diese Variablen emotionale Konzeptionsstrategien bezeichnet werden, die das Angebot durch eine sinnliche Erlebensdimension prägen.

5.4.4. Körperlich, sinnliches Erleben von Spannung und Entspannung

Das Variablenpaar körperlich und sinnliches Erleben von Spannung und Entspannung bezieht sich vor allem auf die individuelle Bedürfnisbefriedigung der Subjekte im Raum der Erlebniswelten, denn durch die subjektive, körperliche und sinnliche Wahrnehmung von Spannung und Entspannung können spezifische Erlebniswerte konzipiert werden. Nach dem Konzept der Freizeitforschers Schober scheinen dabei die emotionalen Erlebniselemente der Spannung und Entspannung erst in der räumlich, kontrastierenden Inszenierung ihren vollen Erlebniswert zu entfalten (vgl. Abb. 9). So haben die Konstrukteure des Disneyland neben die Achterbahn Big Thunder Mountain, eine Schifffahrt gesetzt, wobei das natürliche Element des Wassers diese Entspannungswirkung verstärkt. Denn die Freizeitanlage soll auch einen Erholungswert in sich tragen. Die Kombination von Spannung und folgender Entspannung sollte deswegen eine räumliche Gestaltungsstrategie von Erlebniswelten sein. Somit beinhaltet dieses Variablenpaar eine emotionale und eine räumlich, dramaturgische Ebene der Raumgestaltung und –erfahrung. Die emotionale Ebene wird zusätzlich von der körperlichen und sinnlichen Konstitution der Emotionen Spannung und Entspannung gefördert.

Erst nach der Analyse dieser Variablen wurden Restaurants als aktiv im Parkplan verzeichnete Orte der Entspannung in die Untersuchung mit aufgenommen. Kein anderes Variablenpaar unterscheidet sich so stark in der Ausprägung zwischen Restaurants und Attraktionen, wobei den Attraktionen primär die Variable der Spannung zugeordnet

werden kann und die Restaurants als wesentliche Orte der Entspannung inszeniert werden. Diese Aufteilung scheint logisch, da der Bau von Attraktionen häufig mit hohen Investitionssummen verbunden ist und somit eine aktiv spannungs- und erlebniserzeugende Intension sinnvoller erscheint. Denn Entspannungselemente, die sich häufig natürlichen Elementen bedienen, können kostengünstig in der Parklandschaft installiert werden. Diese natürlichen Entspannungsbereiche werden jedoch zumeist nicht explizit im Parkplan erfasst. Hierin liegt ein Nachteil des Parkplans im Bezug auf die emotionale und dramaturgische Auswertung der Erlebniswelt. Jedoch verbirgt sich in dieser Einschränkung auch eine Gesamtaussage über die Erlebniswelt, die sich als Erlebnisse verdichtende und emotional spannendere Gegenwelt zur Realität präsentieren möchte.

Auch weisen die einzelnen Länder unterschiedliche Ausprägungen in Bezug auf Spannung und Entspannung auf. Die Restaurants und Attraktionen der Main Street, als überleitendes Land zwischen den beiden sich in Abgrenzung zueinander konstituierenden Wirklichkeiten sind vordergründig vom Element der Entspannung geprägt. Alle anderen Länder weisen hingegen eine stereotype Teilung von spannungserzeugenden Attraktionen und entspannungsfördernden Restaurants auf. Da im Frontierland annähernd gleich viele Restaurants wie Attraktionen verortet sind, sind auch die abwechselnden Elemente der Spannung und Entspannung ausgeglichen angeordnet. Das Selbe trifft auf das Adventureland zu. In beiden Ländern sind Attraktionen und Restaurant gleichmäßig über die jeweilige Fläche verteilt, so dass davon ausgegangen werden kann, dass sich beide Elemente wirkungssteigernd gegenüberstehen. Die üppig inszenierte Natur, wie Wälder und Wasserflächen, dieser beiden Länder bilden einen entspannungsgeprägten Rahmen. Auch im Fantasyland sind Spannung und Entspannung entsprechend durch Attraktionen und Restaurants getrennt, auch wenn hier einige Attraktionen Elemente der Entspannung aufweisen. Da jedoch die Attraktionen hier stark in der Überzahl sind pendeln sich Spannung und Entspannung wieder auf ein Gleichgewicht ein, auch wenn in der Mitte des Landes eine Ballung von Spannungselementen zu erkennen ist und die Entspannungselemente der Attraktionen und Restaurants eher peripher angeordnet sind. Da das Discoveryland nur zwei Restaurants hat überwiegt hier das dramaturgische Element der Spannung. Durch die großflächige, von Straßen geprägte Gestaltung dieses Landes, kann davon ausgegangen werden, dass dieses Entspannungsdefizit nicht durch die natürliche Umgebung aufgefangen wird.

Diese beiden dramaturgischen Elemente der Spannung und Entspannung werden über die emotionalen Komponenten des körperlichen und sinnlichen Erlebens konstruiert. In

Bezug darauf kann festgehalten werden, dass beide Arten des Erlebens, des körperlichen und des sinnlichen Erlebens, in nahezu jeder Attraktion und in jedem Restaurant vorkommen (vgl. Abb.9). Dieses Ergebnis unterstützt die vorhergetroffene Aussage, dass sich diese beiden Elemente in der emotionalen Erlebnisproduktion gegenseitig ergänzen. So kann eine Achterbahnfahrt körperlich über die Fliehkräfte, sowie auch sinnlich über die thematische, visuelle Gestaltung erlebt werden. Die ganzheitliche, sinnliche und körperliche, Ansprache der Subjekte kann deren Involvierung und emotionaler Zugang zur Erlebniswelt steigern. Gerade darin ist ein manipulierendes Element der Erlebnisweltkonzeption zu erkennen, denn befindend in der Erlebniswelt und deren jeweiligen Einrichtungen hat das Subjekt nahezu keine Möglichkeit den körperlichen und sinnlichen Erlebniskomponenten zu entkommen. Dieser Umstand könnte zumeist ex-ante und dessen Omnipräsenz im Erlebnisraum nur schwer gemieden werden. Vor allem olfaktorische und akustische Reize bergen hierbei noch kaum genutzte Potenziale für die emotionale Erlebnisweltkonstruktion in sich.

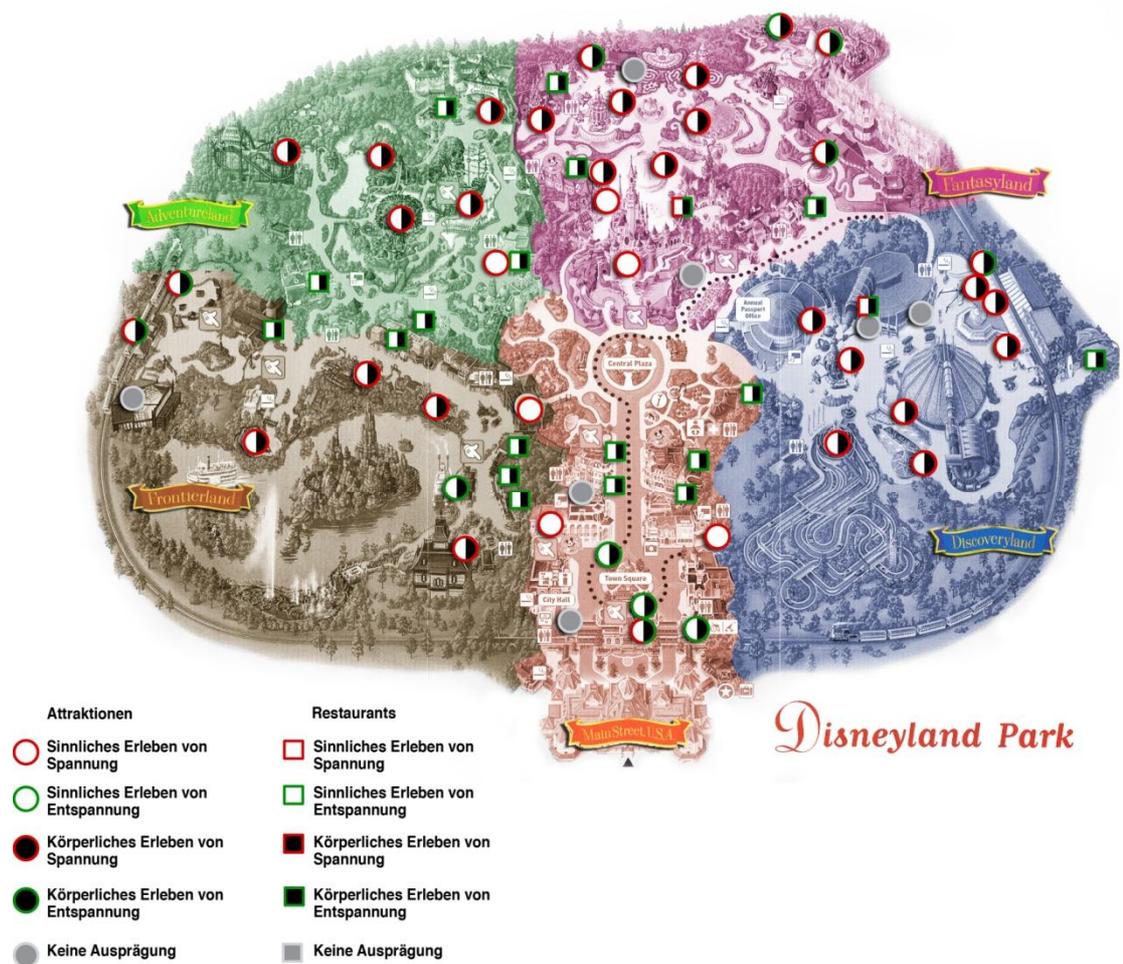


Abbildung 9: körperlich, sinnliches Erleben von Spannung und Entspannung

Als Strategien der Erlebnisraumkonzeption zur Bedürfnisbefriedigung der Besucher ist festzuhalten, dass körperliche und sinnliche Elemente der Attraktionen und Restaurant den emotionalen Zugang zur Erlebniswelt erhöhen, weswegen aktiv eine multisensuale Inszenierung der Objekte in Erlebniswelten verfolgt werden sollte. Um die Wirkungen der spannenden Attraktionen zu verstärken ist es sinnvoll zur Abgrenzung entspannende Elemente in räumlicher Nähe anzuordnen. Diese dramaturgische Inszenierung steigert dabei die jeweiligen Erlebniswerte der Objekte.

5.5. Beurteilung und Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

Mittels der vorgestellten Variablenpaare soll versucht werden die Konzeption- und Inszenierungsstrategien von Erlebniswelten und deren emotionale und dramaturgische Wirkungen auf das subjektive Erleben zu analysieren. Hierbei ist davon ausgegangen worden, dass die innere und selbstbezügliche Glückssuche des immer anspruchsvoller werdenden Subjekts über rein technische und artifizielle Steigerungspotenziale der Erlebniswelten nicht mehr befriedigt werden kann. Deswegen könnten Strategien zu einer emotionalen Konzeption und dramaturgischen Inszenierung von Erlebniswelten folgelogische Ansatzpunkte liefern, um die Erlebnisräume mit körperlich sensorischen und mental kognitiven Erlebnispotenzialen auszustatten. Durch diese ganzheitliche den Körper und die Sinne ansprechende emotionale und dramaturgische Raumkonstruktion könnte eine neue Dimension und Intensität des Erlebens und somit auch der Sinn- und Glückssuche der Menschen erreicht werden.

Geschichten und Themen scheinen in diesem Zusammenhang dazu geeignet zu sein für das Subjekt relativistische Räume kognitiv und emotional zu öffnen. Aus dem symbolischen Gehalt der Geschichten entwickeln sich Räume denen spezifische, dramaturgische Leitungskonzepte unterstellt werden, um den Erlebniswert der Besucher zu steigern.

Die Variable der Multioptionalität referiert auf die individualisierte Selbstverwirklichungssuche durch unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten. Hierin verbirgt sich eine emotionale, bedürfnisbefriedigende Komponente der Raumgestaltung. Dies wird durch die vielen Handlungsoptionen der Subjekte, sowie durch dramaturgische Elemente der Raumgestaltung vermittelt. Ebenfalls hat die räumliche und zeitliche Verdichtung der wahrgenommenen Möglicheitenauswahl einen Einfluss auf die emotionale Raumgestaltung. Um diese Vielfalt der Möglichkeiten gemäß des

erlebnisrationalen Handelns der Subjekte erfassen zu können, verwenden Erlebniswelten das Element der Entscheidungserleichterung. Hierbei werden Erlebnispotenziale vorinterpretiert und im Hinblick auf ihre gruppenspezifische Eignung schematisiert, um das Erlebnisrisiko des Subjekts zu verringern (siehe dazu 2.3.2). Dieses emotionale Element wird durch das dramaturgische Element der Raumorientierung mittels spezifischer Bauten und Objekte ergänzt. Diese Variablen greifen einerseits das Bedürfnis nach Orientierung, Überschaubarkeit und Selbstverortung auf, haben jedoch auch die Funktion die Subjekte durch den Park zu leiten und zu steuern. Die Suggestion einer exklusiven, temporären und assimilierten Gemeinschaft in Erlebniswelten referiert auf das intrinsische Bedürfnis der Re- Institutionalisation der postmodernen, individualisierten Subjekte. Denn Gemeinschaften bieten dem durch seine Möglichkeiten überforderten Subjekt ebenfalls Orientierungs- und Interpretationsansätze, die einen erlebnissteigernden Mehrwert in sich tragen.

Ebenso wird darauf eingegangen, inwieweit körperliches und sinnliches Erleben von Spannung und Entspannung, sowohl emotionale, wie auch räumlich konstruierende Merkmale der Erlebnisorientierung impliziert. Die dramaturgischen Gestaltungskomponenten, Spannung und Entspannung, konstituieren sich über die emotionalen Variablen des körperlichen und sinnlichen Erlebens. Wobei sich die Wirkung von Spannung und Entspannung über eine gegensätzliche Ausrichtung im Raum inszenatorisch erhöht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die untersuchten Merkmale unterschiedliche Dimensionen der emotionalen Konzeption und dramaturgischen Inszenierung von Erlebnisräumen in sich tragen. Wobei die Räume der Erlebniswelten über das materielle, sichtbare und den symbolischen, individuell konstruierten Objektgehalt geschaffen werden können, in Anlehnung an Löw. Diese beiden Elemente der Raumgestaltung scheinen sich dabei in ihrer Wirkungsweise zu ergänzen und ineinander zu greifen. Denn durch die Suggestion der emotionalen Bedürfniserfüllung scheint sich das Subjekt unreflektiert den räumlichen Bewegungskonzepten hinzugeben, wobei sich das Subjekt auf der Suche nach emotionaler Erlebnissteigerung durch die dramaturgisch gestalteten Räume leiten lässt. Weiter scheint das Subjekt in der Suche nach Glück und Bedürfnisbefriedigung die stetige Selbstaufgabe im Erlebniskontext kaum zu bemerken (siehe 2.1.1.3). Somit können die beiden Komponenten, die emotionale Konzeption und die dramaturgische Inszenierung, in gegenseitiger Ergänzung den fiktiven Parallelweltcharakter der Erlebniswelten verstärken und die Bedürfniserfüllung der Subjekte optimieren. Im Bezug auf die Forschungsfrage

können somit die hier aufgeführten Variablenpaare als Strategien der emotionalen Konzeption und dramaturgischen Inszenierung von Erlebnisräumen angenommen werden.

Ausgehend von einer zunehmenden Sättigung des Erlebnismarktes mit qualitativ gleichwertigen Produkten und einer selbstverstärkenden Erlebnisorientierung der Gesellschaft, sind Erlebnisanbieter dazu aufgefordert den steigenden Ansprüchen der Subjekte gerecht zu werden. Die Elemente zur Bedürfniserfüllung scheinen dabei nach neuen, tiefgründiger ansprechenden Inszenierungsmethoden zu suchen. Hierzu könnten die in dieser Arbeit identifizierten Variablen der emotionalen und dramaturgischen Raumkonstitution einen wichtigen Beitrag leisten. Denn durch die Experteninterviews wurde festgestellt, dass die Potenziale dieser Variablen von den meisten Erlebnisweltbetreibern gegenwärtig noch kaum erkannt und umgesetzt werden. Neben der dramaturgischen Anordnung von Objekten in Räumen, geht es dabei vor allem um die atmosphärische, emotionale Konstitution der Erlebnisräume. Im Vergleich zu den Budgets für den Bau neuer Attraktionen sind die Anschaffungs- und Gestaltungskosten dieser emotionalen und dramaturgischen Inszenierungskomponenten äußerst gering. Die Steigerungspotenziale im Hinblick auf den Erlebniswert sind als so effizient einzuschätzen, dass ein erhöhter Planungsaufwand gerechtfertigt ist.

Kritischer Betrachtung gilt dem Trend, dass traditionelle Natur- und Kulturlandschaften durch künstliche, reizintensive Erlebniswelten zunehmend aus dem Freizeit- und Erlebnismarkt verdrängt werden. Diese Entwicklung könnte auf das durch mediale Einflüsse veränderte Rezeptionsverhalten der Subjekte zurückzuführen sein. Dabei scheinen die medialen Gestaltungsprinzipien der Reizintension und –agglomeration das Subjekt von traditionellen Kulturlandschaften zu entfremden (vgl. Scherrieß, 2000, S. 48). Denn die Konsequenz des Medienzeitalters ist, dass das Subjekt zu einer Multioptionalität erzogen wird, die seinen Anspruch nach vielfältigen und verdichteten Erleben bedingt (ebd., S.49). Die Erkenntnisse zur emotionalen und dramaturgischen Raumkonzeption, denen durch die optimierende Bedürfniserfüllung der Nachfrager auch das Ziel der langfristigen Kundenbindung eingeschrieben ist, scheinen nicht nur für die Erlebnisweltanbieter der Freizeitbranche zu gelten. Vielmehr könnten in diesen Konzepten erlebnisorientierte Strategien der Kundengewinnung und –bindung auch für traditionelle Bereiche wie Theater, Opern oder Museen zu finden sein. Diese könnten mittels der vorgestellten Strategien dem medial geprägten, multioptional rezipierenden Erlebnissuchenden einen zusätzlichen Nutzen stiften. Da diese Inszenierungsmechanismen kein großes Budget benötigen, ist es auch für kulturelle, tendenziell finanziell schwächere Institutionen ein erlebnissteigerndes Instrumentarium.

Die traditionellen Kulturanbieter scheinen die Instrumentarien des Erlebnismarktes (noch) nicht innerhalb ihrer Angebotsstrukturen zu realisieren. Dabei kann gerade an Themenparks beobachten werden, wie unterschiedlichste Motive auch mit Referenz auf deren kulturellen, gesellschaftlichen und traditionellen Hintergrund in einer rahmenden Form des Raumes und einer komplexen Präsentation publikumswirksam inszeniert werden können. Mittels solcher Instrumentarien könnten den traditionellen Kultur- und Erlebniswelten über Geschäftsmodelle eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft bereitet werden. Dabei könnte die emotionale Prägung der Raumgestaltung die jeweiligen kulturellen, sozialen oder wissenschaftlichen Themen auch nachhaltig im Langzeitgedächtnis der Kunden verankern und durch eine positive Erinnerung dessen die Loyalität der Kunden fördern. Somit können diese Ansätze der emotionalen und dramaturgischen Raumkonzeption nicht nur in einem populären, sondern auch in einem traditionellen Rahmen der Objektinszenierung verwendet werden.

6. Weiterführende Diskussion des Phänomens Erlebniswelten

Gemäß der Tradition der Cultural Studies sollen die Ergebnisse zur emotionalen und dramaturgischen Rauminszenierung von Erlebniswelten nun auf ihren sozialen und kulturellen Machtaspekt hin hinterfragt werden. Denn die ästhetische Produktion von Erlebniswelten unterliegt einer Konstruktion von Macht, wobei sich in der Kontrolle und planvollen Beherrschung des Scheins, die Macht der Wirklichkeitsproduktion verbirgt (vgl. Legnaro & Birenheide, 2005, S. 286). Somit scheinen sich die qualitativen Forschungsansätze der Cultural Studies auf umfassende Kultur- und Gesellschaftsanalysen unterschiedlicher Erfahrungsräume zu beziehen (vgl. Winter, 2004, S. 212). Dabei ist das Ziel der Forschung nicht die losgelöste Betrachtung der diskreten, kulturellen Formen aus ihren sozialen oder politischen Kontext, sondern kulturelle Prozesse in räumlichen und zeitlichen Bezügen. Denn die Macht von Erlebniswelten konstruiert sich erst im Verhältnis von architektonischen und narrativen Objekten zu einem geplanten Schein, der in sich eine eigenen Wirklichkeit erschafft (vgl. Legnaro & Birenheide, 2005, S. 287). Deswegen sollen im Folgenden die Ergebnisse der Empirie in Thesen zu der Erlebniswelt als Manipulations- und Kulturproduktionsysteme erörtert werden.

6.1. These 1: Das Manipulationssystem Erlebniswelt: Die freiwillige Selbstaufgabe zu Gunsten gruppendynamischer Prozesse des Erlebens

Diese These knüpft an die Annahmen der Individualisierung nach Ulrich Beck an. Wie bereits in der theoretischen Einleitung herausgestellt wurde sind die Folgen der postmodernen Individualisierungstendenzen nicht die Vereinsamung der Individuen, sondern das Herausbilden neuer Kontroll- und Reintegrationsdimensionen (vgl. Beck, 1986, S. 206 f.). Dieser Prozess der individuellen Vergemeinschaftlichung wird mitgetragen von vielfältigem Angebot der Erlebniswelten, die beim Subjekt eine Überforderungssituation auslöst und sich dieses somit in institutionalisierte Rahmungen flüchtet, um spezifische Erlebniswerte zu generieren. Vor allem auf dem Erlebnismarkt ist die Tendenz der Reintegration der Menschen in neue Szenen und Milieus zu beobachten. Dies ist dadurch zu begründen, dass das Subjekt durch seine institutionelle Freisetzung die traditionellen Orientierungs- und Sicherheitsinstanzen eingebüßt hat (ebd.) und nun auf dem multioptionalen Massenmarkt der Erlebnisindustrie nach Entscheidungshilfen und Handlungsbestätigungen sucht. Neben dem Bestätigungsangebot des verunsicherten Individuums in der Masse, offeriert die Gemeinschaft weitere Orientierungsangebote für das Individuum, durch Ideen, Regeln, sowie auch durch Feindbilder (vgl. Heinemann, 1984, S. 79).

Um das Bedürfnis (siehe 2.1.1.3) der erlebnisorientierten Glückserfüllung auf dem Erlebnismarkt zu befriedigen versucht das Subjekt nach der Maxime der Erlebnisrationalität zu handeln, wodurch zugleich Unsicherheiten und Risiken in der erlebnismaximierenden Handlung ausgeschlossen werden sollen (vgl. Schulze, 2005, S.419 ff.) (siehe dazu 2.2.1). Erlebnisrisiko und -unsicherheit werden im gemeinschaftlichen Erleben von Ereignissen reduziert. Denn die Gemeinschaft der Masse ist die Fähigkeit der Reflexion nicht gegeben im Gegensatz zum einzelnen Individuum, wobei die Zugehörigkeit zur Masse eine beträchtliche Reduktion des individuellen Verstandes auszulösen scheint (vgl. Le Bon, 1982, S.32). Auf Grund dieser mangelnden Reflexionsfähigkeit der Gemeinschaft kann kaum Zweifel über das gemeinschaftliche Handeln aufkommen, worin sich ein Machtaspekt der vereinfachten Weltanschauung und -gestaltung durch die Masse verbirgt (ebd., S.33). Dies korrespondiert mit den überschwänglichen Gefühlen der Masse, die sich durch Suggestion und Übertragung sehr rasch ausbreiten. Die Einseitigkeit und Überschwänglichkeit der Gefühle über die Handlungen innerhalb der Masse bewahren sie vor dem Zweifel und Ungewissheit (ebd., S.30).

Dabei sucht das handelnde Subjekt in der freigewählten Referenzgruppe, den Szenen und Milieus, die Bestätigung seiner Auswahl. Ein gruppenspezifisches Gemeinschaftserlebnis ist in Erlebniswelten jedoch erst durch den freiwilligen Akt der individuellen Integration möglich. In der Freiwilligkeit des Zusammenschlusses für die Produktion des

mehrwertigen Gemeinschaftserlebnisses liegt die verbindende Qualität des Gruppencharakters (Volkenandt, 2008, S.6). Dabei geben die einzelnen Subjekte zu Gunsten eines gemeinsamen und gemeinnützigen Zwecks ein Stück ihrer Individualität und Selbstbestimmung auf (ebd., S.7). Das Merkmal des *Zwecks* identifiziert Individuen als Masse im psychologischen Sinn. Dieser gemeinsame Zweck zur Produktion von Gefühlen und Emotionen zur Erlebnissteigerung der Subjekte in der psychologischen Masse liegt im Kontext der Erlebniswelten vor (vgl. Le Bon, 1982, S. 10 f.). Die Gruppe, in Erlebniswelten vor allem die Familie, bildet somit die vereinigende Substanz der Individualisierungstendenzen ihrer Subjekte (Volkenandt, 2008, S. 4). Wobei das erlebnisorientiert handelnde Subjekt zu dessen Wirkungssteigerung, die eigenen Bedürfnisse dem gruppenspezifischen Erleben des Angebotes hinten anzustellen, da ihm in der Gemeinschaft wiederum die Befriedigung der Bedürfnisse nach Orientierung, Entscheidungserleichterung und Risikominimierung durch das gruppenspezifische Vorleben und gemeinsame reflektieren suggeriert wird. Dies hat zur Folge, dass das Individuum sich selbst zu Gunsten der Gruppe zurückstellt und sich somit aktiv in eine Masse eingliedert (Le Bon, 1982, S.14). Die dabei in der Gemeinschaft erfahrenen Ereignisse sind jedoch nicht Durchschnittswerte der Bedürfnisse aller Beteiligten, sondern die Rahmung der Gemeinschaft bildet durch das Gemeinschaftsgefühl eine neue, eigene Erfahrungsdimension heraus, deren Wertigkeit explizit durch das gemeinsame Handeln gebildet werden kann (vgl. ebd., S. 14).

Weiter ist die Masse ein Spielball aller äußeren Reize, deren unaufhörlichen Wechsel sie widerspiegelt und sich einverleibt. Denn als wesentliches Merkmal der Masse könnte deren Beeinflussbarkeit, die durch den Zustand der gespannten Erwartung begünstigt wird, gesehen werden. Durch die externe Beeinflussung der Masse können die unterschiedlichsten Handlungsweisen entstehen (vgl. Le Bon, 1982, S.22). So könnte es allein durch die Gleichförmigkeit der Umgebung geschafft werden die einzelnen Subjekte der Masse zu gleichförmigen Verhalten zu motivieren, was der Umgebung eine starke Wirkung auf den Charakter der Subjekte unterstellt (ebd., S. 12 f.). Weswegen der Umgebung, dem Raum der Erlebniswelt eine gewisse Manipulationskraft für die Herausbildung der Handlungen und des Zwecks der Masse unterstellt werden kann.

Diese Einprägungen der Umgebung scheinen sich auf den reflektierenden Einzelnen nicht so stark durchzudrücken wie auf die Masse. Psychologisch lässt sich das so erklären, dass der Einzelne die Fähigkeit zur Beherrschung seiner Empfindungen hat, die Masse dazu aber nicht im Stande ist. So sind Massen mannigfachen Naturtrieben, wie Erregbarkeit, Triebhaftigkeit und Veränderbarkeit, ausgeliefert (ebd., S.21). Deswegen kann

angenommen werden, dass von Erlebniswelten Gruppen als explizite Zielgruppen ausgewiesen werden um deren Steuerbarkeit zu maximieren. Vor allem Frauen und Kinder scheinen für solche täuschenden Beobachtungsergebnisse besonders geeignet zu sein, was ein Indiz für die Zielgruppe der Familie mit Kindern von Erlebniswelten ist (ebd.). Dabei muss eine Masse nicht zahlreich sein, um die Fähigkeit des richtigen Sehens zu verlieren und die wirklichen Tatsachen durch davon abweichende Täuschungen zu ersetzen (Le Bon, 1982, S.25). Somit bedingen sich die subjektmotivierte Herausbildung von Gemeinschaft und die auf Massenrezeption ausgelegten Erlebniswelten gegenseitig, um einen gesteigerten Erlebniswert erfahrbar zu machen. Masse und Gemeinschaft sind somit zugleich ein steigerndes Erfahrungs- wie Konstitutionselement der Erlebniswelten. In der explizit ausgewiesenen Zielgruppe der Familie in Erlebniswelten verbirgt sich somit eine Funktion, die die Manipulationskraft der Erlebniswelten auf das Verhalten der Subjekte verstärkt.

6.2. These 2: Das Kulturproduktionssystem der Erlebniswelten: Wie tradierte, kulturelle Formen dazu beitragen Erlebniswelten als Kulturgut zu stilisieren?

Durch das Variablenpaar der Thematisierung und des Storytelling wurde bereits aufgezeigt, dass sich Erlebniswelten traditioneller Symbolformen bedienen (siehe dazu 4.2.1). Durch das Zitieren traditioneller Formensprachen und Symboliken sollen keine Moralvorstellungen, Weltanschauungen oder gesellschaftlicher Kritik in Erlebniswelten verankert werden. Denn eine solche Intention scheint zumeist an den überschätzen Kenntnissen und Fähigkeiten der Subjekte zu scheitern. Vielmehr scheint fraglich, ob diese symbolischen und narrativen Referenzen rein aus dem Aspekt der emotionalen Zugänglichkeit des Subjekts gegenüber traditionellen und bekannten Kulturobjekten heraus geschehen. Oder ob dadurch versucht wird über den symbolischen Wert dieser sozialen Güter, die Parks und Filme in den Kontext der gesellschaftlich, historischen Kulturgüter zu stellen, um das Stigmata der Trivialkultur gegenüber Erlebniswelten zu entkräften und über die reproduzierte Aura dieser anerkannten Kulturobjekte künstliche Erlebniswelten gemäß deren Tradition als kulturelles Objekt zu inszenieren. Um diese unterstellte Intention, der Inszenierung der Erlebniswelt von Disney unter der Reminiszenz des gesellschaftlichen Kulturgutes, zu begründen, sollen im Folgenden einzelne Beispiele aufgezeigt werden. So lassen sich bei der Gestaltung von Kunstwelten einige grundsätzliche Merkmale abgrenzen, die im historischen Verlauf immer wieder variiert und teilweise in Form von Zitaten aufgenommen werden.

Zunächst können Erlebniswelten in die Tradition der Landschaftsgärtnerei eingeordnet werden, so ist neben Geschichten vor allem die Natur ein wichtiger Gestaltungs- und Referenzaspekt der Erlebniswelten. Wobei die heutigen Erlebniswelten eine Symbiose von Natur und Technik im Raum eingehen (Breuer, 1998, S. 219). So scheinen Themen- und Erlebniswelten im technischen Raum einen Garten Eden zu produzieren, der als irdische und künstliche Paradiese gesehen werden könnte (ebd.).

Ein erster Referenzpunkt der Erlebniswelten ist die Tradition der französischen Barockgärten des 17. und 18. Jahrhunderts. Vaux le Vicomte und Versailles sind berühmte Beispiele für diese Gärten, die zugleich ein Ausdruck eines absolutistischen und zentralisierten Machtanspruchs waren. Diese Gärten sind eine Außenraumgestaltung, die über ihre Anordnung von Wegen, Plätzen und Sichtachsen das Schloss als Sitz des Herrschers bestätigen, wie es im Parkaufbau der Disneyländer ebenfalls angelegt ist. Auch die Gestaltungselemente der Barockgärten erinnern an die der gegenwärtigen Erlebniswelten, um durch eine radikalen Umgestaltung der Natur einen Schauplatz der Machtinszenierung des Herrschers zu kreieren (vgl. Steinecke, 2002, S. 4). Weitere Entlehnungen der Landschaftsgestaltung sind in den englischen Landschaftsparks aus dem 18. und 19. Jahrhundert zu finden, die sich in ihrer Gestaltung stark an einem natürlichen Charakter anlehnen. Trotz des natürlichen Charakters waren diese Landschaftsparks dennoch perfekt konstruierte Kunstwelten für deren Bau umfangreiche Modellierungen des Geländes vorgenommen wurden. Diese Gestaltungsmerkmale und Symboliken der Freiheit und Exotik finden sich vor allem im Frontier- und Adventureland des Disney Parks wieder. Die romantische Vorstellung der unberührten Natur dieser Parks ging einher mit dem Bedürfnis einer Flucht in die Geschichte und in das exotische Erleben (vgl. ebd., S. 4). So häufen sich in diesen Gärten Versatzstücke von Weltkulturen und Erdteilen, die diese repräsentieren. Dazu gehören antike Tempel, ägyptische Pyramiden, Obelisken, gotische Gotteshäuser und asiatische Pagoden (Breuer, 1998, S. 226). Auch die Inszenierungen von Weltausstellungen seit Mitte des 19. Jahrhunderts haben die Konstruktion von Themenparks geprägt. Diese galten zuerst als Leitbilder des zivilisatorischen und technischen Fortschrittes und wurden zunehmend als exotische Themenwelten gestaltet und zu hochrangigen touristischen Attraktionen (vgl. Steinecke, 2002, S. 4).

Ob französische Lustgärten, englische Landschaftsparks, Weltausstellungen oder andere Kunstwelten- Themenparks sind kulturelle Artefakte, die auf dem Grundgedanken der perfekten Beherrschung der Natur und der absichtsvollen Raumgestaltung zurückgehen (Steinecke, 2002, S.5). So entsprechen die Sichtachsen des Disneyland, die auf den Point de Vue, dem Dornröschenschloss, zulaufen, der Formensprache der Barockgärten. Auch

die Verteilung der Besucher in die Länder über ein in der Mitte des Parks platziertes Rondell ist dieser Formensprache entnommen (ebd., S.6). Der Einsatz von innovativer Technik in Erlebniswelten referiert auf die Tradition der Barockgärten und Landschaftsgärten (ebd.). Vor allem die symbolische Gestaltung und Überformung der Natur in den englischen Landschaftsgärten lässt Vergleich zu heutigen Vergnügungslandschaften zu. All das zeigt die traditionelle Verankerung von landschaftsgestaltenden Mitteln in dem Disneypark, die dadurch indirekt auf die Symbolsprache der Formen Bezug nehmen und sich in die historische Stringenz dieser Entwicklung einzuschreiben scheinen.

Neben der Natur werden Geschichten als wichtigstes, inszenatorisches Element der Erlebniswelten verstanden. Dabei sind Verbindungen der Disneyproduktionen, Filmen und Themenwelten zur europäischen Geschichten, Mythen und Märchenwelten nachzuweisen. Neben der symbolisch narrativen Verankerung in der europäischen Literatur und dem Filmgenre beziehen sich die Formen der Disneyproduktion auch auf die bildende Kunst des 20. Jahrhunderts. Dabei scheint vor allem die deutsche Romantik, der französischen Symbolismus und der Surrealismus die visuelle Quelle der Inspiration der Bildersprache der Disneywelt zu sein²⁸ (vgl. Griveau & Diederer, 2008, S. 22).

