

Amerikanisierung, Glokalisierung, Branding EuroDisney, 1992

FLORIAN FREITAG

In den kulturwissenschaftlichen Themenparkstudien nimmt das Konzept des Branding eine immer wichtigere Rolle ein. In seinem Buch *Theme Park* etwa bezeichnet Scott A. Lukas Entwicklungen rund um Markennamen als „the most significant transformation of the theme park [in the contemporary world]“,¹ und in *The Immersive Worlds Handbook* widmet Lukas ein ganzes Kapitel dem Thema „The Brand and the Senses“.² Auch die dritte, überarbeitete Auflage von Mark Gottdieners einflussreicher Studie *The Theming of America* wird sich verstärkt mit Fragen des Branding im Zusammenhang mit Themenorten befassen.³ Im Rahmen ihres Unterhaltungsangebots greifen Themenparks in unterschiedlichen Kontexten auf bekannte Markennamen zurück – etwa beim Sponsoring einzelner Attraktionen, Restaurants, Shops oder Services durch bestimmte Unternehmen, beim Waren- und Speiseangebot in den Restaurants und Shops des Parks⁴ oder auf der

1 LUKAS, 2008, S. 172.

2 DERS., 2013, S. 177-204.

3 E-Mail von Mark Gottdiener an den Autor dieses Beitrags vom 02.01. 2013.

4 Der Themenpark Disney California Adventure in Kalifornien z. B. bot bei seiner Eröffnung im Jahr 2001 den Besuchern ein McDonald's-Restaurant („Burger Invasion“) sowie einen von der Robert Mondavi Winery geführten Themenkomplex namens „Golden Wine Vinery“ (vgl. WEISS, 2013b und DERS., 2013a). Im Juni 2012 eröffnete der Park das „Fiddler, Fifer and

Ebene der thematischen Gestaltung.⁵ Zweifelsohne die bedeutendste Rolle spielt jedoch, so Lukas, die Etablierung bestimmter Themenparks wie Disneyland oder Universal Studios als Marken an sich.⁶ Solche Themenparks stellen in diesem Sinne „brandscapes“ dar, Orte also, an denen eine Marke sinnlich erlebbar wird.⁷ Unterhaltungskonzerne wie The Walt Disney Company oder NBCUniversal haben an verschiedenen Orten auf verschiedenen Kontinenten Themenparks mit ähnlichen Elementen und unter nur leicht abgewandelten Namen eröffnet, um durch den hohen Bekanntheitsgrad ihrer Marken möglichst viele Besucher anzulocken. Diese Expansionsstrategie, die im Wesentlichen dem strukturellen Nachteil der Standortgebundenheit von Themenparks Rechnung trägt, ist jedoch, wie Lukas richtig anmerkt, auch untrennbar mit Prozessen transkultureller Dynamiken verknüpft:

Of course brand images, even when created in the hospitable spaces of theme parks, are not universal. Like all products of the mind, they are conditioned by culture and are thus products of the culture. When theme parks are translated they must produce the branded space in a way that is acceptable to the patrons of the new culture.⁸

Die Übertragung einer Themenpark-Marke wie Disneyland oder Universal Studios in eine neue, andere Kultur setzt jedoch nicht nur seitens des Themenpark-Betreibers ein aktives, sorgfältiges Anpassen der Themenpark-Marke an die kulturellen Eigenheiten des neuen Standorts bei gleichzeitiger Wahrung der Marke und ihrer Kerninhalte voraus. Ebenso gilt es aus transkultureller Perspektive zu beachten, dass Themenparks und andere kulturelle Produkte – insbesondere industriell gefertigte Erzeugnisse der Massen- oder Populärkultur – in verschiedenen Kulturen unterschiedlich aufgenommen werden: „Studies of the adapta-

Practical Café and Bakery“, in dem Produkte der Starbucks-Kette verkauft werden. Sowohl am Gebäude selbst als auch auf den Produktverpackungen findet sich prominent das Logo bzw. der Name der Kette.

5 Dies trifft insbesondere im Fall von Remediations zu, wenn etwa Franchises aus anderen Medien wie *Back to the Future*, *The Simpsons* oder jüngst *Harry Potter* als Themenpark-Attraktionen adaptiert werden.

6 LUKAS, 2008, S. 196.

7 Vgl. KLINGMANN, 2007.

8 LUKAS, 2008, S. 196.

tions of Disney theme parks to non-western nations [...] have shown that contrary to notions of American cultural imperialism, Disney theme parks may actually be examples of the ‚active appropriation‘ of Disney.⁹ Älteren Modellen transkultureller Prozesse wie etwa dem kulturellen Imperialismus stellt Lukas hier alternative Konzeptionen wie Adaptation, kulturelle Translation und Aneignung gegenüber. Er folgt damit einer Entwicklung in den Kulturwissenschaften, der zufolge Konzeptionen zeitgenössischer transkultureller Dynamiken als Amerikanisierung oder Kulturimperialismus als unzutreffend und zu simplistisch verworfen wurden. Noch 2002 ging Margaret J. King etwa davon aus, dass Themenparks vor allem aufgrund ihrer inhärenten „Amerikanität“ in andere Kulturen exportiert würden:

So far, [the theme park] appears to be a uniquely American form as a major export. [...] When the parks are imported, it is for their Americanness, which is a matter of values as well as the images that carry them. As defined here, the form does not seem to fill a need in other cultures to showcase their own values, but is used as a vehicle for American ideals.¹⁰

Winfried Fluck jedoch bemerkt in einem Beitrag zur Amerikanisierung deutscher Kultur:

The recognition that cultural material is never simply absorbed as a model of behavior but is reappropriated in different contexts for different needs and purposes is, I think, the bottom-line consensus at which the Americanization debate has arrived. [...] „[A]udiences are more active and critical, their responses more complex and reflective, and their cultural values more resistant to manipulation and ‚invasion‘ than many critical media theorists have assumed.“ The cultural imperialism thesis

9 EBD., S. 197f.

10 KING, 2002, S. 11. Wie das Beispiel des im Jahr 2000 eröffneten spanischen Themenparks Terra mítica zeigt (vgl. CARLA/FREITAG, 2014), transportieren Themenparks jedoch sehr wohl nicht nur amerikanische Werte und nationale Selbstkonstruktionen.

has thus been replaced by models of negotiation, hybridization, and creolization.¹¹

Im Folgenden werde ich am Beispiel des EuroDisney-Themenparks in Paris untersuchen, auf welche Konzepte von transkulturellen Dynamiken die an dieser Übertragung der Themenpark-Marke Disneyland in die französische bzw. europäische Kultur beteiligten Akteure – Parkdesigner, Presseabteilung der Walt Disney Company, die französische Presse, die französische Regierung und Kulturkritiker – rekurrierten. Dabei werde ich mich vor allem auf die Zeit vor der Eröffnung des Parks im Jahr 1992 konzentrieren, um die Positionen der französischen Regierung bei den Verhandlungen über das Projekt, die Reaktionen der französischen Presse und anderer öffentlicher Stimmen auf die Ankündigung des Parks, die Strategien der Parkdesigner selbst und die Analyse des Parks durch Kulturkritiker zu beleuchten. Ich interessiere mich somit weniger für den Umgang der Besucher mit dem Park und die Reaktionen der Parkleitung auf das Besucherverhalten nach der Eröffnung. Vielmehr möchte ich zeigen, dass sich einerseits Disneys Parkdesigner, Pressestrategen und Wissenschaftler vor allem auf bestimmte Formen von Modellen wie Hybridisierung, Kreolisierung oder Glokalisierung stützten, für öffentliche Kritiker des Projekts sowie für die Unterhändler der französischen Regierung andererseits Modelle von Amerikanisierung und Kulturimperialismus eine wesentliche Rolle spielten. Es wird somit deutlich, dass, auch wenn Kulturtheoretiker letztere Modelle in der Zwischenzeit weitestgehend verworfen haben mögen, sie dennoch einen wesentlichen Faktor in der EuroDisney-Debatte vor 1992 darstellten. Gleichzeitig wird sich zeigen, dass die in den kulturkritischen Analysen des Parkdesigns verwendeten alternativen Modelle der Bedeutung des Branding stärker Rechnung tragen müssen, als dies bislang der Fall gewesen ist.

11 FLUCK, 2005, S. 21f. Joseph M. Chan datiert diesen Paradigmenwechsel auf die Mitte der 1980er Jahre (vgl. CHAN, 2002, S. 226).

