Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Empirische Kulturwissenschaft Schweiz

Band: 90 (1994)

Heft: 2

Artikel: Euro Disney und Disney-Diskurse : Bemerkungen zum Problem transkultureller Kontakt und Kontrasterfahrungen

Autor: Korff, Gottfried

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-117902

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 05.12.2025

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

Schweizerisches Archiv für Volkskunde 90 (1994), H. 2, 207–232

Euro Disney und Disney-Diskurse

Bemerkungen zum Problem transkultureller Kontakt- und Kontrasterfahrungen

Von Gottfried Korff

Ein kürzlich von Stanislaus von Moos im Georges-Bloch-Jahrbuch des Kunstgeschichtlichen Seminars der Universität Zürich veröffentlichter Essay ist vermutlich die erste differenzierte, auf kulturpessimistische Argumente und Untertöne weitgehend verzichtende Auseinandersetzung mit dem Phänomen Disneyland.[1] Zwar sind von Moos' Äusserungen zu diesem «Phänomen» nur beiläufig, gewissermassen verpackt in eine architekturhistorische und -politische Polemik, aber sie fassen es dennoch modo analytico, mit umfassender kultur- und ästhetikgeschichtlicher Kompetenz ins Auge. Nicht eine affektive Zustimmung oder Ablehnung bestimmen die Überlegungen von Stanislaus von Moos, sondern der fragende und ordnende Blick. Obwohl sich im Phänomen Disneyland wie in keinem anderen die Prinzipien und Praktiken moderner Massenkultur konzentrieren, und obwohl es durch die Eröffnung von Euro Disney im April 1992 an Aktualität und Brisanz auch hierzulande gewonnen hat, hat sich die volkskundlich-kulturwissenschaftliche Forschung bisher kaum damit beschäftigt[2] – weder mit dem neuen «Magic Kingdom» vor den Toren von Paris, noch mit den transkulturellen Perspektiven und Brechungen, die sich in und an ihm beobachten und studieren lassen.

Die Reaktionen auf die Eröffnung von Euro Disney, sowohl in der Presse wie im Besucherverhalten, erweisen den Unterhaltungspark als aufschlussreiches Beobachtungsfeld für cross-cultural-studies, für die Erkundung von Eigenarten nationaler Symbolkonstitution, von transkulturellen Kontakt- und Kontrasterfahrungen, von Wirkweise und Beurteilung massenkultureller Angebote, aber auch für die Analyse der Transformation europäischer Erzähl- in amerikanische Unterhaltungsstoffe (und von deren Re-Import). So verwundert es in der Tat, dass sich die Volkskunde/Europäische Ethnologie von Euro Disney nicht stärker hat herausfordern lassen. Die folgenden Überlegungen sind nicht mehr als eine erste Annäherung an dieses komplexe, aber aufschlussreiche Thema. Dabei geht es nicht um eine Chronologie der vergangenen und laufenden Ereignisse, sondern eher um Fragen, die am «Phänomen Disneyland» aufgeworfen und erörtert werden könnnen.

Kultur auf dem kleinsten Nenner?

An kritischen Stimmen, die sich zur Eröffnung von Euro Disney geäussert haben, hat es nicht gefehlt. Insbesondere die Einschätzung der europäischen Deutungseliten scheint äusserst negativ gewesen zu sein. Diesen Eindruck jedenfalls gewinnt,

wer die grossen europäischen Tages- und Wochenzeitungen der ersten Aprilhälfte 1992 durchblättert. Extrem harsch war das Urteil französischer Intellektueller. Das Diktum der Theater-Regisseurin Ariane Mnouchkine, Euro Disney stelle für sie ein «kulturelles Tschernobyl»[3] dar, gehört mittlerweile zum kulturkritischen Zitatenschatz, und an die Aussage des ehemaligen französischen Kulturministers Jack Lang, Euro Disney sei «a culture of the lowest common denominator»,[4] wird ebenfalls immer wieder erinnert. Im Ansatz zurückhaltend und skeptisch war auch das Resümee von Marc Augé, der als einer der ersten Besucher den Vergnügungspark beschrieb und seine Stimmungsreportage («Un Ethnologue à Euro Disneyland») in *Le Monde Diplomatique* publizierte.[5] «Nous y faisons l'expérience d'une pure liberté, sans objet sans raison sans enjeu», so hiess es in Augés Essay, der freilich auf eigenen Beobachtungen des laufenden Betriebs in Euro Disney beruhte und deshalb differenzierter formulierte als die zahlreichen Vor-Verurteilungen, die die französische Presse im Umkreis der Eröffnung genussvoll offeriert hatte. Da war beispielsweise die Rede gewesen von einer «contrebande culturelle», von einer «capitulation économique et culturelle», von einem «désastre pour l'environnement», von «François Mickeyrand» als dem für das ‹désastre› verantwortlichen Staatspräsidenten, von einer «américanisation de notre continent», von einer «destruction de nos particularismes culturels»[6]...

Le Figaro Littéraire hatte schon am 6. April 1992 die Frage gestellt: «Faut il accepter de laisser la culture soumise à la loi du profit?» und eine «perte d'influence de la culture européenne en face de gigantesques moyens américains» befürchtet. Überdies hatte er zahlreiche Stellungnahmen von Politikern, Wissenschaftlern und Künstlern abgedruckt, die im grossen ganzen den Vergnügungspark mit Entschiedenheit ablehnten (Jean-Pierre Chevènement: Une schizophrénie collective; André Comte-Sponville: L'invasion de la sous-culture américaine; Alain Finkielkraut: La laideur gagne du terrain).[7]

Ebenfalls im Vorfeld der Eröffnung am 12. April 1992 hatte es nationale und lokale Bürgerinitiativen und nicht wenige Aufrufe zu Gegendemonstrationen in Paris und in der unmittelbaren Umgebung gegeben. Ein «Collectif contre l'Eurodisneyland» hatte in Flugblättern fünf Gründe «de dire non à l'Eurodisneyland» aufgelistet und am 11. April eine Manifestation in Paris veranstaltet. «Mickey détruit la nature, Mickey tue notre culture...» hiess es unter der Überschrift «Mikkey est une ordure». Emphatisch endete das Flugblatt mit dem Aufruf: «Dehors Mikey! Dehors ses Patrons Yankees! L'Europe ne sera pas un satellite américain!»[8] Auch illegale Protestaktionen waren registriert worden. *Le Monde* vom 14. April 1992 meldete, dass am Vorabend des Eröffnungstags eine «explosion d'origine criminelle» einen Stromleitungsmast der nach Chessy/Euro Disney führenden Eisenbahnlinie zerstört habe. In den Dörfern der Umgebung, so berichtete *die tageszeitung* am 11. April 1992, waren Sperrholztafeln zu sehen, auf denen eine Mickey Maus mit blauem Auge und blutender Nase dargestellt und mit einem Spruchband versehen war: «Knabber nicht am Reichtum der Nation.» An zahlreichen Häusern waren demonstrativ Schilder mit der Aufschrift «Zu verkaufen» angebracht: mit

ihnen wurde gegen die plötzlichen und radikalen Strukturveränderungen der Region protestiert.

Im Vergleich zur französischen Presse war die Tonlage der Zeitungen anderer europäischer Länder relativ moderat. Eine euphorische Zustimmung war zwar nirgends zu verzeichnen, dort überwogen eher Neugier und eine interessiert abwartende Haltung. *The Oberserver* lobte die Organisation der «fantasy machine» (22.8.1993), die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* mokierte sich über die Debatten der französischen Intellektuellen (11.4.1992), *El País* beglückwünschte die Franzosen zu ihrem ungewöhnlichen «espectáculo» (12.4.92), *The Guardian* erhoffte am 11. April von Euro Disney Impulse für «vergleichbare Unternehmen» in Europa, und die *Neue Zürcher Zeitung* sprach von «beeindruckenden Leistungen» des «Monsterspektakels an der Seine» (13.4.1992) und hatte schon in ihrer Ausgabe vom 10. April die Heftigkeit der französischen Intellektuellen-Reaktion darauf zurückgeführt, dass «Frankreich ... es den Vereinigten Staaten nicht verzeihen (kann), dass diese als erste mit einer Revolution und der Erklärung der Menschenrechte zum Modell einer modernen Demokratie geworden sind». Skeptisch war der Tenor in *die tageszeitung*, deren Titel auf der Seite «Tagesthema» lautete: «Eingemeindet in das Land der Mäuse» (11.4.92). Am 16. November 1993 – zwar anderthalb Jahre nach der Eröffnung, aber dennoch im Spektrum der Pressereaktionen nicht uninteressant – brachte die *Frankfurter Allgemeine* ein Spezial-Magazin heraus, in dem Euro Disney in überschwenglichen Tönen gelobt wurde.

Wenn die Reaktionen in der französischen Öffentlichkeit und insbesondere in der Presse ein ungleich schärferes und polemischeres Profil als anderswo in Europa aufwiesen, lag das zu einem nicht geringen Teil daran, dass wirtschaftliche, soziale und kulturelle Interessen des Staats und der Region in nicht unerheblichem Umfang tangiert waren. Frankreich hatte hohe Kredite zu günstigen Konditionen zur Verfügung gestellt und den Vertretern der US-Disney-Corporation infrastrukturelle Massnahmen zugesichert, die für die Region Marne-la-Vallée/Seine-et-Marne einschneidende Folgen hatten, wozu eine rapide Zunahme der Bevölkerung ebenso zählte wie die Entstehung einer wirtschaftlichen Monostruktur (Tourismus). Da es bei der Erschliessung des von Euro Disney genutzten Terrains zu rabiaten staatlichen Interventionen gekommen war, war in der Presse und in den Verlautbarungen der Bürgerinitiativen von einem Ausverkauf französischer Bürger-Interessen und Individualrechten die Rede. Laut *L'Express* war von einem der örtlichen Gewerkschaftsfunktionäre sogar behauptet worden, mit Euro Disney sei das Département Seine-et-Marne zum «51sten amerikanischen Staat» geworden: «Disney impose sa loi. Ses dirigeants bafouent le Code du travail. A croire que le gouvernement leur a accordé l'extraterritorialité...»[9]

Neben den Orts- und Regionalfaktoren wird bei der Ablehnung von Euro Disney, zumal in den Medien, auch eine unter französischen Intellektuellen weit verbreitete Opposition gegen alles «Amerikanische» eine wichtige Rolle gespielt haben. Nicht ohne Grund hat Richard F. Kuisel deshalb die Intellektuellen-Reaktionen auf Euro Disney in die Linie eines französischen Nachkriegs-Antiamerikanis-

mus stellen können. Unter dem Titel «Seducing the French» hat er diesem eine ausführliche Studie gewidmet und in den Kontroversen um die Einführung von Coca Cola, Blue Jeans und Fast-Food-Restaurants eine stets von Intellektuellen drastisch formulierte Angst vor einer kulturellen Kolonisierung Frankreichs beobachtet. Kuisel argumentiert mit dem von dem gaullistischen Politiker Jacques Thibau stammenden Begriff «ethnocide» (ethnic suicide)[10], um das Ausmass vermeintlicher Kulturbedrohung in den Idiosynkrasien französischer Intellektueller deutlich auszuweisen. Die Angst vor einem kulturellen «ethnocide» sieht Kuisel jedenfalls zum Teil auch in den Reaktionen auf die Euro-Disney-Gründung wirksam: «The opening of Euro Disneyland outside Paris ... in the spring of 1992 has once again raised the issue of the american danger.»[11] Kuisel sieht die Gründe für die heftige Abwehrreaktion gegen die europäische Disney-Initiative in einer in der Nachkriegszeit tief eingewurzelten antiamerikanischen Haltung französischer Eliten, die sich zwar kulturell äussere, aber im Grunde politisch-wirtschaftlich motiviert sei – entweder direkt (in Anbetracht der Beeinträchtigung französischer Wirtschaftsinteressen durch die Maastrichter Verträge von 1991) oder indirekt durch die permanent drohenden Inferioritätsgefühle aufgrund US-amerikanischer Hegemonialbestrebungen (seit den Zeiten des Marshall-Plans). Der kulturelle Diskurs sei Indikator wirtschaftlicher Konfliktlagen und -linien und steigere diese zu wirkungsvollen alltagssprachlichen Verkehrsformeln («kulturelles Tschernobyl», «kollektive Schizophrenie», «US-Kolonialismus», «pollutions des biens culturelles»).