Narrativ ist eine direkte Linie zu der Märchenweltgestaltung und -konzeption von Wilhelm Busch, den Gebrüdern Grimm, sowie zu zahlreichen weiteren Autoren der europäischen Märchen- und Geschichtenwelt zu erkennen. Prägend für die Produktionen des Disneykonzerns sind dabei vor allem die Wirkungskraft der Allgemeingültigkeit und Übertragbarkeit der Fabeln, Märchen und Erzählungen, sowie deren deutliche Moralaspekte. Besonders die Welt der Fabeln und deren Personifizierung von Tieren und Pflanzen haben den Geschichtenerzähler Disney nachhaltig geprägt (ebd., S.53). Aber auch von den zeitgenössischen Filmen ließ sich Walt Disney inspirieren. Die bekanntesten Filme denen er seine Formensprache anlehnte sind *Romeo und Julia* (1936), *Metropolis* (1927), *Das Cabinet des Dr. Caligari* (1920) (ebd., S.37). Auch wenn sich Disney stark an der historischen und gegenwärtigen Kulturgütern orientierte glorifizierte er die entlehnten Materialien der Kultur nicht. Aus dem kulturellen und traditionellen Fundus der Literatur,

²⁸ Weiter orientierte sich Disney an der Bildwelt Maler des deutschen Biedermeiers und der Romantik. Werte wie Gemütlichkeit, Wohlbehagen und Herzlichkeit, sowie auch die Sehnsucht nach der romantischen Vergangenheit sind in dieser Bildwelt prägend (vgl. Griveau & Diederer, 2008, S. 38). Auch der Einfluss des französischen Künstlers Honoré Daumier (1808- 1879) gilt vor allem für die frühen Disneyfilme als prägend. So sind die ersten abendfüllenden Disneyfilme in Anlehnung an Daumier ausgezeichnet durch eine tänzerische Linienführung, den rastlosen Wechsel von Licht und Schatten und die satirische Darstellung des menschlichen Verhaltens mit zeichnerischen Mitteln (ebd., S. 38).

Musik und Kunst schufen Disney und seine Mitarbeiter Objekte, die heute selbst als Kunstwerke gelten könnten (ebd., S.51).

Gerade auch in der Architektur bedient sich Disney traditioneller Formensprache, wobei die Architektur der Parks und Filme von Disney stark durch den nostalgischen Gedanken eines historischen Europas geprägt sind. Dies zeigt sich vor allem in der Gestaltung kleiner, ländlicher Dörfer, sowie auch in den charakteristischen Schlössern. Gerade in den bayrischen Märchenschlössern fand Disney ein ergiebiges Formenmaterial (vgl. Griveau & Diederer, 2008, S. 63 ff.).

Um diesen Punkt zu verdeutlichen sollen beispielhaft der Aufbau von Paris und die Gestaltung und Funktion des Dornröschenschlosses aufgegriffen und erläutert werden. So orientiert sich das Dornröschenschloss sowohl innen als auch außen an einer traditionellen Formensprache. Die Vergleiche zu Neuschwanstein sind dabei bekannt, doch stand primär Monte Saint Michel für das französische Märchenschloss in der äußeren Gestaltung Pate (Disney, 1996, S. 79). Der Innenraum ist an eine gotische Architektur angelehnt. Die glorifizierenden und verherrlichenden Architekturmerkmale der gotischen Formensprache werden durch die ganzheitliche, innere Inszenierung des Schlosses ergänzt, die stark an einen sakralen Raum mit hohen Buntglasfenstern in blau und rot, und anderen christlichen Symboliken, wie Brunnen oder reichverzierten Büchern, erinnert.

Neben diesem Gebäude ist auch der Aufbau des gesamten Disneyland nicht nur an den Formen der Landschaftsgärten orientiert, sondern orientiert sich in Achsenlegung und Gebäudeanordnung stark an der Gestaltung von Paris. Wodurch der Ort des Disneyland, sowie dessen Funktion in Gegenposition und Spiegel zur europäischen Kulturmetropole Paris, bestätigt wird.

Disneyland bedient sich somit traditioneller, europäischer Motive und Formen der kulturellen Gestaltung und Inszenierung. So werden viele klassischen und authentischen Bilderwelten und Symboliken vergangener Epochen in den kulturproduzierenden, ästhetisch orientierten Mustern von Themenparks reaktiviert (vgl. Breuer, 1998, S.230 ff.). Die Objekte der Erlebniswelten bedienen sich dabei tradierter Formensprachen, um die eigenen Position in der Folge der Kulturobjekte zu bestätigen, und um dem Besucher Erfahrungen zu bieten, die unterschwellig mit kulturellen Symboliken bestz sind. Mittels dieses Vorgehens scheinen die Betreiber von Erlebniswelten zu versuchen dem Stigmata der tivialen Erlebniskultur zu entkommen.

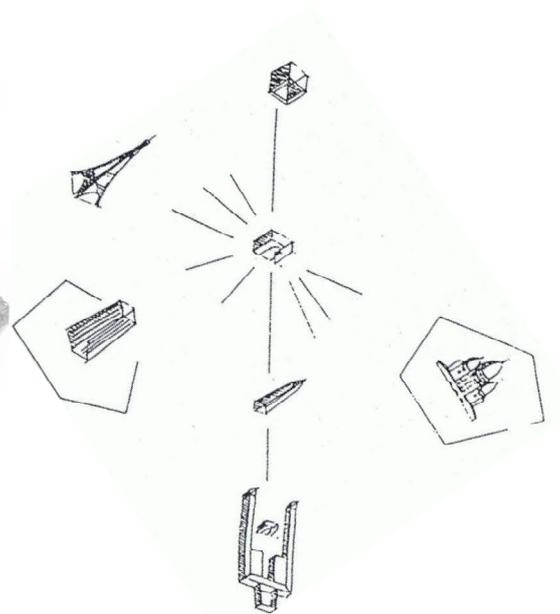


Abbildung 10: Aufbau Paris und Disneyland (Parismodell in Anlehnung an Mikunda 2005, S. 52)

Es lässt sich beobachten, dass in der gegenwärtigen, kulturkritischen Diskussionen künstliche Erlebniswelten zunehmend positiver bewertet werden und diese vermehrt zu einem Alternativprodukt des touristischen Verhaltens werden (vgl. Scherrieb, 2000, S. 49). Darin könnte eine Bestätigung des Erfolges der Verweisstrategie auf kulturelle Symboliken von Erlebniswelten gesehen werden. Wobei in den emotional und dramturgisch gestalteten Erlebniswelten für den erlebnisorientierten Besucher nicht nur leere Zeit mit Leeren gefüllt werden soll (vgl. Adorno, 1970, S. 365).

7. Inhaltsverzeichnis: Anhang

7.1. Introspektive: teilnehmende Beobachtung im Disneyland Paris	66
7.2. Introspektive: Indexanalyse und Ergebnisse	80
7.3. Experteninterviews	87
7.3.1. Experteninterview: Allgemeiner Leitfaden	88
7.3.2. Experteninterview: Ravensburger Spieleland	91
7.3.3. Experteninterview: Heide Park Soltau	101
7.3.4. Experteninterview: Europa Park Rust	110
7.3.5. Experteninterview: Indexanalyse und Ergebnisse	115
7.4. Kategoriensystem: Inhaltsanalyse zum Parkplan	126
7.5. Untersuchungsobjekt: Beschreibung des Parkplan Disneyland Paris	135
7.6. Auswertung: Inhaltsanalyse des Parkplans	142

7.1. Introspektive: teilnehmende Beobachtung im Disneyland Paris

Das Protokoll wurde auf Basis der emotionalen, körperlichen und sinnlichen Eindrücke eines Disneyland Paris Besuches am 22. Oktober 2008 und den dabei entstandenen Feldnotizen angefertigt. Das Forschungsinteresse lag dabei auf der Beobachtung der Erlebnissen und Empfindungen, die ein Besucher des Disneyland durchlebt. Wegen des impliziten Charakters der Fragestellung wurde die Perspektive der Selbstbeobachtung gewählt. Das Protokoll gleicht somit mehr einem emotionalen Erlebnisbericht der Autorin von einem Besuch im Disneyland Paris. Ziel der teilnehmenden Beobachtung ist es, auf Basis des Datenmaterials mittels der Indexbildung Thesen über charakteristische, emotionale Raumgestaltungsmerkmale von Freizeitparks zu extrahieren, die als Grundannahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse von Freizeitparks herangezogen werden können. Die Codes für das Datenmaterial der teilnehmenden Beobachtung sind „körperliches Erleben“ und „sinnliches Erleben“, was sich aus den methodischen Eigenschaften der Introspektive und der dicht angelegten Erhebungsintension ergibt. Um Ausprägungen für diese Codes im Datenmaterial visuell hervorzuheben, werden Bezüge auf „körperliches Erleben“ mit der Farbe Grau gekennzeichnet und Elemente des „sinnlichen Erlebens“ blau markiert. In die Auswertung der emotionalen Erlebniswerte wurden nur die relevanten Ausprägungen aufgenommen, die sich auf den Parkaufenthalt beziehen.

Völlig übermüdet und fast schon ein wenig entnervt komme ich am 22. Oktober 2008 gegen 10 Uhr nach fast sechs Stunden Flug- Warte- und wieder- Flugzeit in Paris am Flughafen Charles de Gaulles an. Nun noch 45 Minuten Taxifahrt und ein perfekter Tag im Disneyland Paris beginnt. Bereits auf der Autobahn kündigt sich an, dass es bald soweit sein wird- noch 32 km verrät das erste Schild. Schnell lassen wir Paris hinter uns- Paris, eines der Sinnbilder europäischer Kultur und Geschichte, ist noch heute geprägt von der Macht und dem Glanz, dem Reichtum und Ruhm seiner Vergangenheit, sowie den raumgestalterischen Artefakten des zentralistischen Herrschaftsverständnisses. Rücksichtslos gezogene Prachtstraßen und Plätze, protzende Triumphbögen und Denkmäler, unfassbar dimensionierte und aufwendig gestaltete Palast-, Parkanlage und Kathedralen repräsentieren das „Leitkultur“ geprägte, traditionelle Selbstverständnis Frankreichs und Paris. Das heutige Paris ist ein in sich geschlossenes, spiralförmiges Konstrukt von Arrondissements, das von einer Ringautobahn umschlossen wird und in dem sich mittig der Eiffelturm präsentiert als Symbol von Paris, Frankreich und dem Fortschritt der europäischen Kultur und westlichen Industrie ... noch 17 km... demgegenüber präsentiert sich das Disneyland als Vertreter der neuen, amerikanischen Leitkultur des 21. Jahrhunderts. Das Disneyland kann als ein Symbol der Macht verstanden werden in einer Zeit, in der die tradierten Herrschaftsinsignien zwar in der äußeren Gestaltungsform variieren, nicht aber in Funktion oder Inhalt. So können Artefakte der allgemein

verständlichen Herrschaftsinszenierung auch in der künstlichen Welt des Erlebens gefunden werden, wie in der Fassadenkonstruktion, Platzgestaltung und Straßenführung, sowie Symbolinszenierung. Die Wahl des Standortes „Disneyland Paris“ ist somit nicht mehr nur geographisch und infrastrukturell zu begründen, sondern auch ideologisch. Wobei sich nun zwei Formen der leitkulturellen Prägung und der global verändernden Einflüsse gegenüberstehen. Durch diese Polarisierung positioniert sich das Disneyland als logische Folge eines kulturellen Entwicklungsprozesses von einer europäischen zu einer amerikanischen Leitkultur. Im Zitieren tradierte Gestaltungskonzepte kann diese Folgelogik als visuell belegt gesehen werden. Somit inszeniert sich das Disneyland Paris als Kulturobjekt durch die Referenz auf anerkannte, kulturelle Symbole... 13 km... langsam verfliegt die Müdigkeit und freudiges Kibbeln und kindliche Erwartung kommen auf... noch 8 km... endlich fährt das Taxi an der Ausfahrt ab. Jetzt geht es fast nur noch gerade aus und man kann schon von weiten die höchsten Bauten des Parks und die Hotelkomplexe erkennen. Die Straßen werden breiter und erscheinen hellbraun, neu, sauber und gepflegt. Gepflegt sind auch die Randbepflanzungen, das satte, helle Grün des Rasens (Ende Oktober) wird durchbrochen von etwas dunkleren, sorgfältig geschnittenen Buchsbaumhecken, die in gleichmäßigen Wellenbewegungen die Fahrt begleiten. Alle Erinnerungen vom Besuch von vor 10 Jahren sind wieder da und ich fühle mich in dem Moment keinen Tag älter. Endlich hält das Taxi, direkt vor dem Eingang.

Ich kann es gar nicht erwarten auszusteigen und in den Park zu gehen. Ich fühle mich wie am Tag meiner Einschulung und merke selber wie ich immer schneller laufe, je näher der Eingang kommt. Es sind nicht viele Menschen unterwegs. Die Sonne scheint mit warmem Herbstlicht auf die rosane, symmetrische Fassade des Disneyland Hotel und in die bunten Kronen der Bäume. Auf dem Platz vor dem Disneyland Hotel beginnen sich die Wege zum ersten Mal zu verzweigen und in runden Schwüngen um die sorgsam gepflegten Beeten zu ziehen. Der Bodenbelag hier ist an den „Walk of Fame“ angelehnt und private Personen und Familien konnten ihren Besuch mit dem Kauf einer kleinen Erinnerungstafel bestätigen lassen. Obwohl Herbst ist und die Bäume nur noch wenige Blätter tragen liegt kaum Laub auf den Wegen.

Hier scheint der erste Fotopflichtplatz des Tages zu sein, da sich überall vor der palastähnlichen Kulisse des Disneyland Hotels Menschengruppen zum Fototermin präsentieren. Dahinter schließen sich die verzweigten Wegstrukturen, die in einen kleinen Platz geleitet werden, wieder in einen breiteren Weg zusammen, der die Besucher zu den Kassenhäuschen führt. Wie man an den vielen Gittern erahnen kann ist dieser Raum auf Besuchermassen ausgerichtet, aber die Schlagen sind an diesem Tag nur sehr kurz, sodass

dieser Prozess des Wartens recht kurz ist. Nachdem die Karten eingelesen wurden teilt sich der Weg in zwei breite Straßen, die unter der Haltestelle des Zuges hindurch direkt in den Park führen. Unter der Zugbrücke ist das Ambiente gestaltet wie in einem alten Bahnhof. Ich würde gerne meine Reisetasche wegsperren, aber alle Locker sind defekt und noch immer nicht mit Euro sondern noch mit France zu bedienen. Aber es scheint mich in dem Moment noch nicht zu stören, dass ich nun wohl den ganzen Tag meine Tasche mit mir herum tragen muss, irgendwie will ich jetzt aber auch keinen der zahlreichen Wärter fragen, wo ich meine Tasche abgeben könnte, sondern ich möchte nur noch in den Park, der sich wegen der Halloween- Zeit, zusammen mit der Sonne an diesem Tag in einen warmen, orangen Mantel hüllt. Hell und sauber strahlt der Town Square in das leichte Dunkel der Bahnhofunterführung und es beginnt mich hinaus und hineinzuziehen. Orange Fußabdrücke am Boden leiten mich unbewusst nach links. Neugierig folge ich ihnen und ich finde mich am Ende einer Schlange wieder, bei der die Menschen anstehen, um sich mit Mickey fotografieren zu lassen. Ich überlege kurz ob ich mich vielleicht anstellen soll, aber dann denke ich mir ich bin ja schon 23. Aus dem Alter sollte ich raus sein. Aber genau dieses „vernunftgeprägte“ Alter werde ich in den nächsten acht Stunden noch des Öfteren vergessen.

Ich wende mich also dem Fototermin wieder ab, um der im Sonnenlicht glänzenden Main Street ins Innere des Parks zu folgen. Hier bemerke ich zum ersten Mal die doch ziemlich laute Musik, die uns für den Rest des Tages begleiten wird. Vielleicht fällt sie mir auch zum ersten Mal auf, weil ich nun neben einer Melodie auch einen Text wahrnehme. Die erste kleine Parade, die der Disneyfiguren, formiert sich am oberen Ende der Straße und rollt langsam auf uns zu. Schon sind Ordner da, die uns anweisen von der Straße auf die Gehwege zu gehen. Ein Kürbisgeschmückter Wagen mit mindestens 10 zusammengepressten Figuren rollt an uns vorbei. Hinter dem Wagen läuft eine begeisterte Schar Kinder und Erwachsener, die den Namen der Charaktere rufen. War da nicht auch Mickey auf dem Wagen, der Minuten vorher noch um die Ecke zum Fototermin stand? Omnipräsenz und Allgegenwärtigkeit, vielleicht eine sakrale Anspielung?

Obwohl die Sonne scheint habe ich völlig unterschätzt, dass es in Disneyland auch kalt sein könnte. Überrascht von diesem Empfinden gehe ich in den nächsten Shop, um mir einen Pulli zu kaufen. Weich und flauschig, bequem und sportlich, den Herausforderungen des Tages angepasst, sind fast alle Kleidungsartikel. Die Verkäuferin möchte beim bezahlen mein Parkticket zum einlesen haben. So versucht der Konzern wohl das Kauf- und Bewegungsverhalten der Besucher zu kontrollieren. Interessant. Ich trete aus dem dunklen Laden zurück ins helle Mittagslicht der Main Street, die mit ihren viktorianischen,

gedrungenen Häusern, die mich an meine Puppenhäuser erinnern, einen ganz bezaubernden Charme ausstrahlt. Gerade und gepflegt liegt die Straße mit nur vier kleinen Abzweigungen vor mir. Obwohl nach der kleinen Parade und durch die vielen Shops die Straße gut gefüllt ist und ein emsiges Treiben der Besucher herrscht, fühle ich mich doch wie an einem sanften und kühlen Sonntagmorgen im Sommer. Als ich zum Bäcker gehen musste und die Straßen noch verschlafen und taufrisch vor mir lagen. Einem Sonntagmorgen in einem kleinen Dorf, an dem sich selbst die Straßen fein zurecht gemacht zu haben scheinen. So strahlen mir die Farben, die goldenen Verzierungen und die Gesichter der Menschen entgegen. Im Nachhinein werde ich sagen, dass ich mich wohl in diesem Moment zum ersten Mal am Tag verloren habe und in eine andere Welt eingetaucht bin, die mich in meiner Kindheit abgeholt hat und nun zu weiteren Orten der Erinnerung führen wird. Denn für einen Moment erwische ich mich selber dabei, wie ich innerlich loslasse, mich dem Treiben übergebe und in die Richtung des über allem thronenden Schlosses schlendere. Ich bemerke zu diesem Zeitpunkt überhaupt nicht, dass ich die Möglichkeit hätte, da ich mich links halte, ins Frontier- oder Adventureland abzubiegen. In meiner Wahrnehmung ist nur das rosa Märchenschloss mit seinen unzählbaren Türmen, deren Goldbesätze im Sonnenlicht funkeln.

Ein lauter Knall weckt mich aus meinem Tagtraum. Ich habe völlig übersehen, dass auf dem Platz vor dem Schloss eine große Bühne aufgebaut ist, auf der die Figuren (die vielleicht vor 10 Minuten, aber auf mein Zeitgefühl möchte ich mich jetzt schon nicht mehr verlassen, auf dem Paradewagen an mir vorbeigefahren sind) vergnügt durch die Gegend hampeln. Der laute Knall war Pyrotechnik, die bunte, glitzernde Bänder in den Herbsthimmel geschossen hat. Diese fallen nun langsam zur Erde, verfangen sich in den kahlen Bäumen, so dass diese im Sonnenlicht unwirklich schimmern oder werden versucht von den Besuchern zu erhaschen- erwachsene Männer, Kinder und Frauen laufen wie verrückt nach diesen Bändern um sich- wie ich im Laufe des Tages beobachten konnte- damit selbst zu schmücken.

Endlich stehe ich vor der Brücke zum Dornröschen- Schloss. Die Wege haben sich schon vorher wieder angefangen zu verzweigen, was ich aber nicht bemerkt habe. Ich wollte zum Schloss. Ich bemerke ein Schild, das in die Drachenhöhle führen soll. Erst später fällt mir auf, dass bei Dornröschen überhaupt kein Drache zu finden ist. Aber das scheint hier gerade wohl auch keinen zu stören. Ich laufe die Brücke hinauf. Hinter dem Halbdunklen des Schlosses kann ich hell erstrahlendes weißes Tageslicht erkennen. Eine unwirkliche Szenerie, wie im Film, wenn eine große Sache oder Art Verheißung angekündigt werden soll. Ich kann jedoch nur weißes, hell strahlendes Licht sehen. Nur Licht ohne Konturen

ohne eine Ahnung was mich dahinter erwartet. Wieder merke ich, wie ich schneller laufe und zugleich erneut mich selbst in einem Rauschzustand begeben, der sich erst wieder in der Halle des Schlosses löst. In der mich die bunten Glasfenster mit Motiven aus Dornröschen abrupt abbremsen. Ich kenne dieses Gefühl. Es erinnert mich an mein eigenes Verhalten in wunderschönen, alten Kathedralen und ich bemerke selbst, wie ich diese Beobachtungsposition einnehme. Staunend bleibe ich in der Mitte der Halle stehen und mein Blick wandert nach oben zu den Geschichten erzählenden Fenstern, die in den sattesten blau-rot Tönen erstrahlen. Darüber wölbt sich ein Konstrukt auf Streben, das mich an die Kuppelkonstruktion einer Kathedrale erinnert. Ich drehe mich im Kreis. Ich nehme die links und rechts liegenden Verkaufsläden erst später am Tag auf dem Rückweg wahr. Ich gehe die Treppen hinauf zu den Fenstern, vorbei an einem Märchenbuch, das reich verzierte und aufgeschlagen am Treppenabsatz liegt, wie ein Testament erscheint es mir. Ich laufe den Kreuzgang entlang vorbei an einem kleinen Messingbrunnen, Wandteppichen und vielen Glasfenstern, die alle Motive von Dornröschen zeigen. Viele Elemente scheinen mir einem sakralen Rahmen entnommen zu sein, was unbewusst mein Verhalten zu prägen scheint. Unbewusst, dem Weg folgend trete ich hinaus auf einen Balkon, der einen Überblick von Fantasyland eröffnet. Ich fühle mich erhaben und irgendwie befreit und habe das Gefühl weiter gehen zu müssen. Also folge ich dem „Sortie“ Schild eine enge Wendeltreppe nach unten auf kleinen Platz hinter dem Schloss. Die Wendeltreppe hat nochmals meine Sinne verwirbelt und den kleinen Realitätsanflug des Balkons verdrängt.

Nun befinde ich mich in der Disney-Märchenwelt meiner Kindheit. Ich fühle mich benommen und taumelnd als mich die Wendeltreppe zurück in die Realität spuckt. Zu viele Eindrücke und Reize scheinen mich zu überfordern. Aus der Confitserie der 3 Feen dringt süßer Duft. Davor steht eine klinisch verhüllte Frau und fertigt riesige Zuckerwattewolken an, die es nur im Fantasyland zu kaufen gibt. Der Duft erinnert an Jahrmarkt, Kindheit und unbeschwertes Vergnügen und die Süße scheint mich regelrecht zu verführen, zu verwirren und olfaktorisch in eine Welt der Märchen aus Watte und Träumen zu entführen. In den anderen Ländern des Parks wird diese Funktion der Zuckerwatte von frischem und warm riechendem Popcorn übernommen. Warm und süß duftend zieht es einen magisch an. Der Park ist praktisch übersät von Ständen, die gezuckerte Produkte fast an jeder Ecke anbieten- ein Schlaraffenland gegen Geld. Aber für Kinder, denen meist noch der Bezug zum Geld fehlt ist es ein einziger Süßigkeitenstand. Eine Welt, in der sie alles dürfen, auch ungesunde Sachen essen, denn kein Elternteil scheint dem Kind die Illusion von der Magie des Disneylands rauben zu wollen durch ein Verbot von Süßen Waren. Vielleicht weil die

Eltern viel Geld zahlen mussten, um sich und ihren Kindern diesen Tag zu ermöglichen, da passen quengelnde Kinder nicht ins allgemeine und individuelle Vorstellungsbild der Eltern und Besucher über die glücklichen Disneywelt. Letztlich habe ich den ganzen Tag über kein einziges schreiendes Kind erlebt.

Zucker soll Glücksgefühle hervorrufen- ich denke im Laufe des Tages bin ich irgendwann komplett überzuckert, überdreht und überfordert von der perfekt zu scheinenden Inszenierung dieser Welt. Deren Konzepte sich sogar bis in die Nahrungsaufnahme durchsetzen. So gibt es auch fast nur Fastfood und Süßes zu essen. All das, was man zu Hause von den Eltern meistens verboten bekommt. Das unterstreicht vor allem für Kinder natürlich den besonderen Charakter dieses Ortes zusätzlich. Hier sind Kinder die Fokuspersonen und ihre besondere Position wird in Dingen wie extra niedrige Waschbecken in den äußerst sauberen Toiletten oder die Betonung von Kindern in den Lautsprecher ansprechen, sowie extra Menüvorschlägen in den Restaurants noch verstärkt.

So versuchen rechts neben mir Kinder mit ihren Vätern um die Wette das goldene Schwert von Exkalibur zu befreien, wobei doch jeder weiß, dass dies nur einem reinen Herzen eines Kindes gelingen kann. Gegenüber steht das Haus von Schneewittchen und den sieben Zwergen, daneben Pinocchios Reisen, Peter Pans fliegendes Abenteuer, Cindarellas kleines Schloss, ein Karussell mit Dumbo und vielen, fliegenden Elefanten und Alice im Wunderland und ihr Irrgarten, in dessen Mitte das kleine Schloss der Herzkönigin steht. Überall dringen laute, bekannte Melodien aus den Häusern, die dich schlagartig in die Märchenwelt hineinziehen können und die Szenen der dazugehörigen Filme vor meinem geistigen Auge auftauchen. Ich fühle mich wie ein, von dem süßen Duft von Waffeln, Zuckerwatte und gebrannten Mandeln benebelter Spielball, der von Geschichte zu Geschichte prallt. Die Häuser sind in einem Kreis angeordnet und in deren Mitte steht ein nostalgisches Karussell das mit Gold überladen zu sein scheint, ein solche wie man es aus Marry Poppins kennt. Mit viel gold und strahlenden Farben verziert und vielen Pferden und Kutschen, genau so wie es sich jede kleine und auch große Prinzessin für einen Tag wünscht. Im Vergleich zu den rasanten Achterbahnen und aufwendig inszenierten Fahrten durch die Geschichten von Disney, erscheint diese Attraktion, eines alten Karussells fast schon ein wenig überholt und wenig spannend. Dennoch hat sich eine lange Warteschlange von vielen kleinen, mittlerweile schon mit Märchenkleidern verkleideten, und großen Prinzessinnen auch hier gebildet. Auf einem weißen Pferd sitzend beginnt sich das Karussell zu drehen und mit ihm verschwimmen die Artefakte der Geschichten meiner Kindheit zu einem wattigen, wohligen Gefühl der Erinnerungen, der Unbeschwertheit und

des Glücks. Alles dreht sich und verschwimmt und ich reite mitten drin, von Geschichte zu Geschichte begleitet von der dudelnden Jahrmarktsmusik.

Die Fahrt kommt mir viel zu kurz vor und als das Karussell anhält merke ich auf einmal wie auch ein Bewusstsein für die Realität zurückkehrt. Als ich wieder ausgestiegen bin sieht die Welt irgendwie anders aus. Ich habe das Gefühl meine zweite Traumreise des Tages beendet zu haben. Das kleine Schloss von Cindarella entpuppt sich als ein Restaurant, ich bemerke die Warteschlangen vor den Fahrgeschäften oder die Tafeln, die fast eine Stunde Wartezeit ankündigen, sowie, dass sich in den kleinen Häusern der Märchenwelten riesige Konsumwelten verbergen. Enttäuscht und immer noch ein wenig benommen laufe ich gerade aus weiter bis ich am Bahnhof des Fantasylands ankomme, der das obere Ende des Parks markiert. Darunter ist die Showbühne der Wennie- Poo Show. Neben dem Eingang in die dunkle, offen stehende Halle hängt eine Tafel mit Showinformationen und Bildern aus der Show und vom begeisterten Publikum. Abgebildet ist die vierköpfige Disney- Ideal-Familie bestehend aus Vater, Mutter (beide natürlich in einem politisch korrektem Alter, um Eltern zu sein), einer etwas jüngeren Tochter (schätzungsweise 6 Jahre) und einem Sohn, der etwa 10 Jahre alt sein könnte. Der Sohn sitzt zwischen seinen Eltern und die Tochter auf dem Schoß des Vaters. Inwiefern es in der heutigen Zeit der Brüche in den Familien, dem Aufbau von Patchwork- Familien und dem Wandel des tradierten Familienbildes noch legitim ist an einem solchen Familienbild festzuhalten, soll hier dahin gestellt sein. Aber vielleicht ist auch das ein Inszenierungsmoment und eine weitere Geschichte des Disney- Imagineering- Teams. Denn so gehört es doch zu den grundlegenden Sehnsüchten eines jeden Mensch in einer glücklichen Familie zu leben und eine solche auch nach außen auszustrahlen. Indem Disney dieses Bild der gesellschaftlich anerkannten, Reinform der Familie aktiv reproduziert, scheint es als sei dieses Familienbild in der Disney- Ideal- Welt verankert und konserviert.

Wieder fühle ich mich hier wie vor eine Wand gelaufen und mir wird schlecht. Körperlich übel, so sehr dass ich mich setzen muss. Mir fällt auf dass ich in einem Versorgungsbereich gelandet sein muss. Welch ein Zufall! Ich bemerke die Restaurants und Essensstände, sowie auch die vielen Sitzgelegenheiten und Abfalleimer. Im Laufe des Besuches fällt mir auf, dass dies eigentlich überall der Fall ist, dass Wege eigentlich nur Verbindungslinien zwischen Plätzen sind, auf denen man warten, essen, entspannen oder einkaufen kann. Das diese Plätze meistens nach demselben Prinzip aufgebaut sind, einer Sitzgelegenheit in der Mitte umrahmt von Attraktionen und Versorgungsstationen. Und die Plätze von unterschiedlichen Richtungen zugänglich sind. Immer wenn man eine Toilette sucht findet man auf den ersten Blick eine Gelegenheit, oder zumindest ein Hinweisschild.

Und die Zahlreichen Essens- und Getränkewägen sind meist gar nicht auf den Plänen eingezeichnet. Vor allem im Fantasyland sind davon eine Menge untergebracht, die stets jedes Bedürfnis der Menschen erfüllen wollen. Aber es scheint wohl auch zum Versorgungskonzept zu gehören, dass bei all dem Angebot und der Vielfalt, zwar durch die Präsenz eine Multioptionalität suggeriert wird, jedoch die Auswahlmöglichkeiten sehr begrenzt sind. So bieten die Stände meist nur ein einziges, essbares Produkt mit der standardisierten und zuckerhaltigen Auswahl an Softdrinks an. Die Schilder der Restaurants lassen die Besucher zwischen 4 Gerichten wählen und die besseren Restaurants mit einer gehobeneren Karte, sprechen Empfehlungen für Eltern und Kinder aus. Zudem sind alle Karten und Hinweise auf Englisch, nur die Ausgangsschilder im landestypischen Französisch „Sortie“.

Meine Sinne beginnen sich am Bahnhof angekommen wieder zu sortieren. Aber mir ist immer noch schlecht von den Eindrücken des ersten Weges durch Disneyland, der wie ich kaum glauben kann über zwei Stunden gedauert hat (was mir vielleicht wie 30 Minuten vorkam). Da ich schon mal im Foodcourt zu sein scheine, esse ich also eine Kleinigkeit. Das tut gut und langsam verschwindet die Übelkeit.

Meine Intension für den Besuch des Parks war, nicht vorher festzulegen, wohin ich gehen möchte, sondern sich von den Massen, Attraktionen und Leitkonzepten der Parkdesigner führen zu lassen. Da ich bereits am Bahnhof bin beschließe ich, um einen Überblick über die Länder und den Park zu bekommen zur Entspannung, eine Runde mit der Bimmelbahn um den Park zu fahren.

Ein verschlungener schmaler Weg führt zum Bahnsteig. Dieser ist mit liebevollen, kleinen Details altertümlich gestaltet, auch wenn sich nicht genau zuordnen lässt auf welche Zeit der Bahnhof zu datieren ist. Ein alter Zug walzt schnaufend in den Bahnhof ein. Die Bremsen quietschen als er zum Stehen kommt. Die anstehende Masse drängt zu den bereits gut gefüllten Wägen, die liebevoll gestaltet sind. Ein Schaffner tut so als würde er Kohle in den dafür vorgesehenen Tank nachfüllen und zum Abschied pfeift der Zug nochmals laut und dampfend. Dann geht die Reise los. Ein elektronisches Band begrüßt die Gäste in der landestypisch zu erwartenden Manier. Die Zugfahrt geht vorbei an den unterschiedlichen Inszenierungen von bekannten Märchen und Disneyfilmen. Ein besonderer Reiz geht davon aus, wenn sich auf der Fahrt „zufällig“ Blicke hinter die Kulissen erhaschen lassen. Selbst dies scheint auf gewisser Weise in dieser sorgfältig konzipierten Welt, geplant zu sein. Und die Menschen zücken die Fotoapparate und reagieren ganz aufgeregt, wenn sie das Gefühl haben einen Blick hinter das Geheimnis, die

Kulissen von Disneyworld zu erhaschen. Diese kleinen „Zwischenfälle“ scheinen die Fahrgäste in der gemächlichen, rezipierenden Geschwindigkeit des Zuges immer wieder erneut aufzurütteln. Die Länder ziehen an einander vorbei und in der verdichteten Fassung durch die Zugfahrt fällt auf, wie diese Parkbereiche unterschiedlich von einander gestaltet sind. Nach den verschlungenen Wegen und kleinen Pfaden, den versteckten Rückzugswinkeln und zuckerbunten Farben des Fantasylands folgt Discoveryland. Eine kühle Zukunftsstadt, bei der man das Gefühl hat Natur sei völlig verdrängt worden. Dominierend thront das Gebäude der Space Mountain Achterbahn direkt gegenüber vom Bahnhof. Vor allem im warmen Licht der Mittagssonne erstrahlen die kupferfarbenen Elemente des Gebäudes und die Sonne scheint sich im Dach des Gebäudes widerzuspiegeln. Die Wege und Plätze sind großflächig und überschaubarer angelegt und der Detailreichtum der anderen Länder scheint hier nicht so stringent umgesetzt worden zu sein. Auch hier werden ähnliche Räumuster verwendet, wie im Land zuvor, doch bleibt man in der Kühle und manchmal auch sogar fast Leere des Raumes ein wenig verlassen zurück. Mir fällt es hier schwerer mich in die Geschichtenwelt fallen zu lassen, denn irgendwie wirkt alles viel zu zeitlich nah und inszenatorisch real, was sich für mich in der Überschaubarkeit der Wege und Plätze zeigt.

So bin ich fast schon erleichtert als der Zug diese Welt wieder verlässt und in Richtung Main Street weiter tuckert. Auch wenn diese Straße ebenfalls realistischere Züge trägt packt mich hier dennoch das Gefühl der guten, alten Zeit. Dies scheint mich nach den Erfahrungen im Discoveryland fast schon zu beruhigen. Als wir in den Bahnhof der Main Street einfahren eröffnet sich ein direkter und fesselnder Blick auf das Schloss. Ich werde im Laufe des Tages noch feststellen. Dieses ist von fast jedem Ort und Blickpunkt im Park zu erkennen und mir suggeriert zu wissen, wo ich stehe und mich selbst in dem Traumweltkonstrukt zu Recht zu finden. Das verleiht mir ein Gefühl von Orientierung und Sicherheit, denn das Schloss dient als Orientierungshilfe zur Mitte des Parks hin. Zu diesem Weenie, dem markanten Bezugsobjekt, hat fast jedes Land eine besondere Korrespondenz mit einem ebenfalls hohem Gegenstand, sei es nun auch ein Gebäude oder ein natürliches Merkmal wie die roten Felsen des Frontierlands. Diese anderen Merkmale sind, wie man dem Parkplan entnehmen kann im hinteren Teil des Landes angeordnet, so dass ich mich zur Orientierung immer zwischen den beiden Merkmalen verorten konnte.