Ein Stück Amerika in Frankreich

In seiner 1993 – und damit lediglich ein Jahr nach der Eröffnung von EuroDisney am 12. April 1992 – erschienenen Studie zur Rezeption amerikanischer Kultur in Frankreich in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, *Seducing the French. The Dilemma of Americanization*, charakterisiert Richard Kuisel das kulturelle Klima in den 1980er Jahren in Frankreich folgendermaßen:

By the end of the 1980s only traces of what once seemed like hereditary Gallic anti-Americanism survived. The political, ideological, social, and economic bases of the phenomenon had eroded. What remained was essentially the cultural danger, even though that was much diminished. And the mood of France was decidedly pro-American.¹²

Die von Kuisel identifizierten Restbestände von kulturellem Antiamerikanismus im Frankreich der späten 1980er Jahre machten sich jedoch in öffentlichen Reaktionen auf die Ankündigung und die Eröffnung von EuroDisney in Marne-la-Vallée bei Paris umso stärker bemerkbar. Zahlreiche bekannte französische Persönlichkeiten, insbesondere Intellektuelle, brachten in öffentlichen Stellungnahmen, so Alan Bryman, einen „Gallic horror at the arrival of Euro Disneyland“ zum Ausdruck.¹³ Zu den berühmtesten Beispielen zählt zweifelsfrei die Charakterisierung EuroDisneys als ein „Chernobyl culturel“ durch die Theaterdirektorin Ariane Mnouchkine,¹⁴ doch es lassen sich weitere, z. T. noch extremere Beispiele nennen. So sprach der Philosoph André Comte-Sponville etwa von einer „invasion de la sous-culture américaine“ („Invasion der amerikanischen Subkultur“) und der Essayist Alain Finkielkraut von einer „colonisation de la culture française par la culture américaine“ („Kolonisierung der französischen durch die amerikanische Kultur“).¹⁵ In einem Flugblatt der Initiative „Collectif contre l’Euro-

12 KUISEL, 1993, S. 226.

13 BRYMAN, 1999, S. 31.

14 Zit. n. KORFF, 1994, S. 208.

15 Zit. n. EBD., S. 208 und S. 213.

disneyland“ hieß es schließlich: „L’Europe ne sera pas un satellite américain!“ („Europa wird kein amerikanischer Satellit!“).¹⁶

Wie Andrew Lainsbury in seiner Geschichte von EuroDisney anmerkt, betonten viele Kommentatoren, dass ihre Ablehnung keineswegs auf einem wie auch immer gearteten Antiamerikanismus gründete, sondern vielmehr auf „a general distaste for mass-produced simulations of reality“.¹⁷ Was die Kritiker einer potentiellen Amerikanisierung der französischen Kultur und die Gegner massen- bzw. populärkultureller Erzeugnisse dagegen einte, war eine Konzeptionalisierung kultureller Produkte als monolithische Objekte, deren inhärentes Wesen sich auch durch den Transfer in einen neuen kulturellen Kontext und durch seine Rezeption in der neuen Umgebung nicht verändern würde. Sie teilten damit eine Vorstellung vom französischen bzw. europäischen Publikum als Rezipienten, die der Vorzugslesart folgen und die durch die Objekte vermittelte ‚Nachricht‘ genau so dekodieren, wie sie kodiert wurde.¹⁸

Die Kritiker gingen somit von Modellen transkultureller Dynamiken aus, die allgemein mit den Schlagwörtern Amerikanisierung, Globalisierung oder Kulturimperialismus beschrieben werden können. Diese zumeist negativ besetzten Begriffe bezeichnen generell einen Prozess der Homogenisierung kultureller Praktiken auf globaler Ebene, im Verlaufe dessen sich lokale Kulturen schrittweise einem normativen kulturellen System anpassen. Kulturwandel und transkulturelle Dynamiken werden hier jedoch weniger als Prozess der Veränderung als vielmehr als Prozess der Verdrängung analysiert. Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen kulturellen Zentren einerseits und kulturellen Randgebieten oder Peripherien andererseits: Es wird angenommen, dass die Homogenisierung von einem mächtigen Zentrum ausgeht, dem sich die schwächeren Peripherien anzupassen haben. Besonders aus dem Blickwinkel der Peripherien stellt sich Globalisierung damit als ein

16 Zit. n. EBD., S. 208. Zahlreiche weitere Beispiele finden sich bei KORFF, 1994 sowie RIDING, 1992.

17 LAINSBURY, 2000, S. 35. Beide Tendenzen verbanden sich jedoch auch häufig, da Massen- bzw. Populärkultur per se als amerikanisch identifiziert wurde. So beschrieb z. B. der Schriftsteller Jean Cau EuroDisney als „a horror made of cardboard, plastic and appalling colors, a construction of hardened chewing gum and idiotic folklore taken straight out of comic books written for obese Americans“ (zit. n. ORVELL, 1993, S. 240).

18 Vgl. HALL, 1980, S. 136f.

unaufhaltsamer, unabweichlicher Prozess dar, bei dem kulturelle Praktiken des Zentrums lokale kulturelle Praktiken unwiderruflich verdrängen und geradezu zerstören; aus globaler Sicht kommt es dabei zu einem unwiederbringlichen Verlust an Vielfalt kultureller Praktiken. Die Begriffe Globalisierung, kultureller Imperialismus und Amerikanisierung betonen dabei unterschiedliche Aspekte dieses Prozesses: Globalisierung benennt schlicht die Reichweite dieses Kulturwandels – er erfolgt global. Der Begriff Kulturimperialismus dagegen zieht Parallelen zwischen politisch-militärischen Prozessen wie Kolonialismus oder Imperialismus und Kulturwandel und betont das Machtgefälle zwischen kulturellem Zentrum und kultureller Peripherie. Der Begriff der Amerikanisierung schließlich identifiziert explizit Amerika, oder vielmehr die Vereinigten Staaten von Amerika, als das kulturelle Zentrum, von dem aus sich kulturelle Praktiken unaufhaltsam in die Welt verbreiten.

Doch nicht nur französische Intellektuelle und Aktivisten rekurrieren auf Globalisierungs-, Kulturimperialismus- und Amerikanisierungsdiskurse, sondern auch die französische Regierung. Rechtliche Grundlage des EuroDisney-Projekts war ein Abkommen zwischen der Walt Disney Company und der französischen Regierung, das „Agreement on the Creation and the Operation of EuroDisneyland in France“, das am 24. März 1987 vom damaligen Geschäftsführer und Vorstandsvorsitzenden der Walt Disney Company, Michael Eisner, und vom damaligen Premierminister Frankreichs, Jacques Chirac, unterzeichnet wurde. Der Wirtschaftswissenschaftler Geoffrey Fink, der das Dokument und die intensiven Verhandlungen, die der Unterzeichnung vorausgingen, analysiert hat,¹⁹ kommt zu dem Schluss, dass sich die Unterhändler der Regierung in den Verhandlungen weniger von wirtschaftlichen als vielmehr von kulturellen Gesichtspunkten und Prioritäten leiten ließen:

Given the amount of money at issue [...], the French government directed what appeared to be an inordinate amount of attention to the cultural component of the talks. While Disney received tremendous concessions in other areas, it was an object of amusement to certain observers that the same government that willingly granted the project a nearly

19 Vgl. FINK, 2000.

US\$1 billion loan would expend efforts discussing what Snow White should be called in French.²⁰

Selbstverständlich hatte Frankreich ein Interesse daran, seinen Konkurrenten um das EuroDisney-Projekt, Spanien – mit dem die Walt Disney Company ebenfalls verhandelte –, zu schlagen, um mit EuroDisney einen finanzkräftigen Investor für die wirtschaftlich stagnierende Region der Ile-de-France zu gewinnen. Immerhin versprach man sich von dem Projekt die Schaffung von nicht weniger als 20.000 Arbeitsplätzen innerhalb von zwei Dekaden nach der Eröffnung des Parks. Um den Zuschlag zu erhalten, waren die französischen Unterhändler zu außerordentlichen finanziellen Zugeständnissen bereit: Die immensen Kosten für den Bau des Parks und des angrenzenden Hotel- und Unterhaltungskomplexes sollten im Wesentlichen durch den Verkauf von Aktien sowie durch Kredite eines Konsortiums französischer Banken und des französischen Staates gedeckt werden. Die Walt Disney Company dagegen sollte lediglich vier Prozent des notwendigen Kapitals beisteuern, erhielt dafür jedoch eine 49-prozentige Anteilseignerschaft an der EuroDisney S.C.A., dem Besitzer und Betreiber des Komplexes.²¹