«Les profits du rêve»?

Der wirtschaftliche Diskurs schob sich erst 1993 und 1994 in den Vordergrund; er wurde allerdings nicht nur im Feuilleton, sondern auch in den Wirtschaftsteilen der grossen europäischen Tages- und Wochenzeitungen geführt. Dabei offenbarte sich eine aufschlussreiche Paradoxie: Im Feuilleton war in aller Regel vom Scheitern des Projekts Euro Disney aufgrund mangelnder Besucherzahlen die Rede, eine Einschätzung, der jedoch die im Wirtschaftsteil mitgeteilten Zahlen widersprachen. So entstand der Eindruck, als wolle die Kulturberichterstattung die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des europäischen Disneylands mit einer Resistenz gegenüber dem amerikanischen Unterhaltungsangebot erklären. In der Tat: oftmals verschafften sich zwischen den Zeilen Spott und Genugtuung über die Erfolglosigkeit amerikanischer Kulturstrategien in der alten Welt deutlichen Ausdruck. Europa, so mutmasste das Feuilleton, zeige sich unbeeindruckt von «Mikeys Verführungskunst».[12]

Zwar sprachen auch die Wirtschaftsanalysen von Verlusten und finanztechnischen Schwierigkeiten, sahen deren Gründe jedoch weniger in defizitären Besucherbilanzen als vielmehr in einem – im Vergleich zu den beiden amerikanischen Disneyparks – unterschiedlichen Konsumverhalten europäischer Besucher. Nicht die Besucher blieben aus, sondern die Ausgaben der Besucher für Extras. Folgt man

den betriebswirtschaftlichen Analysen, die von Wirtschaftsjournalisten aufgrund der veröffentlichten Bilanzen von Euro Disney erstellt wurden, dann war es vor allem die europäische Enthaltsamkeit in bezug auf die Gastronomie-, Hotel-, Waren- und Souvenirangebote, die für die Verluste des amerikanischen Vergnügungsparks verantwortlich waren. Die FAZ titelte am 10. Juli 1993 im Wirtschaftsteil: «Euro Disney: Immer mehr Besucher, immer höhere Verluste.»

Im ersten Geschäftsjahr hatte Euro Disney das selbstgesteckte Ziel von 11 Mill. Besuchern erreicht. Allein 3,1 Mill. Eintritte waren im ersten Quartal 1993 gezählt worden. Das war eine grössere Besucherzahl als sie je ein französischer Freizeitpark (etwa Astérix oder Mirapolis) in einem vollen Kalenderjahr hatte nachweisen können. Mehr noch: Laut Mitteilung von Euro Disney war der Vergnügungspark in Marne-la-Vallée schon 1993 das «Kurzreiseziel Nummer 1» in Europa geworden und so auch der «meistbesuchte Ort in Frankreich» (vor dem Louvre und dem Eiffelturm mit jeweils nur 5 Millionen Besuchern). Die Besucher des ersten Jahres verteilten sich auf folgende Herkunftsländer:

44% Frankreich
12% Deutschland
12% Benelux-Länder
10% England
6% Spanien
4% Italien
12% aus anderen europäischen Ländern.

Die enormen Besucherzahlen waren das Resultat einer gesamteuropäischen Werbekampagne, die ihre nachhaltigsten Wirkungen aus der Kooperation mit fünf nationalen Fernseh-Anstalten (insbesondere in Form der Sendung «The Disney-Club»[13]) und mit effizienten Touristik-Anbietern bezog. So war beispielsweise in England eine Zusammenarbeit mit Sealink, in der Schweiz mit Imholz und in Deutschland mit Neckermann und DER vereinbart worden. Kooperationsverträge gab es auch mit anderen PR-aktiven Welt- oder zumindest europaweit bekannten Unternehmen – mit Kodak, Esso, Findus (Nahrungsmittelhersteller), Nestlé, France Telecom, IBM etc. Zudem war Euro Disney zeitweilig qua Plakatwerbung und in Zeitungsanzeigen in ganz Westeuropa präsent.

Trotz der 17 Mill. Besucher in den ersten anderthalb Jahren schrieb Euro Disney jedoch rote Zahlen. Das lag einmal, wie bereits erwähnt, an Rentabilitätseinbussen aufgrund eines spezifisch europäischen Konsumverhaltens, das die Restaurant-, Hotel- und Souvenirofferten nicht «annahm», zum andern an einem nach Jahreszeiten ungleichmässigen Besucheraufkommen: von November bis Februar sackte die Zahl der europäischen Disney-Besucher deutlich ab. «Affluence en mars, novembre et décembre catastrophiques: les effets de saisonalité se sont révélés plus importants que prévus», hiess es in der ersten Jahresbilanz von *Le Monde*.[14] Zwar waren die europäischen Klima- und Witterungsbedingungen bei der Planung von Euro Disney mit einkalkuliert – so hatten die Verantwortlichen tatsächlich eine nicht geringe Anzahl von Regendächern und Schutzdächern in der «Main Street»

bauen lassen –, dennoch aber in ihrer «kulturellen» Konsequenz unterschätzt worden. Auch wenn gegen Regen und Kälte ausreichende Schutzmassnahmen getroffen waren, so war damit aber noch nichts unternommen einmal gegen das touristische Mobilitätstief in den Wintermonaten und zum anderen gegen das klima- und wetterbedingte Stimmungstief, das gerade beim Besuch eines Vergnügungs- und Unterhaltungsparks, der auf affektive Hochstimmung angewiesen ist, stark negativ wirken kann. Die erheblichen saisonalen Schwankungen der Besucherzahlen haben die Wirtschaftlichkeit von Euro Disney insofern insgesamt beeinträchtigt, als das Unternehmen – analog zu den US-amerikanischen Modellen in Kalifornien und Florida – ein über das ganze Jahr gleichbleibendes personalintensives Serviceangebot vorgesehen hatte. Wie stark die saisonalen Besucherschwankungen auf die Bilanz durchschlugen, zeigt die Kurve der Aktienkurse im Jahr 1993, die regelmässig in den grossen Tageszeitungen veröffentlicht wurde: sie stieg und fiel analog zum jahreszeitlich wechselnden Besucheraufkommen. Im Frühjahr 1993 wurden nach einem Tief Höchstwerte (90–100 Punkte), in den Sommermonaten gleichbleibende Werte von 60–70 Punkten notiert, im Herbst jedoch ein deutlicher Kursverlust auf unter 30 Punkte registriert.[15]

Es waren also im weitesten Sinne kulturelle Faktoren, bedingt einerseits durch einen restringierten Konsumstil in der europäischen Unterhaltungstouristik, andererseits durch klima- und wetterabhängige Affektlagen, die Euro Disney zeitweilig in Bankrottnähe brachten. Dazu kam ein weiterer Faktor: Experten haben 1993/94 in ihren finanzwirtschaftlichen Analysen immer wieder auch auf eine zu hohe Verschuldungsrate und eine zu geringe Kapitalausstattung hingewiesen. Einem gründlich recherchierten Bericht der *Hannoverschen Allgemeinen*[16] zufolge waren es vor allem die repressiven Bedingungen der US-amerikanischen Muttergesellschaft, die die europäische Filiale benachteiligten: die Lizenzgebühren sollen zu hoch angesetzt gewesen und die Aktienemissionen allein zu Lasten der europäischen Kreditgeber gegangen sein.

Der kulturelle Diskurs: Positionen und Probleme

Von Anfang an hatten die Vertreter von Euro Disney keinen Zweifel daran aufkommen lassen, dass es sich bei dem Vergnügungspark in der Nähe von Paris primär um ein wirtschaftliches Unternehmen, primär um ein Projekt der leisure industry handle – und keinesfalls um eine kulturelle Institution, d.h. um eine Institution, die beabsichtige, mit den klassischen Kultureinrichtungen, insbesondere des nahen Paris, in Konkurrenz zu treten. Dennoch wurde der Diskurs über Euro Disney auch als Diskurs über das Verhältnis von Elite- und Massenkultur und sogar über sozial und national unterschiedliche Formen des Kulturverständnisses und des kulturellen Verhaltens geführt – jedoch höchst einseitig. Dominant blieb die spezifisch französische Sicht auf die amerikanische Kultur. Dennoch zeigte sich im Verlauf des ersten Betriebsjahres von Euro Disney die französische Presse nicht selten – dies

jedenfalls ist einzelnen Kommentaren zu entnehmen – beeindruckt davon, mit welcher Seriosität und auch Souveränität das Disney-Management sein kulturelles Selbstverständnis artikulierte und Stellung zum französischen Kulturerbe einerseits und zur aktuellen französischen Kulturpolitik andererseits bezog.

So ist Robert Fitzpatrick, der erste Generalbevollmächtigte von Euro Disney (bis März 1993)[17], den Statements französischer Intellektueller und Kulturfunktionäre mit dem Hinweis entgegengetreten, dass sein Unternehmen nichts anderes als «unterhalten» und «zerstreuen» wolle und ergo in keiner Weise mit dem Louvre oder mit der Grand Opéra verglichen werden dürfe. Jedoch sei auch die Unterhaltung eine «Form der Kultur» (Le Monde vom 12./13. April 1992). Fitzpatrick erinnerte daran, dass gerade in Frankreich die Tradition der Unterhaltungskünste stärker als in anderen Ländern Europas ausgeprägt gewesen sei, ein Hinweis, der in Anbetracht der ausdifferenzierten Massenangebote im metropolitanen Paris des 19. Jahrhunderts und vor allem der dort mehrmals veranstalteten Weltausstellungen (von denen sich ja direkte Linien zu den Disneylands ziehen lassen) nicht unzutreffend war. Mit diesem Hinweis hatte Fitzpatrick, zumindest zum Teil, den Vorwurf einer «colonisation de la culture française par la culture américaine»[18] relativiert; mit seinen Erinnerungen an die unterschiedlichen kulturellen Bedürfnisse der Massengesellschaft gelang es ihm, auch solche Begriffe wie «sous-culture» oder pauschale Zuweisungen wie «une attraction, rien de plus»[19] einer differenzierteren Betrachtung zuzuführen.