Das nächste Land ist Frontierland, der Wilde Westen, wie unschwer an der nun entgegenschallenden Musik, dem Knallen von Pistolen und dem Pferdeduft zu erkennen ist. Viele Wasserelemente prägen die Szene. Unglaublich schön und wild ist die Landschaft inszeniert mit alten großen Bäumen, dicken Wäldern und roten, hoch aufragenden Felsen.

All dies zieht mich in die Welt der Cowboys und Indianer. Wobei hier klar ein Fokus auf die Seite der Cowboys gelegt wird. Geräusche, Düfte und Erinnerungen an die eigenen Cowboy und Indianer Spiele ziehen mich zurück in eine Welt, die sich zwischen Gut und Böse veranlagt, bei der es wenig Kompromisse und Entscheidungsstrukturen gibt und diese klar definiert sind. Einer Welt der Kindheit in Einfachheit und logischer Konsequenz, von Gut und Schlecht, Leben und Tod- Doch wo beginnt hier die Realität und wo die Inszenierung und können wir den Kontrast überhaupt wollend unterscheiden?

Auf einer grün bepflanzten, geraden Strecke ändern sich Musik und Flora und wir fahren ins Adventureland. Einem Land, das aus einer Mischung zwischen exotischen Abenteuern, wilden Landschaften und gefährlichen Geschichten besteht. Mir persönlich fällt es wieder ziemlich schwer mich in dieses Land hin einzufühlen. Das könnte daran liegen, dass die Stories, die in diesem Land aufgegriffen werden, mir wenig bekannt sind und die Inszenierung Symbole unterschiedlichster Geschichten zitiert. Die Gebäude sind eine Mischung aus orientalischen Kuppelbauten und südamerikanischen Plantagenhäusern, afrikanischen Mustern an den Wänden und exotischen Gärten. Dieses Land ist nicht eindeutig einem Land oder einer Szenerie zu zuordnen vielmehr ist es eine Art Überleitung von der realistisch gestalteten Welten des Frontierlands und der Main Street zum Fantasyland. Die Nachmittagssonne spiegelt sich mittlerweile auf den ruhigen Wasseroberflächen und wird von den goldenen Dächern der orientalischen Gebäude reflektiert. Afrikanische Masken sind in die Wände der Häuser und Brückenpfosten eingelassen und prägen die Szenerie unwirklich. Letztlich gibt es viele Elemente, die den Besucher in eine unbestimmte aber fremde Welt entführen wollen. Auch hier greifen Artefakte der unterschiedlichsten Geschichten ineinander, jedoch bleibt der reale Bezug immer gegeben. So werden die Stories von Indiana Jones, den Piraten der Karibik oder Familie Robinson erzählt, die alle reale, menschliche Charaktere als Hauptfiguren der Filme und Geschichten haben. Man könnte vermuten, dass hierbei vor allem durch Menschen gespielte Disneyfilme zitiert werden. Dieser Bezug zur Realität verhindert, dass man in einen ähnlichen Trance Zustand verfällt, wie im Fantasyland. Aber man hat das Gefühl auf Entdeckungstour geschickt zu werden. Zur Mitte des Landes hin verzweigen sich die Wege immer mehr und kleine Nischen laden zum verweilen ein. Die dicht bepflanzten Wege schränken den Blick ein und man muss, um zu erkunden was sich hinter den meterhohen Büschen verbirgt den Wegen folgen und hat somit das Gefühl immer stärker in diese Welt hineingezogen zu werden. Einer Welt aus Abenteuer und Gefahr, Entdeckungen und Unerwarteten. Genau diese Gefühle scheinen von der Wegführung aktiv mitgeprägt zu werden, dadurch dass kaum erahnt werden kann, was sich hinter der Wegbiegung verbirgt,

dass unterschiedliche Elemente in die Wegführung eingearbeitet sind, wie Brücken über Flüsse und Kletterelemente in Bäumen oder über verlassene Piratenschiffe oder Schätze. Dieses Land spielt mit den Phantasien der Besucher nicht mehr in der reinen und unverbrauchten Weise des Fantasylands und auch nicht mehr in der klaren Gut und Böse Struktur des Frontierlands, sondern greift einen Zwischenweg auf. Es repräsentiert merkwürdigerweise eine Mischung aus Verlangen und Lust, Spannung und Erregung (und das in allen Sinnen) so könnten die zitierten Geschichten bei unterschiedlichen Altersgruppen der Besuchern unterschiedliche Erlebensbedürfnisse ansprechen. Zumindest ergreift mich diesmal ein anderes Gefühl der Erregung als ich durch die schmalen meterhoch bepflanzten Wege schlendere als noch vor ein paar Jahren. Die Artefakte der gezeigten Geschichten scheinen nun andere Assoziationen hervorzurufen. Ich kann nicht genau beschreiben, welche Gefühle das ist aber ich weiß, dass diese anders sind als bei meinem letzten Besuch vor über 10 Jahren. Ich kann mich erinnern, dass ich damals dieses Land am spannendsten fand, denn es war ein so komplexes Gebilde von unterschiedlichsten Attraktionen, die in die Laufwege eingebaut waren und als Kind muss man ja natürlich so viel wie möglich entdecken und kennen lernen. Auch heute noch weckt die dichte Bepflanzung und undurchsichtige Randgestaltung der Wege eine Art Entdeckerinstinkt bei mir, aber dieser ist nicht mir von einer unschuldigen Kindlichkeit geprägt, sondern eröffnet körperlich spannendere Assoziationsebenen. Die Gerüche sind hier auch klarer und reiner. Man nimmt vermehrt die hier inszenierte Natur wahr und den kalten, klaren Duft von Wasserfällen. Das Grün der exotischen Pflanzen am Wegesrand, steht in einem farblich reizvollen Kontrast der weißen Häuser, die sich in diesen verbergen. Geleitet vom Piratenthema komme ich schließlich zurück ins Fantasyland. Hier endet die Zugfahrt für mich.

Ich entschieße mich dazu auf den Turm in Alices Wunderlabyrinth zu steigen, um den Park aus einer anderen Perspektive zu sehen. Ich weiß warum diese Labyrinth da ist und welche Funktion es erfüllen soll durch die Irrgärten und Wege, die Geräusche und Wasserspiele ... und obwohl ich es weiß und vorher rational beschlossen habe mich davon nicht beeindrucken zu lassen, weil ich immer noch von den Eindrücken der ersten Tour durch den Park geschaffelt bin- beginne ich mit den anderen Menschen vergnügt umher zu rennen in der Hoffnung den Richtigen Weg durch den Irrgarten zu finden. Erschöpft komme ich oben am Turm endlich an und habe eine direkte Sicht auf das Dornröschenschloss. Beide Türme scheinen irgendwie in Bezug zueinander zu stehen, miteinander zu korrespondieren, warum auch immer Kontakt zueinander aufzunehmen. Dieses Gefühl hatte ich bereits schon bei den Bergmassiven in Frontier- und

Adventureland, die sowohl gegeneinander also auch zum Schloss in Bezug zueinander stehen.

Als ich auf dem Platz vor Alice Garten stehe bemerke ich plötzlich wie Menschen an mir vorbeiströmen, da ich nicht genau festgelegt habe, was ich mir gerne danach ansehen möchte laufe ich einfach mit und lass mich von der Masse treiben. Ich finde mich wieder im Discoveryland vor dem Eingang zur König der Löwen Show. Am Ende bin ich ziemlich enttäuscht von der Show und zugleich auch geschafft, denn durch die Stunde sitzen merke ich wie müde ich plötzlich werde. In der Abendsonne glänzen die bronzenen Elemente der futuristisch designten Fahrgeschäfte des Discoverylandes, aber irgendwie fehlt mir langsam die Lust und die Geduld diese Dinge auf mich wirken zu lassen. Wie schon zuvor bemerkt ist dieses Land für mich sehr kühl gestaltet und mir fehlt komplett der emotionale Zugang.

Langsam merke ich auch wieder, dass es kälter wird. Es ist ja auch schon fast halb sieben und die Stunden sind nur so verflogen. Ich beschließe also zurück in die Main Street zu gehen und noch einen Kaffee zu trinken. Mittlerweile hat sich auch die Laufrichtung im Park verändert, glich die Main Street am Vormittag noch einer Einbahnstraße in das Innere des Parks, strömen nun mehr und mehr Menschen hinaus. Ich setzte mich in ein Kaffee und beobachte die Menschen. Viele, auch ich, tragen mittlerweile Disneypullover oder sonstige Merchandising Artikel mit sich herum. Besonders lächerlich finde ich diese Maus- oder Schweinchenohren die von vielen getragen werden, aber ich glaube sobald man aus der Disneyblase aufwacht wird dieses Schönheitsideal auch schnell im hinteren Teil des Schrankes verschwinden. Es scheint mir fast unglaublich wie viele Tüten mit Disneyartikeln an mir vorbei getragen werden. Die Merchandising Maschine Disney läuft exzellent. Offenbar.

Es ist mittlerweile schon kurz vor sieben und um sieben sollte der Park schließen. Langsam gehen die Lichter in der Main Street an und verleihen der Straße dadurch nochmals einen ganz eigenen Charme, der die Atmosphäre des Morgens anders rahmt, verklärt und in Szene setzt. Das emsige Treiben kehrt zurück, nur diesmal eben in die andere Richtung. Die Lichter erfüllten und glänzenden Straßen leiten den Besucher zurück aus der Welt der Phantasie in die Realität. Dennoch merke ich aber wieder, wie ich dem perfekt inszenierten Zauber verfallende. Bunte glitzernde Lichter, fröhliche Menschen, die laute beschwingte Musik in der kalten, klaren Luft lassen mich träumen und die letzten Wellen dieser vibrierenden und doch so harmonischen Atmosphäre aufsaugen und konservieren bis mich ein lauter

Knall zurückholt. Mickey und seine Freunde wollen sich von ihren Gästen mit einer kleinen Show vor dem Schloss nochmals verabschieden. Plötzlich strömen alle zurück, um die letzten Bilder vor dem in der Dämmerung glitzernden Schloss einzufangen. Die Figuren tanzen fröhlich und singen und die Masse beginnt zu den bekannten Melodien mitzusingen und zu wippen. Am Ende werden die Besucher in sechs verschiedenen Sprachen von Mickey verabschiedet, wobei vor allem die Kinder nochmals extra in der Verabschiedung betont werden. Nun strömen alle durch die hell und gemütlich beleuchtete Straße nach draußen. Vorbei am Disneyland- Hotel in dem man durch die Fenster die Menschen beim Dinner mit den bekannten Figuren beobachten kann. Vorbei an glitzernden Bäumen hinein die die RSR Station, die zurück nach Paris fährt.

Immer noch tönen die letzten Klänge der Abschiedsshow in meinem Kopf. Erst in der Bahn erwache ich wieder aus diesem letzten Trancezustand des Tages, es ist mittlerweile halb acht und ich bin völlig erschöpft. Der Zug rast in Richtung Realität, 14 Stationen bis wir aussteigen. Immer wieder schlafe ich kurz ein, und Erlebnisse des Tages schwirrend dabei vor meinen Augen: kleine tanzende Prinzessinnen, Mickey, die grüne Natur und blauen Seen und die Lichter der beleuchteten Main Street. Alles verschwimmt zu einem rosa, nach Zucker duftenden Brei aus Eindrücken und Ereignissen. Als ich aus dem Zug steige ist es mittlerweile völlig dunkel und kalte Herbstluft schlägt mir ins Gesicht und holt mich aus meinen bunten Erinnerungen in die graue Stadt zurück. Ich schlendere beim Gehen immer noch als ich den Bahnsteig in Richtung Ausgang verlasse. Ich bin umgeben von den kalten, harten Neonreklamen, die meist kaputt flimmern und den verschlossenen Geschäften, die ohne Lichter trostlos eine Gasse bilden. Ich trete auf dem Platz vor den Bahnhof. Menschen strömen um mich herum. Ich versuche mich erstmal zu orientieren, wo ich eigentlich bin. Ich hebe meinen Kopf und will den Horizont absuchen nach Orientierungsmerkmalen, aber ich kann nichts entdecken. Nicht den Eiffelturm, nicht Notre Dame, nichts das sich zur Leitung anbietet auch keine Wegweiser in den Straßen. Ich bin somit wieder auf mich allein gestellt und schlage mich durch die kalte Pariser Nacht. Ohne äußere Orientierungsmerkmale und von Meterhohen Mansardenhäusern umgeben. Ich bemerke, wie ich diese noch betrachte wie die Häuser der Main Street. Aber deren Putz und Inszenierung bröckelt. Musik kommt nicht aus allgemein hörbaren Lautsprechern, sondern die Menschen eilen mit iPods, die sie in ihre eigene Privatheit ziehen, von der Welt abgeschirmt an mir vorbei. Jeder bei sich und doch alle zusammen und ich, so scheint mir, laufe dagegen und kann immer noch kein Orientierungsmerkmal am trüben Nachthimmel erkennen. Man muss sich erst wieder an die harte, individuelle und graue Welt gewöhnen. Ich nehme mir noch eine Kleinigkeit zu essen in einer Bäckerei

mit. Es ist mittlerweile spät und das Brötchen schmeckt alt und durchgeweicht- aber es gibt nichts anderes zu essen mehr. Mein Zimmer ist in einem alten Stadtpalaise, der erst letztes Jahr renoviert wurde. Doch im Vergleich zu den glänzenden Fassaden des Tages wirkt alles grau und baufällig. Ein saures Glas Wein aus der Minibar schmeckt zwar nicht aber hilft mir meinen Kopf abzuschalten. Denn dieser scheint immer noch in der inszenierten Welt meiner Kindheit fest zu hängen. Aber schön zu wissen, dass es die Möglichkeit gibt, emotional zurückzureisen. In eine Welt voll Happy- End- Geschichten, Bösen und Guten, Abenteuer und Sicherheit- nur 32 Kilometer vom Hier und Jetzt entfernt.

7.2. Introspektive: Indexanalyse und Ergebnisse

Variablenpaar: Physisch wahrnehmbare, emotionale Gestaltungselemente von Erlebniswelten

Codes: körperliches Erleben= grau

Sinnliches Erleben = blau

Index / Code	Belege aus dem Datenmaterial Markieren von Keywords	Interpretation
Körperliches Erleben	<ul style="list-style-type: none"> - Orange Fußabdrücke am Boden leiten mich unbewusst. - Denn für einen Moment erwische ich mich selber dabei, wie ich innerlich loslasse, mich dem Treiben übergebe und in die Richtung des über allem thronenden Schlosses schlendere. - ... schneller laufe und zugleich erneut mich selbst in einem Rauschzustand begeben, der sich erst wieder in der Halle des Schlosses löst ... In der mich die bunten Glasfenster mit Motiven aus Dornröschen abrupt abbremsen. Ich kenne dieses Gefühl. Es erinnert mich an mein eigenes Verhalten in wunderschönen, alten Kathedralen und ich bemerke selbst, wie ich diese Beobachungsposition einnehme. Staunend bleibe ich in der Mitte der Halle stehen... - Viele Elemente scheinen mir einem sakralen Rahmen entnommen zu sei, was unbewusst mein Verhalten zu prägen scheint... - Ich fühle mich benommen und taumelnd als mich die Wendeltreppe zurück 	<p>Körperliches Erleben und Empfindungen sind zumeist exten motiviert, durch Fahrgeschäfte, sinnliche Eindrücke, Wegführungen, Baukonzepte und die natürliche Gestaltung der Anlage.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Hierin scheint die notwendige Funktion der absichtsvollen Raumgestaltung von Erlebniswerten zur Erhöhung des emotionalen Erlebniswertes bestätigt. ➔ Die bewussten, durch Attraktionen erzeugten körperlichen Erlebnismomente folgen ebenfalls einer absichtlichen Intension, durch Bewegung, Platzierung, Geschwindigkeit und Inszenierung die perfekte Illusion zu erzeugen und durch körperliches Erleben den Erlebniswert zu steigern. <p>Manche körperlichen Erlebnisse können aktiv nachvollzogen und verfolgt werden, andere fallen erst auf, wenn sich die Spannungselemente dieser</p>

	<p>in die Realität spuckt. Zu viele Eindrücke und Reize scheinen mich zu überfordern...</p> <ul style="list-style-type: none"> - ... im Laufe des Tages bin ich irgendwann komplett überzuckert, überdreht und überfordert von der perfekt zu scheinenden Inszenierung dieser Welt. Deren Konzepte sich sogar bis in die Nahrungsaufnahme durchsetzen. So gibt es auch fast nur Fastfood und Süßes zu essen. - ... ich fühle mich, wie ein benebeltes Spielball, der von Geschichte zu Geschichte prallt. - Auf einem weißen Pferd sitzend beginnt sich das Karussell zu drehen und mit ihm verschwimmen die Artefakte der Geschichten meiner Kindheit zu einem wattigen, wohligen Gefühl der Erinnerungen, der Unbeschwertheit und des Glücks. Alles dreht sich und verschwimmt und ich reite mitten drin, von Geschichte zu Geschichte begleitet von der dudelnden Jahrmarktsmusik. - Die Fahrt kommt mir viel zu kurz vor und als das Karussell anhält merke ich auf einmal wie auch ein Bewusstsein für die Realität zurückkehrt. Als ich wieder ausgestiegen bin sieht die Welt irgendwie anders aus. Ich habe das Gefühl meine zweite Traumreise des Tages beendet zu haben. - Enttäuscht und immer noch ein wenig benommen laufe ich gerade aus weiter - Wieder fühle ich mich hier wie vor eine Wand gelaufen und mir wird schlecht. Körperlich übel, so sehr dass ich mich setzen muss. - Meine Sinne beginnen sich am Bahnhof angekommen wieder zu sortieren. Aber mir ist immer noch schlecht von den Eindrücken des ersten Weges 	<p>Erfahrung wieder gelöst haben. Dies geschieht häufig bei den durch Inszenierungsmechanismen hervorgerufenen Erlebniseinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Vor allem Inszenierungsmechanismen wie Geschichten oder tradierte Artefakte und Symbole in der Architektur und Natur lösen unbewusstes körperliches Erleben aus. ➔ Stringente Inszenierungskonzepte und bekannte Symbolauswahl sind wichtig für das körperliche Nachfühlen und Einfühlen in die Erlebniswelt. ➔ Hingegen wird bewusstes körperliches Erleben meist von Attraktion hervorgerufen. ➔ Das korrespondierende Angebot und die ansichtsvolle Zusammensetzung der Nahrungsmittel und Getränke fördern die Wirkung der perfekten Erlebnisillusion. <p>Durch das überflutende Reizangebot können auch negative. Körperliche Gefühle erregt werden, wie Übelkeit.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Ordnungs- und Entspannungspunkte werden deswegen aktiv eingerichtet um das körperliche Unwohlsein zu erleichtern aber nicht völlig lösend entgegen zu wirken. ➔ Detailreiche und überfüllte Raumgestaltung vermittelt körperlich das Gefühl der Geborgenheit und Realitätsnähe. ➔ Der Besucher verliert sein Zeitgefühl in der überfüllten und überreizten Umgebung, die eine Erlebnisverdichtung auslöst. ➔ Die ganzheitliche Inszenierung kann das körperliche Empfinden
--	--	--

	<p>durch Disneyland, der wie ich kaum glauben kann über zwei Stunden gedauert hat...</p> <ul style="list-style-type: none"> - ... esse ich also eine Kleinigkeit. Das tut gut und langsam verschwindet die Übelkeit. - Und die Menschen zücken die Fotoapparate und reagieren ganz aufgeregt, wenn sie das Gefühl haben einen Blick hinter das Geheimnis, die Kulissen von Disneyworld zu erhaschen. Diese kleinen „Zwischenfälle“ scheinen die Fahrgäste in der gemächlichen, rezipierenden Geschwindigkeit des Zuges immer wieder erneut aufzurütteln. - ... doch bleibt man in der Kühle und manchmal auch sogar fast Leere des Raumes ein wenig verlassen zurück. Mir fällt es hier schwerer mich in die Geschichtenwelt fallen zu lassen, denn irgendwie wirkt alles viel zu zeitlich nah und inszenatorisch real, was sich für mich in der Überschaubarkeit der Wege und Plätze zeigt. - ... das Gefühl der guten, alten Zeit. Dies scheint mich nach den Erfahrungen im Discoveryland fast schon zu beruhigen. - Das verleiht mir ein Gefühl von Orientierung und Sicherheit, denn das Schloss dient als Orientierungshilfe zur Mitte des Parks hin. - Mir persönlich fällt es wieder ziemlich schwer in dieses Land hineinzufallen. Das könnte daran liegen, dass die Stories, die in diesem Land aufgegriffen werden, mir wenig bekannt sind und die Inszenierung Symbole unterschiedlichster Geschichten zitiert. - Dieser Bezug zur Realität verhindert, dass man in einen ähnlichen Trance Zustand verfällt, wie im Fantasyland. Aber man hat das Gefühl auf 	<p>von Temperaturen verändern.</p> <p>Der Blick hinter die Kulissen wird als Gestaltungselement eingesetzt.</p> <p>Das Verhalten anderer Besucher beeinflusst auch das eigene Verhalten, da beide als Kulissen der Erlebnisse des anderen dienen. So werden Lauftrichtungen und –geschwindigkeit häufig durch das Bewegen der Masse geprägt.</p>
--	---	--

	<p>Entdeckungstour geschickt zu werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ... somit das Gefühl immer stärker in diese Welt hineingezogen zu werden. Einer Welt aus Abenteuer und Gefahr, Entdeckungen und Unerwarteten. - Dieses Land spielt mit den Phantasien der Besucher,..... repräsentiert merkwürdigerweise eine Mischung aus Verlangen und Lust, Spannung und Erregung (und das in allen Sinnen) so könnten die zitierten Geschichten bei unterschiedlichen Altersgruppen der Besuchern unterschiedliche Erlebensbedürfnisse ansprechen... sondern eröffnet körperlich spannendere Assoziationsebenen. - ... beginne ich mit den anderen Menschen vergnügt umher zu rennen in der Hoffnung den Richtigen Weg durch den Irrgarten zu finden. Erschöpft komme ich oben am Turm endlich an und habe eine direkte Sicht auf das Dornröschenschloss. - ... mich träumen und die letzten Wellen dieser vibrierenden und doch so harmonischen Atmosphäre aufsaugen und konservieren bis mich ein lauter Knall zurückholt. - Obwohl die Sonne scheint habe ich völlig unterschätzt, dass es in Disneyland auch kalt sein könnte. - ... es kälter wird. 	
<p>Sinnliches Erleben</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hell und sauber strahlt der Town Square in das leichte Dunkel der Bahnhofunterführung und es beginnt mich hinaus und hineinzuziehen. - ... im Sonnenlicht glänzenden Main Street ins Innere des Parks zu folgen - ... ziemlich laute Musik, die uns für den Rest des Tages begleiten wird. 	<p>Visuelle und akustische Reize regen körperliches Erleben vor allem über Assoziationen mit der Vergangenheit oder an bekannten Mustern an.</p> <p>➔ Akustische Elemente werden eingesetzt, um Markierungen zu setzen oder Aufmerksamkeit zu erzeugen</p>

Vielleicht fällt sie mir auch zum ersten Mal auf, weil ich nun neben einer **Melodie auch einen Text** wahrnehme.

- So **strahlen mir die Farben, die goldenen Verzierungen** und die Gesichter der Menschen entgegen.
- In meiner Wahrnehmung ist nur das rosa Märchenschloss mit seinen unzählbaren Türmen, **deren Goldbesätze im Sonnenlicht funkeln**.
- Ein **lauter Knall weckt mich aus meinem Tagtraum**. Der laute Knall war Pyrotechnik, die bunte, glitzernde Bänder in den Herbsthimmel geschossen hat. Diese fallen nun langsam zur Erde, verfangen sich in den kahlen Bäumen, so dass diese **im Sonnenlicht unwirklich schimmern**...
- ... **Halbdunklen des Schlosses kann ich hell erstrahlendes weißes Tageslicht erkennen**. .., wie im Film, wenn eine große Sache oder Art **Verheißung angekündigt** werden soll. Ich kann jedoch nur **weißes, hell strahlendes Licht sehen. Nur Licht ohne Konturen ohne eine Ahnung** was mich dahinter erwartet.
- Die **Wendeltreppe** hat nochmals meine Sinne verwirbelt und den kleinen Realitätsanflug des Balkons verdrängt.
- Aus der Confiserie der drei Feen dringt ein süßer **Duft. Der Duft erinnert an Jahrmarkt, Kindheit und unbeschwertes Vergnügen und die Süße scheint mich regelrecht zu verführen, zu verwirren und olfaktorisch in eine Welt der Märchen aus Watte und Träumen zu entführen**.
- Überall dringen **laute, bekannte Melodien aus den Häusern, die dich schlagartig in die Märchenwelt hineinziehen können und die Szenen der dazugehörigen Filme vor meinem geistigen Auge auftauchen**. Ich fühle

- Farben sind eine additive, Rausch erzeugende Komponente der Erlebnisweltinszenierung, vor allem Gold und Kupfer wegen der Symbolkraft und der Licht reflektierenden Wirkung.
- Auch Kontraste in der Farbgebung verstärken das sinnliche Wahrnehmen der Umgebung.
- Architekturelemente werden eingesetzt um bestimmte sinnliche und körperliche Wirkungen zu erzielen.
- Auch Geschichten können unterschiedliche sinnliche Erlebnisdimensionen hervorrufen.

Licht und Schatten/ Dunkel sind ein Inszenierungselement des visuellen, sinnlichen Erlebens.

- So wird der natürliche Verlauf der Tageslicht in die Illusion der Traumwelt mit aufgegriffen: Dies zeigt sich in der farblichen Gestaltung von Dächern und Türmen, wie auch in der Parkbeleuchtung während der Dämmerung.

Olfaktorische Reize werden eingesetzt, um den Besucher in Erinnerungen und anderer Welten zu entführen, Assoziationen hervorzurufen und somit den Erlebniswert zu steigern, denn dadurch kann der Bezug und das Eintauchen in eine andere Welt gefördert werden.

Entspannung soll durch gezieltes ansprechen von Sinnen erzeugt werden.

- Hierbei ist vor allem das Gefühl der Orientierung wichtig. Da die

mich wie ein, von dem **süßen Duft von Waffeln, Zuckerwatte und gebrannten Mandeln**...

- Mit viel **Gold und strahlenden Farben** verzeiht und vielen Pferden und Kutschen, genau so wie es sich jede kleine und auch große Prinzessin für einen Tag wünscht.
- ... Überblick über die Länder und den Park zu bekommen zur **Entspannung**, eine Runde mit der Bimmelbahn um den Park zu fahren.
- Vor allem im warmen **Licht der Mittagssonne** erstrahlen die kupferfarbenen Elemente es **Gebäude und die Sonne scheint sich im Dach des Gebäudes widerzuspiegeln**.
- ... so dass ich mich zur **Orientierung immer zwischen den beiden Merkmalen verorten konnte**.
- ... wie unschwer an der nun **entgegenschallenden Musik, dem knallen von Pistolen und dem Pferdeduft** zu erkennen ist... **Unglaublich schön und wild ist die Landschaft inszeniert** mir alten großen Bäumen, dicken Wäldern und roten, hoch aufragenden Felsen.
- **Geräusche, Düfte und Erinnerungen an** die eigenen Cowboy und Indianer Spiele ziehen mich zurück ein eine Welt...
- Die **Nachmittagssonne spiegelt sich mittlerweile auf den ruhigen Wasseroberflächen** und wird von den goldenen Dächern der orientalischen Gebäude reflektiert. Afrikanische Masken sind in die Wände der Häuser und Brückenpfosten eingelassen und prägen die Szenerie unwirklich.
- Es repräsentiert merkwürdigerweise eine Mischung aus Verlangen und **Lust, Spannung und Erregung (und das in allen Sinnen)** so könnten die **zitierten**

Sicherheit der eigenen Verortung in der Welt ein Gefühl der Entspannung auslösen kann. Dies kann mittel Überblick schaffender Attraktionen erzeugt werden.

- Auch die planvolle Gestaltung der Natur als Entspannungsflächen der Augen und zugleich als Übergangs- und Verstärkungselemente der unterschiedlichen Welten verstärken den Orientierungs- und Entspannungseffekt.

Geschichten bei unterschiedlichen Altersgruppen der Besuchern unterschiedliche Erlebensbedürfnisse ansprechen.

- Die **Gerüche sind hier auch klarer und reiner**. Man nimmt vermehrt die hier **inszenierte Natur war und den kalten, klaren Duft** von Wasserfällen. Das **grün der exotischen Pflanzen am Wegesrand, steht in einem farblich reizvollen Kontrast der weißen Häuser**, die sich in diesen verbergen.
- In der Abendsonne **glänzen die bronzenen Elemente der futuristisch designten Fahrgeschäfte des Discoverylandes**, aber irgendwie fehlt mir langsam die Lust und die Geduld diese Dinge auf mich wirken zu lassen. Wie schon zuvor bemerkt ist dieses Land **für mich sehr kühl gestaltet und mir fehlt komplett der emotionale Zugang**.
- **Langsam gehen die Lichter in der Main Street an und verleihen der Straße dadurch nochmals einen ganz eigenen Charme, der die Atmosphäre des Morgens anders rahmt, verklärt und in Szene setzt**. Dennoch merke ich aber wieder, wie ich **dem perfekt inszenierten Zauber verfall**. **Bunte glitzernde Lichter, fröhliche Menschen, die laute beschwingte Musik in der kalten, klaren Luft ...**
- ... um die letzten **Bilder vor dem in der Dämmerung glitzernden Schloss einzufangen**. **Die Figuren tanzen fröhlich und singen und die Masse beginnt zu den bekannten Melodien mitzusingen und zu wippen**
- ... die **hell und gemütlich beleuchtete Straße** nach draußen.

7.3. Experteninterviews

Aus den in den Experteninterviews ermittelten Informationen, denen der Konzeptionsschwerpunkt der Praxis eingeschrieben ist, werden in einem nächsten Schritt Themen extrahiert, die in ein Kategoriensystem übersetzt werden können, das als Auswertungsinstrument einer qualitativen Inhaltsanalyse herangezogen werden soll. Bei der Transkription der Experteninterviews ist aufgefallen, dass folgende Themen einzeln oder auch bereits schon in der jeweiligen Gruppierung häufiger erwähnt wurden. Die Intension der Experteninterviews sollte sein primär aus der Praxis die Methoden der Raumkonzeption und Raumin szenierung von Freizeitpark und künstlichen Erlebniswelten abzufragen. Die Arbeit stützt sich dabei auf die realen Konzeptionsmethoden der Praxis und wird nur von theoretischem Konstrukt ergänzt. Die Intension dahinter ist vor allem die praktische Raumgestaltung zu berücksichtigen und anhand der abgeleiteten Konzeptions- und Inszenierungsprämissen Erlebniswelten zu untersuchen. Die einzelnen Themen wurden in gegensätzliche Kategorienpaare gegliedert, um dem Kriterium der Trennschärfe im Ansatz gerecht werden zu können.

Voridentifizierte Variablenpaare der Experteninterviews:

Grün: Interaktion und Gemeinschaftserlebnis – Individuelle Bedürfnisbefriedigung

Lila: Aktives Gemeinschaftserlebnis / kognitive Erlebnisse – Passives Erleben

Blau: Multioptionalität – Entscheidungserleichterung

Gelb: Storytelling – Theming

Pink: Sinnliches Erleben – körperliches Erleben

Rot: Spannung – Entspannung

7.3.1. Experteninterview: Leitfaden

Thema: Konstruktion und Inszenierung von Erlebniswelten im 21. Jahrhundert

Mit dieser Arbeit soll versucht werden herauszufinden, wie erfolgreiche Erlebniswelten aufgebaut sind und welche Überlegungen hinter Erlebnisweltkonzepten stehen, um die Bedürfnisse der Besucher ideal zu befriedigen, sowie auch das Erlebnisbedürfnis der Besucher gezielt zu steuern. Aus aktueller Thematik in Bezug auf die Diskussion über Raumkonzepte und Anordnungen im Raum wurde ein Fokus auf dieses Teilgebiet gelegt.

Vielen herzlichen Dank nochmals für Ihre Kooperationsbereitschaft.

Allgemeine Fragen zu Erlebniswelten

- Aus welcher Motivation haben Sie Ihre Erlebniswelt gebaut?
- War Ihre Erlebniswelt, so wie Sie jetzt existiert von Beginn an geplant oder wurde Sie schrittweise auf Basis aktueller Bedürfnisse erweitert und umstrukturiert?
- Warum haben Sie diesen Standort gewählt?
- Wer ist Ihre Zielgruppe? Und wie ist diese strukturiert?
- Wie viele Menschen kann Ihre Erlebniswelt fassen?

Strategien des Raumkonzeptes - Strukturaufbau des Parks

- Verfolgen Sie mit der Raumstrukturen Ihrer Erlebniswelt eine bestimmte Wirkung auf die Besucher?
 - Zitieren Sie vielleicht tradierte Raumkonzepte (bsp. Lustgärten, Kathedralen) in Ihrer Erlebniswelt?
 - Warum haben Sie Ihre Erlebniswelt in unterschiedliche Bereiche gegliedert? Und welche Funktion hat diese Aufteilung?
 - Hat die äußere Form Ihrer Erlebniswelt eine bestimmte Funktion oder Bedeutung?
- Wieso haben Sie Ihre Wegstrukturen so angelegt?
 - Welche Intensionen verfolgen Sie mit dieser Anordnung/ Struktur der Wege? Wollen Sie darüber vielleicht die Laufrichtungen und Laufmuster der Besucher beeinflussen oder gezielt zu steuern?
 - Werden Wege den natürlichen Laufverhalten von Menschen angepasst?
 - In welcher Beziehung stehen Plätze zu Wegen?
 - Wie gestalten Sie Kreuzungen?
 - Haben Sie unterschiedlich breite Wege und welche Intension steht dahinter?
 - Welche Funktion hat die ästhetische Gestaltung der Wege? Wann sind die Wege gerade oder gewunden gestaltet? Wie sind die Wegbegrenzungen angelegt und welchen Bodenbelag haben Sie gewählt?

- Haben Sie markante, herausragende Bauten oder weithin gut sichtbare Merkmale in Ihrem Park oder sogar in den einzelnen Welten? Und warum haben Sie solche Markierungen? Welchen Einfluss haben diese auf den Besucher und dessen Bewegung im Raum?
- Sind in bestimmten Parkregionen die Wege verdichteter als in anderen? Weisen unterschiedliche Länder womöglich unterschiedliche Wegkonzepte auf?
- Wollen Sie mit unterschiedlichen Leitkonzepten und Wegkonstruktionen die Wahrnehmung der Besucher in den Ländern gezielt beeinflussen?
- Welche Funktion haben Rahmen stiftende Attraktionen, wie eine Eisenbahn um den Park oder ein Aussichtsturm?
- Sind abwechselnde, natürliche Elemente ein Gestaltungselement der Anlage?
- Welche Funktion hat für Sie das Element Wasser in der strukturellen Planung Ihres Parks?
- Welche Funktion haben Grünflächen?