Im Kontext kultureller Aspekte des Projekts im Allgemeinen und der Gestaltung des EuroDisney-Themenparks im Speziellen stellten die französischen Unterhändler dafür im Gegenzug detaillierte Anforderungen, die ebenfalls im „Agreement“ festgeschrieben wurden: So wurde nicht nur der Gebrauch der französischen Sprache und der französischen Namen von Disney-Charakteren im Bereich des Komplexes reglementiert, das „Agreement“ sah ebenfalls vor, dass es im Park wenigstens eine Attraktion geben würde, die sich mit europäischer Kultur befassen sollte.²² Eine solche Verhandlungsstrategie wird nur dann

20 EBD., S. 58.

21 Vgl. EBD., S. 44.

22 Vgl. EBD., S. 46. Dieser Klausel des „Agreements“ trugen die Parkdesigner mit der Attraktion „Le Visionarium“ Rechnung, einem Kino, in dem auf kreisrund angeordneten Leinwänden der Film *From Time to Time* gezeigt wurde. Angelehnt an H. G. Wells' Science-Fiction-Novelle *The Time Machine* (1895) erzählte dieser Film unter der Regie von Jeff Blyth und unter der Mitwirkung bekannter europäischer Schauspieler wie Michel Piccoli, Gérard Depardieu, Jeremy Irons und Franco Nero die Geschichte einer Zeitreise durch die europäische Geschichte (vgl. FERRANDIS, 1992, S. 104f.). Das „Visionarium“ wurde als „The Timekeeper“ auch in die Dis-

erklärbar, wenn man davon ausgeht, dass die französische Regierung den Pariser Disney-Park als einen drohenden Fall von kultureller Globalisierung oder Amerikanisierung betrachtete, und dass die Vermeidung eines solchen Exports amerikanischer Kultur nach Paris für die französischen Unterhändler einen mindestens ebenso wichtigen Punkt darstellte wie rein finanzielle Interessen. Ähnlich wie intellektuelle Kritiker und Aktivisten ging die französische Regierung davon aus, dass ein massen- oder populärkulturelles Produkt wie EuroDisney ohne Veränderungen in seinem Wesen und seiner Wirkung in einen fremden kulturellen Kontext exportiert werden könne und versuchte daher durch die Regelungen zum Inhalt des Themenparks gezielt, einem drohenden Prozess der Globalisierung oder Amerikanisierung Einhalt zu gebieten: Nicht Frankreich sollte amerikanisiert, sondern Disneyland europäisiert werden.

Ein Stück Europa kehrt nach Hause

In öffentlichen Statements und in der Werbekampagne für EuroDisney reagierte die Walt Disney Company auf unterschiedliche Weise auf solche Konzeptionalisierungen des Projekts als einen Fall von Globalisierung, Kulturimperialismus oder Amerikanisierung. Disneys Reaktion auf die negativen Kommentare von Intellektuellen und Aktivisten war insofern interessant, da – vielleicht wenig überraschend – kein Versuch unternommen wurde, eine differenziertere Betrachtung der den Kritiken zugrunde liegenden Modelle transkultureller Dynamiken anzumahnen. Stattdessen versuchte Disney in öffentlichen Statements, der Debatte den Nährboden zu entziehen, indem man betonte, dass es sich bei EuroDisney weder um ein amerikanisches kulturelles Produkt noch um ein kulturelles Produkt an sich handele, sondern vielmehr um ein an keine spezifische Kultur gebundenes wirtschaftliches Unternehmen. „It’s not America, it’s just Disney“, ließ die Walt Disney Company mit Bezug auf EuroDisney verlautbaren.²³ Und auch wenn der damalige General-

neylands in Florida und Japan exportiert, 2004 jedoch in Paris geschlossen. Zur Rolle von Filmen und filmischen Verfahren in Disney-Themenparks vgl. FREITAG, im Erscheinen.

23 Zit. n. KUISEL, 1993, S. 229.

bevollmächtigte des Parks, Robert Fitzpatrick, sich in einem Interview mit *Le Monde* am Wochenende der Eröffnung des Parks für eine Öffnung des Kulturbegriffs hin zur Massen- und Populärkultur aussprach,²⁴ versuchte das Unternehmen primär, den Park als „ein Projekt der leisure industry“ zu positionieren und „keinesfalls [als] eine klassische kulturelle Institution, d. h. eine Institution, die beabsichtige, mit den klassischen Kultureinrichtungen, insbesondere des nahen Paris, in Konkurrenz zu treten“.²⁵ Vor allem die Selbstidentifikation als wirtschaftlicher Betrieb, zu der sich die Walt Disney Company angesichts der Kommentare zu den potentiellen kulturellen Auswirkungen ihres Projekts offenbar genötigt fühlte, stellte einen radikalen Bruch mit der früheren Kommunikations- und Identitätspolitik des Konzerns dar:

[Walt Disney] was regularly depicted as uninterested in business affairs and personal wealth, and in so doing, he and the organization came to be seen as a place of fantasy and imagination rather than operating in the realm of business and financial considerations. The Eisner-Wells era is associated with a restoration of this sense of kids having fun. Meanwhile, the theme parks heavily disguise their commercial intent.²⁶

Mit der Betonung ihrer primär wirtschaftlichen – statt kulturellen – Ziele versuchte sich die Walt Disney Company zwar einerseits dem Vorwurf des Kulturimperialismus zu erwehren, gab jedoch gleichzeitig die Selbstkonzeption als Institution auf, der vor allem daran gelegen war, Menschen zu unterhalten und nicht etwa einen Gewinn zu erwirtschaften.

Ganz anders stellte sich hingegen Disneys Reaktion in an die breitere Öffentlichkeit gerichteten Kommentaren und insbesondere in Werbemitteln wie dem in mehreren europäischen Sprachen veröffentlichten *EuroDisney Resort Paris Führer* (1992) und der live und zur besten Sendezeit im amerikanischen und europäischen TV ausgestrahlten, ca. zweistündigen Eröffnungsgala mit zahlreichen internationalen Stargästen am 11. April 1992 dar. Hier unterstrich Disney vor allem die europäischen Elemente des Parks und betonte immer wieder, dass der Park

24 Vgl. KORFF, 1994, S. 213f.

25 EBD., S. 212.

26 BRYMAN, 1995, S. 182.

sowohl in seiner thematischen Gestaltung, im Hinblick auf das operative Geschäft und auch in seiner Materialität ein durch und durch europäisches Produkt sei. So heißt es etwa im *EuroDisney Führer* unter der Überschrift „Das europäische Disneyland“:

Wie auch bei allen anderen Parks war das Disney-Know-How bestimmend für den Entwurf des Euro Disneyland Parks. Seine Verwirklichung jedoch ist das Arbeitsergebnis von Teams aus verschiedenen Ländern. Die Raddampfer wurden in Frankreich gebaut, in Deutschland entstanden zahlreiche Spezialeffekte, und die Fahrzeuge für einige Attraktionen wurden in Italien montiert...²⁷

Disney argumentiert hier, dass der Park von Europäern gebaut worden und somit als europäisch anzusehen sei. Dementsprechend wurde während der TV-Gala ein kurzer Clip gezeigt, in dem u. a. italienische, französische, britische und deutsche Arbeiter bei der Entstehung des Parks gefilmt wurden und in ihrer jeweiligen Landessprache das Bauprojekt und die internationale Arbeitsatmosphäre kommentierten. Sie unterstrichen allesamt, dass EuroDisney das gemeinschaftliche Ergebnis eines paneuropäischen Teams darstelle – ein Park gebaut von Europäern, für Europäer. Dass es sich bei den ausgewählten Arbeitern just um Vertreter derjenigen Länder handelte, die zu den bevölkerungsreichsten Europas und damit zu den Hauptmärkten von EuroDisney zählten, scheint kein Zufall zu sein. Auch in Bezug auf das operative Geschäft betont der *EuroDisney Führer*, dass der Park ganz und gar auf die Bedürfnisse europäischer Besucher zugeschnitten sei und bezieht sich dabei vor allem auf die Tatsache, dass im Park und in den Hotels mehrere Sprachen gesprochen werden.²⁸ Schließlich betonten der *EuroDisney Führer* wie auch die Fernsehshow anlässlich der Parkeröffnung auch die spezifisch europäische thematische Ausrichtung des Pariser Disneyland. Hier wurde vor allem das Motiv der ‚Rückkehr Disneys zu seinen europäischen Wurzeln‘ bemüht – in mehrfachem Sinne. So heißt es etwa im *EuroDisney Führer*:

27 FERRANDIS, 1992, S. 17.

28 Vgl. EBD., S. 46.

Und wenn es jetzt noch einer Rechtfertigung für Frankreich als Standort des Euro Disney Resort bedarf, dann sollte man sich nur daran erinnern, dass Disney von „d’Isigny“ kommt. Isigny-sur-Mer ist ein kleines Dorf an der normannischen Küste, aus dem die Vorfahren der Familie stammen. In gewisser Weise ist dies also eine Rückkehr zu den Ursprüngen.²⁹

In der Fernsehshow wurde ein kurzer Clip gezeigt (vgl. Abb. 1), in dem der Neffe von Walt Disney neben dem Ortsschild von Isigny-sur-Mer gefilmt wurde und erzählt, wie sehr er sich freue, dass mit EuroDisney seine Familie nun zu ihren Wurzeln zurückfinde.