Zuweilen konnte der Eindruck entstehen, als habe Robert Fitzpatrick sich auf den französischen Kulturdiskurs mit ethnologischen und historischen Argumentationen vorbereitet. So sprach er von einer «ordre culturel», die der Zerstreuungsästhetik zugrunde läge, dann wieder operierte mit einem Kulturbegriff, der im Verlauf der europäischen Kontroversen um Prozesse der nationalen Selbstvergewisserung im 19. Jahrhundert Bedeutung gewonnen hatte. «Mais nous américains n'employons pas toujours ce mot culture avec une majuscule», so hatte Fitzpatrick in einem Interview mit Le Monde am 12./13. April 1992 erklärt und damit (ob bewusst oder unbewusst, ist nicht auszumachen) die europäischen Auseinandersetzungen um das Wort mit dem «grossen K» ins Gedächtnis gerufen, die von Umberto Eco immer wieder thematisiert worden sind,[20] und die auf die im Umkreis des 1. Weltkriegs geführten Debatten über das Gegensatzpaar Kultur – Zivilisation zurückverweisen. Das «grosse K», «le mot culture avec une majuscule», meinte die Elitekultur, die repräsentative Kultur des Bürgertums, so wie sie sich im 19. Jahrhundert herausgebildet hatte. Ab Ende des 19. Jahrhunderts stand sie in Frontstellung zu den entstehenden «Massenkulturen», ausserdem war sie national zugeordnet worden: Deutschland hatte das «grosse K» als Kampfbegriff gegen die «civilisation française» aufgeboten. Man kann etwa Thomas Mann als Zeugen aufrufen: Unter selbstkritischem Rückgriff auf die «Betrachtungen eines Unpolitischen» von 1918 hatte er in seinen politischen Schriften der 20er Jahre das «grosse K» als «deutsches Problem» bezeichnet und den mit der «majuscule» versehenen «unpolitisch-aristokratischen Begriff der Kultur» heftig kritisiert.[21]

Die Argumentation des Disney-Managers Fitzpatrick zeigte die national-ideologischen Fronten verschoben: Sein Plädoyer machte sich für den offen-dynamischen Kulturbegriff der westlichen Gesellschaft stark und unterlief so im Grunde den Kulturmoralismus der französischen Intellektuellen. Zudem widersprach es der Vorstellung einer monolithisch geformten französischen Kultur, die sich der «invasion de la sous-culture américaine»[22] im Ganzen zu erwehren habe, und es erinnerte schliesslich an die Tatsache einer fortschreitenden kulturellen Differenzierung in unterschiedliche Geschmacksmilieus, die sich z.T. überschneiden: «Doit-on ignorer Vinci parce qu'on apprécie le western?»[23]

Verfolgt man rückblickend die Presse-Berichterstattung vor und zur Eröffnung von Euro Disney, dann erweist sich der oftmals geäusserte Vorwurf, ein «kultureller Diskurs» habe nicht stattgefunden, als unzutreffend. Zumindest hat es auch von Seiten des Disney-Unternehmens Anregungen für solch einen Diskurs gegeben, Anregungen, die zum Teil auch von der französischen Presse aufgegriffen worden sind. So zeigte sich etwa *Le Figaro Littéraire* in einem Editorial erstaunt darüber, dass Euro Disney ausschliesslich in Kategorien des «hohen» Kulturbegriffs vermessen werde – erstaunlich wirke dies deswegen, weil Frankreich sonst mit Stolz die Kochkunst oder die Vielfalt seiner Käsesorten zu den kulturellen Nationalleistungen zähle und in aller Regel die Richtwerte seiner Alltagskultur in «loto, pétanque et bœuf bourguignon» sehe.[24] Ein Kommentar von *Le Monde* hatte am 11. April 1992 Bedenken ähnlicher Art geäussert und kulturelle Feindmarkierungen wie die Disney-Kritik in Anbetracht globaler Kulturtrends als unangemessen bezeichnet: «Un Coca ou un McDo ont perdu leur identité nationale.»[25]

Ressentiments, Klischees und Schlagworte – übrigens nicht nur in der französischen Öffentlichkeit – verhinderten einen kulturellen Diskurs, der in einer Situation politischer und ideologischer Neuformierung Europas einen Beitrag zur Erörterung der Beziehungen von national und sozial differenten Kulturen zu einer sich mehr und mehr in globalen Bezügen konstituierenden Allerwelts- und Massenkultur hätte leisten können. Wie stets in den Auseinandersetzungen über Phänomene der Massenkultur blieb es bei negativen Stigmatisierungen. Die sensibel-kritischen Überlegungen zur Disney-Kultur, die Umberto Eco und Jean Baudrillard dem europäischen Publikum zur Kenntnis gebracht hatten, schienen zum Zeitpunkt der unmittelbaren Konfrontation mit der dreidimensionalen Disney-Welt in Europa vergessen und durch Schlagworte und Vorurteile ersetzt. Eine Auseinandersetzung mit der von Euro Disney repräsentierten Massenkultur steht noch aus – dass es nicht zu ihr gekommen ist, ist unverständlich in Anbetracht der die gegenwärtige Unterhaltungskultur kennzeichnenden Prozesse einer zunehmenden Globalisierung (bei gleichzeitiger Ausdifferenzierung) und einer technischen Perfektionierung (bei gleichzeitiger Simplifizierung).[26] Unmittelbar nach der Eröffnung von Euro Disney war es jedenfalls so, wie es Matthias Rüb in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* angemerkt hatte: «Die hysterische Abwehr einer behaupteten Katastrophe ersetzte die Analyse.»[27]

Ein Disneyland in oder für Europa?

Glaubt man den Stellungnahmen der Strategen von Euro Disney, dann hat es in der langen Planungsphase immer wieder Diskussionen darüber gegeben, ob das Angebot in Marne-la-Vallée «europäisch», genauer: auf französische Erwartungshaltungen und Kulturtraditionen, zugeschnitten werden sollte: «Doit-on revenir à la source des mythes disneyens (Perrault, Grimm)?»[28] Auf einem eigens zu dieser Frage abgehaltenen Seminar im kalifornischen Palm Springs war die Entscheidung für das amerikanische Modell (Disneyland in Anaheim/Kalifornien und Disney World in Orlando/Florida) gefallen und die Parole ausgegeben worden: «Pas d'adaptation, on fera en Europe ce qu'on sait faire.»[29]

Tatsächlich hat Euro Disney Mass an den bewährten Vorbildern in den USA und in Japan genommen. Dahinter stand die an der Logik der Unterhaltungs- und Vergnügungsbranche ausgerichtete Überlegung, dass den europäischen Besuchern Fremdheitserfahrungen geboten werden sollten («Les visiteurs doivent avoir l'impression d'être ailleurs», *Le Monde* vom 12./13. April 1992) – und zwar in Form «typisch» amerikanischer Attraktionen («La plupart des nos visiteurs viennent se dépayser dans une atmosphère qu'ils veulent le plus authentiquement américaine», *Le Monde* vom 11./12. April 1993). Trotz der engen Bindung an das US-Vorbild gab es Zugeständnisse an europäische Interessen und französische Konventionen. Als Beleg dafür gilt den Disney-PR-Strategen vor allem der Jules-Verne-Film im Rundum-Kino «Visionarium» des Discoveryland (in USA: Tomorrowland). Der Film lehnt sich an das Oeuvre eines der populärsten französischen Schriftsteller an und rückt zudem mit Leonardo da Vinci eine der zentralen europäischen Künstlergestalten (und so schliesslich auch den Maler des berühmtesten Gemäldes im Louvre) ins Bild; mit Stolz wies die Disney-PR-Abteilung ausserdem daraufhin, dass das Drehbuch von Jean-Claude Carrière stammt und die Hauptrolle (eben Jules Verne) von Michel Piccoli gespielt werde.

Voller «Rückübersetzungen» und «Adaptionen» ist der in Kooperation mit Michelin herausgegebene, in Art der bekannten grünen Guides de Tourisme gestaltete Führer von Euro Disney.[30] Ins Auge sticht zwar das kuriose Faktum, dass von den 150 Seiten hundert dem «Séjour au Parc» gewidmet sind, 50 Seiten aber dem «Tourisme dans la Région»; Paris, Reims, Fontainebleau und Versailles werden nicht anders als Appendices behandelt. Die hundert Disney-Seiten sind jedoch energisch darum bemüht, französische und europäische Belange zu berücksichtigen und, wenn immer es geht, transatlantische Bezüge herzustellen. Nicht nur die «normannischen Ahnen» Walt Disneys werden ins Spiel gebracht,[31] nicht nur die Geschichte des «Brie», des Standorts von Euro Disney, und insbesondere die von Marne-la-Vallée werden in knappen Strichen skizziert, sondern in aller Regel werden auch die kunst- und literaturhistorischen Hintergründe der Disney-Imaginationen ausführlich und durchaus korrekt ausgeleuchtet. Das betrifft vor allem die literarischen Gestalten und Motive, ganz gleich ob sie der «anonymen» Literatur (Märchen, Sage) oder der «hohen» Literatur entnommen sind (J. M. Barries *Peter Pan*; R. L. Ste-

vensons *Schatzinsel*, das *Stundenbuch* des Herzogs Bery als Ideenlieferant für das Märchenschloss). Mitunter sind die Angaben zu den Disney-Angeboten mit Hinweisen auf reale Sehenswürdigkeiten kombiniert: So wird etwa bei Leonardo da Vinci auf die Mona Lisa im Louvre verwiesen oder bei dem Märchenschloss auf La Sainte-Chapelle.

Die Informationen, die sich auf die europäischen Vorlagen der Disney-Figuren, -Motive und -Attraktionen beziehen, scheuen selbst die Darstellung komplizierter und differenzierter Zusammenhänge nicht. Bei der Erklärung der *Schatzinsel* und von *Robinsons Hütte* wird neben Stevensons Roman auch *Le Robinson suisse* des Schweizer Autors Johann David Wyss (1743–1818) erwähnt. Seinem Roman sind die Angaben für die Einrichtung der «Cabane Robinson» entnommen.[32] In knappen Stichworten wird das Schicksal der Familie Starck, «suisse d'origine», wiedergegeben und zudem die Disneysche Rezeptionsgeschichte (der 1960 gedrehte Film «Swiss Family Robinson») dargelegt. Ähnlich knapp, aber durchaus fundiert, wird die Herkunft des «Carrousel de Lancelot» angegeben: es fehlen weder der Hinweis auf den «realhistorischen» Hintergrund, die Auseinandersetzungen zwischen Kelten und Angelsachsen, noch der Hinweis auf die zentralen Themen- und Motivkreise der höfischen Literatur – selbst Person und Werk von Chrétien de Troyes werden kurz umrissen.