Theming & Storytelling

- Welche Geschichten und / oder Themen verwenden Sie?
 - Welche Funktion haben Ihrer Meinung nach Theming und Storytelling?
 - Verfolgen Sie mit diesen Erzählungen ein bestimmtes Ziel?
 - Was möchten Sie bei den Besuchern unterschiedlichen Alters mit den Geschichten ansprechen?
 - Ist es möglich über Erzählungen die Besucher zielgruppengerecht zu selektieren?
- Wie beeinflussen von Ihnen erzählte Geschichten oder unterschiedliche Themen die räumliche Anordnung?
 - Sind die Geschichten in ein Gesamtkonzept des Parks eingebunden?
 - Stehen die Erzählungen oder Themen in einem bestimmten Bezug zueinander?
- Können Geschichten den Erlebniswert steigern?
 - Welche Motivation steht dann hinter Ihrer Auswahl von Stories / Themen?
 - Verwenden Sie bewusst Archetypen religiöser oder kultureller Erzählungen? Und wie setzen Sie diese um?
 - Mit welcher Intension haben Sie bestimmte Figuren, Szenen oder Elemente der Geschichten für die Präsentation dieser ausgewählt?
 - Wie weit sind bei Ihnen Geschichten umgesetzt im Gesamtkonzept?
 - In wie weit sind die einzelnen Teilbereiche des Park über ein Themenkonzept verbunden und folgt diese Anordnung der Themen einer bestimmten Intension Ihrerseits?

Attraktionen

- Welche Motivationen stehen hinter der Auswahl der Attraktionen?
- Welche Intension verfolgen Sie mit der Anordnung der Attraktionen im Raum?

- Können Sie Menschen mit der Anordnung der Attraktionen gezielt durch den Park führen?
- Können Sie durch die Attraktionen die Laufgeschwindigkeit und Laufrichtungen ihrer Gäste kontrollieren?
- Welche Sinne wollen Sie bei den Besuchern mit den unterschiedlichen Attraktionen ansprechen?

Erlebnismaximierung der Besucher

- Setzen Sie gezielt unterschiedliche Emotionen ein zur Erlebnissteigerung ein? Welche sind das?
 - Wann und womit möchten Sie Spannung erzeugen?
 - Wann und womit erzeugen Sie Entspannung?
 - Wann und womit möchten Sie vergnügte, positive Gefühle erzeugen?
 - Wie nehmen Sie den Gästen Entscheidungsleistungen ab?
 - Können Sie gezielt ein Gefühl der Ordnung/ Unordnung erzeugen?
- Welche Emotionen wollen Sie mittels einzelner Attraktionen erzeugen?
 - Gibt es bei Ihnen interaktive Elemente des Erlebens? Wie beurteilen Sie das Element der Interaktivität in Erlebniswelten?
 - Wie stehen Sie gegenüber kognitiven Erlebniswerten, die einen lehrreichen Mehrwert für die Besucher erzeugen könnten?
- Welche Intension steht für Sie hinter Individualisierung oder Interaktion in Erlebniswelten?
 - Gibt es bei ihnen Attraktionen, die auf Interaktion zwischen Menschen angelegt sind?
 - Denken Sie Erlebnisse in der Gruppe haben ein höheres Potenzial der Bedürfnisbefriedigung als Einzelerlebnisse?
 - Gibt es bei Ihnen Familienorientierte Attraktionen? Würden Sie sagen, dass sie ein ideales Familienbild inszenieren?
- Welche Sinne möchten Sie wann im Park ansprechen?
 - Setzen Sie gezielt Düfte ein? Warum und an welcher Stelle tun Sie das?
 - Gibt es bei Ihnen Hintergrundmusik- wann, wo, welche und wie laut?
 - Aus welcher Motivation setzten Sie Musik ein?

Weitere offene Fragen

Sind sie der Meinung Erlebniswelten bilden einfachere Gegenwelten zur Realität?

Sind Sie der Meinung Erlebniswelten verdichten die Sinneseindrücke der Realität?

Würden Sie sagen, dass traditionelle Inszenierungsmechanismen – Unterhaltung, Stories und Kulissen- sich in Freizeitparks wieder finden?

7.3.2. Experteninterview: Ravensburger Spieleland

Das folgende Experteninterview wurde am 27. Oktober 2008 um 10 Uhr morgens mit Herrn Yasin Ates, dem Vertriebsleiter des Ravensburger Spielelands geführt. Herr Ates hat sich auf meine Anfrage zu einem Experteninterview mit Freizeitparks positiv zurückgemeldet, weiter ist das Ravensburger Spieleland auch Mitglied des VDFU und somit nach der Definition dieser Arbeit als Experte anzuerkennen. Das Interview dauerte gute 40 Minuten und wurde mittels eines vorher erarbeiteten Leitfadens erstellt. Das Gespräch hat in einem kleinen Konferenzraum des Verwaltungsgebäudes des Ravensburger Spielelandes stattgefunden. Der Raum war hell und freundlich gestaltet und in einem leuchtenden gelb gestrichen. An den Wänden hingen Auszeichnungsurkunden des Parks, sowie Parkpläne. Weiter stand ein Regal mit vielen Ravensburger Brettspielen ebenfalls in dem Raum.

Interviewer (I.): Möchten Sie im Vorfeld des Interviews noch genaueres zum Thema der Abschlussarbeit wissen?

Yasin Ates (Y. A.): Könnten Sie mich vielleicht nochmals kurz in Ihre Thematik einführen. Sie haben ja bereits in Ihrer Anfrage einen ersten Ablauf und Fokus Ihrer Arbeit geschildert. So ein paar allgemeine Informationen fände ich jedoch noch sehr hilfreich auch für den Verlauf des Interviews.

I.: Im Allgemeinen wird es darum gehen die Raumkonzepte in solchen Erlebnisswelten zu hinterfragen und darauf zu schauen wie Raumkonzepte umgesetzt werden. Soweit wie ich mich jetzt in die Theorie von Erlebnisswelten eingelese habe, ist dort ziemlich alles strickt durchgeplant, natürlich auch die Raumkonzepte und –anordnungen. Aktuell ist auch die Restrukturierung von Räumen, vor allem von urbanen Räumen ein großes Thema weswegen ich mich für diese Perspektive auf Erlebnisswelten entschieden hab. Aus diesem Forschungsfokus möchte ich nun hinterfragen wie Raumkonzepte gestaltet sind, und wie dadurch eventuell Emotionen der Besucher bewusst gesteuert werden können und wie solche Maßnahmen umgesetzt werden können, um für die Besucher eine maximale Bedürfnisbefriedigung zu erzielen. In diesem Zusammenhang dachte ich mir, es wäre sicherlich sinnvoll dies am Beispiel der Freizeitpark zu untersuchen, quasi als jahrelange Gestalter großer Raumflächen. Deswegen habe ich alle Mitglieder des Vereins deutscher Freizeitunternehmen angeschrieben. Die Mitgliedschaft gilt quasi als Auswahlkriterium. Und die Freizeitparks die auf meine Interviewanfrage geantwortet haben nehmen nun quasi in der Funktion der Experten für meine Abschlussarbeit ein.

Y. A.: Sehr schön. Welchen sind denn die weiteren Parks mit denen Sie Interviews führen werden.

I.: Das wird das Freizeitland Geiselwind sein, da Geiselwind mein Heimatort ist, sowie der Europa Park und Movie World. Am Disneyland bin ich gerade noch dran. Und gestern habe ich auch nochmals einen Reminder geschrieben an alle, die auf die erste Anfrage nicht geantwortet haben. Ich hoffe, dass ich damit vielleicht noch den einen oder anderen Park überzeugen kann.

Y. A.: Wunderbar, dann hoffe ich, dass ich Ihnen dabei so weit wie möglich helfen kann und sie unterstützen kann.

I.: Ich möchte auch noch zu Beginn sagen, dass ich, wenn ich Ihrer Meinung nach triviale Fragen stelle, die ich auch leicht aus dem Internet beantwortet haben könnte, damit Ihre Meinung und Interpretation zu einem Thema abfragen möchte. Und mich nicht auf meine subjektive und vielleicht zu stark theoriegeleitete Interpretation verlassen möchte.

Y. A.: Natürlich, das ist kein Problem. Sie können und dürfen gerne alles fragen. Ich bin auch selbst an dem Thema sehr interessiert und deswegen habe ich auch zu einem Interview zugesagt. Und deswegen fände ich es auch ganz nett, wenn Sie uns nachher Ihre Ergebnisse zukommen lassen würden und zur Verfügung stellen würden.

I.: Natürlich bekommen Sie am Ende ein Exemplar der Arbeit, das ist selbstverständlich.

Y. A.: Ich finde es nämlich immer auch gut, wenn die Parks bei solchen Projekten mitmachen und Studenten unterstützen. Wenn wir solche Projekte in Auftrag geben würden in Marktstudien oder an Beratungsfirmen, dann ist eine solche Untersuchung meist gar nicht bezahlbar. Ich weiß nämlich noch selber aus meiner Studienzeit, dass man auch froh ist wenn man Experten zum Interview motivieren kann und auf diese Weise noch ein paar Informationen bekommt, die man dann auch für die Arbeit verwenden kann. Ja, bitte denn fangen wir doch mal an.

I.: Zunächst möchte ich mit ein paar allgemeinen Fragen einleiten. Aus welcher Motivation heraus wurde das Ravensburger Spieleland gebaut?

Y. A.: Die ursprüngliche Intension lag darin, 1998 im Zuge einer Expansion von Ravensburger Spiele eine eigene Markenwelt zu schaffen, direkt vor den Toren von Ravensburg. Von der Infrastruktur sind wir zwar dadurch nicht so optimal gelegen, so sind die nächsten Autobahnen schon ziemlich weit weg und auch die nächsten großen Städte sind ein Stück entfernt. Ziel war es also ein Marketinginstrument mit dem Park Vorort aufbauen.

I.: Welches ist Ihre angestrebte Zielgruppe?

Y. A.: Primär sind das Familien, vor allem Familien mit Kindern, was auch die primäre Zielgruppe von Ravensburger ist. Bei den Kindern liegt der Fokus auf den 2-12 jährigen als primäre Altersstruktur. Dies spiegelt sich auch im Park wieder, dass die Attraktionen hauptsächlich auf Familien und Kindern. Zwar haben wir auch Attraktionen, die auf ältere Zielgruppen ausgerichtet sind. Aber die Familie mit jüngeren Kindern bildet den Kern der Zielgruppe.

I.: Wie viele Besucher kann Ihr Park maximal fassen?

Y. A.: Im Sommer sind es bis zu 5000 Besucher am Tag im August, da das die Haupturlaubszeit hier am Bodensee ist. Damit sind wir aber noch lange nicht an unserer Kapazitätsgrenze, die liegt bei 6000- 7000 Besuchern.

I.: Diese Auslastung erzielen Sie dann bei bestimmten Events in Ihrem Park?

Y. A.: Auch wenn wir die Eventwiese haben, finden dort keine Events in dem Sinne statt. Letztes Jahr hatten wir anlässlich des 10 jährigen Geburtstagsjubiläums eine große Veranstaltung mit bekannten Künstlern. Primär benutzen wir die Eventwiese für bestimmte Aktionen und Aktionsfläche für Projekte mit unseren strategischen Partnern, wie beispielsweise Emmentaler. So hatten wir im Sommer auch ein Langnese Event-Wochenende. So wird dieser Bereich je nach Bedarf unterschiedlich genutzt und entsprechend eingesetzt.

I.: Ich war auch sehr überrascht von der Größe Ihres Areals- diesen Umfang hatte ich nicht erwartet.

Y. A.: Das ist ein bekannter Irrtum vieler, weil man eine Fläche von 27 Hektar für ein Spieleland nicht erwartet. Da geht man eher von kleineren Flächen aus. Dennoch haben wir schon die Größe eines Legolands. Das liegt daran, dass wir versuchen die Attraktionen nicht nebeneinander zu quetschen. Sondern wir fokussieren uns stark auf Grünflächen. So steht der Erholungscharakter bei uns auch stark im Vordergrund und der Park ist von Entspannungselementen stark geprägt.

I.: Interessant. Mit welcher Motivation, vor allem im Fokus auf Natur und Grünflächen verwenden Sie das Element Wasser in Ihrem Park. So haben Sie doch auf ziemlich viele Anteile von Wasser, wie man auf dem Plan sehen kann.

Y. A.: Ganz klar steht hinter der Verwendung von Wasser dessen beruhigende Wirkung auf Menschen. So haben wir auch viele Attraktionen mit Wasser, die aktiv unter dem Aspekt

der Entspannung ausgewählt worden sind, wie die Tretbootfahrt, den Käpt'n Blau Bär und Hein Blöd Fahrten. Man merkt es auch entsprechen schon beim Durchlaufen, welchen wichtigen Faktor Wasser als beruhigendes und entspannendes Element auf die Menschen hat und bei den Menschen auch eine Reaktion des Ausklinkens aus der Wirklichkeit bewirkt. Das sieht man den Menschen auch an. Und natürlich auch den von uns angestrebten Naturcharakter unterstreicht.

I.: Somit ist Wasser ein bewusst gewähltes Element in der Gestaltung Ihrer Anlagen?

Y. A.: Ja genau, absolut. Auch ist Wasser ein großer Spaßfaktor. Deswegen haben wir auch, obwohl wir lange überlegt haben, uns für die Anschaffung der Wildwasserbahn vor 3 Jahren entschieden. Wir haben uns vor allem wegen der hohen Akzeptanz der Leute für Wasserfahrtgeschäfte für die Wildwasserbahn entschieden. Und das zeigt sich auch dadurch, dass die Wildwasserbahn jetzt mit zu den beliebtesten Attraktionen in unserem Park zählt. Natürlich dürfen auch Speed- Elemente nicht fehlen, die man entsprechend braucht, um die Leute zu begeistern. Aber primär hat Wasser wie gesagt natürlich einen enormen Ruhecharakter.

I.; Und deswegen werden Wasserflächen auch gezielt von Ihnen im Raum angeordnet?

Y. A.: Ja, auf jeden Fall. Bei uns passt es natürlich auch thematisch ganz gut durch das Käpt'n Blau Bär Abenteuerland, da ja auch er sein Schiff hat und somit auch in der Geschichte Wasser thematisch verankert ist.

I.: Worauf achten Sie bei der Auswahl der von Ihnen gezeigten und erzählten Geschichten? Warum haben sie Käpt'n Blau Bär und Fix und Foxy ausgewählt?

Y. A.: Also bei Käpt'n Blau Bär hat man nach einem Charakter gesucht, der einen großen Bekanntheitsgrad hat vor allem bei Kindern, bereits schon eine starke Marke ist und medial vertreten ist, schon allein durch die Sendung mit der Maus, in der er jeden Sonntag präsent ist. Und die Kinder werden auch stark von der Figur angezogen. So haben wir jeden Tag eine Begrüßung und Verabschiedung der Kinder durch den Käpt'n Blau Bär und die Kinder laufen regelrecht auf die Figur zu. Also man sieht dadurch auch, welche große Sympathie die Figur bei den Kindern hat und sie auch keine Angst vor ihm haben und ihn richtig herzlich drücken.

Bei Fix und Foxy haben wir auch wieder auf einen bekannten Charakter gesetzt und zu der Zeit auch einen ganzen Themenbereich neu konzipiert haben. Und daraus ist dann das Fix und Foxy Abenteuerland entstanden.

I.: Würden Sie davon ausgehend sagen, dass Theming und Storytelling eine Strukturierungsfunktion für Ihr Areal hat?

Y. A.: Natürlich versuchen wir mittlerweile Geschichten zu erzählen, aber bei uns ist das alles erst im Nachhinein gekommen. Die Grundidee war ein Brand Land, wodurch wir uns auch von anderen Freizeitparks unterscheiden. Hier sollten die Produkte von Ravensburger platziert und erlebt werden können, so haben wir als Attraktion das „Verrückte Labyrinth“ in Groß nachgebaut, wo man auf Zeit versuchen muss schnellst möglich durch zu laufen. Oder auch die Memory- Hubschrauber, bei denen bis zu 4 Familien gegeneinander spielen können. Das war der Grundgedanke der Konzeption vom Ravensburger Spieleland. Weiter war uns vor allem in der Parkgestaltung wichtig, dass sich die Leute wohl fühlen, wenn Sie durch den Park laufen.

Fix und Foxy nun im Kindermarkt ist diese Geschichte wohl in der jetzigen Generation auch weniger bekannt, aber die Eltern kennen die Geschichten und die Charaktere und sind davon total begeistert. Und dieses Thema wird dann wie gesagt im Abenteuerland und einzelnen Attraktionen, wie der Fotowand umgesetzt. Die übrigens sehr gut angenommen werden.

I.: Und wie tief setzten Sie diese Geschichten in Ihrem Park um?

Y. A.: Ich habe Ihnen das auch in den Unterlagen noch mal zusammengestellt. So haben wir dieses Jahr ein Ernährungskonzept „Lotto Karotti“ entwickelt und umgesetzt. Lotti Karotti ist eine Aktionsfigur von Ravensburger, die wir wegen der Assoziation von Karotte und gesund, sowie gesundes Essen, als Tipp- Geber für gesundes Essen im Park aufgebaut haben. Also Essen, die mit dem Lotti- Karotti Symbol gekennzeichnet sind, sind Produkte von regionalen Zulieferern und gesundes Essen. Weiter haben wir die Dummfischbude von Hein Blöd, wo das Essen im Storytelling Konzept umgesetzt wird. So ziehen sich die Themen auch durch die Shops und Gastronomie, und natürlich auch durch die Gestaltung von bestimmten Attraktionen.

I.: Interessant. Kommen wir nun zu Fragen, die vertiefend auf die Raumstruktur Ihres Parks eingehen. Wurde die Struktur, wie er heute ist, von Anfang an geplant und mit welcher Motivation wurde dieses Konzept gewählt? Welche Wirkungen wollten Sie über die Raumstruktur erzielen?

Y. A.: Ganz klar steht für uns die Erhaltung des Naturcharakters im Vordergrund. So gehört die Parkfläche auch der Stiftung Libenau und wurde von uns gepachtet. Zu Grunde liegt diesem Konzept ein Bebauungsplan, so gibt es bestimmte Baumreihen die erhalten werden müssen und durchgehen müssen. Diese Erhaltungsmaßnahmen haben uns auch

den Städtebaupreis gebracht, sodass unser Konzept der Parkgestaltung auch ausgezeichnet wurde. Und wie gesagt im Vordergrund stand klar die Bewahrung des Naturcharakters. So war es für uns wichtig, nicht wie in anderen Parks bei denen Attraktionen dicht aufeinander folgen, auch Ruhebereiche aktiv einzubauen. Vor allem bei den Übergängen von einer Welt in die andere, so dass die Besucher wirklich auch durch Grünflächen laufen müssen so vielleicht ca. 100 Meter, in denen gar keine Attraktionen sind und sie einfach durch neutrales Grün laufen, um ein wenig zur Ruhe zu kommen und dann kommt wieder die nächste Sache. Und die Gäste melden uns auch positiv zurück, dass man abends entspannt nach Hause geht und nicht dieser Hetzcharakter vermittelt wird. Sondern auch die Eltern abends entspannt nach Hause gehen können, zwar erschöpft sind, weil die Kinder sie fordern, aber nicht so erschöpft wie in anderen Parks.

I.: So spiegelt sich in Ihrem Konzept auch ein gewollter Wechsel von Spannung und Entspannung? Und eine unterschiedliche Dichte der Raumwege in den verschiedenen Länderkonzepten?

Y. A.: Klar. So werden die Übergänge auch klar in die Raumkonzepte übertrage und die Wegführung. So haben wir beispielsweise die Ravensburger Spielewelt, wo viele bekannte Spiele von uns umgesetzt wurden und dann haben wir auch wieder Bereich, in denen kaum Attraktionen vorkommen als Übergänge in neue Welten. Wie zum Beispiel hier, wo die Menschen durch ein kleines Waldstück, oder die Kegelmeile laufen müssen, und die Menschen bummeln können.

I.: Welche Funktion hat eine Attraktion, wie die Schwäbische Bimmelbahn in Bezug auf das Raumkonzept, das von vielen Parks umgesetzt wird?

Y. A.: Diese Attraktion dient in fast allen Parks dazu, dass sich die Besucher erstmal einen Überblick über den Park verschaffen können, denn meistens ist es etwas schwer sich im Angebot zu orientieren und zu entscheiden was man machen will, wenn man nur den Plan sieht. Und nach einer Orientierungsfahrt um die Attraktionen in den Plan einzuordnen beginnt dann meist erst der Parkbesuch.

I.: Können Sie über Wege und deren Strukturen das Laufverhalten Ihrer Gäste und Besucher aktiv im Park steuern?

Y. A.: Wir wissen, dass unsere Gäste, wie in vielen Studien bewiesen, sich im Park zunächst meist rechts orientieren. Die Wege sind natürlich schon so angelegt, dass sie Besucher am Anfang eines bestimmten Themenbereichs in das Land hineingehen und am Ende wieder raus laufen, und natürlich sind auf diesen Wegen Shops, Restaurants und Toiletten angesiedelt, hier spielen natürlich die Retailgedanken der Markenwelt mit rein. Aber die

Frage, dass man damit jetzt bestimmte Emotionen erwecken oder verknüpfen will, dass kann ich Ihnen nicht beantworten.

I.: Achten Sie auf die Inszenierung der Wege, dass diese unterschiedliche Breiten haben oder Bodenbeläge aufweisen?

Y. A.: Was wir im Moment stark machen ist, die Wege seit letztem Jahr zu pflastern. Bisher hatten wir sehr viele Kieswege, was natürlich den Naturcharakter unterstreicht und widerspiegelt. Andererseits aber auch in den heißen und trockenen Sommermonaten extrem staubt. Deswegen haben wir nun begonnen die großen und frequentierten Bereiche zu pflastern und im Zuge dessen im Eingangsbereich eine Art Dorfplatz zu schaffen. Aber die Breite der Wege hat keine direkte Aussage oder Intension bei der Gestaltung gehabt.

I.: In welchem Zusammenhang stehen die einzelnen Länder zueinander? Unterliegen diese einem höheren Gesamtkonzept?

Y. A.: Bei uns gibt es keine Intension dahinter wie die Themenwelten aufgebaut sind. Bei uns sind die Länder eher in ihrer zeitlichen Entstehungsstruktur angeordnet. Und wie sie sehen können sind die Länder dabei nicht unbedingt thematisch miteinander verknüpft oder bauen aufeinander auf. Wir versuchen jedoch im Themenbereich selbst alles auf das Oberthema abzustimmen, wie Attraktionen und Dekoration. Das ist uns sehr wichtig.

I.: Und welche Motivation steht hinter der Anschaffung neuer Attraktionen im Bezug auf das Gesamtkonzept des Parks?

Y. A.: Bei der Auswahl der Anschaffungen beziehen wir uns stark auf unsere Gästebefragungen und Meinungen und Vorschläge unserer Gäste. Und die Wünsche unserer Besucher sind uns sehr wichtig und wir versuchen diese auch gezielt zum Beispiel jetzt in der Planung für die neue Saison zu berücksichtigen und umzusetzen im Rahmen des jeweiligen Budgets. Wobei kleine Sachen, wie vermehrte Schatten oder Ruheplätze sofort versucht werden umzusetzen und größere Anschaffungen werden in die strategische Planung aufgenommen, dabei versuchen wir uns vor allem am Markt und am Kunden und der Region zu orientieren. So kann man beispielsweise amerikanische Konzepte von Freizeitparks nicht kopieren, da ganz andere Verhaltensstrukturen der Besucher und Erwartungen dahinter stehen.

Auch sind wir von der Erwartungshaltung der Kunden beeinflusst, die öfters mal was Neues haben wollen, das ist klar. Und jeder Park versucht sich natürlich auch von den

anderen zu differenzieren und dadurch sein Gebiet und sein Thema abzustecken, wobei es da natürlich auch zu Überschneidungen kommt. Das ist klar.

I.: Sobald sie sich für eine Attraktion entschieden haben, wie gliedern Sie diese im Konzept des Parks ein?

Y. A.: Es kommt natürlich darauf an wie viel Fläche sie haben. Bei uns ist klar, wie versuchen das immer weiter nach außen auszubreiten. Wir wollen die Attraktionen in der Anlage nicht verdichten. So bauen wir auch weniger stark frequentierte Attraktionen ab und errichten neue an der Stelle oder bestimmte Bereiche durch Attraktionen ergänzen. Aber generell fahren wir eine Expansionsstrategie. So haben wir noch ungefähr 16 Hektar Platz, wo wir unsere Themengebiete und Attraktionen noch weiter ausbauen können. Aber wie gesagt solche Maßnahmen sind immer an die Fläche gebunden und abhängig von den Expansionsmöglichkeiten.

I.: Ist das nicht sogar ein Vorteil für Ihren Standort hier, dass weniger Einschränkungen bestehen?

Y. A.: Das ist richtig. Das ist natürlich ein gewisser Vorteil, dass wir in der Fläche keine Einschränkungen haben und wir weiter expandieren können. Und die Stiftung da entsprechend auch weitere Flächen bereitstellen würden. Aber das ist Zukunftsmusik.

I.: Welche Bedürfnisse richten Ihre Besucher an Ihre Erlebniswelt?

Y. A.: Sicherlich natürlich die Abschweifung vom Alltag wenn sie hier her kommen. Wir heben uns von andern Parks vor allem durch den Fokus auf die Familie und das gemeinsame Erleben und die Interaktivität innerhalb der Familie ab. Bei uns setzen sich die Familien nicht nur gemeinsam in eine Attraktion und lassen sich berauschen, sondern wir haben viele Attraktionen, die auf Interaktion auf zwischen mehreren Familien angelegt sind und die Familien gegeneinander antreten und miteinander kommunizieren und zusammen etwas tun und erleben. So ist für uns vordergründig, dass die Familie an dem Tag gemeinsam etwas gemacht hat und nicht das Kind einfach mal wohin mitgenommen wurde und damit beschäftigt war. Sondern wir wollen die aktive Interaktion der Familien und das wird uns auch positiv von unseren Gästen zurückgemeldet.

I.: Möchten Sie dadurch vielleicht auch ein gewisses oder ideales Familienbild prägen?

Y. A.: Nicht bewusst vielleicht. Es ist ja so, dass viele Sachen aktiv auf die Spiele von Ravensburger ausgelegt sind und wir und auch stark an dem Leitspruch „Freude, Bildung, Gemeinsamkeit“ orientieren, das prägt Ravensburger und dafür steht Ravensburger. Und dieses Leitkonzept versuchen wir auf unsere Art und Weise umzusetzen. So versuchen wir die Attraktionen so zu gestalten, dass zum einen Freude vermittelt wird, aber auch ein

pädagogischer Ansatz und Bildungscharakter vermittelt wird, so dass die Kinder was lernen. Somit ist ein kognitiver Mehrwert bei uns vordergründig. So versuchen wir auch, wenn wir Warteschlangen haben, beispielweise bei dem Spiel Mäuseschreck, wo der Kooperationspartner Emmentaler ist, lernt das Kind an Käsetafeln in der Warteschlange, wie die Löcher in den Käse kommen. Um so auch die Wartezeit mit einem gewissen Mehrwert zu überbrücken und den pädagogischen Ansatz zu vermitteln, sowohl in den aktiven Interaktionsphasen, wie auch in den Entspannungsphasen.

I.: Durch das Thema Ravensburger Spiele sollte somit ein Generationen verbindendes Element geschaffen werden, dass Kinder und Eltern gleichermaßen anspricht?

Y. A.: Genau, dadurch dass Ravensburger, und auch wir, die Familie als Zielgruppe hat wird durch dieses Thema ein verbindender Gedanke geschaffen. Auch wenn Kinder ab 12 oder 13 Jahren aus dem Brettspielalter herauswachsen, so erinnern sie sich häufig als Eltern, die wiederum ihren Kindern das Beste geben wollen, an die eigenen Kindheit und die Spiele. Und so verlassen Kinder ab einem gewissen Alter unsere Zielgruppe, gliedern sich dann aber als Erwachsene mit eigenen Kindern wieder in unsere Zielgruppe ein. Ravensburger versucht vor allem mit der Konzeption von Erwachsenenspielen auch diese Zwischen- Zielgruppe nun verstärkt zu erreichen, so wie auch die Lücke zwischen Kindern und Erwachsenen zu schließen. Aber diese starke Bindung an das Blaue Dreieck scheint schon ein Leben lang zu bestehen und ist emotional aufgeladen, sodass man immer wieder zurückkommt.

I.: Sie gehen somit durch Ihr Konzept und die Eingliederung der Ravensburgerspiele in den Alltag der Menschen nicht so sehr von der Funktion der Freizeitparks als Gegenwelten zur Realität aus?

Y. A.: Ja also klar durch die Markenprägung und den Marketinggedanken des Parks bleibt natürlich ein gewisser Realitätsbezug gewahrt und soll sich widerspiegeln. Aber natürlich soll es für die einzelnen Familien schon in gewisser Weise ein Ausbruch aus dem Alltag sein hier her zu kommen und mal etwas anderes zu machen und zu erleben als in der normalen Umgebung. Vor allem der Naturcharakter unserer Anlage ist vor allem für Besucher aus der Großstadt fast schon eine eigene Attraktion. So kennen viele Großstadtkinder so viel Natur schon gar nicht mehr auf einmal. Auch die Naturschützer sind alle sehr begeistert über das Naturparadies unseres Parks.

I.: Welche Funktion erfüllen in diesem Zusammenhang Tiere in Ihrem Konzept?

Y. A.: Also wir haben ja unsere Ponys zum Beispiel, das wieder auf die aktive Interaktion zwischen Kindern und Eltern anspricht, denn ein Elternteil muss das Pony führen. Das

macht also kein Animateur von uns, sondern ein Elternteil führt das Pony seines Kindes, was auch wieder das Konzept der Gemeinsamkeit spiegelt. Aber alle anderen Sachen sind unbewusst. Und wir sind wie gesagt ein Naturparadies mit den unterschiedlichsten Tierarten, die sich ungeplant angesiedelt haben und so vor allem zu einer urbanen Welt einen Kontrast darstellen und die Kinder von den vielen verschiedenen Tieren, die sie hier sehen können begeistert sind. Dadurch dass sich die Tiere auf quasi wild angesiedelt haben, zeigt uns, dass die Naturlandschaft auch wenn sie von uns künstlich angelegt wurde in sich stimmig funktioniert. Und die Tiere fühlen sich scheinbar sehr wohl.

I.: Wunderbar, herzlichen Dank. Ich wäre dann soweit auch mit meinen Fragen am Ende. Habe ich noch den einen oder anderen wichtigen Aspekt in Ihren Augen vergessen oder übersehen?

Y. A.: Ich denke ich konnte Ihnen unser Konzept soweit vermitteln, vor allem womit wir uns gegenüber anderen Parks versuchen abzuheben. Sie können sich auch gerne jeder Zeit nochmals melden, falls Sie noch weitere Fragen haben sollten. Soweit ich Ihnen weiter helfen kann, melden Sie sich einfach. Ich hab Ihnen auch noch Materialien zu unserem Park zusammengestellt.

I.: Vielen, vielen Dank für das ausführliche Gespräch und Ihre Zeit. Selbstverständlich werde ich Ihnen am Ende die Ergebnisse zukommen lassen.

7.3.3. Experteninterview: Heide Park Soltau

Das folgende Experteninterview wurde mit Klaus Mueller dem Leiter der Abteilung für Presse / Öffentlichkeitsarbeit des Heide-Park Soltau GmbH, der Bestandteil der Merlin Entertainments Group ist, am 31. Oktober 2008 am späten Nachmittag geführt. Herr Mueller hat sich auf die Reminder- Mail zur Suche nach Experten für das Forschungsprojekt am 27. Oktober 2008 gemeldet. Da der Heide- Park ebenfalls Mitglied des VDFU ist, wurden somit die Einschlusskriterien erfüllt und Herr Mueller als Experte anerkannt. Das ungefähr 40 Minuten lange Interview wurde wegen terminlichen Engpässen telefonisch durchgeführt, so konnten einige Vorteile dieser Methode aufrechterhalten werden, auch wenn eine visuelle Interaktion nicht stattfinden konnte.

Interviewer (I): Wollen Sie eventuell noch ein paar Informationen vorab zur Arbeit haben über das Thema und den Schwerpunkt, damit Sie sich etwas auf die Fragen einstellen können?

Klaus Mueller (K.M.): Nein danke, das machen wir spontan aus dem Bauch heraus.

I: Sehr gerne. Kurz gesagt wird es in der Arbeit um Raumkonzepte in Freizeitparks gehen. Darauf bezieht sich auch die erste Frage: Welche Intension verfolgen Sie mit der Raumstruktur Ihrer Erlebniswelt, des Freizeitparks? Und haben Sie das Ziel mit der Raumstruktur bestimmte Wirkungen und Emotionen bei Ihren Besuchern hervorzurufen?

K. M.: Zunächst haben wir ja ziemlich viele Erlebnisweltenbereiche bei uns. In der langen 30 jährigen Geschichte des Heide Parks wurde erst in den letzten Jahren damit begonnen aktiv unterschiedliche Erlebniswelten zu schaffen. Wir haben also damit angefangen verschiedene Punkte hier im Park zu setzen, wo wir versuchen intensiv auf das Thema der Erlebnisweltengestaltung einzugehen. Bezieht sich Ihre Frage nach den Erlebniswelten auf den gesamten Park als eine Erlebniswelt oder sprechen Sie einzelne Punkte im Park und deren Erlebnischarakter an?

I: Sowohl als auch. Auf der einen Seite interessiert es mich natürlich wie Sie das Erlebniskonzept versuchen holistisch, also im ganzen Park umzusetzen, also quasi wie der Park thematisch gestaltet ist und sich dieses Thema im Raumkonzept durchsetzt und gliedert. Zum anderen soll diese Frage auch darauf hinaus laufen, warum von Ihnen einzelne Länder geschaffen wurden und ob Sie dadurch eventuell versuchen thematische Konzepte ganzheitlich im Park zu integrieren?

K. M.: Zunächst ist die Gliederung des Parks in Länder und deren Markierung mit unterschiedlichen Farben ein neuer Gedanke den wir entwickelt haben. Wir sind der Meinung und haben uns dabei auch an den Konzepten anderer, auch internationaler Parks orientiert, dass man die Besucher nicht nur Fahrgeschäfte anbieten darf, sondern diese auch in ein Gesamtkonzept integrieren müsse. Deswegen haben wir, was regional nahe liegt und um uns auch regional nochmals zu positionieren, schon seit langem mit dem Thema des Heide- Dorfes gearbeitet. Dieses Dorf ist sehr phantasievoll, mit einem schönen Ambiente von unseren eigenen Handwerkern gestaltet worden und kommt bei den Besuchern und den Medien sehr gut an.

In den Jahren in den unser Park gegründet worden ist war gerade Amerika, als Land der Freiheit in aller Munde, darum haben sich die damaligen Besitzer entschieden, diesen Traum der freien, anderen, neuen Welt den Park zu integrieren. Deswegen haben wir das amerikanische Thema mit dem Capitol, der Freiheitsstatue, dem Empire State Building und dem großen See. Dann haben wir uns vor elf Jahren überlegt einen neuen Thementeil zu bauen und uns im Zuge dessen für das Hollanddorf entschieden. Also einen typischen, holländischen Bereich nachgebildet. Wir haben da einen ruhigen Stadtteil nachgebaut, in den wir mittlerweile auch ein Hotel integriert haben, in dem es unsere Krachtenfahrt gibt. Als Events haben wir in dem Teil und in Anschluss an die holländische Tradition die Weltmeisterschaft im Pfahlsitzen ausgetragen. Natürlich auch um unser Hollanddorf in den Medien zu platzieren. Den Bereich der stringenten Themenprägung werden wir immer weiter ausbauen, weil wir nicht möchten, dass unser Park nicht nur eine kunterbunte Kirmes ist, sondern eine Erlebniswelt für alle ist.

I: Sie versuchen also auch über die Themen Ihres Parks Besucher unterschiedlichen Alters und verschiedene Zielgruppen anzusprechen?