Abbildung 1: Grand Opening of EuroDisney (1992)

EuroDisney wurde somit nicht nur von Europäern gebaut und auf europäische Besucherbedürfnisse abgestimmt, sondern letztlich stammt auch die Idee zu diesem Park von einem Europäer, dessen Familie lediglich einige Generationen lang in Nordamerika weilte. Das Motiv der Rückkehr wurde aber nicht nur in Bezug auf die Biographie Walt Disneys, sondern auch in Bezug auf die Produkte der Walt Disney Company und hier insbesondere auf die Zeichentrickfilme bemüht. Die Parkbroschüre merkt hierzu an, übrigens gleich im Anschluss an die zuletzt zitierte Passage: „Die Figuren der Märchen *Dornröschen*, *Schneewittchen* und *die sieben Zwerge*, *Aschenputtel* oder *Pinocchio*, die in den

29 EBD., S. 16.

Verfilmungen von Walt Disney Kinder aus fünf Kontinenten verzauberten, entstammen der Feder europäischer Dichter. Nun sind sie wieder auf heimatlichem Boden.³⁰

Passend hierzu wurde im Rahmen der TV-Gala wiederum ein Clip gezeigt, der aus Ausschnitten aus jenen Disney-Zeichentrickfilmen bestand, die auf spezifisch europäischen Vorlagen beruhen – wobei diese Ausschnitte jedoch nicht mit dem originalen, amerikanischen Ton unterlegt wurden, sondern jeweils mit der dem Ursprungsland der Vorlage korrespondierenden Synchronisation. Der Ausschnitt aus dem Film *Pinocchio* (1940) wurde daher auf Italienisch gezeigt, der Ausschnitt aus *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) auf Deutsch.³¹ Wenn die Broschüre eingangs auch von einem „Export“ des Disney-Themenpark-Konzeptes nach Europa spricht,³² so wird im Folgenden somit und ebenso wie in der TV-Gala immer wieder der europäische Charakter von EuroDisney betont, sowohl in Bezug auf die Entstehung des Parks wie auch im Hinblick auf das operative Geschäft und die thematische Gestaltung.

Auch diese Strategie seitens der Walt Disney Company ist nur vor dem Hintergrund der Amerikanisierungs- bzw. Kulturimperialismus-Debatte zu verstehen, die vor der Eröffnung des Parks um das Projekt EuroDisney kreiste. Denn wollte Disney mithilfe der Betonung des europäischen Charakters von EuroDisney auch primär die Vorwürfe von Kulturimperialismus widerlegen, so musste man gleichzeitig in Kauf nehmen, dass eine solche Identifizierung dem Grundgedanken des Projekts widersprach. Ziel und Sinn der globalen Expansionsstrategie der Walt Disney Company und ihrer Themenparks bestanden ja vor allem darin, an verschiedenen Orten ein möglichst ähnliches Produkt anzubieten, um dadurch den strukturellen Nachteil der Standortgebun-

30 EBD., 1992, S. 16f.

31 Das Motiv der Rückkehr wurde auch von Brad Prager, Michael Richardson und Stacy Warren in ihren Analysen von EuroDisney bemüht, allerdings in einem anderen Zusammenhang: Prager und Richardson zufolge reflektieren Disneys Themenparks strukturell und ideologisch die ursprünglich europäischen Konzepte der Aufklärung und des Kapitalismus, die nun in Form von EuroDisney wieder nach Europa zurückkehrten (vgl. PRAGER/RICHARDSON, 1997, S. 204). Warren dagegen sieht EuroDisney als Projekt einer Kolonialmacht, mit dem der kolonialistische Impuls an seinen Ursprungsort Europa zurückkehre (vgl. WARREN, 1999, S. 113 und S. 123).

32 FERRANDIS, 1992, S. 16.

denheit von Themenparks auszugleichen: Wer Disneyland besuchen wollte und wem die Reise nach Nordamerika bzw. Japan bislang zu weit und/oder zu teuer war, sollte nun dennoch die Gelegenheit dazu erhalten, und zwar näher an seinem Zuhause. Das Publikum stellte also, unabhängig vom geographischen Standort des Parks, bestimmte Erwartungen an einen Disney-Themenpark, und zu große Veränderungen am Produkt selbst hätten diese Erwartungen enttäuschen und insofern der Marke ‚Disneyland‘ Schaden zufügen können.

‚Disneyland‘ als Marke. Tokyo Disneyland und Magic Kingdom

Im Falle des 1982 eröffneten Tokyo Disneylands hatte sich die Walt Disney Company im Wesentlichen dazu entschieden, in Tokio eine nahezu identische Kopie des Magic Kingdom von Walt Disney World in Florida zu errichten.³³ Für bestimmte, besonders exponierte und ikonische Bauwerke auf dem Parkgelände wie etwa das Schloss im Zentrum des Parks wurden die Baupläne aus Florida, wie ein einfacher Abgleich zeigt, schlicht und einfach kopiert. In lediglich einem visuell stark hervortretenden Punkt unterschied sich Tokyo Disneyland bei seiner Eröffnung von seinem amerikanischen Schwesterpark: Angesichts des feuchteren und kühleren Klimas in Tokio hatte man sich dazu entschlossen, bestimmte Bereiche des Parks mit einer gläsernen Überdachung zu versehen. Abgesehen davon jedoch war es für Besucher zumindest auf den ersten Blick oft nahezu unmöglich festzustellen, ob sie sich gerade im Magic Kingdom in Florida oder im Tokyo Disneyland in Japan befanden. Am prägnantesten drückte sich diese Strategie des schlichten Kopierens wohl in der Namensgebung aus: Tokyo Disneyland war genau das – ein nach Tokio verfrachtetes oder exportiertes Disneyland.

Zwar haben mehrere Kritiker, allen voran Aviad E. Raz in seiner detailreichen Studie zu Tokyo Disneyland, *Riding the Black Ship* (1999), eingewandt, dass es im Fall von Tokyo Disneyland nicht angebracht

33 Vgl. hierzu etwa BRYMAN, 1995, S. 75; LAINSBURY, 2000, S. 50; FINK, 2000, S. 37.

sei, von einem schlichten Export eines massenkulturellen Produkts von den USA nach Japan auszugehen. So bemerkt etwa Mitsushiro Yoshimoto: „[T]he slight differences between the ‚original‘ Disneyland and Tokyo Disneyland, no matter how minor they might be, make the traditional discourse of cultural imperialism inadequate for explaining the specificity of Tokyo Disneyland.“³⁴ Die von Yoshimoto genannten Beispiele – die gläserne Überdachung von Main Street sowie deren Umbenennung in „World Bazaar“ – sind jedoch nur z. T. auf kulturelle Faktoren zurückzuführen und im Falle der Umbenennung auch visuell nicht sonderlich prominent. Raz’ Studie geht ebenfalls davon aus, dass es sich bei Tokyo Disneyland nicht um einen Fall von Amerikanisierung bzw. Kulturimperialismus handelt, begründet dies jedoch vor allem mit dem Umgang der japanischen Gäste mit dem Park: „On the face of it, this may seem to be a case study in cultural imperialism. My main argument is, however, that [Tokyo Disneyland] reveals the opposite – namely, the active appropriation of Disney by the Japanese.“³⁵ Es ist zutreffend, dass Beobachtungen einer „active appropriation“ seitens der Besucher eine Analyse von Tokyo Disneyland als amerikanisierend und kulturimperialistisch mit Blick auf das Gesamtbestehen des Parks wenig fruchtbar erscheinen lassen, doch sagt dies wenig über die Parkplanung und -gestaltung an sich aus.