Die Betonung der europäischen Herkunft der Disney-Mythen stellt sicherlich die stärkste Ausrichtung auf die Interessen der europäischen Besucher dar. Zwar gab es auch den Versuch, die amerikanische Fast-Food-Gastronomie um ein französisches Restaurant, in dem Haute Cuisine und luxuriöser Service im Cinderella-Look offeriert wurden, zu ergänzen, aber trotz einer aufwendigen Einrichtung, die sogar mit Tapisserien à la Bayeux aufwartete, wurde das Angebot nicht angenommen – wahrscheinlich wegen der hohen Preise, aber möglicherweise auch wegen der «mentalen Dissonanz» von Mickey Mouse und Haute Cuisine.[33] «L'Auberge de Cendrillon» war übrigens der einzige gastronomische Betrieb im Park-Areal, wo es Wein gab; in den anderen Fast-Food-Einrichtungen ist, entsprechend dem amerikanischen Vorbild, Alkohol verpönt. Sonst sind europäische Speiseangebote (penibel aufgelistet im Michelin-Führer und mit Bewertungen versehen im Heyne-Führer[34]) den spezifischen Motiv- und Themengruppen zugeordnet und stehen so gleichberechtigt neben mexikanischen, texanischen und kalifornischen Fast-Food-Spezialitäten.

Philippe Bourguignon, der Nachfolger von Robert Fitzpatrick (schon die Tatsache des Wechsels von dem amerikanischen zu dem französischen Generaldirektor wurde als verstärktes Eingehen auf «les goûts spécifiques de la clientèle européenne» gedeutet) hat Anfang 1993 – in Anbetracht der saisonal stark schwankenden Besucherzahlen – ein Konzept entwickelt, das in den Wintermonaten vermehrt auf europäische Folklore-Traditionen und Volksfeste Rücksicht nimmt. Nicht Halloween, wie in den amerikanischen Disney-Parks, sollte gefeiert werden, sondern «des événements plus familiers pour les Européens comme la Saint-Jean, la Saint Nicolas, la Fête de la musique, Sainte-Lucie pour les Suédois».[35] Der französische

Schriftsteller Michel Tournier, der in seinen Romanen immer wieder äusserst empfindsam kulturelle Austauschprozesse und ethnische Beziehungsformen beschrieben hat, konnte deshalb mit Grund davon sprechen, dass das, was viele als «invasion américaine» ansähen, auch als «un retour aux sources européennes de l'âme américaine» interpretierbar wäre. Und er machte vor allem noch einmal auf die Rolle der europäischen Volkskultur für die Disney-Produktionen aufmerksam: «Walt Disney a puisé à pleines mains dans le folklore allemand avec Blanche-Neige, anglais avec Alice aux pays des merveilles... Profitons-en pour rappeler que Johnny Weismuller, le premier Tarzan, s'est souvenu du Yodel de ses ancêtres tyroliens pour inventer le fameux cri de Tarzan.»[36]

Disneyfizierung des Märchens?

In der Tat: Eine quantitative Ermittlung der Disneyland-Szenarien und -Attraktionen ergäbe, dass ihre übergrosse Mehrheit inhaltlich auf europäische Traditionen zurückverweist – und der Michelin-Führer legt diese «sources européennes» denn auch stets zuverlässig dar. So unterrichtet er zutreffend über die mit grossem Aufwand inszenierten Fairy Tales, die den meisten Besuchern von Disney-Filmen und -büchern her bekannt sind, in Euro Disney dem europäischen Publikum aber zum ersten Mal dreidimensional, unter Einbeziehung aller Formen sinnlicher Wahrnehmung dargeboten werden. Denn einer der Gründe für den Disneyland-Erfolg ist vermutlich die Verknüpfung massenmedial vermittelter mit «authentischer» Erfahrung («life-effect»); sie ermöglicht Akte der Partizipation und Erlebnissteigerung, die weit über die Rezeption von Buch- oder Filmbildern hinausgehen, dennoch aber durch diese bestimmt und konditioniert sind.

Trotz aller virtuos arrangierten Präsentationsästhetik ist der Märchengrundriss von *Cinderella/Cendrillon*, von *Blanche Neige* und *La Belle au Bois Dormant/ Sleeping Beauty* deutlich auszumachen. Perrault und die Grimms sind präsent – unabhängig von ihrer Nennung und Würdigung im Michelin-Führer (bei den «frères Grimm» heisst es: «Nés dans l'Etat de Hesse en Allemagne, les deux frères ont suivi des études de philologie à l'université de Göttingen avant de se tourner vers la vieille tradition populaire des conteurs allemands. Leurs contes ont été publiés en trois tomes, en 1812, 1815 et 1818»[37]). Trotz der doppelten Brechung, die Voraussetzung für den Einsatz eines Märchenmotivs oder einer Märchengestalt in Disneyland ist, sind die Grundfigurationen der Fairy Tales klar erkennbar. Doppelt ist die Brechung deshalb, weil neben die Design-Imagination, die in einer spezifischen Bildfassung fixiert ist, die Umsetzung in das dreidimensionale Raumerleben (und zum Teil auch die Inszenierung in Form von «Lebenden Bildern» wie bei der Parade in der Main Street) tritt.

Die Flächenhaftigkeit, die von Max Lüthi als Kennzeichen des Märchens beschrieben worden ist,[38] bildet gleichermassen den Grund für die Wiedererkennbarkeit der märchenhaften Konturen wie für die Eigenarten des Disney-Designs. Jack

Peter Pan mit Captain Hook und seinem Piratenschiff als «Lebendes Bild» an der Parade in der Main Street. © Disney

Zipes hat eine «harmonious order», die «agreeable pastel colors», die Darstellung «of a perfect american idyll» als Besonderheiten der disneyfizierten Märchen herausgearbeitet.[39] Mit plausiblen Argumenten legt er dar, dass die ikonographischen Profile der Märchenfiguren und -szenen in starkem Masse von ideologischen Impulsen und Wertvorstellungen des amerikanischen Gesellschafts- und Politikverständnisses dieses Jahrhunderts geprägt sind («... Disney projected his ideological vision of an orderly society that could only sustain itself if irrational and passionate forces are held in check...»[40]) Dennoch bleiben die Grundlinien und Botschaften der Märchen – allen Transformationen zum Trotz – identifizierbar. Das hat seinen Grund in den formalen Chakteristika des «Europäischen Volksmärchens», in denen die Zuschnittslinien für das Disney-Design gewissermassen präfiguriert sind. Zum anderen liegt die Wiedererkennbarkeit der disneyfizierten «Grimms» möglicherweise auch an der pädagogischen Logik der Märchen, deren in der bürgerlichen Welt des 19. Jahrhunderts formulierte ideologische Grundideen und Leitlinien von Disney nicht modifiziert, sondern gesteigert worden sind. Der «Faszinationstyp» Märchen, wie man unter Verwendung eines Begriffs von Gumbrecht[41] sagen könnte, hat bei den Grimms und bei Disney zu formal und funktional vergleichbaren Darstellungsmodellen geführt. Jedenfalls wäre es nicht uninteressant, einmal der These von Affinitäten und Entsprechungen in den pädagogisch-ideologischen Intentionen bei den europäischen Märchenautoren Perrault, Grimm, Andersen u.a.

auf der einen und bei Disney auf der anderen Seite nachzugehen und Fragen nach deren Rückwirkungen auf das Formenrepertoire und die Darstellungsmittel zu stellen. Die Vorstellung, dass das europäische Märchen vor Disney «harmless» gewesen und erst durch die Disneyfizierung «pervertiert» und «manipuliert» worden sei, bedarf der Überprüfung. Wahrscheinlich bedürfen beide Vorstellungen der Korrektur: weder waren Grimms Märchen «harmless», was ihre ideologische Absicht angeht,[42] noch rauben die Disney-Versionen ihnen die Unschuld, sind also nicht der erste ideologisch-manipulative Eingriff in ihrer Überlieferungsgeschichte.

In einer gründlich recherchierten Studie, übrigens auch angeregt durch Euro Disney (und damit eine der wenigen volkskundlichen Reaktionen auf die «European expansion of the Disney-Empire»), hat Regina Bendix die Unterschiede der Disney-Filmfassung und Hans Christian Andersens Vorlage von *The Little Mermaid* untersucht.[43] Auffallendes Merkmal ist wiederum die Simplifizierung der Figuren und Handlungsschemata, besonders in bezug auf die Geschlechterbeziehung, das Geschlechtsrollenverständnis, die Sexualität und die Gut-Böse-Relation. Aufschlussreich ist vor allem Regina Bendix' Hinweis, dass «Disney's ‹Mermaid› structurally closer to a standard folktale than Andersen's narrative»[44] sei – eine Nähe, die auch durch die strukturellen Homologien des «folktale» und des Disney-Designs verursacht ist: die von Max Lüthi souverän aus dem europäischen Märchen herauspräparierten Strukturmerkmale wirken wie Schnittmuster für die Disney-Versionen. Der amerikanische Sozialhistoriker Michael Wallace, den Bendix zitiert, hat diesen Zusammenhang mit dem Begriff «improvement»[45] (im Sinne von Steigerung, Verdeutlichung) gefasst und damit die formalen Prinzipien der Disneyfizierung ähnlich wie Umberto Eco in seinem fast schon klassischen Essay über den kalifornischen Disneypark charakterisiert. Was Regina Bendix an der Disney-Fassung von *The Little Mermaid* kritisiert, ist sicher zutreffend, aber keineswegs disney-spezifisch: Medienwechsel, insbesondere von der Literatur zum Film, bewirken stets eine Modifikation, in aller Regel eine Simplifizierung – das ist wahrscheinlich bei Disney nicht anders als bei Orson Welles, Jean Renoir oder Claude Chabrol.[46] Und was die vom *Zeitgeist* und von kurrenten Ideologien diktierten Transformationen anbetrifft, so wäre ein Vergleich von Cocteaus *La Belle et la Bête* (1946) und *The Beauty and the Beast* (1991)[47] erhellend – nicht nur unter dem Aspekt der Zeit- und Stilgebundenheit artistischer Imaginationen, sondern auch im Blick auf unterschiedliche Wirkungen der Elite- und Popularkultur.

Main Street, USA

In vielem scheint der Erfolg der Disney-Produktionen von der reflektiert gehandhabten Nähe zu den «Einfachen Formen»[48] herzurühren, von dem «improvement», das ja zunächst einmal «Reduktion von Komplexität» bedeutet und so Voraussetzung für Verdeutlichungen, Akzentuierungen und Steigerungen ist. Für dieses disney-spezifische «improvement», so liest man, sei Main Street das überzeugendste

Beispiel. Main Street ist die dominante Strassenachse im Eingangsbereich aller Disneyländer, wobei nicht klar auszumachen ist, ob es sich dabei um eine Ouvertüre oder den ersten Akt handelt. Von den themenbezogenen Abteilungen (wie etwa Frontier-, Fantasy- oder Adventureland) unterscheidet sich Main Street, USA, durch die Funktionen: in ihr sind Serviceleistungen (Souvenir-, Foto- und Informationsdienste), gastronomische Angebote und Besucherdienste (Erste Hilfe, Relais bébé, Objets trouvés) konzentriert, und ausserdem ist Main Street der Aufmarschplatz für die Disney-Paraden mit Musikgruppen, Mainstreet-Vehicles und «Lebenden Bildern».