K.M.: Absolut, ja genau. Das versuchen wir nicht nur, wir wissen es auch. Eines unserer Erlebnisse für alle ist zum Beispiel die größte Holzachterbahn der Welt, die aus 90.000 Hölzern besteht. Damit bekommen sie alle möglichen Menschen in den Park. Neben denen die auf spektakuläre Fahrgeschäfte ausgerichtet sind, kommen auch viele anders interessierte Menschen hier her, wie Fotografen, Wirtschaftsprüfunternehmen, die wissen wollen, wie das Ding erbaut worden ist. Vor zwei Jahren hatte ich eine schöne Begegnung, ich war auf dem Parkplatz außerhalb des Parks da kam mit ein Punker entgegen mit zwei älteren Herrschaften, die haben mir erzählt, dass sie extra aus Wiesbaden gekommen sind nur um die Holzachterbahn anzuschauen. Einmal von außen, denn das ist bei uns möglich auch von außen die Achterbahn zu sehen, die relativ hoch aus dem Park aufragt. Und am

nächsten Tag haben sie sich die Achterbahn von innen angesehen, sie sind nicht damit gefahren, aber sie haben sich einfach nur davor hingesezt und sich die Achterbahn angesehen. Denn es ist sehr schön zu beobachten, wie diese aus natürlichen Materialien, aus Holz gebaute Achterbahn im Laufe des Tages und dem unterschiedlichen Licht und die Sonneneinstrahlung auch ihr Aussehen wechselt. Denn das Holz ist nicht angemalt, sondern das ganz normale Holz aus den Wäldern hier. So sieht die Bahn morgens ganz anders aus als Abends. So haben viele Leute ein Erlebnis mit der Bahn beim Fahren und manche einfach nur ein Erlebnis, wenn sie die Bahn ansehen.

So sind die Erlebnisse für die Menschen, die in den Heide- Park gehen, ganz unterschiedlicher Art. Unsere Besucher gehen durch die Türe und finden sich in einer ganz anderen Welt wieder und treten in eine andere Welt. So hören wir häufig von Kunden, dass wenn sie bei uns sind alles andere vergessen können.

Wir schaffen aber auch den Anreiz aktiv, dass die ganze Familie in den Park kommt. So dass wirklich auch die Großeltern und die Enkel in den Park kommen können, um diesen gemeinsam zu erleben. So schaffen wir es wirklich auch ein Event für alles zu kreieren, so begeistern sich die Kleinsten, genau so wie der 16 jährigen Brüder oder die 25 jährige Freundin. Wir schaffen es mit unserem Konzept alle Altersgruppen durch alle sozialen Schichten hinweg anzusprechen. Jeder kann so in unserem Park die Befriedigung seiner Bedürfnisse und seiner Ziele finden. Und das auch zusammen mit der Familie und Freunden als Gemeinschaftserlebnis.

I: Haben Sie aktiv versucht für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Bereiche im Park zu schaffen, gemäß den jeweiligen Bedürfnissen? Können Sie somit quasi über ihre unterschiedliche Länder die Besucher zu selektieren und so indirekt auch steuern? Oder fahren Sie ein ganzheitliche Strategie in Bezug auf die Besucherbedürfnisse?

K. M.: Natürlich sind einige Bereiche etwas ruhiger gestaltet. Das heißt jetzt aber nicht, dass das dann ewig ruhig bleiben wird. Aber direkt haben wir nicht Bereiche für bestimmte Zielgruppen, denn die ganze Familie und das gemeinsame Erlebnis ist unser Ziel. Wichtig ist nur den Gästen auch Entspannungsflächen zu bieten, also wenn sie dann 5mal Achterbahn gefahren sind dann wollen auch die Jugendlichen gerne mal mit ihrer Freundin dann zum Beispiel auf dem Mississippi- Dampfer entspannen und ein bisschen Ruhe haben. So findet jeder immer seinen Teil und kann selbst entscheiden was er als nächstes macht. So haben wir auch ein großes Theater in dem zweimal am Tag eine große Piratenshow stattfindet. Auch wenn das etwas ruhiger ist, haben die Menschen dabei auch Spass und können den individuellen Erlebniswert für sich herausziehen. Und die Leute

versuchen eben über den Tag so viel wie möglich mit zu nehmen. Gehen auch sehr unterschiedliche Dinge aus dem Park. Es wird ihnen nicht möglich sein alle Attraktionen zu fahren, um Gottes Willen. Aber für die Besucher in allen Altersklassen ist es wichtig das Erlebnis „dabei zu sein“ zu haben.

I.: Gerade in Bezug auf Familien wird das Gemeinschaftserlebnis enorm wichtig sein oder?

K. M.: Natürlich und das schaffen wir hier auch. Jeder ist bei uns dabei!

I.: Würden Sie sagen Sie spielen aktiv mit den Elementen Spannung und Entspannung in Ihrem Park?

K. M.: Richtig, absolut richtig das tun wir.

I.: Und wie versuchten Sie diese Elemente in Ihrem Raumkonzept zu verankern? Wie versuchen Sie Spannung und Entspannung hervorzurufen?

K. M.: Ja, das tun wir. So sind auch die Fahrgeschäfte angeordnet, dass für jeden etwas dabei ist. So haben wir den größten Freifallturm und daneben den kleinen für die Kinder, gegenüber die Mississippi Dampferfahrt und den Aussichtsturm. So bieten wir auch die Anordnung der Attraktionen ein Gemeinschaftserlebnis für die ganze Familie. Und die Attraktionen beinhalten unterschiedliche Elemente der Spannung und Entspannung.

I.: Würden Sie sagen, dass Sie über das Element Wasser auch aktiv mit den Bedürfnissen der Besucher spielen?

K. M.: Ja natürlich. Wir haben ja auch viel Wasser und viele Wasserbahnen und Fahrgeschäfte mit Wasser hier im Park, die natürlich gerade im Sommer immer hoch frequentiert sind. Und natürlich sprechen diese Geschäfte auch wieder den Familiengedanken an, und jeder freut sich dass alle nass geworden sind.

I.: In wie fern würden Sie sagen, dass eine räumliche Verbindung zwischen Ihren Fahrgeschäften besteht über Wegekonzepte zum Beispiel?

K. M.: Zunächst könne Sie davon ausgehen, dass unsere Wegkonzepte alle aktiv geplant sind, aber wir versuchen natürlich diesem Konzept einen Zufälligkeitscharakter zu geben. Dass die Menschen nicht darauf kommen, dass wir das aktiv geplant haben.

I.: Wie schaffen Sie das?

K. M.: Das schaffen wir, das ist kein Problem. Das üben wir seit über 30 Jahren. So haben wir jetzt im Kinderland Lerntafeln aufgestellt, wo die Kinder sich hinstellen und was lernen können und das machen die freiwillig. Da ist keiner dabei der sie zwingt und du musst jetzt

lernen. Nein im Gegenteil ich beobachte dabei immer wieder Kinder, die auch mich den Eltern zusammen die Aufgaben zu lösen. So werden Wege beispielsweise attraktiv gestaltet und als Entdeckungspfade genutzt.

I.: Kommen wir nochmals auf das Wegekonzept zurück. Mich interessiert natürlich sehr, wie sie das machen. Wie es Ihnen gelingen kann Menschen zu führen? Variieren Sie die Breiten oder Randgestaltungen der Wege?

K. M.: Hauptsächlich machen wir das über die Randgestaltungen, ja!

I.: Und wie genau kann man sich das optisch vorstellen?

K. M.: Zunächst sind die Wege alles sehr groß und breit. Für die Gestaltung der Randbereiche haben wir bis zu 30 Gärtner hier im Park, die dann mit unterschiedlichem Bewuchs, Lerntafeln und Fahrgeschäften, Häusern und Figuren ausgestattet werden. Ziel ist es dabei die Randbereiche so lebendig zu gestalten wie es irgendwie möglich ist.

I.: Haben Sie in den unterschiedlichen Ländern oder dem Park allgemein Orientierungsmerkmal für die Gäste absichtsvoll platziert?

K. M.: Natürlich. Zunächst haben wir natürlich Orientierungstafeln in bestimmten Bereichen stehen, aber nicht überfüllt, denn das mögen wir nicht so gerne also zu viele Hinweisschilder das mögen wir nicht. Wir achten darauf, dass auch möglichst keine Verbotsschilder aufgestellt werden. So dürfen die Gäste bei uns auch den Rasen und die Grünflächen betreten, das ist kein Problem.

Und natürlich dienen auch unsere Fahrgeschäfte als Hinweise für die Orientierung und als Inhalt der Hinweisschilder.

I.: Darf ich Ihnen vielleicht noch ein paar Tipps zur Gestaltung und Ihrem Konzept zu den Laufwegen entlocken?

K. M.: Ja die haben wir, aber die werde ich ihnen hier jetzt nicht verraten. Unser ganzes Konzept baut auf solchen Strukturen auf und wir bekommen auch häufig Anrufe von allen möglichen Leuten, die das gerne wissen möchten. Aber das Gesamtkonzept, das bei uns ja wirklich gut geht, wie man auch heute an einem etwas kühleren Tag sehen kann, das darf und kann ich nicht veröffentlichen.

I.: Das ist natürlich schade. Wollen Sie mit aber dann verraten, ob die alte, traditionelle Raumkonzepten zu Gestaltung und zum Parkaufbau einsetzen?

K. M.: Wir haben noch viel im Park, vor allem in diese Richtung zu tun, in der Gestaltung von Erlebniswelten. Die entwickeln sich bei uns gerade noch und dazu haben wir auch noch Flächen zur Verfügung, wir sind ja der größte Park. Gestalterisch ist noch viel umsetzbar, gerade in Bereich des Eingangs kann ich mir auch noch viel an Gestaltungsansätzen und –elementen mehr vorstellen. Aber da gibt es viele Leute die da noch mehr Ideen haben als ich und die versuchen das hier Schrittweise umzusetzen.

I.: Versuchen Sie die Emotionen der Besucher auch über andere Elemente, wie Düfte oder Musik anzusprechen, um Sie quasi in Ihre Erlebniswelt zu entführen?

K. M.: Musik, ja also bei den Fahrgeschäften. Da gibt es jetzt immer mehr, auch bestimmte Ansagen oder Musikthemen. Bei Scream zum Beispiel haben wir ein bisschen heftigere Musik um aktiv Spannung zu erzeugen. Düfte nein, haben wir keine. Aber andere Sachen schon. Also wir haben ja eine sehr aktive Entertainmentgruppe, mit der wir versuchen die Besucher auf anderen Ebenen anzusprechen. Also ständig treten die an verschiedenen Punkten im Park auf und damit versuchen wir die Leute zu aktivieren, noch mehr als über Musik und Düfte.

I.: Können Sie quasi die Laufwege und Ballungszentren der Besucher über den Tag unterschiedlich gestalten mit solchen Showelementen und anderen Attraktionen, wie Paraden oder andere Unterhaltungskonzepte, um die Leute zu solchen Sachen zu ziehen?

K. M.: Also wir machen das nur mit Hinweisen, mit plakativen Hinweisen aber nicht mit Laufsprecheransagen, das mögen wir hier auch nicht.

I.: Also ihr Konzept beruht auf einer hohen, selbstgestalteten Tagesplanung der Besucher?

K. M.: Ja also die Leute müssen entscheiden dürfen und aussuchen dürfen was sie wann machen.

I.: Denn ich habe jetzt schon häufig gelesen, dass Parks versuchen den Menschen Tagesabläufe durch eine Art Fremdbestimmung vorzugeben, um Ihre Erlebniswahrnehmung auch aktiv mit zu gestalten. Wie stehen Sie solchen Maßnahmen gegenüber?

K. M.: Das ist Kunst, das sind künstliche Erlebniswelten und das wollen wir nicht. Man muss den Leuten auch noch die Möglichkeit lassen sich selbst entscheiden zu können und sich selbst auch ihren Tag einzuteilen und ich denke da sind wir auch auf einem guten Weg.

I.: Würden Sie sagen, da Sie diesen Parallelwelt- Charakter ja nicht erzeugen wollen, Natur und Realität eine größere Bedeutung in Ihrem Park einnimmt?

K. M.: Ja, der Park zeichnet sich dadurch aus, dass er auf der einen Seite die größten Fahrgeschäfte in einem Freizeitpark in Deutschland hat und die meisten Achterbahnen, und auf der anderen Seite zeichnet er sich durch seine Landschaften aus. Wir sind und haben ein Landschaftsgebiet aufgemacht und pflegen das mit hohem Aufwand. Erst letzte Woche haben wir 150 000 Blumenzwiebeln gesteckt und das gibt im Frühling natürlich wieder einen tollen Effekt. Wir haben wie gesagt ja eine Mannschaft von 30 Gärtnern und das zeigt, dass wir auf Naturgestaltungselemente einen wirklich großen Wert legen.

I.: Und betrachten Sie die Naturflächen auch wieder als Entspannungselemente für die Menschen?

K. M.: Genau das ist der Sinn, exakt. Das ist unsere Intension.

I.: Dann wäre ich schon mit meinen Fragen am Ende. Vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit?

K. M.: Das ist ja toll dann haben wir's ja schnell über die Bühne bekommen. Sie kennen den Heidepark?

I.: Ich war noch nie da, aber ich habe mich natürlich über Sie im Rahmen der Arbeit ausführlich informiert. Und war sehr überrascht wie groß die Anlage ist und wie viele Attraktionen Sie haben.

K. M.: Ja. Und gerade hinter den Kulissen haben wir auch eine tolle und kreative Mannschaft, die so viele Ideen in den Park auch einbringen darf und das macht das Zusammenleben mit den Gästen und das Arbeiten so viel interessanter. Ich möchte nicht sagen, dass unser Park der beste ist, sicherlich sind wir noch an vielen Stellen verbesserungswürdig, aber wir können mit unserer Mannschaft daran arbeiten und das ist wichtig.

I.: Das ist ein ganz anderes Gefühl, wenn man die Freiheit hat, etwas aktiv mit gestalten zu können.

K. M.: Genau, ja. Wir stoßen auch immer wieder auf die unterschiedlichsten Anregungen. So haben wir viele User in Internetforen, die uns Tipps geben, von dem wir versuchen vieles zu realisieren.

I.: Machen sie auch aktiv Kundenbefragungen?

K. M.: Jeden Tag, und unter anderem orientieren wir danach unsere Erweiterungen. Alles kann nicht immer verwirklicht werden, aber einen Großteil versuchen wir schon. So haben wir jetzt erst in einem großen Marketingworkshop überlegt, wie wir den Park Familien freundlicher gestalten können. Und eine Liste von Dingen zusammengestellt und an die Geschäftsleitung weiter gegeben. Natürlich wird und kann nicht alles realisiert werden, aber vieles wird im Laufe des nächsten Jahres umgesetzt werden. Ich denke das ist eine

fortschrittliche Geschichte und kommt den Bedürfnissen des Gastes zu gute, der ja auch teuer Eintritt bezahlen muss.

I.: Haben Sie noch Expansionspotenzial?

K. M.: Also der Park jetzt hat eine Fläche von 80 Hektar, in der wir noch ganz viel bauen können.

I.: Haben Sie eine Art Entwicklungs- oder Bebauungsplan des Parks?

K. M.: Nein, wir müssen ja jedes Jahr was Neues bieten, um attraktiv zu bleiben. Und das freut uns dann sehr wenn wir immer neue Ideen entwickeln können.

I.: Würden Sie sagen das Theming und Storytelling die Zukunft von Erlebniswelten und Freizeitparks ist?

K. M.: Ob das allgemein so ist kann ich nicht beurteilen, aber für uns ist es sicherlich ein guter Weg.

I.: Sie haben vorhin die Lerntafeln für Kinder explizit herausgestellt. Würden Sie sagen, dass Sie kognitive Emotionen und Mehrwerte, sowie Lehrkonzepte aktiv im Park eingliedern?

K. M.: Ja das machen wir. Wir machen unheimlich viel für Kinder. So haben wir viele Schulklassen jedes Jahr im Park, denen wir zeigen wie der Park auch hinter den Kulissen aufgebaut ist. Es geht los mit normalen Schulklassen, die einfach mal durch unsere Werkstätten laufen und sich da informieren. Auch Hochschulen und Universitäten kommen zu uns und studieren den Heide- Park. So haben wir jetzt auch eine Zusammenarbeit mit der Uni Bermen, da arbeitet jetzt ein Studienkreis so ein bisschen den Freizeitpark auf. Also wir tun da sehr viel denke ich.

I.: Was versprechen Sie sich von der Zusammenarbeit mit Universitäten. Welchen Mehrwert versprechen Sie sich?

K. M.: Ich glaub beide können daraus einen Mehrwert ziehen. Wir merken auch, dass dieses Thema den Studenten Spaß macht und sie kommen auf uns zu und wir versuchen das Beste draus zu machen und ihnen bei ihren Projekten so weit wie möglich zu helfen. Das einzige was ich jetzt ablehnen würde wäre eine schriftliche Ausarbeitung zu Themen und Fragen, denn das schaffen wir momentan einfach nicht. Aber wir machen gerne Führungen und lassen die Studenten gerne hinter die Kulissen schauen und sich an unsere Fersen hängen und binden Sie aktiv ein. Was wollen Sie denn mal machen?

I.: Ich fokussiere mich gerade auf Tourismus und die Hotelbranche und wollte mir über die Analyse von Erlebniswelten mal quasi den Marktführer anschauen, wie man Erlebniswelten ideal und zur maximalen Bedürfnisbefriedigung konzipieren kann.

K. M.: Wir haben ja auch das größte Themenhotel in Deutschland hier, das Port Royal und noch ein etwas Preiswerteres Champ. Den Leuten wird dabei ein erhöhtes live Erlebnis in zwei Bereichen, im Hotel und im Park vermittelt. So haben wir da zusätzlich am Morgen und am Abend Shows und Kinderevents. Und die Hotelgäste dürfen quasi als VIPs als erste in den Freizeitpark morgens.

I.: Und im Hotel zieht sich auch das Familienkonzept durch?

K. M.: Ja absolut, wir werden jetzt auch unsere Kinderprogramme noch weiter ausbauen, sodass die Möglichkeit zur ganztägigen Kinderbetreuung besteht. Und auch die Zimmerräume sind speziell nach Kinderbedürfnissen gestaltet, so haben wir jetzt Schatzkarten an die Wände gemalt. Solche kleinen Details wirken unheimlich faszinierend. Das sind auch die kleinen Dinge an die man sich dann erinnert und die Kinder haben überall diese live Erlebnis. Selbst die Journalisten sind von diesen kleinen Details ganz begeistert immer.

I.: Wird es immer wichtiger, dass man auch Hotelkomplexe bei den Freizeitparks dabei hat? Und warum haben Sie einen gebaut?

K. M.: Ja, wir haben damit quasi das rundum Packet bedient. Denn die Gäste kommen ja auch von weiter her und wollen nicht nur den Heide- Park anschauen, sondern zumindest anständig übernachten. Und dann können wir von uns aus nicht nur den Heide- Park anbieten, sondern es gibt noch vieles andere hier zu erleben und zu entdecken. So gibt es in der Region jetzt auch eine Vereinigung, die nennt sich Heide- World und das ist ein Zusammenschluss aller Freizeiteinrichtungen hier und hat die Kernaussage, dass in diesem kleinen Bereich die meisten Freizeiteinrichtungen Europas sind. Das ist schon Wahnsinn und wir haben hier etwas geschaffen, was einmalig ist.

I.: Und der Heide- Park ist das Herzstück dieser Heide- World?

K. M.: Ja wir sind quasi so die Ideengeber des Ganzen und für diese Heide- World. Denn dieses Konzept mit den unterschiedlichen Erlebnismöglichkeiten spricht ja auch wieder die Bedürfnisse der ganzen Familie an und bietet die unterschiedlichsten Aktivitäten für die ganze Familie.

I.: Herzlichen Dank nochmals für Ihre wertvollen Informationen, das war richtig toll.

7.3.4. Experteninterview: Europa Park Rust

Das Experteninterview mit Simone Mauder von der Presseabteilung der Europa- Park Rust wurde am 27. November 2008 telefonisch geführt. Zu vereinzelt Fragen stellte Frau Mauder ausführliches Textmaterial zur Verfügung, womit ihre Angaben ergänzt wurden. Denn wegen terminlicher Engpässe war das Interview nur sehr kurz (15 Minuten), weswegen nicht alle vorbereiteten Fragen genau abgearbeitet werden konnten.

Interviewer (I): Aus welcher Motivation haben Sie Ihre Erlebniswelt gebaut?

Simone Mauder (S. M.):Zunächst diente der Europa-Park als Ausstellungsfläche für die Fahrgeschäfte der Mutterfirma Mack Rides (Waldkirch). Aus einem Besuch Roland und Franz Macks Anfang der 1970er Jahre in den USA entstand die Idee auch dem deutschen Publikum die Erlebniswelt der Freizeitparks zugänglich zu machen.

I: War Ihre Erlebniswelt, so wie Sie jetzt existiert von Beginn an geplant oder wurde Sie schrittweise auf Basis aktueller Bedürfnisse erweitert und umstrukturiert?

S. M.: Der Europa-Park wurde schrittweise erweitert, das Konzept der europäischen Themenbereiche entwickelte der langjährige Europa-Park Architekt Winfried Damrau. Grundlage dieses Aufstiegs waren innovative Konzeptionen im Bereich der Fahrgeschäfte und der Einstieg ins Freizeitparkgeschäft. Dieser erfolgte 1975 mit der Gründung des Europa-Park in Rust, zunächst als eine Art „Schaufenster“ für die hauseigenen Produkte. Unter der Leitung von Franz Mack und seinen Söhnen Roland und später auch Jürgen entstand eine optimale Kombination aus Parkanlagen, Unterhaltung, Kultur und dem Nervenkitzel der Fahrgeschäfte, fast alle gebaut von der Mutterfirma Mack in Waldkirch.

I: Wer ist Ihre Zielgruppe? Und wie ist diese strukturiert?

S. M.: Unsere Zielgruppe sind Familien, deren Anteil beträgt 70%.

I: Können Sie genauere Angaben zu Ihrer Besucherstruktur machen?

S. M.: Ja wir untersuchen unsere Besucher genau. Das ist wichtig um langfristig erfolgreich zu bleiben. In der Saison Sommer / Winter 2007 hatten wir über 4 Millionen Besucher. Insgesamt kann der Europapark seit seinem Bestehen eine Besucherzahl von über 74 Millionen vorweisen, wovon 78 % Wiederholungsbesucher sind, was für die Qualität unseres Angebotes spricht. Davon kommt ungefähr die Hälfte aus Deutschland, der Schweiz mit 21% und Frankreich ca. 18%. Das liegt vor allem am Standort. Wir können

sogar noch genauere Angaben über unsere Besucher machen. Der durchschnittliche Besucher ist somit 29,2 Jahre alt und hält sich ca. 8,5 h, wobei seine Anfahrtszeit durchschnittlich ca. 2,10 h beträgt

I: Können sich mit Ihren Erhebungen irgendwelche Trends identifizieren im Besucherverhalten?

S. M.: Sicherlich, dafür machen wir das ja! Wir prognostizieren gerade, dass unsere Besucherzahlen noch steigen werden. So empfinden viele das PreisLeistungsverhältnis im Europa-Park ist sehr gut. Wir gestalten auch häufig unser Ambiente des Europa-Park um, was dazu führen kann, dass Besucher häufiger im Jahr kommen. Damit sind wir im Trend des Kurzurlaubes vertreten. Dies sehen wir auch an den steigenden Buchungszahlen unserer Hotels. Auch im Tagungsbereich wachsen die Buchungszahlen zweistellig-jährliche! So wissen wir auch, dass viele Besucher immer länger bleiben und neben dem Europa-Park auch die touristische Angebote in der Region nutzen.

I: Verfolgen Sie mit der Raumstrukturen Ihrer Erlebniswelt eine bestimmte Wirkung auf die Besucher?

S. M.: Ja, wir versuchen durch eine realitätsnahe/landestypische Gestaltung unserer ‚Länder‘, den Besuchern das Gefühl vermitteln innerhalb eines Tages 12 europäische Länder entdecken zu können.

I: Zitieren Sie vielleicht tradierte Raumkonzepte (bsp. Lustgärten, Kathedralen) in Ihrer Erlebniswelt?

S. M.: Ja, ein gutes Beispiel hierfür ist der ‚Griechische Themenbereich‘, in dem die kleinen Gässchen ein klassisches, griechisches Dörfchen wiedergeben, außerdem befindet sich im Griechischen Themenbereich ein Tempel der im originalgetreuen Maßstab erbaut wurde.

I: Warum haben Sie Ihre Erlebniswelt in unterschiedliche Bereiche gegliedert? Und welche Funktion hat diese Aufteilung?

S. M.: Der Name Europa-Park legte die Thematisierung nahe, durch die Gliederung in ‚Länder‘ wird ein sehr abwechslungsvolles, detailreiches Bild geschaffen, das es erlaubt viele verschieden internationale Themen aufzugreifen. Die internationale, offene Gestaltung lag uns sehr am Herzen.

I: Wieso haben Sie Ihre Wegstrukturen so angelegt? Welche Intensionen verfolgen Sie mit dieser Anordnung/ Struktur der Wege? Wollen Sie darüber vielleicht die Laufrichtungen und Laufmuster der Besucher beeinflussen oder gezielt zu steuern?

S. M.: Die Strukturen ergaben sich aus den örtlichen Gegebenheiten, bzw. sollen den Besuchern ermöglichen, den Europa-Park auf Ihre ganz individuelle Art und Weise zu entdecken.

I: Haben Sie unterschiedlich breite Wege und welche Intension steht dahinter?

S. M.: Die Hauptwege sind natürlich breiter, es existieren aber auch kleine Sträßchen innerhalb der einzelnen Themenbereiche.

I: Welche Funktion hat die ästhetische Gestaltung der Wege? Wann sind die Wege gerade oder gewunden gestaltet? Wie sind die Wegbegrenzungen angelegt und welchen Bodenbelag haben Sie gewählt?

S. M.: Die ästhetische Gestaltung orientiert sich an den jeweiligen Themenbereichen. Sie sind den typischen Materialien des Ursprungslandes angepasst, um eine höchst mögliche Authentizität zu gewährleisten. Die Wege sind teilweise mit Büschen und Sträuchern, teilweise mit kleinen Mäuerchen angelegt oder mit Beeten gesäumt.

I: Haben Sie markante, herausragende Bauten oder weithin gut sichtbare Merkmale in Ihrem Park oder sogar in den einzelnen Welten? Und warum haben Sie solche Markierungen? Welchen Einfluss haben diese auf den Besucher und dessen Bewegung im Raum?

S. M.: Ja, wenn der Besucher von der Autobahn kommend in Richtung Europa-Park fährt sieht er schon von Ferne den SilverStar, Deutschlands größte und höchste Achterbahn, sowie die ‚Kugel‘ der Dunkelachterhan EuroSat. Die Silhouette des Europa-Parks ist eine Art Wahrzeichen der Region. Die prominenten Gebäude sind Anziehungs- und Orientierungspunkte für die Besucher.

I: Sind in bestimmten Parkregionen die Wege verdichteter als in anderen? Weisen unterschiedliche Länder womöglich unterschiedliche Wegkonzepte auf?

S. M.: Wegen der Authentizität, die wir versuchen in den einzelnen Ländern zu vermitteln sind alle Wege unterschiedlich gestaltet, wie man auch im Parkplan sehen kann.

I: Würden Sie sagen, dass abwechselnde, natürliche Elemente ein Gestaltungselement der Anlage?

S. M.: Ja, durch den Europa-Park fließ ein Fluss, die Elz, der ihn an einem Rand einrahmt, bzw. durchfließt. Teil des Parks ist auch das historische Schloss Balthasar aus dem 15. Jahrhundert mit seinem historischen Schlosspark, der ihn umgibt.

I: Welche Funktion hat für sie das Element Wasser in der strukturellen Planung Ihres Parks?

S.M.: Wasser hat eine wichtige Funktion, nicht nur als Begrenzung eines Bereiches, als Element einer Themenlandschaft, sondern auch bei den Wasserattraktionen, die bei unseren Besuchern sehr beliebt sind, d.h. für die Zukunft wird die Integration zusätzlicher Wasserattraktionen eine Rolle spielen.

I: Welche Funktion haben Grünflächen in Ihrem Park?

S.M.: Grünflächen dienen der Erholung, zum Ausruhen und Entspannen der Besucher. So sind die meisten Flächen auch mit Bänken bestückt.

I: Welche Geschichten und / oder Themen verwenden Sie?

S. M.: Unser Thema sind die unterschiedlichen Länder Europa, wie der Parkname bereits ankündigt. Das europäische Themenkonzept wird mit viel Liebe zum Detail konsequent verfolgt, in Folge entstehen Holland (1984), England (1988), Frankreich (1990), Skandinavien (1992), Spanien (1994), und Deutsche Allee (1996). Das Konzept erweist sich als visionär und mutig vor dem Hintergrund der parallel verlaufenden politischen Neuordnung Europas. Abhängig von dem jeweiligen „Land“ werden Mythen und Märchen in verschiedenster Weise integriert, Märchentürme, Ausstellungen, Kleine Stationen im ‚Märchenwald‘ etc.

I: Welche Motivationen stehen hinter der Auswahl der Attraktionen?

S. M.: Vor allem durch Umfragen erfahren wir die Wünsche unserer Besucher. Diese Bedürfnisse und Wünsche spielen bei der Neugestaltung und Planung eine große Rolle. Außerdem verfügen wir über ein so breit gefächertes Angebot, dass für alle unsere Besucher ob kleine Kinder, Erwachsene oder Senioren und natürlich auch für Menschen mit Behinderung ein individuell zusammenstellbares Programm geboten wird.

I: Habe Sie auch Attraktionen, die die Besucher kognitiv ansprechen?

M. S.: Ja natürlich, das gehört zu unserem Konzept klar dazu. So wurde 2007 der Europa-Park um das „Science House“ erweitert, was ein ganzjähriges, wetterunabhängiges Angebot. Das „Science House“, dessen Besuch unabhängig von einem Aufenthalt im Europa-Park ist, bietet auf 1.000 Quadratmetern mehr als 80 interaktive Experimentierstationen aus dem Bereich Naturwissenschaft und Technik und richtet sich sowohl an Schulklassen als auch Individualbesucher.

I: Haben Sie Kenntnisse über die Bedürfnisse Ihrer Gäste, und wie haben Sie diese Kenntnisse räumlich umgesetzt?

S. M.: Ja, wir führen regelmäßig Besucherbefragungen durch. Über die genauen Ergebnisse machen wir allerdings keine Angaben.

I: Würden Sie sagen, dass traditionelle Inszenierungsmechanismen – Unterhaltung, Stories und Kulissen sich in Freizeitparks wieder finden?

S.M.: Ja! Definitiv!