Disneys Strategie des Kopierens war jedoch auch mehr als nur der Versuch, den Wünschen der japanischen Projektbeteiligten entgegenzukommen, eine möglichst authentische Disneyland-Erfahrung zu produzieren.³⁶ Selbstverständlich bot diese Strategie zum einen finanzielle Vorteile für die Walt Disney Company – die Planungs- und Entwicklungskosten für Tokyo Disneyland konnten relativ gering gehalten werden, da man auf die Pläne für die existierenden amerikanischen Parks zurückgreifen konnte. Zum anderen jedoch hatte man bei der Eröffnung des Magic Kingdom in Florida 1971 die Erfahrung gemacht, dass man die Erwartungen der Besucher an die Marke ‚Disneyland‘ nicht dadurch enttäuschen durfte, indem man das Modell zu sehr abänderte.

34 YOSHIMOTO, 1994, S. 193.

35 RAZ, 1999, S. 3. Ähnlich rezeptionsorientierte Analysen des 2005 eröffneten Hong Kong Disneylands bieten CHOI, 2013 und FUNG/LEE, 2009.

36 Vgl. BRYMAN, 1995, S. 75; FINK, 2000, S. 37.

Disney hatte bei der Planung des Magic Kingdom etwa gänzlich auf eine Kopie des beliebten Fahrgeschäfts „Pirates of the Caribbean“ verzichtet und wollte stattdessen eine – technisch ähnliche, thematisch jedoch eher am amerikanischen Westen denn an karibischen Piraten orientierte – Attraktion namens „Western River Expedition“ bauen.³⁷ Nach zahlreichen Besucherprotesten entschloss man sich jedoch bereits 1973, die Pläne für diese neue Attraktion aufzugeben und stattdessen eine verkürzte Version des Disneyland-Originals im Magic Kingdom zu errichten. Disney musste damit eingestehen, die Erwartungen der Besucher des neuen Parks an die Marke ‚Disneyland‘, zu denen das Vorhandensein eines „Pirates“-Fahrgeschäfts offensichtlich zählte, falsch eingeschätzt zu haben. Es erscheint daher nur folgerichtig, wenn Disney im Falle von Tokyo Disneyland weitestgehend auf eine Kopie des Originals setzte, um ähnliche Erfahrungen in Japan zu vermeiden.

Glokalisierung und Branding – EuroDisney

Im Falle von EuroDisney galt es wiederum und zum einen, die Erwartungen der Besucher an die Marke ‚Disneyland‘ nicht zu enttäuschen und ihnen im EuroDisney eine authentische Disneyland-Erfahrung zu bieten. Gleichzeitig mussten die Parkplaner jedoch der virulenten Amerikanisierungs- und Kulturimperialismus-Debatte um den Pariser Park Rechnung tragen sowie angesichts der im „Agreement“ festgelegten Anforderungen an eine zumindest begrenzte, spezifisch europäische thematische Ausrichtung des Parks auf eine schlichte Kopie oder einen Export der amerikanischen Parks nach Europa verzichten. Statt eines Disneylands in Europa galt es, ein europäisches Disneyland zu entwerfen – ein EuroDisney.

Die Designer entschieden sich folglich für eine Strategie, die in global operierenden Unternehmen und in der kulturwissenschaftlichen Forschung wahlweise als antizipatorische Lokalisierung, Glokalisierung, Hybridisierung oder Kreolisierung bezeichnet wird. Die Begriffe Lokalisierung, Glokalisierung, Hybridisierung und Kreolisierung beschreiben zunächst ein theoretisches Modell, das als Alternative oder

³⁷ Vgl. N. N., 2013.

besser als Verfeinerung der Globalisierungs- oder Amerikanisierungstheorie angesehen werden kann. Grundgedanke dieses Modells ist, ähnlich wie bei Globalisierung oder Amerikanisierung, dass transkulturelle Dynamiken von einem kulturellen Zentrum ausgehen. Im Modell der Glokalisierung, Hybridisierung oder Kreolisierung führt dies jedoch nicht zu einer absoluten Homogenisierung kultureller Prozesse. Denn, so die Annahme, kulturelle Prozesse verbreiten sich in der Peripherie in unterschiedlichem Maße und auf unterschiedliche Weisen. Kulturelle Formen und Praktiken passen sich bis zu einem gewissen Punkt an lokale Gegebenheiten an. Modelle von Lokalisierung, Glokalisierung etc. gehen somit davon aus, dass kulturelle Formen und Praktiken aus dem Zentrum die Kultur der Peripherie nicht unbedingt verdrängen, sondern sich anpassen und in lokale kulturelle Systeme einfügen.

Die unterschiedlichen Begriffe Glokalisierung, Hybridisierung und Kreolisierung tragen diesem Gedanken auf unterschiedliche Art und Weise Rechnung: Die Wortschöpfung Glokalisierung etwa verbindet die Begriffe Globalisierung und lokal zu dem Begriff Glokalisierung;³⁸ die Begriffe Hybridisierung und Kreolisierung greifen metaphorisch auf Biologie und Sprachwissenschaft zurück, um die Anpassung kultureller Praktiken des Zentrums an lokale Gegebenheiten zu beschreiben.³⁹ Aus Glokalisierung, Hybridisierung oder Kreolisierung hervorgegangene kulturelle Formen oder Praktiken sind also in diesem Sinne aus Kulturkontaktsituationen hervorgegangene kulturelle Mischformen.

Es gilt dabei jedoch zu beachten, dass etwa global operierende Unternehmen Glokalisierungsphänomene auch antizipieren können. Was sie exportieren, sind keine reinen Kulturformen oder -praxen, sondern von vorneherein als Mischform konzipierte Kulturprodukte. Begriffe wie „globale Lokalisierung“⁴⁰ oder „anticipatory localization“⁴¹ beschreiben somit Prozesse, in denen

firms adapt [...] to local conditions in anticipation of how they are likely to be received. Thus, when entering a new market, based on their knowledge of local conditions and customs, a service firm anticipates

38 Vgl. ROBERTSON, 1995; GROSSBERG, 2005.

39 Vgl. TOMLINSON, 1999, S. 144; HANNERZ, 1988, S. 16.

40 BECK, 1997, S. 86.

41 BRYMAN, 2004, S. 162.

the likely receptiveness to its services and how they are to be delivered by fine-tuning them to the host culture.⁴²

Für Fredric Jameson stellen Phänomene antizipatorischer Lokalisierung ein herausragendes Kennzeichen des Postfordismus dar. In *The Seeds of Time* argumentiert Jameson, dass sich der Fordismus dadurch auszeichne, dass zentral hergestellte Produkte in aller Welt vermarktet wurden, während der Postfordismus seine Produkte an individuelle (lokale bzw. regionale) Märkte anpasse.⁴³

Eben diese Strategie wandten die Designer Disneys im Falle des Pariser Parks an, um nicht etwa – analog zu Tokyo Disneyland – ein ‚Paris Disneyland‘ oder ein ‚Europe Disneyland‘ zu gestalten, sondern eine Mischform, die sich weder zu weit vom Original entfernte noch Glokalisierungseffekte unbeachtet ließ – eben ein ‚EuroDisney‘. In kulturkritischen Analysen des Pariser Disney-Parks wurde den Bemühungen der Parkdesigner um eine antizipatorische Glokalisierung allenfalls ein bescheidener Erfolg beigemessen. Kulturhistoriker wie Richard Pells, Alan Bryman und zuletzt Christian Renaut und Richard Kuisel bemängeln einhellig, dass EuroDisney zumindest bei seiner Eröffnung 1992 zu wenig ‚Euro‘ enthalten habe.⁴⁴ Pells etwa hat argumentiert, dass Disney einen Park erschaffen habe, „that was identical in its layout and landmarks to Disneyland and Walt Disney World“.⁴⁵ Ähnlich hat Bryman festgestellt: „Anticipatory localization was not a prominent feature of the park.“⁴⁶ Renaut schreibt: „It is true that the Disney Imagineers back in Glendale, California, tried to devise new attractions which

42 EBD.

43 Vgl. JAMESON, 1994, S. 204. Für Jameson ergibt sich hieraus das Problem, das nur noch schwerlich über die Authentizität lokaler bzw. regionaler Kulturen geurteilt werden könne (EBD.), ein Problem, das im Kontext von Themenparks – die etwa unter dem Stichwort „Distory“ (FJELLMAN, 1992, S. 59) immer wieder für die mangelnde Authentizität insbesondere ihrer Inszenierungen historischer Kulturen und Epochen kritisiert worden sind – besondere Brisanz erlangt.