Dann allerdings ist Main Street auch thematisch ausgerichtet – auf die kleinstädtische Urbanität der USA und damit auf die Entstehung der modernen, der «zivilisierten» USA (im Kontrast zum «Wilden Westen», der in Frontier-Land vergegenwärtigt ist). Im Michelin-Führer heisst es: «La grande rue d'une ville américaine du début du siècle assure le premier contact avec le monde enchanté de Walt Disney.»[49] Von den Gebäuden und von der stadtplanerischen Anlage her ist tatsächlich die «typische» Hauptstrasse einer kleinen, mittelwestlichen Stadt (Small Town) rekonstruiert, oder genauer: «simuliert»; von der Main Street Station über die Town Square und City Hall bis hin zu den (jedenfalls im französischen Euro Disney) mit Arkaden versehenen Geschäften, Banken, Garagen, Werkstätten und Bars fehlt nichts, was die amerikanische mémoire collective mit dem Begriff Main Street verbindet.[50]

Richard V. Francaviglia hat der Disneyschen Main Street eine ausführliche Studie gewidmet, um den Gestaltungsprinzipien einer der «most successfully designed streetscapes in human-history» nachzugehen.[51] Er stellt fest, dass mit Main Street in der Tat ein ahistorischer amerikanischer Mythos inszeniert wird, der mit der historischen Realität der Kleinstadt-Strassen nichts zu tun hat. Francaviglia zeigt, dass die Wirklichkeit der Main Street weder «very pretty» noch «very prosperous», sondern eher «dusty» und «soupy», also eher eine «equine latrine» gewesen sei.[52] Durch eine kalkulierte Kombination von «key institutions in American life» und durch eine «architecture carefully controlled in matters of style, period, size, scale and color» wird daraus eine «romanticized assemblage», die bis zum «Ikonischen» gesteigert wird.[53]

Perfekte Inszenierungskünste sorgen dafür, dass der keineswegs von Disney erfundene Mythos Main Street als begeh- und erlebbares Raumdispositiv – in seiner Bildwirkung suggestiv verstärkt durch das Märchenschloss, das den optischen Abschluss der Strassenachse bildet – zum touristischen «event» wird. Was Disney offeriert, ist das Selbstbild eines erfolgreichen Amerikas, wie es unzählige Male nicht nur im Film, sondern auch in der Literatur beschworen worden ist – am wirkungsvollsten und durchschlagendsten in dem Roman *Mainstreet* (1920) von Sinclair Lewis, des ersten amerikanischen Literatur-Nobel-Preisträgers (1930).[54] Auch in Disneyland ist Main Street mehr als ein pittoresk-idyllisches Architekturensemble, das übrigens nach Francaviglia in Amerika nachdrücklich Stadtplanung, Restaurierungsstrategien und Architekturstile beeinflusst haben soll, sondern es ist

Die Main Street wartet auch mit gastronomischen Angeboten auf (hier Walt's Restaurant). © Disney

zudem die Veranschaulichung amerikanischer Leitideen und Standardwerte. In der sich sauber und ordentlich zur Schau stellenden Strassenachse spiegeln sich die in der puritanischen Theologie und im amerikanischen Pragmatismus gleichermassen sanktionierten Wertorientierungen wie «community» und «success». Nicht ohne Grund ist deshalb mitunter behauptet worden, Disneyland sei ein Museum der amerikanischen Lebenshaltungen, Mentalitäten und Ideen.[55] Francaviglia behauptet, dass die Arrangements in Main street «succeed in ‹educating› the public by affirming seemingly contradictory value sets as individualism/community; self-suffiency/commercalism; hard work/leisure; social pride/entrepreneurial talent».[56] In der Main Street sind diese Standardwerte ähnlich konzentriert wie die Serviceleistungen und Souvenirangebote. Wegen dieser Melange aus Geschäft und Geschichte, aus kommerzieller Faktizität und ideologieträchtiger Fiktion sieht Louis Marin Main Street als Musterbeispiel einer «degenerierten Utopie».[57]

In Main Street bietet sich bei jedem Besuch aufs Neue jener Effekt, der Marc Augé zufolge einer der Gründe für die Attraktionskraft von Disneyland ist. Augé[58] meint nämlich in *l'échelle*, im Massstab der Bauinstallationen, im Verhältnis natürlicher und leicht veränderter Baugrösse, also in einer fast unmerklichen Miniaturisierung eines der Geheimnisse für die Wirkung der gebauten Disney-Welten sehen zu können (Erdgeschoss im Massstab 1:1, Obergeschosse und Aufbauten im Massstab 8:5 oder kleiner). Räumliche Distanzen werden verkürzt, und dies verhindert Ermüdungen der Besucher, das Universum der Objekte rückt näher in die intellektuelle Verfügungsgewalt, die Installationen wirken einladender, weil die Miniaturisierung sie in ihrer Beeindrukungsqualität relativiert. Zudem kommt die Grössenveränderung, wie Augé beobachtet hat, der disney-spezifischen Besuchermischung entgegen. Sowohl Erwachsene wie Kinder kommen durch das Spiel mit dem Massstab zu ihrem Recht, wobei Augé wie auch anderen Berichterstattern aufgefallen ist, dass Euro Disney von unerwartet vielen Erwachsenen besucht wird. Die Kinder seien der Vorwand für Erwachsene, sich den Besuch des Freizeitparks zu gönnen: Augé spricht von «l'enfant-prétexte». Ein ähnliches Bild hatte sich schon in den ersten Tagen nach der Eröffnung ergeben: «quatre adultes pour un seul enfant.»[59]

Auch Richard F. Francaviglia hat in der diskreten, unmerklich wirkenden Miniaturisierung einen wichtigen didaktischen Faktor erkannt. In einem Vergleich der Massstabsverhältnisse der beiden US-Disneyländer (Kalifornien und Florida) kann er nachweisen, dass die unterschiedlichen Grössenordnungen der Disney-Architektur einer raffinierten Berechnung folgt, die auf Erwartungen und Gewohnheiten eines jeweils unterschiedlichen Publikums Rücksicht nimmt. Die Miniaturisierung ist die semiotische Verstärkung der «pädagogischen» Absicht, amerikanische Leitideen zu veranschaulichen. Deshalb sei – vom didaktischen Standpunkt aus – die Main Street ein «highly successfull environment».[60]

Das Cinderella-Schloss als Blickfang und optischer Abschluss der Main Street. © Disney

Der museologische Diskurs: Intentionen und Irritationen

Francaviglia, Eco und Augé sind nicht die einzigen, die den didaktischen Tricks der Disneyland-Installationen eine pädagogische Wirksamkeit attestieren. Dennoch gilt «Disney» im museologischen Diskurs als Schimpf- und Schandwort Nummer Eins. Dies ist nicht nur in Frankreich der Fall, sondern dies lässt sich überall in Europa beobachten. Vor allem im Umkreis der volkskundlich-kulturhistorischen Museumsarbeit ist «Disney» die härteste Abqualifizierung, die es gibt. «Disneyfizierung» und «Disneylandisierung» sind gleichbedeutend mit Banalisierung, Verkitschung und anbiedernder Popularisierung.[61] In der Tat sind es vor allem die auf «ganzheitliche» Präsentationsformen hin ausgerichteten Museumsdokumentationen, die mit dem Disney-Vorwurf abgekanzelt werden.

Viele derjenigen, die mit dem Disney-Vorwurf schnell bei der Hand sind, argumentieren möglicherweise in Unkenntnis dessen, was Disney an «pädagogischer Psychologie» bietet. Denn die Disney-Didaktik, obwohl sie mit Museumspädagogik und wissenschaftsorientierten Edukationsprinzipien nichts im Sinn hat, ist raffinierter und effektiver als zahlreiche der «edukativen» Versuche, die aus Museen

gemeldet werden – und zwar deshalb, weil die Didaktik beiläufig, unterhaltsam und dezent daher kommt, aber dennoch Informationsimpulse vermittelt und Wissbegierde evoziert, wobei übrigens von einer Haltung allgemeiner Neugierde und Aufnahmebereitschaft, die sich beim Besuch des Parks einstellt, ausgegangen werden kann.[62] Die Disney-Didaktik – ein Begriff, der von den Vordenkern und Managern der Unterhaltungsparks wahrscheinlich voller Unverständnis zurückgewiesen würde – ist einem Prinzip verpflichtet, das man «Lernen en passant» nennen könnte. Nichts anderes steht im Vordergrund als die Unterhaltung und als das Amüsement, dennoch aber wird auf «Lehrhaftes» nicht verzichtet. Das erweist etwa das Beispiel einer der publikumswirksamsten Attraktionen: die Big-Thunder-Mountain-Railroad, eine Art Achterbahn, die teils durch und teils über einen «donnernden» Berg, der als Kupfermine aufbereitet ist, führt. Pro Stunde können, so ist die Auskunft von Euro Disney, 2600 Personen befördert werden, dennoch sind die Warteschlangen lang. In einem komplizierten Mäanderwerk aus Pfosten und Seilen werden die Besucher über einen Vorplatz in ein Bergwerkgebäude geführt, das mit zahlreichen «alten» Dokumenten (Lohnauszahlungstafeln, Arbeitsschutzschildern) und «alten» Monumenten (Arbeitsgeräten, Metallproben) eingerichtet ist. Nichts ist tatsächlich alt im Sinne von «original» und «authentisch», denn bei den Arbeitsgeräten handelt es sich um Replikate, und die Urkunden und Schrifttafeln sind in aller Regel faksimilierte Reproduktionen. Gleichwohl vermittelt ihre Präsentation einiges an sozial-, wirtschafts- und technikgeschichtlichen Informationen: zur Herkunft der Arbeiter aus vielen Ländern Europas, weil die Tafeltexte alle Hauptsprachen Europas enthalten (daneben: schwedisch, polnisch, ungarisch, kroatisch etc.), zur Gestaltung der Löhne und zur Entwicklung des Eisenbahnbaus in Richtung Westküste, aber auch zum Gebrauch und zur Funktionsweise von Werkzeug und Technik im amerikanischen Montanwesen. All dieses ist nicht aufdringlich-museal dargeboten, sondern eher als beiläufige Offerte für die Wartenden, die sich mit dem Betrachten und Lesen der «Exponate» die Zeit eines oftmals einstündigen Schlangestehens verkürzen können.