7.3.5. Experteninterview: Indexanalyse und Ergebnisse

Variablenpaare und Codes:

Grün: Interaktion und Gemeinschaftserlebnis – Individuelle Bedürfnisbefriedigung

Lila: Aktives Gemeinschaftserlebnis / kognitive Erlebnisse – Passives, rezipierendes Erleben

Blau: Multioptionalität – Entscheidungserleichterung

Gelb: Storytelling – Theming

Pink: Sinnliches Erleben – körperliches Erleben

Rot: Spannung – Entspannung

Index/ Codes	Belege der Variable aus den Experteninterviews mit Markierten Keywords	Interpretation
Interaktion und Gemeinschaftserlebnis – Individuelle Bedürfnisbefriedigung	<ul style="list-style-type: none"> - ... Land der Freiheit... der Traum der freien, anderen, neuen Welt... - ... Erlebnisse für alle - ... Erlebnisse für die Menschen... sind ganz unterschiedlicher Art - Unsere Besucher gehen durch die Türe und finden sich in einer ganz anderen Welt wieder und treten in eine andere Welt... alles andere vergessen können 	<p>Interaktion in relevanten Bezugsgruppen, sowie des Gemeinschaftliche Erleben und die gemeinschaftliche Produktion von Erlebniswerten scheint ein wesentliches Gestaltungskriterium von Erlebniswelten zu sein. Wobei sich nach den Angaben der Experten solche Erlebnis steigernden Momente vor allem auf Familien und Großfamilien beziehen, die unterschiedliche Altersstrukturen aufweisen. Die Zielgruppe scheint somit eine Familie zu sein, der Personen unterschiedlichen Alters angehören. Hierbei ist jedoch nicht definiert, wie viele Personen der Familienverband einschließt. Tendenziell ist jedoch aus dem Material ein Großfamilienverband anzunehmen, da auch häufiger von Senioren und Großeltern, sowie natürlich auch</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - ... ganze Familie in den Park kommt...Wir schaffen es mit unserem Konzept alle Altersgruppen durch alle sozialen Schichten hinweg anzusprechen - Jeder kann so in unserem Park die Befriedigung seiner Bedürfnisse und seiner Ziele finden - zusammen mit der Familie und Freunden als Gemeinschaftserlebnis - ... nicht Bereiche für bestimmte Zielgruppen, denn die ganze Familie und das gemeinsame Erlebnis ist unser Ziel - So findet jeder immer seinen Teil und kann selbst entscheiden was er als nächstes macht und den individuellen Erlebniswert für sich herausziehen - Aber für die Besucher in allen Altersklassen ist es wichtig das Erlebnis „dabei zu sein“ zu haben - Jeder ist bei uns dabei! - Ich denke das ist eine fortschrittliche Geschichte und kommt den Bedürfnissen des Gastes zu gute, der ja auch teuer Eintritt bezahlen muss - wir haben damit quasi das rundum Packet bedient - So sind auch die Fahrgeschäfte angeordnet, dass für jeden etwas dabei ist - unterschiedlichsten Anregungen - Familien mit Kinder 	<p>Kindern, Eltern und Jugendlichen gesprochen wird. Aus diesen unterschiedlichen Altersstrukturen lassen sich unterschiedliche Bedürfnisse identifizieren, die versucht werden im Raumkonzept des Parks möglichst nah (räumlich und zeitlich) zu erfüllen, um den Erlebniswert aller Subjekte zu steigern. Durch die Vielfalt von unterschiedlichen Erlebnisangeboten kann jeder selbst entscheiden welchen Erlebniswert er präferiert ohne dabei das emotionale Erleben der Gemeinschaft zu vernachlässigen. Denn auch in der individuellen Erlebnisbefriedigung ist es für das Subjekt immer wichtig „dabei zu sein“, sowie auch, dass „Jeder dabei ist“.</p> <p>Dabei stellt das Gemeinschaftserlebnis an sich bereits eine Form des emotionalen Erlebniswertes dar. So werden absichtsvoll Attraktionen konzipiert um den Erlebniswert um den emotionalen Aspekt der Gemeinschaft zu ergänzen. Hierbei soll vor allem die Interaktion innerhalb der Familien und Gruppen durch Attraktionen gefördert werden, um so ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.</p> <p>Die individuellen Bedürfnisse der Subjekte zu maximieren ist ein weiteres Ziel der Erlebniswelten, weswegen Instrumente wie Kundenbefragungen eingesetzt werden. Dabei können natürlich nicht alle Anregungen umgesetzt werden, aber diese Erlebniswerte beinhalten auf das Streben nach neuen Erlebnismöglichkeiten, weswegen die Erlebniswelten ihr Angebot stetig ausweiten und variieren sollten.</p> <p>Ein weiteres individuelles Bedürfnis ist das Entkommen aus dem Alltag, das versucht wird in der Erlebniswelt aktiv zu inszenieren. Hierbei sollen außergewöhnliche Dinge erlebbar sein, die in der normalen Umgebung nicht vorkommen. Dazu kann in den heutigen postmodernen Lebensformen auch das bewusste Erleben von familiärer Gemeinschaft und sozialer Gemeinschaft gehören.</p>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Eltern kennen die Geschichten und die Charaktere und sind davon total begeistert - unsere Gästabefragungen und Meinungen und Vorschläge unserer Gäste - öfters mal was Neues haben wollen - Abschweifung vom Alltag wenn sie hier her kommen... - Fokus auf die Familie und das gemeinsame Erleben und die Interaktivität innerhalb der Familie - Familie als Zielgruppe hat wird durch dieses Thema ein verbindender Gedanke geschaffen - starke Bindung an das Blaue Dreieck scheint schon ein Leben lang zu bestehen und ist emotional aufgeladen - Aber natürlich soll es für die einzelnen Familien schon in gewisser Weise ein Ausbruch aus dem Alltag sein hier her zu kommen und mal etwas anderes zu machen und zu erleben als in der normalen Umgebung 	
<p>Aktives Gemeinschaftserlebnis/ kognitive Erlebnisse</p> <p>- Passives, rezipierendes Erleben</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... großes Theater in dem zweimal am Tag eine große Piratenshow stattfindet. Auch wenn das etwas ruhiger ist, haben die Menschen dabei auch Spaß - ... größten Freifallturm und daneben den kleinen für die Kinder, gegenüber die Mississippi Dampferfahrt und den Aussichtsturm. So bieten wir auch durch die Anordnung der Attraktionen ein Gemeinschaftserlebnis für die ganze Familie - ... Fahrgeschäfte auch wieder den Familiengedanken an, und jeder freut sich dass alle nass geworden sind - ... haben wir jetzt im Kinderland Lerntafeln aufgestellt... 	<p>In dem vorangehenden Variablenpaar wurde das Gemeinschaftserlebnis als ein elementare Gestaltungselement, sowie als ein emotionaler Erlebniswert identifiziert. Im Anschluss an diese Annahme werden nun unterschiedliche Gestaltungsperspektiven von Gemeinschaft eröffnet. Zum einen kann sich Gemeinschaftliches Erleben über aktive Interaktion der Gruppenmitglieder und Subjekte erschließen. Diese Interaktion kann mittels Spielen oder Attraktionen gefördert werden, wobei die Attraktionen meist schon so konzipiert sind, dass sie ein ideales Familienbild, zum Beispiel über die Anzahl der Sitze in einem Wagen, produzieren. Hierbei soll das Gemeinschaftserlebnis durch den Fokus auf die Interaktion der Gruppenmitglieder gefördert werden, wobei vereinzelte Anlagen und Attraktionen bewusst diese generationenübergreifenden Elemente</p>

	<p>Kinder, die auch mich den Eltern zusammen die Aufgaben zu lösen</p> <ul style="list-style-type: none"> - ... Zusammenarbeit mit der Uni Bermen - Familien nicht nur gemeinsam in eine Attraktion und lassen sich berauschen, sondern wir haben viele Attraktionen, die auf Interaktion auf zwischen mehreren Familien angelegt sind und die Familien gegeneinander antreten und miteinander kommunizieren und zusammen etwas tun und erleben. So ist für uns vordergründig, dass die Familie an dem Tag gemeinsam etwas gemacht hat und nicht das Kind einfach mal wohin mitgenommen wurde und damit beschäftigt war - ... jeden Tag eine Begrüßung und Verabschiedung der Kinder durch den Käpt'n Blau Bär - ... aktive Interaktion zwischen Kindern und Eltern anspricht, denn ein Elternteil muss das Pony führen. Das macht also kein Animater von uns, sondern ein Elternteil führt das Pony seines Kindes, was auch wieder das Konzept der Gemeinsamkeit spiegelt - Produkte von Ravensburger platziert und erlebt werden können... schnellst möglich durch zu laufen... Memory-Hubschrauber, bei denen bis zu 4 Familien gegeneinander spielen können. Bildungscharakter vermittelt wird, so dass die Kinder was lernen. Somit ist ein kognitiver Mehrwert bei uns vordergründig - ... in den Warteschlangen... lernt das Kind an Käsetafeln in der Warteschlange, wie die Löcher in den Käse kommen. Um so auch die Wartezeit mit einem gewissen Mehrwert zu überbrücken und den pädagogischen Ansatz zu vermitteln, sowohl in den aktiven Interaktionsphasen, wie auch in den Entspannungsphasen 	<p>beinhalten. Das aktive Gemeinschaftserlebnis wird vor allem im gemeinsamen Entdecken von Neuem gefunden, worin sich ein kognitiver Erlebniswert und Ansprache für die Subjekte verbirgt.</p> <p>Aber nicht nur in der interaktiven Auseinandersetzung der Subjekte kann ein Gemeinschaftswert erzeugt werden. Dieser kann auch über das schlichte gemeinsame Erleben generiert werden. Hierbei erzeugt das Subjekt einen emotionalen Erlebniswert passiv mittels des Rezipierens vorgefertigter Erlebniseindrücke. Dies ist der Fall, wenn Gruppen oder Familien zusammen Shows, Paraden oder Fahrgeschäfte ohne Interaktionspotenzial erleben. Hierbei wird Gemeinschaft über das gemeinsame Erleben von Ereignissen produziert. Unter diesem gemeinschaftlichen Erlebnispunkt wird das „ich war dabei“- Gefühl produziert und als emotionalen Erlebniswert inszeniert. Denn dadurch eröffnet sich für das Subjekt eine Mitgliedschaft zu einer relevanten Gruppe, wodurch das Gefühl des emotionalen Erlebens von Gemeinschaft als Bedürfnis der Menschen bestätigt ist.</p>
--	--	---

<p>Multioptionalität - Entscheidungserleichterung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... über den Tag so viel wie möglich mit zu nehmen - ... Gehen auch sehr unterschiedliche Dinge aus dem Park - Zunächst könne Sie davon ausgehen, dass unsere Wegkonzepte alle aktiv geplant sind, aber wir versuchen natürlich diesem Konzept einen Zufälligkeitscharakter zu geben. Dass die Menschen nicht darauf kommen, dass wir das aktiv geplant haben - ... Wege beispielsweise attraktiv gestaltet und als Entdeckungspfade genutzt - ... natürlich Orientierungstafeln in bestimmten Bereichen stehen, aber nicht überfüllt... zu viele Hinweisschilder das mögen wir nicht - ... möglichst keine Verbotsschilder aufgestellt werden - Und natürlich dienen auch unsere Fahrgeschäfte als Hinweise für die Orientierung und als Inhalt der Hinweisschilder - ... nur mit Hinweisen, mit plakativen Hinweisen aber nicht mit Laufsprecheransagen...Leute müssen entscheiden dürfen und aussuchen dürfen was sie wann machen - Das ist Kunst, das sind künstliche Erlebniswelten und das wollen wir nicht. Man muss den Leuten auch noch die Möglichkeit lassen sich selbst entscheiden zu können und sich selbst auch ihren Tag einzuteilen und ich denke da sind wir auch auf einem guten Weg - ... die Attraktionen nicht nebeneinander zu quetschen 	<p>Um den Charakter der Parallelwelt zu inszenieren und sich dabei möglichst stark von der Realität abzugrenzen, verwenden Erlebniswelten häufig die Elemente der Multioptionalität und der Entscheidungserleichterung. Dieses Variablenpaar kann als ein intrinsisches Bedürfnis der Subjekte an eine parallele Erlebniswelt gesehen werden, da dadurch viele Erlebnis- und Entfaltungsmöglichkeiten, sowie eine Überschaubarkeit, Dekomplexität und Orientierungsfunktion der Erlebniswelt suggeriert wird. Diese beiden Elemente sind Gestaltungsbedürfnisse von Individuen, die diese an eine perfekte Illusion ansetzen.</p> <p>Um den Erlebniswert zu steigern versucht das Subjekt möglichst viele Angebote wahrzunehmen. Durch diese Verdichtung der Ereignisse und durch ein gleichzeitig zur Verfügung stehendes, differenzierte und vielseitiges Angebot, entsteht beim Subjekt das Gefühl der Bedürfnisbefriedigung, da ihm unterschiedlichste Handlungsoptionen zugänglich sind. Wobei dem Subjekt zugleich suggeriert wird aus dem reichen Angebot frei wählen zu können, und sich so den Ablauf der Erlebniswerte selbst zusammen zu stellen.</p> <p>In der Präsentation der Multioptionalität variieren die Anlagen, da manche eine Verdichtung der Erlebnismöglichkeiten fördern, hingegen andere eine Expansionsstrategie fahren.</p> <p>Zugleich besteht ein Bedürfnis der Subjekte nach Orientierung und nach Entscheidungserleichterungen in einer zunehmend komplexer werdenden Welt. So werden die räumlichen Strukturen und die Anordnung bestimmter Attraktionen im Raum so gestaltet, dass dem Subjekt stets Elemente der geographischen Selbstverortung zur Verfügung stehen. Dies kann über hohe Bauten, Hinweisschilder oder Orientierungsattraktionen, wie eine Bimmelbahn, erreicht werden. Das subjektive Gefühl einen Überblick über die Welt und deren Angebote zu haben fördert das emotional beruhigende Gefühl der Orientierung. So kann die Anlage subjektiv strukturiert und erfasst werden.</p> <p>Über die bewusste Gestaltung von den Rändern der Wege und der Wegführung selbst, werden die Subjekte gemäß den Intensionen der Parkbetreiber durch die Anlage geleitet. Dabei sollen bestimmte</p>
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - ... Assoziation von Karotte und gesund, sowie gesundes Essen, als Tipp- Geber für gesundes Essen im Park aufgebaut haben. Also Essen, die mit dem Lotti- Karotti Symbol gekennzeichnet sind, sind Produkte von regionalen Zulieferern und gesundes Essen - ... nicht wie in anderen Parks bei denen Attraktionen dicht aufeinander folgen - ... einen Überblick über den Park verschaffen können, denn meistens ist es etwas schwer sich im Angebot zu orientieren und zu entscheiden was man machen will, wenn man nur den Plan sieht. Und nach einer Orientierungsfahrt um die Attraktionen in den Plan einzuordnen - Die Wege sind natürlich schon so angelegt, dass sie Besucher am Anfang eines bestimmten Themenbereichs in das Land hineingehen und am Ende wieder raus laufen, und natürlich sind auf diesen Wegen Shops, Restaurants und Toiletten angesiedelt, hier spielen natürlich die Retailgedanken der Markenwelt mit rein - Wir wollen die Attraktionen in der Anlage nicht verdichten ... Aber generell fahren wir eine Expansionsstrategie 	<p>Bedürfnisse der Subjekte in der Konstruktion und Anlegung der Wege berücksichtigt werden, wie Essensmöglichkeiten oder Toiletten. Jedoch sollen solche Methoden nicht als Leitfunktionen verstanden werden, da den Parkbetreibern ein aktiver Entscheidungsprozess zur Steigerung des individuellen Erlebens ebenfalls wichtig ist. Vielmehr sollen über solche Gestaltungselemente die Entscheidungen der Subjekte erleichtert werden. Dies kann zum Beispiel dadurch erzeugt werden, dass nur zwischen einer begrenzten Anzahl von Alternativen gewählt werden kann oder Entscheidungshilfen eingeführt werden. Solche Entscheidungshilfen interpretieren das Angebot für die Bedürfnisse der Subjekte vor. So können Symbole eingeführt werden, die bestimmte Ausprägungen markieren, wie gesundes Essen oder Eignung für bestimmte Zielgruppen.</p>
<p>Storytelling – Theming</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... viele Erlebnisweltenbereiche ... aktiv unterschiedlichen Erlebniswelten zu schaffen... angefangen verschiedene Punkte hier im Park zu setzen, wo wir versuchen intensiv auf das Thema der Erlebnisweltengestaltung einzugehen - ... ein Gesamtkonzept integrieren zur regionalen Integration das Thema des Heide- Dorfes gearbeitet... Dieses Dorf ist sehr phantasievoll, mit einem schönen Ambiente von unseren eigenen 	<p>Zur räumlichen und inhaltlichen Inszenierung von Erlebniswelten werden die Gestaltungselemente des Storytelling und des Themings herangezogen, die beim Subjekt unterschiedliche Gefühle des emotionalen Erlebens auslösen sollen. Dabei muss nicht unbedingt ein mythisch, religiös oder kulturell entlehntes Thema benutzt werden, die Konzeption von Anlagen unter bestimmten Slogans oder Visionen wird ebenfalls als Inszenierungsmoment betrachtet. Diese Produktion der Parallelwelt kann auch über die Inszenierung und Thematisierung</p>

	<p>Handwerkern gestaltet worden und kommt bei den Besuchern und den Medien sehr gut an</p> <ul style="list-style-type: none"> - ... Amerika... amerikanische Thema mit dem Capitol, der Freiheitsstatue, dem Empire State Building und dem großen See... - ... einen neuen Thementeil zu bauen und uns im Zuge dessen für das Hollandorf entschieden. Also einen typischen, holländischen Bereich nachgebildet - Den Bereich der stringenten Themenprägung werden wir immer weiter ausbauen, weil wir nicht möchten, dass unser Park nicht nur eine kunterbunte Kirmes ist, sondern eine Erlebniswelt für alle ist - ... über die Randgestaltungen... Gestaltung der Randbereiche ... mit unterschiedlichem Bewuchs, Lerntafeln und Fahrgeschäften, Häusern und Figuren ausgestattet werden. Ziel ist es dabei die Randbereiche so lebendig zu gestalten wie es irgendwie möglich ist - Themen uns Geschichten als prägendes Element... Ob das allgemein so ist kann ich nicht beurteilen, aber für uns ist es sicherlich ein guter Weg. - ... größte Themenhotel in Deutschland hier, das Port Royal und noch ein etwas Preiswerteres Champ. Den Leuten wird dabei ein erhöhtes live Erlebnis in zwei Bereichen, im Hotel und im Park vermittelt - ... eigene Markenwelt - ... thematisch Käpt'n Blau Bär Abenteuerland, da ja auch er sein Schiff hat und somit auch in der Geschichte Wasser thematisch verankert ist - ... Fix und Foxy... ganzen Themenbereich neu konzipiert haben. Und daraus ist dann das Fix und Foxy Abenteuerland 	<p>einer Marke geschaffen werden, wodurch die emotionalen Erlebniswerte auf die Marke und die Produkte abfärbt.</p> <p>In den Experteninterviews wurde angegeben, dass diese beiden Gestaltungselemente erst seit den letzten Jahren in der Parkkonzeption berücksichtigt werden. Vorher wurden Parkanlagen gemäß ihrer zeitlichen Entstehungsstrukturen konzipiert. Jedoch wurde deren Potenzial im Hinblick auf die Konstruktion von Erlebniswelten erkannt und wird in Zukunft verstärkt umgesetzt werden. Dies dient vor allem auch der Strukturierung des Parks und der sinnlichen Vermittlung eines schlüssigen und stimmigen Gesamtkonzeptes der Erlebniswelt. Hierbei sollen gewählte Themen stringent und logisch in den einzelnen Attraktionen umgesetzt und durch bestimmte Geschichten ergänzt werden.</p> <p>Die Stringenz der thematischen Inszenierung der Erlebniswelt bezieht sich dabei nicht nur auf die Attraktionen selbst, sondern auch auf Shops und Gastronomie, sowie deren Angebote. Auch die Landschaften werden entsprechend der thematischen Ausrichtung gestaltet.</p> <p>Bei der Wahl der Themen und Geschichten werden meist bereits bekannte Elemente und Figuren ausgewählt und in die Erlebniswelt eingebaut, da so ein direkter emotionaler Zugang durch die Themen und Geschichten für das Subjekt eröffnet werden kann.</p> <p>Auch individuelle Bedürfnisse können diese Funktion erfüllen, wie der Wunsch nach Freiheit, Abenteuer oder Reisen in fremde Länder. Durch deren Inszenierung kann der Erlebniswert einer Traumwelt erzeugt werden.</p>
--	--	---

	<p>entstanden</p> <ul style="list-style-type: none"> - ... Geschichten zu erzählen, aber bei uns ist das alles erst im Nachhinein gekommen. Die Grundidee war ein Brand Land - ... „Verrückte Labyrinth“ in Groß nachgebaut - ... Thema wird dann wie gesagt im Abenteuerland und einzelnen Attraktionen, wie der Fotowand umgesetzt - ... Ernährungskonzept „Lotto Karotti“... Dummfischbude von Hein Blöd, wo das Essen im Storytelling Konzept ... Themen auch durch die Shops und Gastronomie, und natürlich auch durch die Gestaltung von bestimmten Attraktionen - ... keine Intension dahinter wie die Themenwelten aufgebaut sind. Bei uns sind die Länder eher in ihrer zeitlichen Entstehungsstruktur angeordnet. Und wie sie sehen können sind die Länder dabei nicht unbedingt thematisch miteinander verknüpft oder bauen aufeinander auf. Wir versuchen jedoch im Themenbereich selbst alles auf das Oberthema abzustimmen, wie Attraktionen und Dekoration - ... viele Sachen aktiv auf die Spiele von Ravensburger ausgelegt sind und wir und auch stark an dem Leitspruch „Freude, Bildung, Gemeinsamkeit“ orientieren, das prägt Ravensburger und dafür steht Ravensburger - ...Markenprägung und den Marketinggedanken 	
<p>Spannung – Entspannung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... ruhigen Stadtteil - ... Neben denen die auf spektakuläre Fahrgeschäfte ausgerichtet sind,... - ... etwas ruhiger gestaltet. Das heißt jetzt aber nicht, dass das dann ewig ruhig bleiben wird 	<p>Die Emotionen der Spannung und Entspannung für das Subjekt werden in Erlebniswelten als die Befriedigung individueller Bedürfnisse angesehen. Das Variablenpaar verstärkt seine Wirkung gerade in der räumlichen, gegenseitigen Abgrenzung. Da durch das bewusste gegenüberstellen dieser Emotionen deren Wirkung und Bedeutung verstärkt wird. So werden in den Parkanlagen neben ruhige Bereiche oder Attraktionen spektakuläre Fahrgeschäfte gesetzt. Diese</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - ... den Gästen auch Entspannungsflächen zu bieten, also wenn sie dann 5mal Achterbahn gefahren sind... dann entspannen und ein bisschen Ruhe haben - ... Spannung und Entspannung als Gestaltungselemente im Park...die Attraktionen beinhalten unterschiedliche Elemente der Spannung und Entspannung - ... Erholungscharakter bei uns auch stark im Vordergrund und der Park ist von Entspannungselementen stark geprägt - ... Wasser dessen beruhigende Wirkung auf Menschen. So haben wir auch viele Attraktionen mit Wasser, die aktiv unter dem Aspekt der Entspannung ausgewählt worden sind, schon beim Durchlaufen, welchen wichtigen Faktor Wasser als beruhigendes und entspannendes Element - Wasser ein großer Spaßfaktor... Speed- Elemente nicht fehlen, die man entsprechend braucht, um die Leute zu begeistern. Aber primär hat Wasser wie gesagt natürlich einen enormen Ruhecharakter - Ruhebereiche aktiv einzubauen... Übergängen von einer Welt in die andere, so dass die Besucher wirklich auch durch Grünflächen laufen müssen so vielleicht ca. 100 Meter, in denen gar keine Attraktionen sind und sie einfach durch neutrales Grün laufen, um ein wenig zur Ruhe zu kommen und dann kommt wieder die nächste Sache - ... abends entspannt nach Hause geht und nicht dieser Hetzcharakter vermittelt wird. Sondern auch die Eltern abends entspannt nach Hause gehen können - ... Schatten oder Ruheplätze sofort versucht werden umzusetzen und größere Anschaffungen werden in die 	<p>Konzeption greift auch die individuellen Bedürfnisse des Subjektes auf, das in einer Erlebniswelt sowohl Erholung als auf Abwechslung sucht. Diese Elemente müssen dabei nicht nur räumlich inszeniert sein, sondern können auch innerhalb einer Attraktion vermittelt werden.</p> <p>Um das emotionale Erleben von Entspannung zu unterstützen verwenden Anlagenbetreiber häufig das Gestaltungselement Wasser oder naturbelassene Landschaftsflächen. Vor allem das Element Wasser wirkt auf die Subjekte beruhigend und entspannend. Zwar kann dies auch in Spannung erzeugenden Attraktionen, wie Wildwasserbahnen, eingesetzt werden. Dabei dient es vor allem der Vergnügungssteigerung über das gemeinsame Erlebens des Nass-Werdens.</p> <p>Weiter werden auch wenig gestaltete Landschaftsflächen als Elemente der Entspannung eingesetzt, wobei der Besucher sich von der Reizüberflutung der Erlebniswelt erholen kann. Das Element der aktiven Entspannung birgt noch einen weiteren Mehrwert in sich, da die Subjekte so nicht in einen Hetzcharakter der Erlebniswelt durch die Möglichkeitsvielfalt suggeriert bekommen, sondern zwar erschöpft aber dennoch entspannt die Erlebniswelt wieder verlassen können. Wodurch ein positiver Eindruck über die Erlebniswelt in der Reflexion der Ereignisse erzeugt werden kann.</p>
--	---	--

	<p>strategische Planung aufgenommen</p> <ul style="list-style-type: none"> - ... Naturgestaltungselemente einen wirklich großen Wert legen - ... die Naturflächen als Entspannungselemente für die Menschen - ... die Attraktionen so zu gestalten, dass zum einen Freude vermittelt wird 	
<p>Sinnliches Erleben – körperliches Erleben</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... Holzachterbahn anzuschauen. Einmal von außen, denn das ist bei uns möglich auch von außen die Achterbahn zu sehen, ... Achterbahn von innen angesehen, sie sind nicht damit gefahren, aber sie haben sich einfach nur davor hingesezt und sich die Achterbahn angesehen - Denn es ist sehr schön zu beobachten, wie diese aus natürlichen Materialien, aus Holz gebaute Achterbahn im Laufe des Tages und dem unterschiedlichen Licht und die Sonneneinstrahlung auch ihr Aussehen wechselt - ... haben viele Leute ein Erlebnis mit der Bahn beim Fahren und manche einfach nur ein Erlebnis, wenn sie die Bahn ansehen - Musik, ja also bei den Fahrgeschäften. Da gibt es jetzt immer mehr, auch bestimmte Ansagen oder Musikthemen. Bei Scream zum Beispiel haben wir ein bisschen heftigere Musik um aktiv Spannung zu erzeugen - Düfte nein, haben wir keine - ... eine sehr aktive Entertainmentgruppe, mit der wir versuchen die Besucher auf anderen Ebenen anzusprechen 	<p>Dieses Variablenpaar wurde bereits in der Introspektive untersucht, wobei vom den persönlichen, emotionalen Erlebniswerten des Subjekts ausgegangen wurde. In dieser Auswertung wird davon ausgegangen welche Elemente des körperlichen und sinnlichen Erlebens die Betreiber von Parkanlagen einsetzen und wie sie diese interpretieren.</p> <p>Auch hier werden die natürlichen Lichtverhältnisse und deren gestalterisches Moment für die Attraktionen des Parks als sinnliche Erlebniskomponente erwähnt.</p> <p>Akustische Sinnerlebnisse werden als immer stärker werdendes Gestaltungselement identifiziert, vor allem um Emotionen, wie Spannung und Entspannung zu erzeugen.</p> <p>Olfaktorische Einsätze zu Sinnlichen Erlebniswertsteigerung werden hier jedoch als nicht relevant erachtet.</p> <p>Hingegen werden Unterhaltungselemente, wie Paraden, Straßenkünstler und Figuren als Steigerungspotenziale des emotionalen Erlebens identifiziert.</p> <p>Das sinnliche Erleben wird vor allem durch die naturbelassenen Flächen von Erlebniswelten gefördert. Da hier aktiv das Gefühl der Entspannung erzeugt werden kann.</p> <p>Natürlich werden für körperlicher Erlebnisse vor allem die Wirkungen von bestimmten Attraktionen aufgeführt, die dem Subjekt zu einem außergewöhnlichen körperlichen Erleben verhelfen. Emotionen der Spannung und Entspannung können so mit den körperlichen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - ... Eventwiese für bestimmte Aktionen und Aktionsfläche für Projekte mit unseren strategischen Partnern,...Langnese Event-Wochenende - ... die Leute sollen sich wohl fühlen, wenn Sie durch den Park laufen - Erhaltung des Naturcharakters im Vordergrund... Bewahrung des Naturcharakters.... Naturcharakter unserer Anlage ist vor allem für Besucher aus der Großstadt fast schon eine eigene Attraktion...begeistert über das Naturparadies unseres Parks 	<p>Empfindungen in und mit den Attraktionen hervorgerufen werden.</p>
--	--	---

7.4. Kategoriensystem: Inhaltsanalyse des Parkplans

Allgemeine Interpretationsregeln:

- 1, Zur Einschätzung der Kategorien werden primär Parkpläne und die schriftlichen Informationen auf diesen, so wie ergänzend die Informationen über den Park, die im Internet publiziert werden, herangezogen. Bilder werden nur in die Analyse genommen, wenn sie sich auf dem Parkplan befinden.
- 2, Eine Textpassage kann zur Einschätzung mehrerer Kategorien genutzt werden.
- 3, Eine Attraktion kann auch mit mehreren Erlebniskonzepten belegt sein.

Variable / Untersuchungssequenz	Definition	Ankerbeispiele (Homepage)*	Kodierregel für vorhandene Ausprägung	Kodierregel für schwache (bis keine)** Ausprägung
Thematisierung & Theming Sequenz: Ganzer Park Graphische Darstellung (GD): Umrandung der Themenbereiche mit roten Linien	Die Literatur zeigt auf, dass eine thematische Gestaltung von Freizeitparks enorm wichtig ist, für die Steigerung des Erlebniswertes der Besucher. In dieser Kategorie soll untersucht werden, - ob der Park einem sichtbaren, erkennbaren Themenschwerpunkt setzt, - ob der Park nach unterschiedlichen Themenkomplexen gegliedert ist, - ob Themenbereiche des Parks logisch in ein	„Fünf Themenländer voll mit klassischen Disney Geschichten und Märchen erwarten Sie im Disneyland® Park...“ „Schlendern Sie durch die Legenden des Wilden Westen. Machen Sie eine Fahrt auf dem Schaufelraddampfer und mit dem führerlosen Zug durch den	Die Gestaltung und der Aufbau des Parkplans, sowie die einzelnen Beschreibungen der Gestaltung der Attraktionen im Internet erwecken den Eindruck, dass die gesamte Anlage in einem hohen Maße thematisiert ist, dass nur einige der definierten Elemente für Thematisierung in der Anlage des Parks aufgreifen werden oder die Elemente der Definition nur zum Teil erfüllt werden. Ein Oberthema, sowie einzelne Länderbereiche des Parks sollte n aus dem Parkplan erkennbar sein. Die Attraktionen der Bereiche sollen in Art und Benennung ebenfalls	Im Material finden sich kaum Anhaltspunkte, dass die Anlage in Anlehnung an ein bestimmtes Thema konzipiert ist und die Elemente der Definition sind im betrachteten Material nicht erkennbar. Wenn nicht mindestens ein stringent gegliederter Themenbereich zu identifizieren ist, gilt das Kriterium der Thematisierung als nicht erfüllt und eine schwache Ausprägung ist zu vergeben.

	<p>übergeordnetes Themenkonzept integriert sind, und</p> <p>- ob die Thematisierung der einzelnen Teilbereiche ist auch in den Attraktionen (Namensgebung und Geschichtenerzählung) stringent.</p> <p>Dies soll vor allem anhand der Parkpläne und den dort vermerkten Attraktionsbezeichnungen untersucht werden.</p>	<p>Bergwerkstollen Big Thunder Mountain.“</p>	<p>auf ein konsequentes und stringentes Themenkonzept schließen lassen. Diese Ausprägung ist auch denn anzunehmen, wenn der Eindruck entsteht, dass nur einige der definierten Elemente für Thematisierung in der Anlage des Parks aufgreifen werden oder die Elemente der Definition nur zum Teil oder in einem bestimmten Bereich umgesetzt werden. Generell ist diese Ausprägung anzunehmen, sobald ein Element der Thematisierung im Park umgesetzt wird.</p>	
<p>Storytelling</p> <p>Sequenz: Inhaltliches Storytelling: die im Parkplan durch entsprechende Markierungen ausgewiesenen Attraktionen (weiße Kreise; gelbe Vierecke)</p> <p>Formorientiertes Storytelling: Von den Parks selbst gekennzeichnete Teilbereiche z.B. Länder wie Frontierland</p> <p>GD:</p> <p>Inhaltl. Storytelling: Schwarz steht für die Erfüllung des inhaltlichen Storytellings; weiß steht für keine Ausprägung des inhaltl. Storytelling</p> <p>Formorientiertes Storytelling: Kennzeichnung des Verlaufs des Spannungsbogens durch gestrichelte schwarze Linien</p>	<p>Nach der Theorie sollen Geschichten dabei helfen Parallelwelten zu erzeugen und Besucher in diese einfacher zu integrieren. Das Element des Storytellings muss bei der Untersuchung eindeutig aus dem Material zur Vermittlung des Angebotes hervorgehen. Relevant ist hier nicht nur der Inhalt der Geschichten, sondern auch die Form des Erzählens. So soll anhand der Konzeption der Themenbereiche untersucht werden, ob diese einem bestimmten Verlauf folgen.</p> <p>- Storytelling mittels Inhalt: Attraktionen oder Bereiche im Park auf archetypischen Merkmalen und traditionellen Geschichten oder Mythen in der Gestaltung referieren,</p> <p>- Storytelling durch äußere Form: Ist der Aufbau der Teilbereiche nach dem filmischen Spannungsbogenkonzept von Mikunda (2000) gestaltet oder werden sonstige traditionellen Baukonzepte verwendet, (Schlösser, Kathedralen, Lustgärten...), sodass der Raumaufbau eine eigene Geschichte erzählt oder zumindest die inhaltliche Geschichtenkonzeption unterstreicht.</p>	<p>„Vorsicht ist angesagt, wenn Sie in diesem Spukhaus das Geheimnis der Braut enthüllen wollen, die vergebens auf ihren Bräutigam wartete. Die gespenstischen Wände und Bilder erzählen ihre ganz eigene Gruselstory.“</p> <p>„Johoo und 'ne Buddel voll Spaß! Gehen Sie auf Abenteuerfahrt durch eine geheime Höhlenwelt und treffen Sie auf die rauesten Rabauken, die jemals die Karibik unsicher gemacht haben. Bleiben Sie auf der Hut: Seeräuber-Säbel sind scharf!“</p> <p>„Entdecken Sie den Charme und die Schönheit dieses verzauberten Schlosses mitten im Disneyland Park.“</p>	<p>Das untersuchte Material erweckt den Gesamteindruck, dass inhaltliche Storytelling zu einem erheblichen Maße zur Inszenierung und Konzeption der Erlebniswelt eingesetzt wird oder, dass Storytelling von der Erlebniswelt nur teilweise zur Vermittlung und Einbindung der Besucher eingesetzt wird. Dies ist der Fall, wenn sich das erste Element der Definition, inhaltliches Storytelling, sich im untersuchten Material wiederfinden lässt. Zusätzlich kann die Wirkung des Storytellings durch den Aufbau des Raumkonzepts und die Verwendung traditioneller Gestaltungselemente unterstützt werden. Eine starke Ausprägung des formbezogenen Storytellings ist anzunehmen, wenn sich in der Kodiereinheit zumindest eine Attraktion finden lässt, die auf traditionelle Baukonzepte verweist oder wenn an der Gestaltung des Raumes durch die Anordnung der Wege und Attraktionen in Grundzügen der Spannungsbogen von Mikunda (2000) zu erkennen ist. (Exposition, Vernetzung, Höhepunkt, Reflexion und ausklingenden Schluss). Diese Ausprägung soll auch angenommen werden, wenn nur eines der beiden Elemente erfüllt wird.</p>	<p>Im untersuchten Material der Attraktionen kann maximal nur ein Element durch inhaltlichen Storytellings bewertet werden. Formorientiertes Storytelling kann in der Untersuchungseinheit nicht nachgewiesen werden. Dabei ist diese Ausprägung anzunehmen.</p>

<p>Aktiv kognitives Gemeinschaftserlebnis</p> <p>Sequenz: Sind die im Parkplan durch entsprechende Markierungen ausgewiesenen Attraktionen</p> <p>GD: Orange Füllung des Symbols</p>	<p>Aus dem Material geht hervor, dass das Angebot der Anlage so konzipiert ist, dass sie viele Möglichkeiten bieten mit der eigenen Familie oder der Bezugsgruppe zu interagieren und zu kommunizieren, um einen gemeinsamen positiven Erlebniswert zu erzeugen. Hierbei soll das Gemeinschaftserlebnis und –gefühl im Vordergrund der zu betrachtenden Bedürfnisse stehen.</p> <p>Das hier betrachtete Interaktionsmoment bezieht sich auf die Möglichkeit eigenständig mit unterschiedlichen Gegenständen und Attraktionen zu interagieren bzw. selbst aktiv zu werden, sowie auch durch Attraktionen dazu angeleitet werden in der Bezugsgruppe zu kommunizieren und zu interagieren. Interaktion bezeichnet somit das Agieren mit anderen bei einer Attraktion. Weiter soll das Material aufweisen, dass Möglichkeiten für den Gast bestehen neues Wissen in der Attraktion zu erlangen und auch die Vermittlung von Wissen in der Philosophie der Erlebniswelt steht und in der Anlage verankert ist. Dafür könnten folgende Punkte sprechen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es gibt Angebote, auf die der Besucher einwirken kann, um damit den Gegenstand oder Abläufe von Inszenierungen zu verändern - Es gibt Spiele, die denen der Gast durch eigenen Fähigkeiten in der Lage ist, etwas zu gewinnen und diese weiter zu schulen - Es gibt Angebote, die explizit auf einen Wissensvermittelnden Mehrwert ausgelegt sind. 	<p>Interaktion:</p> <p>„Es ist Buzz gegen den bösen Zurg! Und er braucht Ihre Hilfe! Drehen Sie sich um 360° Grad in Ihrem Star Cruiser und retten Sie die Welt. Sammeln Sie Punkte, um in die Ellitruppe der Space Rangers aufgenommen zu werden.“</p> <p>Lernen & Interaktion:</p> <p>„Steuern Sie eine der 12 Raketen, wie man sie sich Ende des 19. Jahrhunderts vorstellte. Lassen Sie jetzt Ihre Fantasie spielen, wenn Sie durch die Galaxie zwischen Planeten und Sternen jagen.“</p> <p>„Und das beste daran: Sie können selbst ein Akteur werden und alles hautnah miterleben!“</p>	<p>Im Material, der Beschreibung einer Attraktion, ist direkt auf den Interaktions- und Weiterbildungscharakter für den Besucher hingewiesen. So kann die Beschreibung den Eindruck erwecken, dass auf die Vermittlung von Wissen und das Lernen von neuen Dingen in der Attraktion möglich ist. Sowie die Fähigkeiten des Besuchers in einer Attraktion gezielt gefördert und gefördert werden sollen. Interaktion und kognitiver Mehrwert sollten bestmöglich zugleich in der Attraktion verankert sein. Diese Ausprägung kann aber auch gewählt werden, wenn objektiv erkennbar ist, dass die Philosophie der Anlage keine kognitiven Elemente in sich trägt.</p>	<p>Eine Möglichkeit zur Interaktion mit Gegenständen oder der Bezugsgruppe ist aus dem Material kaum ersichtlich. Im Material lassen sich keine Anhaltspunkte finden, dass das Lernen von neuem Wissen in der Attraktion möglich ist oder eine Bedeutung für die Attraktion darstellt. Aus dem Material kann der Eindruck gewonnen werden, dass das Angebot der Anlage nicht zum gemeinsamen Erleben konzipiert ist und sich die Attraktionen und Angebote auf Einzelpersonen beziehen</p>
--	---	---	--	--