44 Einige Forscher behaupten, dass Disney seine Produkte generell nicht glokalisieren (vgl. etwa PHILLIPS, 2001, S. 45 und FUNG/LEE, 2009, S. 197f.) bzw. dass Themenparks generell nicht auf ihre Standorte referierten (vgl. PHILLIPS, 1999, S. 92).

45 PELL, 1997, S. 309.

46 BRYMAN, 2004, S. 164.

could glorify the old European legends and books. But [...] the whole thing eventually boiled down to a few details here and there.⁴⁷ Und in seinem 2012 veröffentlichten Buch *The French Way. How France Embraced and Rejected American Values and Power* fragt Richard Kuisel: „What concessions did Disney management make to Europeans in its Magic Kingdom?“ und kommt zu dem Ergebnis: „There were many, but all were minor and did little to ‚Europeanize‘ the site. [...] [T]he park remained a fantasized version of America.“⁴⁸

Verglichen mit einigen der neuartigen und durchaus gewagten Konzepte, die von den Designern in der Frühphase der Planung für EuroDisney vorgeschlagen wurden,⁴⁹ wirken die im EuroDisney letztlich realisierten Pläne in der Tat eher konservativ und sind in einigen Fällen, wie Pells richtig bemerkt hat, mehr oder weniger identisch mit denen der amerikanischen und japanischen Parks. Letztlich sind jedoch die Aussagen Pells’, Brymans, Renauds und Kuisels dahingehend zu qualifizieren, dass sie zum einen die Rolle der Marke ‚Disneyland‘ bei der Planung von EuroDisney nicht hoch genug einschätzen und zum anderen übergehen, dass Disney für das Pariser Projekt nicht das Grundkonzept von Disneyland generell überarbeitete, sondern einzelne Elemente dieses Grundkonzeptes mithilfe unterschiedlicher Strategien an die lokale kulturelle Umgebung anzupassen versuchte. Um den europäischen Besuchern eine möglichst authentische Disneyland-Erfahrung zu bieten und die Marke ‚Disneyland‘ nicht zu sehr zu verfälschen, behielt Disney elementare Bestandteile von Disneyland – vom Grundaufbau des Parks bis hin zu einzelnen Formelementen wie etwa Attraktionen und Restaurants – bei, verwendete aber gleichzeitig mehrere unterschiedliche Strategien der antizipatorischen Glokalisierung, um diese Elemente in den europäischen kulturellen Kontext einzubetten. Im Folgenden werde ich versuchen, dies an den Beispielen des Parklayouts sowie der Themengebiete Adventureland, Fantasyland und Discoveryland genauer aufzuzeigen.

47 RENAUT, 2011, S. 128.

48 KUISEL, 2012, S. 165.

49 Vgl. die Skizzen und Zeichnungen in GHEZ, 2002.



Abbildung 2a: Parkplan von Disneyland (Kalifornien, 1988)

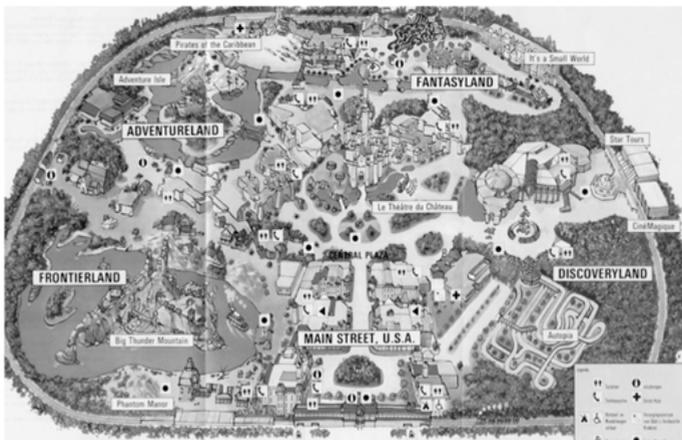


Abbildung 2b: Parkplan von EuroDisney (1992)

Ein Vergleich eines Parkplans von Disneyland (Kalifornien) aus dem Jahr 1988, als sich EuroDisney in der letzten Planungsphase und kurz vor Baubeginn befand (vgl. Abb. 2a), und einer Karte von EuroDisney aus dem Jahr 1992, als der Park eröffnet wurde (vgl. Abb. 2b), legt auf den ersten Blick keine wesentlichen Veränderungen im Parklayout

nahe: Beide Parks sind gemäß dem „Magic Wand Pattern“ strukturiert,⁵⁰ der Haupteingang wird durch eine von Geschäften und Restaurants gesäumte Allee mit dem Zentrum des Parks und dem Schloss verbunden, von dem aus sich verschiedene Themenbereiche gleich Speichen eines Rads abspitzen. Gleichzeitig wurde die Allee jedoch von ‚Main Street‘ in ‚Main Street, USA‘ und ‚Tomorrowland‘ in ‚Discoveryland‘ umbenannt, die kleineren Themenbereiche Bear Country und New Orleans Square sind beide von der Karte verschwunden und Frontierland und Adventureland haben die Plätze getauscht.

Ein Vergleich der beiden Karten liefert folglich ein ambivalentes Bild: Während einige Bereiche des kalifornischen Parks, die sich vor allem auf regionale Mythen der USA beziehen (Bear Country auf den ländlichen Süden der USA, New Orleans Square auf die Südstaaten-Metropole in Louisiana), komplett verschwanden, wurde im EuroDisney generell der amerikanische Charakter anderer Bereiche stärker betont. So wurde aus ‚Main Street‘ etwa ‚Main Street, USA‘, und durch die veränderte Platzierung von Adventureland und Frontierland wurde in der südwestlichen Ecke des Pariser Themenparks ein Gebiet geschaffen, das sich thematisch explizit mit den USA beschäftigt, wohingegen sich die nordöstliche Ecke mit Adventureland, Fantasyland und Discoveryland weniger auf die USA zu beziehen scheint.

Und diese drei Themengebiete sind es auch, an denen sich Disneys unterschiedliche Strategien antizipatorischer Glokalisierung besonders gut beobachten lassen.⁵¹ Kritiker haben oft argumentiert, dass sich die amerikanischen Adventurelands unterschwellig mit Themen wie Kontrolle und Eroberung der Natur bzw. Kolonialismus befassen. Mark Gottdiener etwa hat in seiner analytischen Verbindung einzelner Themenbereiche Disneylands mit spezifischen Formen des Kapitalismus das Adventureland mit Kolonialismus assoziiert,⁵² während der Anthropologe Stephen Fjellman das Adventureland im Magic Kingdom (Florida) als „the cartoon history of colonialism and Empire“ bezeichnet hat.⁵³ In der Tat beziehen sich die amerikanischen Adventurelands in ihrer thematischen Gestaltung auf geographische Gebiete, die die

50 Vgl. MITRASINOVIC, 2006, S. 127.

51 Eine ausführliche Analyse der Translation von Frontierland in den europäischen Kontext findet sich bei LAINSBURY, 2000, S. 57-59.

52 Vgl. GOTTDIENER, 1982.

53 FJELLMAN, 1992, S. 225.

USA in der Entstehungszeit von Disneyland und Magic Kingdom, also ab dem Beginn des Kalten Krieges, als Teil ihrer politisch-ideologischen Einflussosphäre sahen, insbesondere Südamerika und die Karibik. Von der Attraktion „Pirates of the Caribbean“ bis hin zum lateinamerikanischen Setting der „Jungle Cruise“-Bootsfahrt greifen die Adventurelands Themen aus diesen geographischen Gebieten auf, so dass man sie als eine Themenpark-Aufbereitung der Monroedoktrin ansehen könnte.