Ähnlich ist die «Didaktik» anderer Attraktionen organisiert – etwa im Geisterhaus, in dem die europäische Tradition der gothic novel und der Schauerromantik beschworen und um amerikanische «Phantom»-Eigenarten ergänzt wird, oder in der Karibik-Piraten-Inszenierung, die Einblicke in die Auseinandersetzungen der europäischen Seemächte und in die Imaginationskräfte europäischer Abenteuer-Literaten gestattet. Sowohl im Phantom Manor/Geisterhaus, wie in den «Pirates of the Caribbean» – beides übrigens Drei-Sterne-Attraktionen – werden die berühmten Disneyschen «Audio-Animatronics»[63] eingesetzt, illusionistische Medien, die den neuesten Stand elektronischer Technik mit klassischen Panoptikums-Effekten verbinden: lebensgross und lebensecht wirkende Figurinen sind mit Stimmkraft und Bewegungskompetenz ausgestattet und evozieren den Eindruck, man sei mit einem deklamierenden Schauspieler konfrontiert. Was Disney mit seinen audioanimatronischen Figuren bietet, ist die illusionstechnisch perfekte Fortschreibung der Stuben- und Puppenensembles, die nicht selten in Freilicht- und Kulturge-

schichtsmuseen, Tribut an den Historismus ihrer Entstehungszeit, arrangiert wurden (und neuerdings wieder werden).[64]

Das, was die Museumspädagogik immer wieder als Notwendigkeit diskutiert, nämlich «stumme» Dinginstallationen technisch-medial oder animatorisch zu beleben, ist mit der audio-animatronischen Technik aufs eindrucksvollste möglich. Umberto Eco hat die audio-animatronische Phantasiewelt analysiert und ihre bestechende Wirkung auf die irritierende Kombinatorik von virtuos beherrschter Technik und Wirklichkeitsnähe zurückgeführt: Der Besucher weiss, dass er Automaten vor sich hat, die einen totalen Theatereffekt bewirken; es entsteht der Eindruck, «dass die Technik mehr Wirklichkeit geben kann, als die Natur».[65] Dadurch wird auf paradoxe Weise die Einbildungskraft gesteigert und gleichzeitig gestört. Die Bewunderung gilt dem technischen Trick *und* der thematischen Inszenierung, die sich jedoch beide wechselseitig relativieren. Eco hat die Disneyschen Arrangements als Hyperrealität bezeichnet: Disney beziehe sich nicht mehr auf die «Wirklichkeit», erst recht nicht auf eine bestimmte historische Wirklichkeit (im Unterschied zum Museum), sondern auf Ideen von Wirklichkeiten. Das hat – wiederum paradox – zur Folge, dass komplexe Ideenzusammenhänge auf suggestive und einprägsame Weise vermittelbar werden. Die amerikanische Zeitschrift «Journal of Popular Culture» spricht davon, dass die Disney-Parks nicht nur «living commentaries on society», sondern auch «important standardsetters» für neue soziale, politische und ökonomische Verhaltensweisen seien.[66]

Ecos Überlegungen zeigen, dass die Dinge nicht einfach liegen. Wie man weiss, stammt der Begriff Hyperrealität aus den medienkritischen Schriften Jean Baudrillards. Für Baudrillard ist die mit Bildern operierende Kunst mehr und mehr dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht mehr nur auf eine Reproduktion von Realität, sondern auch auf deren Simulation setzt. Die technisch erzeugten Unterhaltungsbilder sind für ihn «Simulakren», die die Rolle von Trugbildern in einem Kreislauf von Realitätserzeugung und Symbolproduktion spielen.[67] Worin Baudrillard die Gefahr einer «Agonie des Realen»[68] (mit negativen Folgen für jederart Geschichts- und Gesellschaftserkenntnis) sieht, macht der russische, in Münster lehrende Kulturkritiker Boris Groys jedoch eine besondere Potenz zur politischen Didaktik aus. Groys lobt die auf dem audio-animatronischen Prinzip beruhende Disneysche Präsentation der amerikanischen Präsidenten als Meisterwerk einer aufgeklärend-musealen Darstellungskunst: Im Unterschied zum Lenin-Mausoleum (mit dem er die Lincoln-Skulptur im kalifonischen Disneyland vergleicht) ermögliche die Präsidenten-Aufstellung Distanzeffekte, die vom Prinzip des Hyperrealistischen bedingt seien. Die technisch-elektronisch gelenkte Bewegung sei das Gegenteil der auf Sakralität hin angelegten Mumifizierung. Beide Male hätte man es mit «Zombies zum Anschauen» zu tun: Das Moskauer Mausoleum intendiere den Kult, die sprechende Lincoln-Figur ziele auf eine vordergründige Faszination, die durch die irritierende Kombination von Technik und Imagination zustande komme.[69] Der «explizit technische Charakter» der Statue Lincolns verhindere politisch manipulative Wirkungen, weil die Faszination, die sie beim Besucher bewirke, durch die Verbin-

dung technischer und historisch-imaginativer Effekte eine Bruchstelle aufweise, die verfremdend wirke.

Die Phantasiewelt von Euro Disney (wo es übrigens keine amerikanische Präsidenten-Installation gibt) genügt sich selbst und existiert nur um ihrer eigenen Vollkommenheit willen. Daraus bezieht sie ihre unterhaltende Wirkung, wobei sie jedoch lehrhafte Impulse oder mentale und intellektuelle Neuorientierungen nicht ausschliesst. In den Selbstäusserungen der an sich artikulationsfreudigen Disney-Company findet man jedoch nie Hinweise zu einer wie auch immer gearteten pädagogischen Mission oder Intention: Firmenziele – und nichts anderes hört man – seien Gewinn und die professionelle Gewährung von Unterhaltung und Amusement. Dennoch haben die Einfälle, Tricks und Inventionen der Disney-Installation in nicht geringem Umfang auf das zeitgenössische Museum gewirkt. So hat etwa I. M. Pei, der Architekt der Louvre-Pyramide, im schweizerischen Fernsehen erklärt, dass er von Disneyland gelernt habe, grosse Besuchergruppen in einem musealen Parcours zu führen, überhaupt Menschenmassen «durch ein Museum zu schleusen».[70] Zahlreiche Museen, etwa das Verkehrsmuseum in Luzern, experimentieren mit der audio-animatronischen Technik (talking heads). Und selbst Kunstmuseen und -ausstellungen, wie etwa die Documenta 1987 in Kassel, nehmen Anregungen aus Disneyland auf und spielen – wenn auch in inversiver Form – mit dessen Tricks.

Vielleicht ist es an der Zeit, das Verhältnis von Disneyland und Museum zu überdenken. Kulturkritisch motivierte Feindmarkierungen, wie sie immer wieder üblich und sogar titelgebend sind,[71] scheinen unangemessen allein wegen der Tatsache, dass sich die Disney-Parks und die Freilicht-Museen aus der gleichen Wurzel, aus den Ethnographischen Dörfern der Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts, herleiten. Das Modell «Disney» ist Resultat einer Entwicklung, die sich – über Stationen wie Tivoli, Luna-Park und Coney Island – intensiv den Elementen der Unterhaltung und des Amusement verpflichtet hat; das Modell «Freilichtmuseum» hat – im Gegensatz dazu – auf das Prinzip Wissenschaftlichkeit gesetzt und bis heute, so sagen Experten, keine konsistente Linie finden können. Das von Arthur Hazelius gegründete Stockholmer Freilichtmuseum Skansen vereinte jedenfalls noch beide Prinzipien,[72] und die Geschichte des kulturhistorischen Museums- und Ausstellungswesens im 20. Jahrhundert zeigt immer wieder Annäherungen- und Kontaktversuche zwischen beiden «Wegen» (die jedoch wenig erfolgversprechend waren). Wer Disney als «museologisches» Schimpfwort benutzt, negiert allzuschnell weite Strecken der Museumsgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts.

Es steht zu erwarten, dass das Spannungsverhältnis Museum–Disneyland demnächst erneut zu heftigen Diskussionen führen wird. Die Walt-Disney-Corporation hat angekündigt, im US-Staat Virginia, eine knappe Autostunde entfernt von der Hauptstadt Washington, ein Museum zur amerikanischen Geschichte einzurichten. Das Projekt soll zwar Einheiten der bisherigen Themenparks enthalten, zielt aber auf eine Darstellung der *gesamten* amerikanischen Geschichte – bis hin zum Vietnam-Krieg. Das Unternehmen ist aus unterschiedlichen Gründen äusserst umstrit-

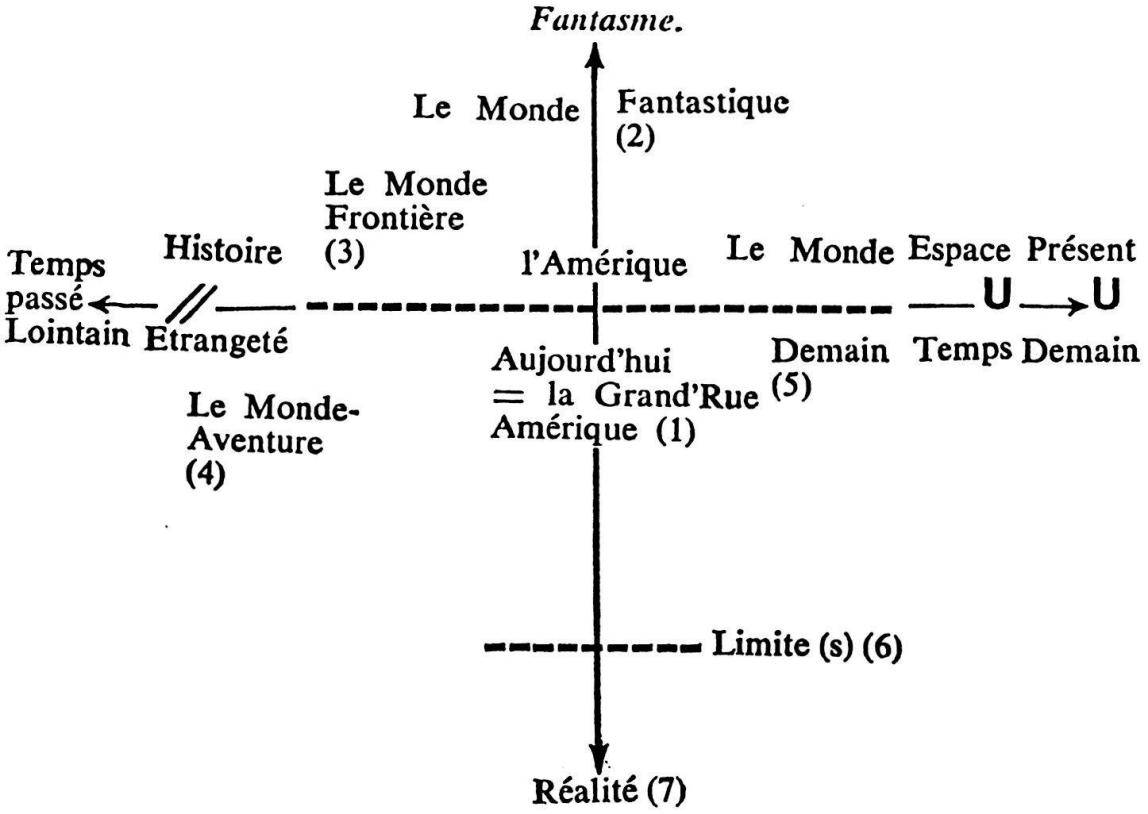
ten – es scheint, als stünden die Diskussionen erst am Anfang. Für den museologischen Diskurs jedenfalls werden die Auseinandersetzungen nicht ohne Relevanz und Wirkung sein.[73]

Disneyland: Eine komplexe oder eine einfache Form?