<p>Passiv rezipierendes Gemeinschaftserlebnis</p> <p>Sequenz: Im Parkplan durch entsprechende Markierungen ausgewiesenen Attraktionen</p> <p>GD: Blaue Füllung des Symbols</p>	<p>Aus dem Material geht hervor, dass das Angebot der Anlage so konzipiert ist, dass sich viele Möglichkeiten bieten mit der eigenen Familie oder der Bezugsgruppe gemeinsam Dinge zu erleben. Hierbei soll das Gemeinschaftserlebnis und –gefühl im Vordergrund der zu betrachtenden Bedürfnisse stehen. Dieses gemeinsame Erleben erfordert jedoch keine Interaktion oder Kommunikation miteinander, sondern ist das gleichzeitige rezipieren künstlich erzeugter Sinneseindrücke, deren Verarbeitung nur beim Individuum liegt. Das gleichzeitige wahrnehmen der Eindrücke vermittelt dennoch das Gefühl der Gemeinsamkeit, auch wenn die Gruppe in der Rezeption eigentlich keine Rolle spielt. Solches passiv, rezipierende Erleben von Gemeinschaft ist vor allem möglich :</p> <p>- in Shows</p> <p>- bei Paraden</p>	<p>„Hier findet jedes Alter etwas für seinen Geschmack: Spannung, Zauber und grosse Gefühle.“</p> <p>„...zahlreiche fantastische Paraden und Shows für die ganze Familie und das ganze Jahr hindurch.“</p>	<p>Diese Ausprägung liegt vor, wenn in der Attraktion zwar der Familien- und gemeinschaftlicher Gruppengedanke des Erlebens vermittelt werden kann, jedoch nicht die Möglichkeit der Interaktion oder Kommunikation vorsieht, sondern die Eindrücke der Attraktion subjektiv rezipiert werden. Diese ist auch anzunehmen, wenn in der Attraktion das Erleben von Gemeinschaft zwar möglich ist, aber wegen Altersbeschränkungen nicht alle Gruppenmitglieder den potenziellen Zugang zum Erleben haben.</p>	<p>Im Material lassen sich keine Anhaltspunkte finden, dass ein gemeinsames Rezipieren von Erlebniswerten in der Anlage möglich ist. Aus dem Material kann der Eindruck gewonnen werden, dass das Angebot der Anlage nicht zum gemeinsamen Erleben konzipiert ist und sich die Attraktionen und Angebote auf Einzelpersonen beziehen.</p>
<p>Multioptionalität</p> <p>Sequenz: Von den Parks selbst gekennzeichnete Teilbereiche z.B. Länder wie Frontierland</p> <p>GD: Lila Umrahmung und Schraffierungen in den Ausprägungen schwach- mittel – stark</p>	<p>Aus dem Material geht hervor, dass der Betrachtungsteilraum eine Vielzahl von Handlungsmöglichkeiten in seinem Angebot hat, die unterschiedlichste Bedürfnisse, der unterschiedlichsten Zielgruppen ansprechen. Diese Kategorie wird beschreiben durch</p> <p>- ein breites Angebot unterschiedlicher Erlebniselemente zwischen Spannung – Entspannung, Interaktion - Individualität für den Gast</p> <p>-die Anordnung des Angebotes dienen dazu unterschiedliche Bedürfnisse verschiedener</p>	<p>Attraktionen des Frontierland:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Big Thunder Mountain- - Pantom Manor - Thunder Mesa Riverboat Landing - Legends of Wild West - Pocahontas Indian Village - Rustler Roundup Shootin' 	<p>Aus dem Material ist ersichtlich, dass die Untersuchungseinheit viele Handlungsmöglichkeiten und -optionen zur Verfügung stellt, oder generell unterschiedliche Funktionen und Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stellt. Eine Handlungsvielfalt für die Besucher ist anzunehmen, wenn die Attraktionen, die in einer Untersuchungseinheit platziert sind, in der Art des sinnlichen und körperlichen Erlebens variieren.</p> <p>So sollten Elemente der Spannung – Entspannung und Interaktion – Individualität raumnah angesprochen werden. Diese Ausprägung kann auch angenommen werden, wenn durch die</p>	<p>Von einer schwachen Ausprägung ist auszugehen, wenn weniger als 5 Attraktionen in einem Bereich sind und deren unterschiedlichen Eigenschaften für die Erlebniserzeugung nicht variieren.</p>

	<p>Zielgruppen möglichst raumnah zu erfüllen</p> <p>-Der Gast kann den Ablauf und die Gestaltung seines Besuches frei bestimmen</p>	<p>Gallery</p> <p>- Disneyland Railroad Frontierland Depot</p>	<p>Attraktionen ähnliche Bedürfnisse befriedigt werden. Die Mindestanzahl an Attraktionen pro Sequenz beträgt dabei 5.</p>	
<p>Orientierungs- und Entscheidungserleichterung</p> <p>Sequenz: Von den Parks selbst gekennzeichnete Teilbereiche z.B. Länder wie Frontierland</p> <p>GD: gelbe Umrahmung und Achsenkennzeichnung</p>	<p>Aus dem Material geht hervor, dass der Betrachtungsraum dem Besucher verschiedene Möglichkeiten bietet sich im Raum zu orientieren und ihm zugleich auch Entscheidungsleistungen abnimmt. Um den Besuchern das Gefühl der Geborgenheit und Sicherheit zu vermitteln ist es wichtig Orientierungsmöglichkeiten räumliche zu integrieren, an denen sich die Besucher orientieren können. Weiter sind manche Besucher von der Vielfalt des Angebotes überfordert, weswegen es sinnvoll ist die Attraktionen in Hinblick auf ihren Erlebniswert für unterschiedliche Besucherbedürfnisse vorzuinterpretieren, dadurch werden können Erlebnissicherheiten erreicht werden und Enttäuschungen der Besucher vermieden werden.</p> <p>So wird die Komplexität für den Besucher in der künstlichen Erlebniswelt reduziert. Dies kann erreicht werden, durch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientierungspunkte, die von hohen Attraktionen im Park gebildet werden - Empfehlungen von einzelnen Attraktionen. - Empfehlungen und symbolische Markierung bestimmter Attraktionen, die für bestimmte Altersgruppen besonders oder nicht geeignet sind. 	<p>„Für die ganz Kleinen: Beginnen Sie Ihren Besuch im Disneyland Paris am besten in Fantasyland... Planen Sie im Disneyland Park eine Spielpause im Pocahontas Indian Village und am Pirates' Beach ein...“</p> <p>„Entdecken Sie den Charme und die Schönheit dieses verzauberten Schlosses mitten im Disneyland Park.“</p>	<p>Orientierungserleichterung ist anzunehmen, wenn im Park optische Markierung zu finden sind und wenn bereits schon auf dem Parkplan Empfehlungen für zielgruppenspezifische Attraktionen einer Untersuchungseinheit ausgesprochen werden. Diese sollen im Internet noch ergänzt werden. Eine Ausnahme darf gemacht werden, wenn alle Attraktionen entsprechend gekennzeichnet sind, jedoch die Bezugsobjekte im Park fehlen.</p>	<p>Eine geringe Ausprägung ist anzunehmen, wenn weniger als 40% der Fahrgeschäfte bezüglich ihrer Eignung für unterschiedliche Bedürfnisse gekennzeichnet sind und keine oder nur ein optisches Orientierungsmerkmal im Park besteht.</p>

<p>Körperliches Erleben von Spannung / Vergnügen</p> <p>Sequenz: Im Parkplan durch entsprechende Markierungen ausgewiesenen Attraktionen</p> <p>GD: Rote Füllung des Symbols mit schwarzer Schraffierung</p>	<p>Aus dem Angebot geht hervor, dass versucht wird möglichst viele individuelle Bedürfnisse der Besucher anzusprechen. Hierbei steht nicht das Gemeinschaftserlebnis im Fokus der Betrachtung, sondern auch individuelle Bedürfniserfüllungen. Aus dem untersuchten Material geht dabei hervor, dass es für das Subjekt in der Attraktion möglich ist Vergnügen und Spannung zu empfinden. Auf diese Erlebnisse kann mittels folgender Worte geschlossen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Spaß •Faszination •Abenteuer •Thrill •Kick •Spannung <p>Diese Ausprägungen des Erlebens von Spannung und Vergnügen weisen darauf hin, dass die Attraktion die Möglichkeiten zu außergewöhnlichen, körperlichen Gefühlen bietet. Dabei sind vor allem Gefühle gemeint, die außer dem Tastsinn keine weiteren Sinne ansprechen. Insgesamt sind damit Gefühle gemeint, die sich durch den Körper erschließen.</p>	<p>„Bereiten Sie sich auf ein rasantes Abenteuer vor, wenn Sie den Temple of Peril betreten. Erleben Sie, wie der führerlose Zug durch die alten Ruinen jagt. Einfach schwindelerregend.“</p> <p>„...rasante Fahrt auf der Achterbahn in Schallgeschwindigkeit, die Sie Ihr Leben lang nicht vergessen werden.“</p> <p>„Spüren Sie die Zentrifugalkräfte,...“</p>	<p>Aus dem Material geht hervor, dass es die primäre Funktion der Attraktion ist Spannung / Vergnügen zu erzeugen und dieses Gefühl für den kompletten Aufenthalt in und mit der Attraktion dominiert. Weiter kann aus dem Beschreibungsmaterial der Gesamteindruck gewonnen werden, dass die Attraktion die Möglichkeit bietet Spannung und Vergnügen über körperliche Erlebnisse zu erlangen und zu steigern.</p>	<p>Im Material lassen sich keine Anhaltspunkte finden, dass Möglichkeiten zum Empfinden von Spannung und Vergnügen existieren, bzw. für die Attraktion von Bedeutung sind.</p> <p>Bei der Analyse des Materials lassen sich weiter auch keine Anhaltspunkte finden, die der Attraktion einen körperlichen Erlebniswert zuschreiben.</p>
<p>Sinnliches Erleben von Spannung /Vergnügen</p> <p>Sequenz: Im Parkplan durch</p>	<p>Das untersuchte Material zeigt auf, dass es in der Attraktion möglich ist Vergnügen und Spannung zu empfinden. Auf diese Kategorie kann mittels</p>	<p>„Erleben Sie wie Micky und seine Freunde das Dornröschenschloss in der</p>	<p>Aus dem Material geht hervor, dass es die primäre Funktion der Attraktion ist Spannung / Vergnügen zu erzeugen und dieses Gefühl für den kompletten Aufenthalt in und mit der Attraktion dominiert.</p>	<p>Im Material lassen sich keine Anhaltspunkte finden, dass Möglichkeiten zum Empfinden von Spannung und Vergnügen existieren, bzw. für die Attraktion von Bedeutung sind.</p>

<p>entsprechende Markierungen ausgewiesenen Attraktionen</p> <p>GD: Rote Füllung des Symbols mit weißer Schraffierung</p>	<p>folgender Worte geschlossen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Spaß •Faszination •Abenteuer •Thrill •Kick •Spannung <p>Weiter ist für diese Variable zu beachten, dass die betrachtete Attraktion Möglichkeiten zu außergewöhnlichen sinnlichen Erlebnissen bietet. Diese Möglichkeiten sollten anregende, positive Gefühle erzeugen, die sich vor allem durch Riechen, Schmecken, Sehen, Hören erschließen. Die Sinneseindrücke können dabei einzeln oder in Kombination angesprochen werden.</p>	<p>feierlichen Geburtstagsshow</p> <p>Candleabration mit Gesang und Tanz in schillerndes Licht tauchen.“</p> <p>„Immer der Nase nach und dem Geruch der Kessel hinterher.“</p>	<p>Dabei soll die untersuchte Attraktion den Eindruck aufweisen, dass unterschiedliche Sinneserlebnisse gewonnen werden können. Insgesamt muss die Aussage möglich sein, dass sinnliches Erleben einen Erlebniszuwachs für die Anlage bietet.</p>	<p>Weiter lassen sich bei der Analyse des Materials kaum Anhaltspunkte finden, die der Attraktion einen sinnlichen Erlebniswert zuschreiben.</p>
<p>Körperliches Erleben von Entspannung</p> <p>Sequenz: Im Parkplan durch entsprechende Markierungen ausgewiesenen Attraktionen</p> <p>GD: Grüne Füllung des Symbols mit schwarzer Unterlegung</p>	<p>Aus dem Angebot geht hervor, dass individuelle Bedürfnisse der Besucher angesprochen werden sollen. Weiter ist das Material geprägt von der Möglichkeit des emotionalen Empfindens von Entspannung. Auf diese Kategorie kann anhand dieser Wörter, die als Assoziationsgrundlage dienen, geschlossen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Trance •Idylle •Nostalgie / Erinnerung 	<p>„Machen Sie eine Märchenfahrt um die Landschaften und die Miniaturhaften Schauplätze, die sich an diese großartigen Literaturwerke und Disney Klassiker anlehnen.“</p>	<p>Aus dem Material geht hervor, dass es die Funktion der Attraktion ist Entspannung beim Besucher zu erzeugen und diese Emotion über den gesamten Aufenthalt in und mit der Attraktion Fokus der Inszenierung steht. Hierbei soll vor allem ein aktives, körperlich empfindbares Gefühl von Entspannung möglich sein.</p>	<p>Im Material lassen sich keine Anhaltspunkte finden, dass die Möglichkeit der Entspannung existiert, sowie der Attraktion ein körperlicher Erlebniswert zugeschrieben werden kann.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> •Erholung •Harmonie •Gemütlichkeit <p>Hierbei liegt der Fokus darauf, dass die Attraktion die Möglichkeiten zu außergewöhnlichen körperlichen Gefühlen bietet. Dabei sind vor allem Gefühle gemeint, die außer dem Tastsinn keine weiteren Sinne ansprechen. Insgesamt sind damit Gefühle gemeint, die sich durch den Körper erschließen.</p>			
<p>Sinnliches Erleben von Entspannung</p> <p>Sequenz: Im Parkplan durch entsprechende Markierungen ausgewiesenen Attraktionen</p> <p>GD: Grüne Füllung des Symbols mit weißer Schraffierung</p>	<p>Aus dem Angebot geht hervor, dass versucht wird möglichst viele individuelle Bedürfnisse der Besucher anzusprechen. Weiter nach Angaben des untersuchten Materials davon ausgegangen werden, dass es in der Attraktion möglich ist den Erlebniswert der Entspannung zu empfinden. Auf diese Kategorie kann anhand dieser Wörter geschlossen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Trance •Idylle •Nostalgie / Erinnerung •Erholung •Harmonie •Gemütlichkeit <p>Hierbei soll vor allem die Möglichkeit des Erfahrens von sinnlichen Erlebnissen und deren entspannungsgehalt im Fokus stehen. Diese</p>	<p>„Gehen Sie mit Ihrer Familie auf eine fröhliche, gemütliche, musikalische Weltreise und bestaunen Sie die internationale Puppentruppe, die zum berühmten Medley "it's a small world" singt und tanzt.“</p> <p>„Immer der Nase nach und dem Geruch der Kessel hinterher.“</p>	<p>Aus dem Material geht hervor, dass die Attraktion vor allem Entspannung beim Besucher erzeugen will. Bei der Analyse des Materials entsteht der Gesamteindruck, dass in der betrachteten Attraktion zur Erzeugung von Entspannung viele und unterschiedliche Sinneserlebnisse eingesetzt werden.</p>	<p>Im Material lassen sich keine Anhaltspunkte finden, dass die Möglichkeit der Entspannung existiert. Auch lassen sich bei der Analyse des Materials kaum Anhaltspunkte finden, die der Attraktion einen sinnlichen Erlebniswert zuschreiben.</p>

	Möglichkeiten sollten anregende, positive Gefühle erzeugen, die sich vor allem durch Riechen, Schmecken, Sehen, Hören erschließen. Die Sinneseindrücke können dabei einzeln oder in Kombination angesprochen werden.			
--	--	--	--	--

* <http://parks.disneylandparis.de/disneyland-park/index.xhtml> [6. November 2008]

** für die Untersuchungssequenz „im Parkplan eingezeichnete Attraktionen“ ist hier die „keine Ausprägung“ anzunehmen

7.5. Untersuchungsobjekt: Parkplan Disneyland Paris

Den Plan zum Disneylands Paris kann am Eingang kostenlos und den unterschiedlichsten Sprachen mitgenommen werden, um den Plan und dessen Inhaltliche Vorinterpretation der Erlebniswelt möglichst vielen Subjekten zugänglich zu machen. Es kann davon ausgegangen werden, dass in diesem Plan die absichtsvolle Inszenierung und Konstruktion der Gegenwelt durch spezifische Darstellungsmechanismen bereits angelegt ist. So sind die Pläne keine maßstabsgetreuen Abbilder der Realität, sondern stehen in der Tradition historischer Land- und Seekarten, deren Inhalt nicht die geographische Realität repräsentiert, sondern dem Leser Handlungshinweise vermittelt und vorschreibt (de Certeau, 1988, S. 220 ff.). Deswegen sind auch nicht alle Attraktionen bildlich im Plan vermerkt, sondern mittels einer zugewiesenen Nummer repräsentiert. Abgebildet sind vor allem hohe Elemente der räumlichen Struktur, die dem Besucher bei der Orientierung unterstützen sollen, was auf das Konzept der kognitiven Landkarten referiert.

In der Mitte des halbierten Plans befindet sich eine Abbildung des Disneylandparks Paris, wobei schriftlich bemerkt ist, dass diese Abbildung nicht maßstabsgetreu ist. Die Form des Parks ist ein oval, das von den Gleisen der Eisenbahn umschlossen und abgeschlossen wird, die somit die Grenze zwischen drinnen und draußen markiert. Am unteren Ende befindet sich ein herrschaftlich gestaltetes, rosanes Haus, das über eine gerade, in den Park führende Achse mit dem Schloss in der Mitte des Parks verbunden ist. Dieses Schloss bildet das Erkennungssymbol des Parks. Die Achse, welche zu dem Schloss führt, ist in der Tradition einer Prachtstraße angelegt und endet in einem runden Platz von dem sternförmig die Wege in die unterschiedlichen Länder wegführen.

Frontierland, das erste ganz links liegende Land, ist ein flächig und übersichtlich gestalteter Bereich, der durch viele Naturelemente, wie große Wasserflächen, geprägt wird. Die weitläufig scheinende Gestaltung könnte auch die Wüsten des Westens hinweisen. Dabei erinnert auch die Gestaltung der Natur an die thematische Prägung des Wilden Westens. Auch die Namensgebung der Attraktionen unterstützt das Thema. Diese Gestaltungselemente zeigt auch das Adventureland auf, wobei die Natur diesmal an den Urwald angelehnt ist. Dieses Thema prägt auch die Weggestaltung, die viel verworrener und verschränkter zu sein scheint als im Land davor. Auch hier unterstützen die Namen der Attraktionen die Atmosphäre des Landes, wobei das prägende Thema Piraten sind. Der Trend zur Komplexität der Länderabbildung wird im Fantasyland nochmals erhöht. Die Wasserflächen sind noch kleiner geworden und auch die Naturflächen treten in den

Hintergrund. Hier scheint sich eine Attraktion an die andere zu Reihen, die alle auf unterschiedliche Geschichten der Disneyfilme referieren. So wirkt diese verdichtete Geschichtendarstellung, wie ein Märchenbuch in dem das Subjekt sich interaktiv bewegen kann. Die rosane Farbe der Wege greift den kindlichen Traumcharakter dieses Landes visuell nochmals auf. Dem verworrenen Wegekonzept des Fantasylands steht eine klar strukturierte Zukunftswelt, das Discoveryland, gegenüber. Hier sind Naturelemente, wie Grünflächen oder Wasseranlagen, kaum noch vorhanden. Die Wegstrukturen sind übersichtlich und breit gestaltet und das Land wirkt klar konzipiert und überschaubar, wodurch die Orientierung darin leicht fallen könnte. Diese klaren, konsequenten Gestaltungsmechanismen stehen im Kontrast zum unsicheren Zukunftsthema des Landes. Vielleicht versucht der Park so ein mögliches Unsicherheitsgefühl gegenüber der Zukunft, was vom Subjekt als unangenehm und störend empfunden werden könnte, zu umgehen.

Auf dem Plan ist nur der rundliche Park abgebildet ohne dabei auf die Umgebung des Disneylands einzugehen. Die Hintergrundfarbe des Parkplans ist in einem zarten, verlaufenden rosa gehalten. Wie für Karten üblich enthält dieser Plan keinen Hinweis auf Himmelsrichtungen, sondern Orientierungspunkte für die Subjekte scheinen visuell, über die hohen Elemente jedes Landes vermittelt zu werden. Diese Elemente sind wiederum sternförmig angeordnet und beziehen sich alle auf das Dornröschenschloss in der Mitte des Parks. Wodurch ein zentralistischer Charakter in den Parkplan eingeschrieben wird.

An den Rändern des Planes sind Felder in den typischen Farben der fünf unterschiedlichen Länder aufgeführt. Diese Felder beinhalten Legenden zu den jeweiligen Attraktionen, sowie bereits auch eine empfehlende Bewertung dieser Attraktionen. Neben den Ländernamen, die den Kopf der Felder bilden sind kleine Piktogramme des Parks, in denen nochmals verdeutlicht werden soll, wo sich das jeweilige Land im Gesamtkonzept des Parks befindet. In der Karte sind die Länder nicht nur mit unterschiedlichen Farben gekennzeichnet, sondern auch mit flaggenförmigen Schildern und Namen identifiziert. Ein weiteres textliches Material stellen eckige und runde Piktogramme dar, die Restaurants und Vergnügungsattraktionen kennzeichnen, diese werden ergänzt von nutzungsrelevanten Hinweisen und Sachinformationen, wie Toiletten. So wechseln sich visuelle und textliche Bausteine in der Konzeption des Parks ab, wodurch der informative Charakter verstärkt werden könnte. Die am Rand des Planes liegenden Felder der Attraktionsbeschreibungen beziehen sich über die Piktogramme, die aufzeigen auf welchen Teil des Parks sie darstellen. Im Gegenzug werden die geschwundenen Namensschilder der Länder auch im Parkplan verwendet. Dadurch könnte eine Beziehungsebene zwischen den inhaltlich informativen Feldern und dem visuellen, lokal verortenden Parkplan hergestellt sein.

Wie bereits aus den Feldern an den Rändern des Faltpfanes erkennbar wurde, ist der Park in fünf Länder untergliedert. Den Eingangsbereich bildet die Main Street. Alle Parkteile lassen sich ausschließlich über die Main Street betreten, weswegen sie den Übergang von Bekanntheit und Andersheit bildet. Dieser kanalisierte Zugang in der Formsprache den Prachtstraßen angelehnt eröffnet den Blick in den Park, auf das Symbol des jeweiligen Landes, das Schloss (Legnaro & Birenheide, 2005, S. 180 f.). Die viktorianischen Kulissen und räumliche Gestaltung der Main Street verbinden dabei Artefakte von traditioneller und heutiger Urbanität, von Erinnerung und Aufbruch und symbolisieren dadurch eine Schleuse doppelter Art. Zum einen bildet sie den Übergang aus der alltäglichen Realität in eine Welt phantastischer Art, zum anderen wirkt sie auch als eine Zeitschleuse, die die Besucher aus der Gegenwart in eine Anderszeit entführt (ebd., S.184 f.). Neben diesen Funktionen der inszenatorischen Besuchereinführung in den Park ist die Main Street auch ein räumlich gliederndes Element. Durch ihre gerade Form, die an eine Prachtstraße erinnert und in einem Platz in der Mitte des Parks mündet, der vor dem Hauptsymbol des Disneylands, dem Dornröschenschloss liegt, wird über sie räumlich der Weg in eine Phantasiewelt dargestellt. Sie bildet die Mittelachse des Park, auf deren Verlängerung das Fantasyland liegt, was somit den maximalen Gegenpol der Disneyinszenierung zur Realität bildet, die am anderen Ende der Straße liegt. In der Funktion der Mittelachse spaltet sie die Länder auf, wobei links die realitätsnäheren Länder, Adventureland und Frontierland und rechts das Fantasyland und Discoveryland liegen, die einen Ausflug in die Vergangenheit und die Zukunft erlauben. Neben der Zugangsmöglichkeit zu den unterschiedlichen Ländern werden über diese Achse auch Gestaltungselemente gespiegelt, die dem Aufbau des Parks eine gewisse Symmetrie verleihen, was wiederum der Orientierung dient könnte. So werden die großflächigen Gestaltungsprinzipien des Frontierlands im Wege- und Plätzekonzept des Discoverylands aufgenommen, und das verwirrende Straßengeflecht von Autopia spiegelt sich in der zentralen Landkonzeption des Adventurelands wieder. Verbindet man diese Punkte miteinander liegt deren Schnittpunkt auf dem zentralen Platz, dem Mittelpunkt des Parks, wodurch dessen Funktion nochmals bekräftigt wird Ausgangspunkt der Länder zu sein. Somit könnte über die Form und die inneren Bezüge der Attraktionen zueinander das Prinzip der geschlossenen Gegenwelt mittels räumlicher Inszenierungskonzepte verstärkt werden. Von der Mitte des Park ist es nun möglich den sternförmig angelegten Wegen in die unterschiedlichen Länder zu folgen.

Der Besuch des Disneylands soll methodisch als eine Art Rundgang angelegt sein, der nach Einführung durch die Main Street links im Frontierland beginnt. Diese ist nach der Interpretation von Disney eine Darstellung des Wilden Westen voller Gemütlichkeit und

grünen Landschaften, jedoch ohne eine Referenz auf die Ureinwohner von Nordamerika, sondern nur auf die Pioniere und Besatzer (Legnaro & Birenheide, 2005, S.194 ff.). Inszeniert wird hierbei eine Entgrenzung des Blicks, aufgegriffen in der räumlich weiten Gestaltung der Landschaft, die von großen Wasserflächen durchzogen ist. Ein rotes Bergmassiv, als Insel in dem Wasser referiert in seiner Form und Funktion auf den Park selbst. Somit scheint die produzierte Gegenwelt in dieser zusätzlich verortet zu sein.

Die Entgrenzungsbedürfnisse und das ideologisierte Sehnen nach Geborgenheit führt in das nächste Land, Adventureland über. In dem die Flächigkeit und Überschaubarkeit der räumlichen Inszenierung aufgehoben wird und die Landschaft zunehmend mystifiziert wird (ebd., S.199 f.). Die aktiv gestaltete Landschaft wird mit einem Netz aus kleinen Wegen überspannt, die auch direkt über die unterschiedlichen Attraktionen führen. Somit ist das Adventureland verwinkelter, kleinräumiger und weniger übersichtlich gestaltet, jedoch wird das Fremde über eine floratisch und gärtnerisch konstruierte Gestaltung der Idylle angeheimelt und präsentiert sich in einer heiteren Gelassenheit worin sich die Erzählungen verorten (ebd., S. 200 f.). Wie zuvor werden auch in der hier deutlichen Referenz auf arabische, subtropische und afrikanische Länder Realitätsbezüge ausgespart und deren Inszenierung dadurch ideologisiert. Die platzierten Geschichten der Disneyfilme ersetzen die Realitätsreferenz und scheint das ideologisierte Bild der Gegenwart zu verschränken, um schließlich im Fantasyland ganz in den inszenatorischen Charakter der Traumwelt aufgelöst zu werden, wobei eine Kenntnis der europäischen Kinderbuchliteratur als Voraussetzung der Erlebnisinszenierung angesehen wird.

Das prägende Gestaltungsprinzip dieses Landes beruht auf der De- Kontextualisierung, der Selektion und beliebigen Kombination von traditionellen architektonischen und narrativen Archetypen (ebd., S. 208). Hierdurch scheint das Bedürfnis des Subjektes nach Eskapismus und die Konstruktion einer verschobenen, anderen Welt auf die Spitze getrieben worden zu sein, indem mit den Phantasien von Kindern und Erwachsenen gespielt wird. Die Struktur des Landes ist verworren und surreal. Ein Platz zu Beginn des Landes repräsentiert alle großen Disneymärchen, durch die mittels eines nostalgischen Karussell in der Mitte des Platzes, gereist werden kann. Die Struktur der Wege repräsentieren die Weichheit, Miniaturhaftigkeit und harmonische Rundheit der Inszenierungsprinzipien der Fassaden. Die wenige, jedoch höchst artifiziell gestaltete Natur verschließt niemals (im Labyrinth spezifisch gewollt) den Blick, sodass eine Orientierung über die verdichteten und verklärten Artefakte der Märchenwelt und Traumwelt stets gewährleistet ist.

Das Discoveryland repräsentiert eine zukünftige Geschichtenwelt (Legnaro & Birenheide, 2005, S.211 ff.). Es bildet in seiner Funktion die Rückführung und Vorbereitung in die Realität. Die Konstruktion von Wegen und Plätzen ist großflächig gestaltet und der Verwirrungscharakter des Fantasylandes weicht einer Strukturiertheit. Diese Struktur ist eingerahmt von relativ realistisch belassener Natur, die jedoch nur in den Außenbereichen vorkommt. Wegen der Übersichtlichkeit des Landes im Parkplan fällt erst über einen Blick in die Legende auf, wie viele Attraktionen hier verortet sind. Mit der thematischen Referenz des Discoverylands in die Zukunft schließt sich der Kreis der Zeitreise und der Besucher wird zurück in die Schleuse zu Wirklichkeit geleitet, deren städtischer Charakter nun den nostalgisch historischen überlagert und einen Übergang in die nüchterne Realität des Alltag bildet. Somit kann festgehalten werden, dass die räumlichen Inszenierungen immer einen Rahmen der jeweiligen Geschichten darstellen und damit versuchen den Erlebniswert der Besucher zu steigern. Diese Informationen sind mit visuellen Text des Parkplans enthalten, weswegen es nun zwingend notwendig erscheint diesen als Analyseinstrument der relevanten Forschungsfrage heranzuziehen. Die Darstellungsweise des Disneyland im Parkplan verbindet traditionelle und neuzeitige Elemente der Kartenerstellung, wobei es nicht explizit um die geografisch genaue Abbildung der Wirklichkeit geht, sondern mittels Inszenierungsmechanismen ein Phantasieraum geschaffen wird der als Projektion der Bedürfnisse und als Darstellung der Nutzungsmöglichkeiten der Besucher dienen soll.

Durch die Art der graphischen Gestaltung mittels Abbildungen markanter Attraktionen, wie Schiffen, Schlössern oder auch Menschen, trägt der Plan einen narrativen Charakter (ebd.). Diese bildlichen Hinweise auf Attraktionen sind nicht realistisch gestaltet, sondern weisen ein hohes figuratives und zeichnerisches Gestaltungspotenzial auf, wobei die Formen und Farben auf wesentliche Erkennungsmerkmale reduziert wurden. Dabei werden häufig Symbole und Zeichen dargestellt, die auf das namensgebende Thema des Teilbereiches hinweisen. So werden im Frontierland Mississippidampfer oder Gasierer und rote Felsen dargestellt, die auf einen natur geprägten harmonischen Wilden Westen hinweisen sollen. So könnte bereits über die Auswahl der zitierten Attraktionen und Symbole der Charakter des Landes dem Subjekt zugänglich gemacht werden, dadurch, dass wesentliche mit Emotionen aufgeladene Symbole im Plan aufgegriffen werden.

Die Farbgebung ist flächig gestaltet ohne einen realistischen Anspruch. Die dominierende Gestaltungsfarbe ist ein sattes Wiesengrün das in Kontrast steht zu dem hellrosenen Hintergrund des Plans. Neben grün ist auch blau eine häufig verwendete Farbe, die vor allem durch Wasserflächen symbolisiert wird. Weiter sind die einzelnen Länder in

unterschiedlichen Farben markiert. Drei davon verwenden zur farblichen Hinterlegung der Wegstrukturen gelb- orange Töne (Discovery-, Frontier-, Adventureland). Die drei dominierenden Farben grün, blau und gelb könnten dabei als Referenzen der Natürlichkeit in einer hoch künstlichen Umgebung gesehen werden. Durch die Farbwahl könnten die Betreiber der Anlage versuchen den künstlich inszenierten Charakter solcher Anlagen durch natürliche Indikatoren abzuschwächen. Sodass sich die Karte auf bekannte Landschaftsdarstellungen bezieht, die in eine rosene Wolke entrückt sind. So könnten dem Subjekt reale Anknüpfungspunkte zum Lesen und Verstehen der Karte durch die Farbgestaltung gegeben werden, zugleich ist jedoch auch durch die rosane Rahmung ein Traum- und Phantasiecharakter mit in den Plan aufgenommen.

Die Darstellungsweise der Abgebildeten Symbole oszilliert zwischen Naivität und angedeuteten Detailreichtum. So können beispielweise in Abbildungen einzelner Attraktionen Menschen entdeckt werden und andererseits werden die flächigen, grünen Naturelemente von einfach gestalteten Bäumen unterbrochen und die Formen mancher Attraktionen auf Umrisse reduziert.

Der narrative Charakter von Karten hat sich in seit dem 15. Jahrhundert begonnen aufzulösen, so tragen die heutigen Straßenkarten kaum noch Abbildungen in sich, sondern sind eine Abbildung von Raum. Lediglich die Darstellung des Eingangsbereiches trägt die Grundzüge heutiger Kartenerstellung, wodurch ihr geradliniger und in den Park führender Charakter nochmals unterstrichen wird. Alle anderen Länder außer der Main Street sind perspektivisch gestaltet. Die Pläne weisen unterschiedliche Perspektiven auf. Die Vogelperspektive der Main Street wird nur in schmalen Tendenzen unterbrochen, wodurch der realitätsnahe Inszenierungscharakter nochmals betont wird. Hingegen oszillieren die anderen Länder zwischen einer Frontal- und Schrägansicht der Objekte. So können die Besonderheiten der Objekte für den Betrachter besser dargestellt werden und dienen somit der leichteren Orientierung in Erlebnisswelten. Da die Orientierung nicht über Assoziation und Interpretationen von Grundrissen vom Subjekt geleistet werden muss, sondern die wesentlichen Merkmale der Symbole, Gebäude und Natur so dargestellt sind, dass sie direkt und ohne zusätzliche Interpretationsleistung in die Realität der Erlebniswelt übertragen und wiedergefunden werden können.

Bereits schon im Plan des Park zeichnen sich einzelne Bereiche durch eine Verdichtung der Handlungsmöglichkeiten aus, was durch verwirrende Vielfalt der Abbildungen produziert wird. Diese fast wirren Flächen stehen ruhig und flächig gestalteten Parkelementen

gegenüber. So könnten bereits in der visuellen Komposition die Gestaltungselemente der Ruhe und Entspannung, sowie Spannung und Vergnügen zeichnerisch aufgegriffen sein.

Durch die Konzeption der Parkpläne im Stil traditioneller Kartographie werden Bedeutungsebenen vorinterpretiert und Handlungs- und Orientierungsleistungen visuell festgehalten.