Im Pariser Park wurden Kernelemente der US-Adventurelands wie die „Pirates of the Caribbean“ samt eingebettetem Restaurant, das „Swiss Family Treehouse“ und das exotische Setting generell beibehalten. Wie Konzeptskizzen zeigen, sollte EuroDisney auch eine Version der „Jungle Cruise“-Bootsfahrt erhalten, die jedoch aus Witterungsgründen nie realisiert wurde.⁵⁴ Die Besucher von EuroDisney sollten auf diese bekannten Klassiker der amerikanischen Parks nicht verzichten müssen. Der grundlegende Geist von Kolonialismus und Imperialismus wurde im Pariser Adventureland ebenfalls beibehalten, jedoch in einen neuen, spezifisch europäischen Kontext versetzt. Wie bereits Fjellman, Smoodin und Warren angemerkt haben,⁵⁵ wurden die lateinamerikanischen und karibischen Settings in den amerikanischen Adventurelands im EuroDisney durch die Landschaften einiger ehemaliger afrikanischer und asiatischer Kolonien Frankreichs und Großbritanniens ersetzt. Die tropische Gestaltung des Eingangs des kalifornischen Adventurelands etwa wich einer stilisierten maghrebinischen Wüstenburg inklusive eines Basars am Eingang zum Adventureland von EuroDisney. Daran anschließend sind im hinteren Teil des Themenbereichs bestimmte Teilbereiche Zentralafrika (das Gebiet rund um das Restaurant „Aux épices enchantées“) und Indien (das Gebiet zwischen „Adventure Isle“ und dem „Explorer’s Club Restaurant“) gewidmet.

Das „Explorer’s Club Restaurant“ ist ein besonders interessantes Fallbeispiel: Passend zu der im Kolonialstil gehaltenen Architektur des Gebäudes wurden exotische Speisen serviert, während im Hintergrund eine Figur namens Doctor Livingstone die Gäste unterhielt.⁵⁶ Diese Figur referierte auf den schottischen Entdecker David Livingstone, der

54 Vgl. LITTAYE, 2013.

55 FJELLMAN, 1992, S. 225; SMOODIN, 1994, S. 15f.; WARREN, 1999, S. 116.

56 Vgl. die Beschreibung des Restaurants in FERRANDIS, 1992, S. 84.

im 19. Jahrhundert Expeditionen an die Mündungen des Nils und des Sambesis in Zentralafrika unternahm. Das „Explorer’s Club“ war jedoch eines derjenigen Restaurants, das kurz nach der Eröffnung des Parks von einem Restaurant mit Tischbedienung in ein Schnellrestaurant umgestaltet wurde. Disney hatte fälschlicherweise angenommen, dass die europäischen Besucher von EuroDisney auch im Themenpark nicht auf ausgiebige Mahlzeiten verzichten würden und hatte deshalb insgesamt sechs Restaurants mit Tischbedienung im Park eröffnet, doppelt so viele wie im kalifornischen Disneyland. Dieser Versuch der antizipatorischen Glokalisierung scheiterte jedoch, da die Mehrzahl der Restaurants nur schlecht frequentiert wurde. Im Zuge des Umbaus des „Explorer’s Club“ in ein Schnellrestaurant wurde auch die Figur des Doctor Livingstone entfernt und das Restaurant in „Colonel Hathi’s Pizza Outpost“ umbenannt. Colonel Hathi ist eine Figur aus Disneys 1967 veröffentlichtem Zeichentrickfilm *The Jungle Book*, eine Adaption der 1894 unter eben diesem Titel publizierten, in Indien angesiedelten Erzählungen des britischen Autors Rudyard Kipling. Während also das Menü des Restaurants geändert wurde, wurde die thematische Referenz auf den britischen Kolonialismus beibehalten und lediglich von Afrika nach Indien verlagert. In der Umgestaltung des „Explorer’s Club Restaurant“ verbinden sich so Intermedialität, Transkulturalität und Glokalisierung, wenn sich das Grundthema des britischen Kolonialismus gleichermaßen durch die Medien Literatur, Film und Themenpark zieht und sich zwischen Großbritannien, Afrika und Indien einerseits und zwischen Großbritannien, den USA und Paris andererseits bewegt.

Durch die Beibehaltung der Verbindung von politischem Kolonialismus und kulturellem Exotismus und durch die gleichzeitige thematische Verschiebung von einem spezifisch amerikanischen Imperialismus des 20. Jahrhunderts zu einem europäischen Kolonialismus des 19. Jahrhunderts versuchten die Parkdesigner somit im Pariser Adventureland den Anforderungen des Branding und der antizipatorischen Glokalisierung gleichzeitig Rechnung zu tragen.

Anders im Pariser Fantasyland: Die amerikanischen Fantasylands warten mit einer Reihe von Themenfahrten auf, die auf verschiedenen Zeichentrickfilmen von Disney basieren, so z. B. „Mad Tea Party“ (*Alice in Wonderland*, 1951) oder „Peter Pan’s Flight“ (*Peter Pan*, 1953). Auf den ersten Blick erscheint das Fantasyland im EuroDisney

hinsichtlich des Angebots an Attraktionen wie auch der visuellen Gestaltung der Gebäude wie eine mehr oder weniger originalgetreue Kopie der amerikanischen Vorbilder. Den einzigen Versuch einer antizipatorischen Glokalisierung scheint „Alice’s Curious Labyrinth“ darzustellen, ein Irrgarten, der sich thematisch an den Film *Alice in Wonderland* anlehnt und gleichermaßen, wie im *EuroDisney Führer* betont wird, in der europäischen „Tradition der Labyrinthgärten“ steht.⁵⁷

Bei genauerem Hinsehen jedoch zeigt sich, dass die einzelnen Disney-Zeichentrickfilmen gewidmeten Fahrgeschäfte und Restaurants für das Pariser Fantasyland neu angeordnet wurden, und zwar auf der Grundlage der europäischen Nationalstaaten, aus denen die Literaturvorlagen für die einzelnen Filme stammen. Wie Didier Ghez bemerkt: „The Imagineers also thought it was important to honor the countries of Europe that have provided the backdrop for many Disney films. As you stroll through Fantasyland, you will find yourself in Germany, Italy, England, France, Holland, and Belgium.“⁵⁸ „Alice’s Curious Labyrinth“ bildet zusammen mit „Peter Pan’s Flight“, „Toad Hall Restaurant“, „Mad Hatter’s Tea Cups“ und „March Hare Refreshments“ einen Unterthemenbereich in der nordwestlichen Ecke von Fantasyland, dessen Attraktionen und Restaurants sich allesamt auf Disney-Filme beziehen, die auf britischen Literaturvorlagen beruhen. „Peter Pan’s Flight“ etwa rekurriert auf den Film *Peter Pan* (1953), der wiederum auf dem Theaterstück *Peter Pan; Or, The Boy Who Wouldn’t Grow Up* des schottischen Autors James M. Barrie aus dem Jahr 1904 basiert. „Alice’s Curious Labyrinth“, „Mad Hatter’s Tea Cups“ und „March Hare Refreshments“ referieren auf den Film *Alice in Wonderland* (1951), der wiederum auf den 1865 und 1871 erschienenen Romanen *Alice’s Adventures in Wonderland* und *Through the Looking-Glass* des englischen Autors Lewis Carroll fußt. „Toad Hall Restaurant“ schließlich basiert auf dem Zeichentrickfilm *The Adventures of Ichabod and Mister Toad* von 1949, eine Adaption des Romans *The Wind in Willows*, der 1908 von dem Schotten Kenneth Grahame veröffentlicht wurde. Attraktionen, Shops und Restaurants, die auf diesen drei Filmen fußen, finden sich wohlgermerkt auch im kalifornischen Fantasyland. Im Gegensatz zum Pariser Park befinden sich diese Elemente aber nicht gebündelt an

57 EBD., S. 15.

58 GHEZ, 2002, S. 181.

einem Ort, sondern sind scheinbar wahllos über den gesamten Themenbereich verteilt (vgl. Abb. 3a und 3b).