Der auch als Museumstheoretiker kompetente Walter Benjamin sah die Voraussetzung einer erfolgreichen Ausstellungs- und Museumsarbeit nicht nur in den Regeln einer sammelnden und ordnenden Wissenschaft, sondern auch in der aktuellen Fortschreibung der Gaukelkünste des Jahrmarkts. Wer die Kunst des Jahrmarkts und seriöse Wissensvermittlung zu kombinieren verstehe, sei ein Meister der belehrenden Unterhaltung. Es wäre unangemessen, wenn man Euro Disney über den Leisten des Benjaminschen Schemas schlüge, dennoch aber ist mit der Kombination von «distraire» und «instruire» einer der Ausgangspunkte des Disneyschen Vergnügungsparks benannt. Benjamin scheint den Museen und Ausstellungen immer dann misstraut zu haben, wenn sie allein aufs Prinzip der Wissenschaftlichkeit setzten: «Langeweile verdummt, Kurzweil klärt auf.»[74] Deshalb empfahl er, dass Ausstellungen sich in die Tradition der auf Dorffesten und Jahrmärkten erlernten Volksunterhaltung stellen sollten.

Disneyland hat sich in diese Traditon gestellt und ist den Weg vom Jahrmarkt zur High-Tech-Unterhaltungskultur gegangen. Es hat dabei weder Berührungsängste vor der Erzeugung von «Effekten» noch die Gefahr der «Popularisierung abgenutzter Formen» gescheut.[75] Beides ist nach Umberto Eco Kennzeichen des Kitsches, so wie ihn die Vertreter der Elitekultur definieren, doch beides ist nach Eco auch spezifisches Merkmal der Massenkultur – also Struktureigenschaft. Mit «Effekt» ist eine rezeptionsästhetische Kategorie umschrieben, die allen Dingen eigen ist, die auf die Sinne wirken, und bei «Popularisierung» handelt es sich um den Tribut an eine sozial vielfach differenzierte Massengesellschaft. Von einer «Popularisierung abgenutzter Formen» wird man bei Disney freilich nicht reden können, weil er kompromisslos auf die Neuformung älterer Vorlagen nach Massgabe medien-technischer Möglichkeiten der modernen Gesellschaft gesetzt hat. Bei aller Dominanz von Kommerz- und Konsumfaktoren (verdichtet in Main Street), ist Disneyland nachdrücklich geprägt von «Formbildungsweisen»[76], die, durchaus erfolgreich, neue Strategien und Techniken der Populär- und Vermittlungskultur hervorgebracht haben. Das wird vor allem dann deutlich (was jedoch in Urteilen über Disneyland selten geschieht), wenn man sich die Installationen von Discovery- bzw. Tomorrowland ansieht. In ihnen sind in der Tat die «Verschränkungen und Verweisungen zwischen der Kultur der Entdeckungen, der Kultur des reinen Konsums, der Populär- und Vermittlungskultur»[77] zum Prinzip einer belehrenden Unterhaltung und kurzweiligen Information über neueste Wissensstoffe gemacht worden.

Vor Jahren schon hat der überaus Disney-kritische französische Philosoph Louis Marin eine semiotische Analyse der Topographie des kalifornischen Disneyland



(Louis Marins «structure sémantique» von Disneyland)

vorgelegt und dabei auf die «pluralité des fonctions sémiotiques», auf die Vielfalt der formalen und inhaltlichen Botschaften des Vergnügungsparks hingewiesen. Die Angebotspalette von Disneyland beinhaltet all die Elemente, die Bestandteil öffentlicher Belehrungs-, Unterhaltungs- und Sinnstiftungskultur einer vorindustriellen Gesellschaft waren. Die Abszisse schlägt den Bogen von Vergangenheit bis in die Zukunft, die Ordinate von der Wirklichkeit bis in die Phantastik.[78]

Marins Schema entspricht der realen Topographie, in der breites Spektrum an Themen und Techniken entfaltet ist. Wie in einem Konzentrat sind in Disneyland die Künste, Tricks und Animationen, die in der Volkskultur entwickelt und auf den Festen des Fortschritts, wie man die Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts genannt hat, gigantisiert, differenziert und raffiniert worden sind, an einem Ort versammelt. Pragmatismus und Imaginationsvermögen, Historisierung und Fortschrittsoptimismus sind in ein und demselben System vereinigt, in einem System, das sich als «a very special kind of museum» darbietet, wie es Margret J. King in einer Abhandlung unter dem Titel «Traditional Values in Futuristic Form» beschrieben hat.

Von Margret J. King stammt der Entwurf für ein genetisches Medienschema, in das zehn der für Disneyland relevanten «transformations of traditional forms into contemporary elite and populare forms» eingetragen sind.[79] Ergänzt man Marins

semiotisches Strukturschema um dieses historische Medienschema, dann wird deutlich, dass in Disneyland nicht nur eine «pluralité des fonctions sémiotiques», sondern auch eine Vielzahl historisch-genetischer Funktionen und Formen eingetragen ist. Deren Wurzeln reichen weit in die traditionelle Volkskultur zurück – egal ob es sich dabei um folkways, rituals, arts and crafts oder shared experiences handelt. Neben dem Jahrmarkt, das hat auch Stanislaus von Moos angemerkt, scheinen es insbesondere die Illusionstechniken des religiösen Rituals, die wirkungsvoll den genetischen «Code» der Disney-Attraktionen bestimmen. Doch das «Alte» kam bei Disney nur in perfekt und kunstvoll modernisierter Form zum Zuge. Am Beispiel eines der grössten metropolitanen Freizeitparks, die sich Ende des letzten Jahrhunderts als Folge der Weltausstellungen in Europa und Amerika herausgebildet haben, an Coney Island in New York, hat Raymond M. Weinstein die Einflüsse einer technisch hoch entwickelten Unterhaltungskultur auf die Konzeption von Disneyland beschrieben.[80] Materialreich wird dargetan, wie stark Disney in seinen Planungen von existierenden Vorbildern, zunächst übrigens auch von Märchenparks und Freilichtmuseen, ausging, dann aber vor allem die «moderneren» grossstädtischen Unterhaltungseinrichtungen zum direkten Modell für sein Projekt in Kalifornien gemacht hat.

Disneyland hat aber nicht nur vielfältige Wurzeln in der Volkskultur, es hat in vielfältiger Weise auch Wirkungen auf die aktuelle Alltagskultur und -ästhetik Amerikas und Europas entfaltet. Von dem «standard setting» in bezug auf soziale, politische und ökonomische Verhaltensformen und von den Auswirkungen auf die Architektur und Stadtplanung war schon die Rede.[81] Doch die Wirkungen scheinen noch tiefgreifender. Stanislaus von Moos hat in seinem eingangs erwähnten Essay den Verdacht geäussert, dass in Disneyland nur zur Kenntlichkeit entstellt sei, was Prinzip der Ästhetik und Geschmacksformation im 20. Jahrhundert insgesamt sei. So sei Disneyland vielleicht nichts anderes als ein Konglomerat der vielgestaltigen Geschmacks-Irritationen der Bau- und Denkmoderne. Wenn Disneyland aber, wie Stanislaus von Moos meint,[82] re-aktive Folge der «gebauten Obsessionen» und «Verdrängungs-Mythologien» des 19. Jahrhunderts und so ein in gewisser Weise zwangsläufiges Konstrukt des 20. Jahrhunderts ist, dann rückt es – über das Prinzip der «Selbstgenerierung», des «Sichvonselbstmachens» – in die Nähe der «Einfachen Formen», in die Nähe dessen, was einst Gegenstand der Grimmschen Sammlungs- und Gestaltungsabsichten war.[83]

Anmerkungen

1 Stanislaus von Moos: «Nicht Disneyland». Anmerkungen zu Tourismus und Baukultur. Eine Nachlese im Jahr des Luzerner Brückenbrands, in: Georges-Bloch-Jahrbuch des Kunstgeschichtlichen Seminars der Universität Zürich 1 (1994), S. 210–239.

2 In der Enzyklopädie des Märchens (Bd. 3, Sp. 704) wird man bei «Disneyland» auf das Stichwort Märchenpark verwiesen, was sicher historisch nicht ohne Logik ist, aber vielleicht doch zu Unrecht eine einheitliche Gen-Struktur unterstellt. Zurückhaltung gegenüber Disney zeigt auch die Internationale volkskundliche Bibliographie, die in den letzten 25 Jahren (ab 1969/70) das Stichwort nur dreimal mit insgesamt vier Hinweisen aufführt. Zu «Disneyland» selbst findet sich dort kein Nachweis.

3 Le Figaro Littéraire vom 6. April 1992, S. 8 (zitiert von Jean Cau).

4 John Mullin: Mickey Mouse in a mess, in: The Guardian Outlook vom 10./11. Juli 1993, S. 13 (zitiert nach Newsweek vom 13. April 1992).

5 August 1992, S. 18/19. Der Titel war eine Anspielung auf Marc Augés Essay «Un ethnologue dans le métro», Paris 1986.

6 Zitiert nach «Miroirs. Courier International» vom 9. April 1992.

7 Le Figaro Littéraire vom 6. April 1992, S. 8 (Dossier).

8 Flugblatt im Zeitungsarchiv des Ludwig-Uhland-Instituts Tübingen.

9 L'Express vom 17. April 1992, S. 36.

10 Richard F. Kuisel: Seducing the French. The Dilemma of Americanisation, Berkeley/Los Angeles/London 1993, S. 217.

11 Ebd., S. 227.

12 Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18. November 1993.

13 Dabei handelt es sich um eine «modernisierte, dem jeweiligen Land angepasste Version des Mickey Mouse Club, wie er in den späten 50er Jahren in den Vereinigten Staaten ausgestrahlt worden war. Die Landesfassungen zeigten in der Regel halbstündige, synchronisierte Trickfilmserien wie die Duck Tales und Chip'n Dale's Rescue Rangers. Präsentiert wird der Disney Club den Gästen im Studio und den Zuschauern jedoch von einheimischen (Kinder-)Schauspielern». Vgl. dazu – insbesondere auch zu den langvorbereiteten Marketing-Strategien – Ron Grover: Die Disney Story. Wie Mickey Mäuse macht, Frankfurt/Berlin 1992, S. 275.

14 Le Monde vom 11./12. April 1993.

15 Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12. September 1993.

16 Hans-Hagen Bremer: Die Gläubiger über den Tisch gezogen. Tauziehen um die Sanierung von Euro-Disneyland, in: Hannoversche Allgemeine vom 26. Februar 1994.

17 Zu Robert Fitzpatrick vgl. die kurze Charakteristik in Ron Grover: Die Disney Story (wie in Anm. 13), S. 274.

18 Alain Finkielkraut, in: Le Figaro Littéraire vom 6. April 1992, S. 8.

19 Louis Pauwels, ebd.

20 Umberto Eco: Über Gott und die Welt. Essays und Glossen, München/Wien 1985, S. 183.

21 Thomas Mann: Kultur und Sozialismus, in: ders.: Politische Schriften und Reden, 2. Bd., Frankfurt/M. 1968, S. 165–173.