Wie bereits in den Merkmalen der visuellen Daten dargestellt wurde, handelt es sich bei einem Parkplan um ein Instrument der absichtsvollen Repräsentation von Wirklichkeit und der Darstellung der subjektiven Gestaltungsmerkmale der Hersteller. Der Plan scheint sowohl ein integrierendes als auch ein inszenierendes Element zu sein. Nur mittels des Plans ist es möglich in einer Art Gleichzeitigkeit zu schaffen, die es ermöglicht die unterschiedlichen Erlebniswerte wahr zu nehmen und verorten zu können. In Referenz auf traditionelle, historisch frühe Karten soll hierbei nicht ein reelles Bild der Wirklichkeit transportiert werden, sondern eine mit Bedeutungen versehene Konstruktion, die einer integrierenden Funktion unterliegt. Er soll dem Besucher ein Gefühl der Ordnung und Dekomplexität vermitteln, wodurch der Charakter der Parallel- und Traumwelt verstärkt wird. Jedoch ist Ziel der Pläne nicht die Realität abzubilden, sondern Informationen über den jeweiligen verorteten Erlebniswert zu vermitteln. Die Pläne sind als Inszenierungsmechanismen von den Parkbetreibern zu sehen. Sie verbinden mehrfach gestaffelte Botschaften durch die Verbindung alter und neuer Kartierungsprinzipien, indem sie zunächst die Länder kartographieren und dann mit einer bildlichen Narration versehen, die an eine filmische Inszenierung angelehnt ist. Zugleich weisen sich auch reale Informationen auf, die piktogramatisch codiert sind und somit unseren Wahrnehmungsgewohnheiten von Karten entsprechen (Legnaro & Birenheide, 2005, S.178 f.). Diese Verbindung von Unterschiedlichkeiten scheint ein prägendes Gestaltungsprinzip von Disney zu sein, denn sie inszenieren Neues ohne gewohnte Orientierungsmuster aufzugehen, was eine absichernde Verankerung in die Realität zulässt. Deswegen sind die Parkpläne zur Untersuchung geeignet, da bereits deren eigenen Konzeption die Inszenierungsmechanismen spiegelt, so einen Raum der Erlebnismaximierung eröffnet.

7.6. Auswertung: Inhaltsanalyse

Ergebniszusammenfassung der Inhaltsanalyse zum Parkplan des Disneyland Paris (Herbst 2008)

Thematisierung und inhaltliches Storytelling

Parkthema	Länderthemen	Inhaltliches Storytelling
Disneyland Park Paris: „Fünf Themenländer voll mit klassischen Disney Geschichten und Märchen erwarten Sie im Disneyland® Park...“	Main Street, U.S.A.: Eine typisch amerikanische Kleinstadt zu Beginn des 20. Jahrhundert	„Einweihung der New Yorker Lady Liberty!“ „Kutschfahrt aus der Jahrhundertwende“ (Fazit: 2 inhaltliche Storytellings bei 7 gekennzeichneten Attraktionen; 2/7)
	Frontierland: Der Wilde Westen, wie er leibt und lebt.	<ul style="list-style-type: none"> - Legendäre Gestalten des Wilden Westens - Geisterhaus mit wartender Braut - Goldgräber im Wilden Westen - Indianerdorf - Raddampfer Schifffahrt (Fazit 5/9)
	Adventureland: Willkommen in der Welt der Forscher und Abenteurer	<ul style="list-style-type: none"> - Piratengeschichten in 3 Attraktionen - Indiana Jones Abendteuer - Aladdins Geschichte - Geschichte der Familie Robinson (Fazit 6/6)

	Fantasyland: Die Märchenhafte Welt der Disney Klassiker	<ul style="list-style-type: none"> - Märchentemen: Schneewittchen, Peter Pan, Dornröschen, Dumbo, Alice im Wunderland.... - It's a small world <p>(Fazit 11/14)</p>
	Discoveryland: Zukunftsträume aus Vergangenheit und Gegenwart	<ul style="list-style-type: none"> - Märchen, die sich mit der Zukunft beschäftigen - Nautilus: Zukunftsgeschichte unter dem Meer - Geschichten, die im Weltall spielen: Space Mountain, Star Tours - Geschichte Toy Story mit Buzz, dem Astronauten als Ankerfigur <p>(Fazit 4/11)</p>

Formorientiertes Storytelling, Multioptionalität und Orientierungs- und Entscheidungserleichterung

Untersuchungssequenz: Von den Parks selbst gekennzeichnete Teilbereiche z.B. Länder wie Frontierland

	Formorientiertes Storytelling	Multioptionalität	Orientierungs- und Entscheidungserleichterung
Main Street USA	<p>Auftakt: Bahnhof als Tor</p> <p>Exposition: Town Square als Themenvorstellung</p> <p>Vernetzung: Involvieren in die Geschichte durch Kulissen</p> <p>Höhepunkt: Central Plaza mit dem Schloss</p> <p>Reflexion: Entspannung auf den Wegen zu den unterschiedlichen Ländern, verspielte Wege gleich Parkanlagen</p> <p>Ausklang/ Schluss: -/-</p>	<p>7 Attraktionen sind dem Parkplan zu entnehmen:</p> <p>Diese variieren jedoch nicht sehr stark in ihrem Erlebnisangebot: 3 sind langsame Fahrgeschäft (Old Timer, Pferdekutsche und Bimmelbahn), ein kostenpflichtiger Frisör, der somit nicht als allgemein zugänglich angesehen werden kann, die zwei Arkaden beinhalten Geschäfte und eine Ausstellung und die City Hall ist die Parkinformationsstelle.</p> <p>Somit wird zwar eine gewisse Zahl an Optionen geboten, deren Inhalte sich jedoch decken und der Besucher nicht alle beliebig (kostenpflichtig) aufsuchen kann. Dies entspricht einer schwachen Ausprägung des Kriteriums der Multioptionalität in diesem Land.</p>	<p>Dornröschenschloss- Bahnhof mit Disneylandhotel</p> <p>Gliederung des Landes durch gerade Achse der Main Street</p>
Frontierland	<p>Auftakt: Thematisch gestaltetes Holztor in Form eines Fort</p> <p>Exposition: Blick auf rote Felsen und Wasser führt in die Thematik ein</p> <p>Vernetzung: Shop, Restaurants und kleine Attraktionen bestätigen die Geschichte des Landes</p> <p>Höhepunkt: Ride „Big Thunder Mountain“- Spannung und Naturerlebnis</p>	<p>9 Attraktionen werden im Parkplan dargestellt:</p> <p>Die emotionale Variation des Erlebniswertes ist dabei gegeben, da kognitive Erlebniswerte vermittelt werden (8), körperliche Erlebniswerte (12), sowie auch Entspannung (10). Auch werden unterschiedliche Altersgruppen berücksichtigt durch das spannungserzeugende Geisterhaus für die Älteren und den Pocahontas Spielplatz für die kleineren. Auch passives, rezipierendes Erleben kann möglich sein, da es ein Theater (14) gibt.</p> <p>Nicht alle Attraktionen sind hierbei allgemein zugänglich, da 11 kostenpflichtig ist.</p> <p>Somit ist Multioptionalität im Frontierland stark ausgeprägt.</p>	<p>Dornröschenschloss- Rotes Bergmassiv, Geisterhaus</p>

	<p>Reflexion: Entspannung auf den Wegen mit wenig Attraktionen, Kinderspielplätze, Theater, Streichelzoo</p> <p>Ausklang/ Schluss: Toiletten und Restaurants</p>		
Adventureland	<p>Auftakt: Orientalisch gestaltetes Stadttor mit Bazar</p> <p>Exposition: Blick auf orientalisch, fremdländische Häuserkulissen mit wilden, grünen an Urwalderinnerungen Flächen im Hintergrund</p> <p>Vernetzung: Shop, Restaurants und kleine Attraktionen und viele verschlungene, bewachsene Wege bestätigen die Geschichte des Landes</p> <p>Höhepunkt: Nicht klar definiert Indiana Jones oder Piraten Inselkomplex</p> <p>Reflexion: Entspannung auf den Wegen zu einem versteckten Abenteuerchamp durch den Wald nach Indiana Jones</p> <p>Ausklang/ Schluss: es gibt keinen Ausklang aus der Welt, sie endet in Pirates of the Caribbean</p>	<p>6 Attraktionen werden im Parkplan für das Adventureland aufgezeigt:</p> <p>Auch diese Attraktionen bieten Möglichkeiten für unterschiedliche Altersklassen durch die Indiana Jones Achterbahn für Ältere und den Piratenspielplatz für die Jüngeren.</p> <p>Im inhaltlichen Storytelling ist das Piratenthema hierbei klar dominierend und wird in drei (22, 21, 18) Attraktionen aufgegriffen, die jedoch unterschiedlich inszeniert werden, durch einen Erlebnisspielplatz, eine Entdeckungstour und eine Piratengeschichte in einem Ride verpackt.</p> <p>Ein weiteres Thema ist die Geschichte der Familie Robinson, deren Baumhaus erkundet werden kann.</p> <p>Der orientalische Bazar ist mehr ein inszenatorisches Thema der Einführungssequenz ohne aktive Ereignisse.</p> <p>Somit ist zwar eine Multioptionalität des Adventurelands anzunehmen, es besteht jedoch eine starke Prägung durch das Thema Piraten und deren Geschichten und die Attraktionen stellen zumeist selbst zu erkundende Erlebnisspielplätze dar. Deswegen ist hier von einer mittleren Ausprägung dieses Kriteriums auszugehen.</p>	<p>Dornröschenschloss- Indiana Jones Tempel / Piratenburg</p>
Fantasyland	<p>Auftakt: Dornröschenschloss als Eingangstor</p> <p>Exposition: Blick auf den Platz mit vielen Märchenassoziationen</p> <p>Vernetzung: Involvieren in die Geschichte</p>	<p>14 Attraktionen sind in diesem Parkteil verortet:</p> <p>Das prägende Thema dabei sind die Märchen der Disneyfilme, die jedoch in den Attraktionen unterschiedlich inszeniert werden, durch Karussells, kleine Riesenräder, Geschichtenerzählende Flüge in die Märchen (Rides), drehende Tassen oder Labyrinth, sowie auch Bootsfahrten.</p>	<p>Dornröschenschloss- Small World Gebäude/ Herzköniginnen Schloss</p>

	<p>durch Kulissen der Märchenattraktionen</p> <p>Höhepunkt: kein direkter Höhepunkt ersichtlich, zunehmendes zerfließen der Artefakte der Märchenelemente</p> <p>Reflexion: Entspannung in unterschiedlichen Fahrgeschäften möglich, sowie auf den zahlreichen Sitzgelegenheiten und Restaurants</p> <p>Ausklang/ Schluss: ein bewaldeter Weg ohne Attraktionen führt in das Discoveryland; auf einem anderen Weg wird durch ein kleines Tor das Ende markiert</p>	<p>So werden durch die Attraktionen unterschiedliche Emotionen angesprochen von Vergnügen und Spannung, körperlichen Erleben und sinnlichem Erleben, aktiver Beteiligung und passiven rezipieren.</p> <p>Auch wenn in dieser Welt nicht so hohe körperliche Erlebnisdimensionen der Spannung erreicht werden können wie in Rides anderer Welten, bietet dieser Teil eine hohe Abwechslung an unterschiedlichen Attraktionen und körperlichen und sinnlichen Ansprachen. Tendenziell ist jedoch zu sagen, dass hier stark das Gemeinschaftserleben produziert wird. Im Fantasyland ist von einer starken Ausprägung der Multioptionalität auszugehen.</p>	
Discoveryland	<p>Auftakt: keine Eingangssymbol</p> <p>Exposition: Großer Platz mit Blick auf fast alle Gebäude des Landes führt in die Thematik über den Baustil ein</p> <p>Vernetzung: Involvieren in die Geschichte durch Kulissen</p> <p>Höhepunkt: Gebäude Space Mountain</p> <p>Reflexion: -/-</p> <p>Ausklang/ Schluss: -/-</p>	<p>11 Attraktionen bietet das Discoveryland:</p> <p>Auch wenn das Thema Zukunftsträume der Vergangenheit und der Gegenwart sind, wird das in den Geschichten der Attraktionen nicht stringent umgesetzt (47).</p> <p>Generell ist das Angebot der Attraktionen eher auf eine ältere Zielgruppe gerichtet, da 3 Attraktionen (47, 46, 42) Mindestgrößen vorschreiben und 44 darauf hinweist, dass Kinder hier ängstlich reagieren könnten.</p> <p>Ein hoher Faktor an aktiver Beteiligung (37, 38) und körperlichem Erleben (42, 46, 47) in den Attraktionen kann identifiziert werden. Passive rezipierende Erlebnisse werden in den Shows (39, 44) angeregt.</p> <p>Nicht alle Attraktionen sind hierbei allgemein zugänglich, da 40 kostenpflichtig ist.</p> <p>Sinnliches Erleben findet hierbei eher weniger statt.</p> <p>Somit ist ebenfalls eine mittlere Multioptionalität anzunehmen, jedoch ist diese eingeschränkt zu erachten, da Zielgruppenspezifisch.</p>	Dornröschenschloss- Space Mountain Gebäude

Inhaltsanalyse zur Orientierungsleistung der Attraktion und des Parkplans

Symbole und Kennzeichnung zur Orientierungs- und Entscheidungserleichterung	
	Kinder- und Familieneeignet
	Attraktion in denen Kinder ängstlich werden könnten und hoher „Nervenkitzel“ garantiert ist
	Zur eigenen Sicherheit sollte diese Attraktion bei gesundheitlichen Beschwerden nicht genutzt werden
×	Extra im Parkplan ausgewiesen als nicht zu vergessende Attraktion

Ausprägung*/ Attraktion**	Orientierungs- Entscheidungserleichterung
1, City Hall	
2, Disneyland Railroad- Main Street Station	×
3, Horse- Drawn Streetcars	
4, Main Street Vehicles	
5, Discovery Arcade	
6, Liberty Acade- Statue of Liberty Tableau	
7, Dapper Dan's Hair Cut	
8, Legends of Wild West	
9, Phantom Manor	× 

10, Thunder Mesa Riverboat Landing	😊	29, Fantasy Festival Stage	×
11, Rustler Roundup Shootin' Gallery		30, Dumbo the Flying Elephant	😊
12, Big Thunder Mountain	× ❤️ ⚡	31, Alice's Curious Labyrinth	😊
13, Pocahontas Indian Village	😊	32, Mad Hatter's Tea Cups	😊
14, The Chaparral Theater	×	33, Casey Jr.- le Petit Train du Cirque	😊
15, Disneyland Railroad- Frontier Depot		34, Le Pays des Contes de Feés	😊
16, Critter Corral- Woody's Roundup Village	😊	35, "it's a small world"	× 😊
17, La Cabane des Robinson	😊	36, Le Théâtre du Chateau	
18, Pirates' Beach	😊	37, Buzz Lightyear laser Blast	×
19, Le Passage Enchanté d'Aladdin	😊	38, Orbitron	
20, Indiana Jones and the Temple of Peril	× ❤️ ⚡	39, Videopolis	×
21, Adventure Isle	😊	40, Arcade Alpha, Arcade Beta	
22, Pirates of the Caribbean	× ⚡	41, Disneyland Railroad- Discoveryland Station	
23, Sleeping Beauty Castle	😊	42, Star Tours	× ❤️ ⚡
24, Blanche. Neige et les Sept Nains	⚡ 😊	43, L' Astroport Services Interstellaires	
25, Les Voyages de Pinocchio	⚡ 😊	44, Honey, I Shrank the Audience	⚡ 😊
26, Le Carrousel de Lancelot	😊	45, Les Mystères du nautilus	😊
27, Peter Pan's Flight	× 😊	46, Space Mountain: Mission 2	× ❤️ ⚡
28, Disneyland Railroad- Fantasyland Station		47, Autopia	❤️

Inhaltliches Storytelling, aktiv kognitive und passiv rezipierende Gemeinschaftserlebnisse, körperlich und sinnliches Erleben von Spannung /Vergnügen und Entspannung

Untersuchungssequenz: Im Parkplan durch entsprechende Markierungen ausgewiesenen Attraktionen (Weiße Kreise)

Bewertungseinheiten:

„0“ = keine Angaben im Kommunikationsmaterial

„+“ = Ausprägung vorhanden

„-“ = Ausprägung schwach oder nicht vorhanden

Ausprägung*/ Attraktion**	Inhaltliches Story-telling	Aktiv kognitives Gemeinschafts- erlebnis	Passiv rezipierendes Gemeinschafts- erlebnis	Körperliche Spannung/ Vergnügen	Sinnliche Spannung/ Vergnügen	Körperliches Entspannung	Sinnliches Entspannung
1, City Hall	0	0	0	0	0	0	0
2, Disneyland Railroad- Main Street Station	-	-	+	-	+	+	-
3, Horse- Drawn Streetcars	+	-	+	-	-	+	+
4, Main Street Vehicles	-	-	+	-	-	+	+
5, Discovery Arcade	-	+	-	-	+	-	-
6, Liberty Acade- Statue of Liberty	+	+	-	-	+	-	-

Tableau							
7, Dapper Dan's Hair Cut	-	-	+	0	0	0	0
8, Legends of Wild West	+	+	-	-	+	-	-
9, Phantom Manor	+	-	+	+	+	-	-
10, Thunder Mesa Riverboat Landing	+	-	+	-	-	+	+
11, Rustler Roundup Shootin' Gallery	-	+	-	+	+	-	-
12, Big Thunder Mountain	+	+	-	+	+	-	-
13, Pocahontas Indian Village	+	+	-	+	+	-	-
14, The Chaparral Theater	0	0	0	0	0	0	0
15, Disneyland Railroad- Frontier Depot	-	-	+	-	+	+	-
16, Critter Corral- Woody's Roundup Village	-	+	-	-	+	+	-
17, La Cabane des Robinson	+	+	-	+	+	-	-
18, Pirates' Beach	+	+	-	+	+	-	-
19, Le Passage Enchanté d'Aladdin	+	-	+	-	+	-	-
20, Indiana Jones and the Temple of Peril	+	+	-	+	+	-	-
21, Adventure Isle	+	+	-	+	+	-	-
22, Pirates of the Caribbean	+	+	-	+	+	-	-

23, Sleeping Beauty Castle	+	-	+	-	+	-	-
24, Blanche. Neige et les Sept Nains	+	-	+	-	+	-	-
25, Les Voyages de Pinocchio	+	+	-	+	+	-	-
26, Le Carrousel de Lancelot	+	-	+	+	+	-	-
27, Peter Pan's Flight	+	+	-	+	+	-	-
28, Disneyland Railroad- Fantasyland Station	-	-	+	-	+	+	-
29, Fantasy Festival Stage	0	0	0	0	0	0	0
30, Dumbo the Flying Elephant	+	+	-	+	+	-	-
31, Alice's Curious Labyrinth	+	+	-	+	+	-	-
32, Mad Hatter's Tea Cups	+	-	+	+	+	-	-
33, Casey Jr.- le Petit Train du Cirque	+	+	-	+	-	-	+
34, Le Pays des Contes de Feés	+	-	+	-	+	+	-
35, "it's a small world"	+	+	-	-	+	+	-
36, Le Théâtre du Chateau	0	0	0	0	0	0	0
37, Buzz Lightyear laser Blast	+	+	-	+	+	-	-
38, Orbitron	-	+	-	+	+	-	-
39, Videopolis	0	0	0	0	0	0	0
40, Arcade Alpha, Arcade Beta	0	0	0	0	0	0	0

41, Disneyland Railroad- Discoveryland Station	-	-	+	-	+	+	-
42, Star Tours	+	+	-	+	+	-	-
43, L' Astroport Services Interstellaires	-	+	-	+	+	-	-
44, Honey, I Shrunk the Audience	+	-	+	+	+	-	-
45, Les Mystères du nautilus	+	+	-	+	+	-	-
46, Space Mountain: Mission 2	+	+	-	+	+	-	-
47, Autopia	-	+	-	+	+	-	-

* die Analyse der Ausprägungen hat am 20. November 2008 auf Basis des deutschsprachigen Parkplans vom Disneyland Paris (Herbst 2008) und der Beschreibungen der Attraktionen im Internet stattgefunden <http://parks.disneylandparis.de/disneyland-park/index.xhtml> [20.November 2008]

** Die Benennungen der Attraktion wurde aus dem Parkplan entnommen, die Hintergrundfarben kennzeichnen die unterschiedlichen Länder

Untersuchungssequenz: Im Parkplan durch entsprechende Markierungen ausgewiesenen Restaurants (Gelbe Vierecke)

Ausprägung* Restaurant**	Aktiv kognitives Erlebnis (Schnellimbiss, Büffet)	Passiv rezipierendes Erlebnis (Tischbedienung)	Körperliche Spannung/ Vergnügen	Sinnliche Spannung/ Vergnügen (Figuren beim Essen)	Körperliches Entspannung (Ambinete, Sitz- gelegenheiten)	Sinnliches Entspannung (Speisen- beschreibung)	Inhaltliches Storytelling (Geschichten- konzept ganzheitlich)	Orientierungs- und Entscheidungs- erleichterung (Essensvorschläge)
C: Walt's American Restaurant	-	+	-	-	+	+	+	+
F: Plaza Gardens Restaurant	+	-	-	-	+	+	+	+
K: Casey's Corner	+	-	-	-	+	+	+	+
L: Market House Deli	+	-	-	-	+	+	+	+
M: Victoria's Home- Style Restaurant	+	-	-	-	+	+	-	+

A: Blue Lagoon Restaurant	-	+	-	-	+	+	+	+
S: Restaurant Agrabah Café	+	-	-	-	+	+	+	+
G: Colonel Hathi's Pizza Outpost	+	-	-	-	+	+	+	+
T: Restaurant Hakuna Matata	+	-	-	-	+	+	+	+
B: Sillver Spur Steakhouse	-	+	-	-	+	+	+	+
E: The Lucky Nugget Saloon	+	-	-	+	+	-	+	+
H: Cowboy Cookout Barbeque	+	-	-	-	+	+	-	+
I: Last Chance Café	+	-	-	-	+	+	+	+
J: Fuente del	+	-	-	-	+	+	-	+

Oro Restaurant								
O: Buzz Lightyear's Pizza Planet Restaurant	+	-	-	-	+	+	+	+
R: Café Hyperion	+	-	-	+	+	-	+	+
D: Auberge de Cendrillon	-	+	-	+	+	-	+	+
N: Au Chalet de la Marionette	+	-	-	-	+	+	+	+
O: Pizzeria Bella Notte	+	-	-	-	+	+	+	+
P: Toad Hall Restaurant	+	-	-	-	+	+	+	+

* die Analyse der Ausprägungen hat am 20. November 2008 auf Basis des deutschsprachigen Parkplans vom Disneyland Paris (Herbst 2008) und der Beschreibungen der Restaurants im Internet stattgefunden <http://parks.disneylandparis.de/disneyland-park/index.xhtml> [20.November 2008]

** Die Benennungen der Restaurants wurde aus dem Parkplan entnommen, wobei nur die Restaurants untersucht worden sind, die über gelbe Markierungen im Parkplan lokalisierbar waren; die Hintergrundfarben kennzeichnen die unterschiedlichen Länder in denen die Restaurants sind.

8. Literaturverzeichnis

- Adorno, T. W. (1970). *Ästhetische Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Atteslander, P. (2000). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (9. Ausg.). Berlin/ New York: Walter de Gruyter.
- Bachleitner, R. (1998). Erlebniswelten: Faszinationskraft, gesellschaftliche Bedingungen und mögliche Effekte. In M. Rieder, R. Bachleitner, & H. J. Kagelmann, *ErlebnisWelten* (S. 43- 57). München Wien: Profil Verlag GmbH.
- Bader, V. M. (1991). *Kollektives Handeln. Protheorie sozialer Ungleichheit und kollektiven Handelns II*. Opladen: Leske+Budrich.
- Beck, U. (1994). Jenseits der Klasse. In U. Beck, & E. Beck- Gernsheim, *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften* (S. 43- 60). Frankfurt am Main: Suhrkap Verlag.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Breuer, G. (1998). Déjà vu- 'Künstliche Paradiese' und postmoderne Themen- Architektur. In G. Hennings, & S. Müller, *Kunstwelten- Künstliche Erlebniswelten und Planung* (S. 213-234). Dortmund: Institut für Raumplanung.
- Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making Sens Of Qualitative Data*. Tousand Oaks: Sage Publications.
- Dayan, D., & Elihu, K. (2001). Medienereignisse. In R. Adelman, J. O. Hesse, & J. Keilbach, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft* (S. 413- 453). Konstanz: UVK Medien UTB .
- de Certeau, M. (1988). *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve Verlag.
- Debord, G. (1980). *Rapport über die Konstruktion von Situationen*. Hamburg: Verlag Lutz Schulenburg.
- Disney Company (1996). *Imagineering. A Behind the Dreams Look at Making the Magic Real*. New York: Disney Edition.
- Dogterom, R. J. (2000). Die thematische Inszenierung eines touristischen Großprojektes: der Ferienpark "Heide- Metropole" Soltau. In A. Steinecke, *Erlebnis- und Kosumwelten* (S. 145-156). München Wien: Oldenburg Verlag.

- Ebert, R. (1998). Vergnügungsparks: "Das ist ja besser als eine Weltreise!". Entwicklungsgeschichte und Zukunft großflächiger Vergnügungsparks. In S. Müller, & H. Gerd, *Kunstwelten. Künstliche Erlebniswelten und Planung* (S. 193- 212). Dortmund: Kolander & Poggel GbR.
- Fichtner, U., & Michna, R. (1987). *Freizeitparks*. Freiburg/ St. Georgen: Buchdruckerei K. Meier.
- Fischer- Lichte, E. (2004). Einleitende Thesen zum Aufführungsbegriff. In E. Fischer- Lichte, C. Risi, & J. Roselt, *Kunst der Aufführung- Aufführung der Kunst* (S. 11- 26). Berlin: Autorinnen und Autoren.
- Flick, U., von Kardorff, E., & Steinke, I. (2004). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (3. Ausg., S. 14-30). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Freyer, W. (2006). *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenburg Verlag.
- Gebhardt, W. (2000). Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In W. Gebhardt, R. Hitzler, & M. Pfadenhauer, *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen* (S. 17- 31). Opladen: Leske & Budrich.
- Gebhardt, W., Hitzler, R., & Pfadenhauer, M. (2000). *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske & Budrich.
- Geertz, C. (1983). *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Goronzy, F. (2002). *Die Inszenierung des Paradieses. Eine qualitative Inhaltsanalyse von künstlichen Erlebniswelten*. Hamburg: Diplomica GmbH.
- Griveau, B., & Diederer, R. (2008). *Walt Disneys wunderbare Welt und ihre Wurzeln in der europäischen Kunst*. München: Hirmer Verlag.
- Grötsch, K. (2006). Aha- Ein Erlebnis! Über Erlebnisinszenierung und Emotionsmanagement. In K. Weiermair, & A. Brunner-Sperdin, *Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen* (S. 49- 80). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

- Grötsch, K. (1999 a). Emotionales Management Teil 1. *Amusement Technologie & Management: the European trade magazine for amusement* , S. 63- 66.
- Grötsch, K. (1999 b). Emotionales Management Teil 2. *Amusement Technologie & Management: the European trade magazine for amusement* , S. 48- 50.
- Gumbrecht, H. U. (2001). Produktion von Präsenz durchsetzt mit Absenz. Über Musik. Libretto und Inszenierung. In J. Früchtli, & J. Zimmermann, *Ästhetik der Inszenierung* (S. 65- 76). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Harper, D. (2004). Fotografien als sozialwissenschaftliche Daten. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (3.Ausg., S. 402- 415). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Heinemann, A. (1984). Individuum und Masse. In H. Pross, & E. Buß, *Soziologie der Masse* (S. 70- 94). Heidelberg: Quelle und Meyer.
- Hennings, G. (2000). Erlebnis- und Kosumwelten: Steuerungsfaktoren- Akterue- Planung. In A. Steinecke, *Konsum- und Erlebniswelten* (S. 55-75). München /Wien: Oldenburgverlag.
- Höge, H. (2005). Erlebnis: Lernort= Erleben: Lernen? Zur Psychologie informellen Lernens-Tagungsdokumentation. In R. Freericks, H. Theile, & D. Brinkmann, *Nachhaltiges Lernen in Erlebniswelten? Modelle der Aktivierung und Qualifizierung* (S. 41- 73). Bremen: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit .
- Hopf, C. (2004). Qualitative Interviews- ein Überblick. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (3. Ausg., S. 349- 359). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Horx, M., Huber, J., Steinle, A., & Wenzel, E. (2007). *Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business- Innovationen kommen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Kagelmann, H. J. (1998). Grundlegende Bemerkungen zu organisierten Vergnügen. InM. Rieder, R. Bachleitner, & H. J. Kagelmann, *ErlebnisWelten* (S. 58- 94). München Wien: Profil- Verlag.
- Kagelmann, H. J. (1993). Themenparks. In H. Hahn, & H. Kagelmann, *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie* (S. 407- 415). München: Quintessenz Verlags-GmbH.

- Kowal, S., & O'Connell, D. (2004). Zur Transkription von Gesprächen. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (3. Ausg., S. 437- 446). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Krippendorfer, J. (1984). *Die Freizeitmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*. Zürich/ Schäbisch Hall: Orell Füssli Verlag.
- Le Bon, G. (1982). *Psychologie der Massen* (15. Ausg.). Stuttgart: Kröner Verlag.
- Legnaro, A., & Birenheide, A. (2005). *Stätten der späten Moderne. Reiseführer durch Bahnhöfe, Shopping Malls, Disneyland Paris*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lindner, R. (2004). Paul Willis und das Centre for Contemporary Cultural Studies. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (Ausg. 3., S. 63- 71). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Lobin, D. (2007). *Kundenanforderungen an Erlebniswelten. Bedeutung der Disneyization für künstliche Skiwelten*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Löw, M. (2001). *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Lüders, C. (2004). Beobachtungen im Feld und Ethnographie. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (3. Ausg., S. 384- 401). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Mayring, P. (2004). Qualitative Inhaltsanalyse. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (3. Ausg., S. 468- 475). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Mikunda, C. (2005). *Der verbotene Ort oder Die inszenierung der Verführung. Unwiderstehliches marketing durch strategische Dramaturgie*. Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft.
- Müller, S., & Hennings, G. (1998). Künstliche Erlebniswelten - Die Kräfte hinter dem Trend. In S. Müller, & G. Hennings, *Kunstwelten. Künstliche Erlebniswelten und Planung* (S. 10- 31). Dortmund: Kolander & Poggel GbR.
- Müller, W. (2001). *Erlebnismarkt und Menschenbild*. Düsseldorf: Berneux Verlag.
- Nye, R. B. (1981). Eight Ways of Looking at an Amusement Park. *Journal of Popular Culture* , S. 63- 75.

- Opaschowski, H. W. (2008). *Einführung in die Freizeitwissenschaft* (5. Ausg.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Opaschowski, H. W. (2000). *Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur*. (B. F.-F. GmbH, Hrsg.) Hamburg: Germa Press.
- Opaschowski, H. W. (1995). *Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten* (2. Ausg.). Opladen: Leske & Budrich.
- Opaschowski, H. W. (1993). Freizeitpsychologie. In H. Hahn, & H. J. Kagelmann, *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 79- 84). München: Quintessenz.
- Opaschowski, H. W., Pries, M., & Reinhardt, U. (2006). *Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft* (2.Ausg.). Hamburg: Lit Verlag.
- Probst, P. (2000). Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven. In A. Steinecke, *Erlebnis- und Konsumwelten* (S. 104-118). München/ Wien: Oldenburg Verlag.
- Rieder, M. (1998). Erlebniswelten: Jenseits der Realität- Inmitten der Utopie. In M. Rieder, R. Bachleitner, & H. J. Kagelmann, *ErlebnisWelten. zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften* (S. 20- 34). München/ Wien: Profil Verlag.
- Romeiß-Stracke, F. (2006). Ist optimale Inszenierung möglich? In K. Weiermair, & A. Brunner-Sperdin, *Erlebnisinzenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen* (S. 35- 48). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Rosenthal, G. (2005). *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung*. Weinheim/ München: Juventa Verlag.
- Scherrieb, H. R. (4 1997). Der Gast im Mittelpunkt der Unternehmenspolitik. *Amusement-Technologie & -Management*, S. 25- 30.
- Scherrieb, H. R. (2 2000). Künstliche Erlebniswelten. Ersatz für Kultur- und Naturlandschaften? *Amusement-Technologie & -Management* , S. 48- 50.
- Scheuch, E. K. (1972). Die Problematik der Freizeit in der Massengesellschaft. In E. K. Scheuch, & R. Meyersohn, *Soziologie der Freizeit* (S. 23- 45). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Schmitt, C. (2004). Analyse des Leitfadeninterviews. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (3. Ausg., S. 447- 455). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

- Schober, R. (1993 a). Atmosphäre. In H. Hahn, & H. J. Kagelmann, *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 119- 121). München: Quintessenz.
- Schober, R. (1993 b). (Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis. In H. Hahn, & H. J. Kagelmann, *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie* (S. 137- 140). München: Quintessenz.
- Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart* (2. Ausg.). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Schulze, G. (2000). *Kulissen des Glücks. Streifzug durch die Eventkultur* (2. Ausg.). Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Seel, M. (2001). Inszenieren als Erscheinenlassen. Thesen über die Reichweite eines Begriffs. In J. Früchtl, & J. Zimmermann, *Ästhetik der Inszenierung. Dimensionen eines künstlerischen, kulturellen und gesellschaftlichen Phänomens* (S. 49-62). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Steinecke, A. (2002). Kunstwelten in Freizeit und Konsum. Merkmale- Entwicklungen- Perspektiven. *GeographieHeute*, S. 2- 7.
- Steinecke, A. (2000). Tourismus und neue Konsumkultur. In Steinecke, & Albrecht, *Erlebnis- und Konsumwelten* (S. 11-27). München Wien: Oldenburg Verlag.
- Steinecke, A. (1999). Thematisierung und Inszenierung: Aktuelle Trends im Tourismus. *Amusement- Technologie & -Management*, S. 44-47.
- Steinke, I. (2004). Gütekriterien qualitativer Forschung. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (3. Ausg., S. 319- 331). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Stengel, M. (1999). *Ökologische Psychologie*. München: Oldenburg Verlag.
- Upah, G. D., & Fulton, J. W. (1985). Situation Creation in Service marketing. In J. A. Czepiel, & M. R. Solomon, *The Service Encounter- Managing Employee/ Customer Interaktion* (S. 254- 263). Massachusetts: Lexington Books.
- Vester, H. G. (1993 a). Tourismussoziologie. In H. Hahn, & H. J. Kagelmann, *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 36-43). München: Quintessenz.

Vester, H. G. (1993 b). Authentizität. In H. Hahn, & H. J. Kagelmann, *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 122- 124). München: Quintessenz.

Volkenandt, C. (2008). *Gruppenportrait und Ornament der Masse. Zum Verständnis von geschichtsphilosophie, Ästhetik und Soziologie bei Alois Riegel und Siegfried Kracauer*. Basel: Unveröffentlichtes Dokument.

Weischer, C. (2007). *Sozialforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Welsch, W. (1993). *Die Aktualität des Ästhetischen*. München: Wilhelm Fink Verlag.

Winter, R. (2004). Cultural Studies. In U. Flick, E. v. Kardorff, , & I. Steinke, *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (3. Ausg., S. 204- 212). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Woll, E. (1997). *Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag .

Wong, K. K. K., & Cheung, P. W. (1999). Strategic Theming in Theme Park Marketing. *Journal of Vacation Marketing* , 5 (4), S. 319- 332.

Internetquellen

Euro Disney Associés S.C.A, 2008

<http://parks.disneylandparis.de/disneyland-park/index.xhtml> [6. November 2008]

Euro Disney Associés S.C.A., 2008

<http://parks.disneylandparis.de/disneyland-park/index.xhtml> [20.November 2008]

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelor Thesis dem Thema

**„Konzeption und Inszenierung von Erlebniswelten.
Eine qualitative Analyse zu emotionalen und dramaturgischen
Gestaltungsstrategien von Räumen“**

selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe.

Die Übernahme wörtlicher Zitate sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren habe ich an den entsprechenden Stellen der Arbeit kenntlich gemacht.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Anna Isabell Strohofer

Friedrichshafen, den 12.12.2008