22 Le Figaro Littéraire vom 6. April 1992, S. 8.

23 Le Monde vom 12./13. April 1992.

24 Le Figaro Littéraire vom 6. April 1992.

25 Le Monde vom 11. April 1992.

26 Vgl. dazu Rainer Winter/Roland Eckert: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung, Opladen 1990.

27 Matthias Rüb: Molly Brown und das perfekte Lächeln, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30. Mai 1992 (Tiefdruckbeilage).

28 Le Monde vom 12./13. April 1992.

29 Ebd.

30 Michelin Guide de Tourisme. Euro Disney. Ressort: Séjour au Parc, Tourisme dans la Région, Paris 1992.

31 Ebd., S. 26.

32 Ebd., S. 45. Vgl. zu «le Robinson Suisse» auch Klaus Doderer (Hg.): Lexikon der Kinder- und Jugendliteratur, Bd. 3, Weinheim/Basel 1979, S. 833.

[33] «Statt teurer französischer Menüs gibt es künftig Fast Food, statt dezenter Haute-Couture-Mäuschen lacht nun eine grosse, knallige Mickey Mouse von den T-Shirts», meldete die Frankfurter Allgemeine Zeitung am 19. Mai 1993.

[34] Euro Disney. Der objektive Führer. Unabhängig und kritisch, München 1993, S. 248–275.

[35] Le Monde vom 11./12. April 1993. Im gleichen Bericht hiess es: «Il faudra attendre une mémorable nuit de la Saint-Sylvestre, qui voit des milliers de personnes danser dans Main Street jusqu'à 5 heures du matin, pour que les responsables de la societé Walt Disney considèrent, soulagés, que le parc est entré dans les mœurs françaises et européennes.» Die Überschrift lautete: «Disney à la mode de chez nous. Le parc ... doit s'adapter aux goûts des amateurs français et européens.»

[36] Le Figaro Littéraire vom 6. April 1992.

[37] Michelin Guide (wie Anm. 30), S. 81.

[38] Max Lüthi: Das Europäische Volksmärchen. Form und Wesen, 2. Aufl. Bern/München 1960, S. 13–24.

[39] Jack Zipes: The Brothers Grimm. From Enchanted Forests to the Modern World, New York 1989, S. 25.

[40] Ebd.

[41] Hans Ulrich Gumbrecht: Faszinationstyp Hagiographie. Ein historisches Experiment zur Gattungstheorie, in: Christoph Corneau (Hg.): Deutsche Literatur im Mittelalter. Kontakte und Perspektiven. Hugo Kuhn zum Gedenken, Stuttgart 1979, S. 37–84.

[42] Vgl. dazu die knappen, aber prägnanten Bemerkungen von Rudolf Schenda: Hänsel und Gretel unterm Sternenbanner. Angelsächsische Forschungen über die Gebrüder Grimm und ihre Märchen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13. Januar 1988, S. 29.

[43] Regina Bendix: Seashell Bra and Happy End. Disney's transformations of the «The Little Mermaid», in: Fabula 34 (1993), S. 280–290.

[44] Ebd., S. 287.

[45] Michael Wallace: Mickey Mouse History: Portraying the Past at Disney World, in: W. Leon/R. Rosenzweig (Hg.): History Museums in the United States: A Critical Assessment, Urbana 1989, S. 158–180.

[46] Vgl. dazu ganz allgemein auch die «Zwei-Welten»-Theorie von Siegfried Kracauer: Theorie des Films. Die Errettung der äusseren Wirklichkeit, Frankfurt/M. 1964, S. 313–322.

[47] Die literarische Vorlage ist ein Märchen von Jeanne-Marie Leprince de Beaumont (1711–1780). Vgl. dazu Encyclopédie de la Pléiade. Histoire des Littératures, Bd. III, Paris 1958, S. 1679f.

[48] Zur «einfachen Form» im Gegensatz zur «Kunstform» vgl. André Jolles: Einfache Formen. Legende, Sage, Mythe, Rätsel, Spruch, Kasus, Memorabile, Märchen, Witz, Darmstadt 1958.

[49] Michelin Guide (wie Anm. 30), S. 65.

[50] Zum ideologischen Hintergrund vgl. Helga Korff: Die amerikanische Kleinstadt. Untersuchungen von literarischen und soziologischen Darstellungen der Kleinstadt in den zwanziger Jahren, Bern/Frankfurt, M. 1976.

[51] Richard V. Francaviglia: Main Street USA: A Comparison/Contrast of Streetscapes in Disneyland and Walt Disney World, in: Journal of Popular Culture 15 (1981), S. 141–156, s. S. 141.

[52] Ebd., S. 144f.

[53] Ebd., S. 148.

[54] Vgl. dazu Mark Schorer: Sinclair Lewis. Ein amerikanisches Leben, München 1964, S. 276ff.

[55] Journal of Popular Culture 15 (1981), S. 116 (Editorial zu Margaret J. King).

[56] Richard V. Francaviglia: Main Street (wie Anm. 51), S. 155.

[57] Louis Marin: Utopiques: Jeux d'espaces, Paris 1973, S. 297–324 (Chapitre 12: Dégénérescence utopique).

[58] Marc Augé: Un ethnoloque à Euro Disneyland (wie Anm. 5).

[59] Le Figaro magazine Nr. 610 vom 11. April 1992 (Spécial Eurodisney), S. 112.

[60] Richard V. Francaviglia: Main Street (wie Anm. 51), S. 141.

[61] «Disney» ist ein Schlagwort, dessen Verwendung weit über den museologischen Diskurs hinausweist. Sein Gebrauch ist dementsprechend äusserst diffus. Vgl. dazu etwa – vor Jahren schon – Hans A. Pestalozzi: Geborgenheit beim Guru, Ballenberg statt Bauern, in: Die Weltwoche vom 2. März 1989, S. 79 («Leben Heute»).

[62] Es darf natürlich nicht vergessen werden, dass ein «Lernen en passant» auch über die historischen und literaturhistorischen Informationen in den Führern oder in den Werbematerialien erfolgen kann. So enthielten im ersten Betriebsjahr französische Zeitungsannoncen oftmals Fragebogen zu kultur-

historischen Themen («A quelle époque Mme le Prince de Beaumont a-t-elle écrit l'histoire du conte de ‹La Belle et la Bête›?», oder: «Main Street, USA est la réplique exacte d'une ville des États Unis. De quelle époque son architecture s'inspire-t-elle?»). Ganzseitige Anzeige im FigaroScope vom 24. Februar 1993.

63 Im Michelin-Führer wird angegeben, dass Walt Disney sich zu den «automates à apparence humaine» von einem mechanischen Vogelautomaten, den er während einer Europareise 1948 kennengelernt hatte, habe anregen lassen. Vgl. Michelin Guide (wie Anm. 30), S. 54. Der Heyne-Führer (wie Anm. 34) nennt die Audio Animatronics «Roboteranimationen» (S. 210).

64 Vgl. dazu etwa die Ausführungen von Martin Roth zum «Puppen- und Stubenprinzip» in: Heimatmuseum. Zur Geschichte einer deutschen Institution, Berlin 1990, S. 213–218. Dass Museums- und Ausstellungsinstallationen zunehmend wieder mit Puppen und Figurinen «arbeiten», bezeugt das ambitionierte, teilweise interessante, teilweise misslungene Gemeinschaftsunternehmen «Den Svenska Historien/Quest for a Swedish History» des Statens Historiska Museum und Nordiska Museet in Stockholm (1993/94). Die Ausstellung war an die Skansen-Tradition (d.i. Weltausstellungs-Tradition) angelehnt, hatte die Figurinen selbst und deren szenisches Arrangement allerdings «künstlerisch» gestaltet, dabei jedoch die in der Gegenwart entwickelten visuellen Standards völlig vernachlässigt: die mangelnde Perfektion bei gleichzeitigem Ehrgeiz zur illusionistischen Präsentation wirkte imaginationsbehindernd und trivialisierend.

65 Umberto Eco: Gott und die Welt, München/Wien 1985, S. 82.

66 Journal of Popular Culture 15 (1981), S. 157 (Editorial zu David M. Johnson).

67 Jean Baudrillard: Der symbolische Tausch und der Tod, München 1982.

68 Jean Baudrillard: Agonie des Realen, Berlin 1978.

69 Boris Groys: Zombies zum Anschauen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 26. Oktober 1991 (Tiefdruckbeilage).

70 Vgl. dazu Daghild Bartels: Die Egomanie des Architekten, in: Kursbuch 112 (1993), S. 107–121, s. S. 116.

71 «Auf dem Weg nach Disneyland» hat Heinrich Mehl einen Aufsatz überschrieben, in dem er sich kritisch mit der jüngsten Geschichte des Freilichtmuseums in Deutschland auseinandersetzt. In: Festschrift Heinz Spielmann zum 60sten Geburtstag, Hamburg 1990, S. 165–198.

72 Vgl. dazu Gösta Berg: Karlin och Hazelius, in: Kulturen 1982, S. 63–78 und Arne Björnstad (Hg.): Skansen. Under hundra Ar, Höganes 1991.

73 Vgl. dazu Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6. Januar 1994 («Amerikanische Geschichte mit Micky-Maus-Ohren») und vom 3. August 1994 («Die dritte Schlacht von Manassas»), Der Spiegel vom 6. Juni 1994 («Mickymaus für Patrioten»), Süddeutsche vom 11. Juli 1994 («Geschichten statt Geschichte»), Newsweek vom 5. September 1994 («Disney's Dilemma. The Ride gets a little rougher.»).

74 Walter Benjamin: Bekränzter Eingang, in: ders.: Gesammelte Schriften, Frankfurt/M. 1980, 11. Bd., S. 557–561, s.S. 561. Zum Benjaminschen Museumskonzept vgl. Verf.: Die Popularisierung des Musealen und die Musealisierung des Popularen, in: Gottfried Fliedl (Hg.): Museum als soziales Gedächtnis, Klagenfurt 1988, S. 9–20; zur Bedeutung der Weltausstellungen für die Museumspräsentation vgl. Verf.: Esposizioni reali e esposizioni imaginarie, in: Rassegna VIII (1986), S. 72–81.

75 Umberto Eco: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur, Frankfurt/M. 1984, S. 73.

76 Ebd. S. 72.

77 Ebd., S. 73.

78 Louis Marin: Utopiques. Jeux d'espaces (wie Anm. 57), S. 315.

79 Margret J. King: Disneyland and Walt Disney World: Traditional Values in Futuristic Form, in: Journal of Popular Culture 15 (1981), S. 116–140, s. S. 138–140 (Appendix I).

80 Raymond M. Weinstein: Disneyland and Coney Island: Reflexions on the Evolution of the Modern Amusement Parc, in: Journal of Popular Culture 26 (1992), S. 131–164.

81 Vgl. oben Journal of Popular Culture (wie Anm. 66) und Robert V. Francaviglia (wie Anm. 51).

82 Stanislaus von Moos: «Nicht Disneyland» (wie Anm. 1), S. 218.

83 Dazu André Jolles: Einfache Formen (wie Anm. 48), S. 222 und S. 234.