Abbildung 3a: Parkplan von Disneyland (Kalifornien, 1988; Ausschnitt)

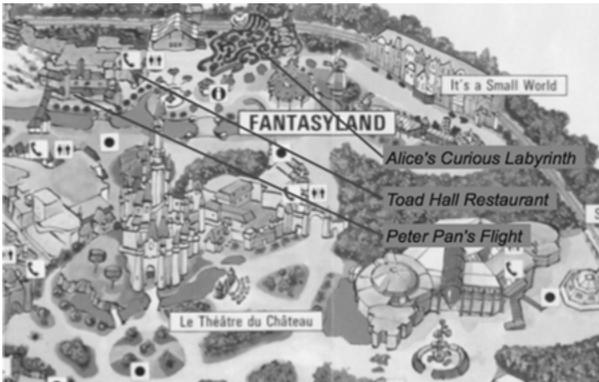


Abbildung 3b: Parkplan von EuroDisney (1992; Ausschnitt)

Der britische Subthemenbereich des Pariser Fantasylands ist sicherlich der prominenteste, doch lassen sich auch französische, italienische und deutsche Gebiete ausmachen. Im Fall von Fantasyland bestand Disneys Strategie folglich in einer Neuordnung existierender Attraktionen und

Restaurants nach europäischen Nationalstaaten bzw. -literaturen, wodurch wiederum versucht wurde, dem Branding und der Glokalisierung gleichermaßen gerecht zu werden.

Im Fall von Discoveryland schließlich – Renault zufolge der einzige Themenbereich, in dem ein „European ,plus“ überhaupt sichtbar werde⁵⁹ – wurde wiederum eine andere Strategie verwendet, um den amerikanischen Tomorrowlands zumindest teilweise eine europäische Note zu verleihen, ohne die Erwartungen der Besucher an die Marke ‚Disneyland‘ zu enttäuschen. Disneys Darstellung der Zukunft in Tomorrowland sind von der Forschung immer wieder als eine hypertechnisierte und korporatisierte Fortsetzung der Gegenwart (ohne Änderungen sozialer und politischer Strukturen) bezeichnet worden.⁶⁰ In der Tat bestand das kalifornische Tomorrowland bei seiner Eröffnung aus wenig mehr als einer Ansammlung von Ausstellungen bekannter amerikanischer Industriekonzerne. Alan Bryman etwa argumentiert, dass auf diese Weise die Zukunftsvorstellungen der Besucher mit bestimmten Konzernen und deren Produktneuheiten statt mit utopischen Experimenten und Erfindungen verknüpft wurden.⁶¹ Tomorrowland zufolge, so Bryman, liegt die Zukunft der Menschheit fest in der Hand amerikanischer Großkonzerne: „The corporation is depicted as gradually improving our position, as recognizing and overcoming the problems of the recent past, and as working on our behalf for the future.“⁶² Im Pariser Discoveryland hingegen finden sich statt amerikanischem Korporatismus Attraktionen und Fahrgeschäfte, die sich an die Werke europäischer Erfinder und Science-Fiction-Autoren der Renaissance und des 19. Jahrhunderts anlehnen. Wie auch im Pariser Fantasyland waren die Parkdesigner hier darum bemüht, die verschiedenen Nationen Europas gleichermaßen zu repräsentieren. So basiert das Design des Karussells „Orbitron – Machines volantes“ auf den Planetenmodellen des Italieners Leonardo da Vinci, der Film *From Time to Time* basiert auf der 1895 veröffentlichten Science-Fiction-Novelle *The Time Machine* des britischen Autors H. G. Wells und ein Zitat des französischen Autors

59 RENAUT, 2011, S. 133.

60 Vgl. PRAGER/RICHARDSON, 1997, S. 211-213.

61 BRYMAN, 1995, S. 134f.

62 EBD., S. 145.

Jules Verne ziert eine Säule am Eingang zum Discoveryland.⁶³ Im Pariser Discoveryland wurden somit die gegenwärtigen Zukunftsvorstellungen amerikanischer Konzerne aus dem kalifornischen Tomorrowland durch die vergangenen Zukunftsvisionen europäischer Künstler und Visionäre ersetzt.

Dieser Neuansatz hatte für Disney einen entscheidenden ästhetischen und wirtschaftlichen Vorteil: Im Zuge des Paradigmenwechsels von Tomorrowland zu Discoveryland wurde die architektonische Gestaltung dieses Themenbereichs komplett neu konzipiert. Die modernen, vornehmlich in weiß gehaltenen Gebäude Tomorrowlands wurden durch einen Mix aus Jugendstil, Art déco und Steampunk ersetzt, der in Verbindung mit Neon- und Laserbeleuchtung sowie der Synthesizer-Hintergrundmusik des Komponisten David Tolley dem Themenbereich eine gleichzeitig nostalgische und futuristische Atmosphäre vermitteln sollte. Die Parkdesigner versuchten damit ein Problem zu lösen, dass das kalifornische Tomorrowland seit seiner Eröffnung 1955 plagte: Es wirkte zu keinem Zeitpunkt wirklich futuristisch, sondern vielmehr gegenwärtig, mehr wie ein ‚Todayland‘ als ein Tomorrowland. Die zahlreichen, teilweise kompletten Umgestaltungen des Themenbereichs im Laufe der Jahre hatten nicht verhindern können, dass die Ästhetik der Gegenwart die Zukunft immer wieder einholte. Im Kapitel zu „Designs of the Future“ ihres Buchs *Building a Dream. The Art of Disney Architecture* beschreibt die Architekturkritikerin Beth Dunlop das Problem folgendermaßen:

When the future took concrete expression, it seemed to lose its poetry and instead become commonplace, yielding structures little differentiated from the thousands of anonymous office buildings and warehouses that line America’s cities and suburbs. „We’d gotten locked into the idea that the future was white stucco and gleaming glass“ [said Tony Baxter, head designer of EuroDisney].⁶⁴

63 Mit den 1994 bzw. 1995 eröffneten Attraktionen „Space Mountain – De la terre à la lune“ und „Les Mystères du Nautilus“ fanden Jules Verne und speziell seine Romane *De la terre à la lune* (1865) und *Vingt mille lieues sous les mers* (1869/1870) eine noch prominentere Repräsentanz im Discoveryland.

64 DUNLOP, 1996, S. 140.

Discoveryland versprach mit seinem Konzept einer Retro-Zukunft eine dauerhafte Lösung eines ästhetischen und kostspieligen Problems und gleichzeitig eine Möglichkeit, das amerikanische Tomorrowland zu europäisieren, ohne auf markenprägende Attraktionen wie „Space Mountain“ verzichten zu müssen. In der Tat erachteten die Parkdesigner das Experiment Discoveryland als so erfolgreich, dass sein Konzept auch für die Gestaltung der amerikanischen Tomorrowlands wegweisend wurde. Nur wenige Jahre nach der Eröffnung von EuroDisney wurden die amerikanischen Tomorrowlands erneut komplett umgestaltet, diesmal jedoch tauschten sich die Rollen und der Pariser Park diente als Vorbild: Aus der kulturellen Peripherie des Disneyland-Universums war plötzlich ein Zentrum geworden.

Fazit

Wie die vorangegangenen Beispiele gezeigt haben, sind die Bemühungen der Designer von EuroDisney um eine antizipatorische Globalisierung des Parks weniger, wie von Kritikern wie Pells, Bryman und Kuisel behauptet, als vernachlässigbar oder gar gescheitert anzusehen. Vielmehr waren sie gleichermaßen von Versuchen bestimmt, den Disneyland-Themenpark einem neuen kulturellen Kontext anzupassen, sowie von Bemühungen um eine Wahrung der Markenidentität von Disneyland. Mit jeweils unterschiedlichen Strategien der Lokalisierung für das Gesamtlayout des Parks sowie für die einzelnen Themenbereiche Adventureland, Fantasyland und Discoveryland strebten die Designer danach, ein EuroDisney zu schaffen, keine nach Paris verfrachtete Kopie von Disneyland, sondern eine kulturelle Mischform von Disneyland und Europa. Sie setzten damit zu einem Zeitpunkt auf Konzeptionalisierungen transkultureller Dynamiken als (antizipatorische) Lokalisierung, Globalisierung, Hybridisierung oder Kreolisierung, als die öffentliche und kulturkritische Debatte um EuroDisney, insbesondere in den Aussagen französischer Intellektueller und Aktivisten, aber auch der Marketingabteilung Disneys und der Unterhändler der französischen Regierung, noch stark von Amerikanisierungs-, Globalisierungs-, bzw. Kulturimperialismus-Diskursen geprägt war. Befürchteten Kritiker und Gegner des EuroDisney-Projekts, dass mit dem Komplex ein Stück

Amerika nach Europa kommen und das Departement Seine-et-Marne damit zum 51. amerikanischen Bundesstaat werden würde,⁶⁵ so waren sich die Parkdesigner offenbar der Tatsache bewusst, dass kulturelle – auch massenkulturelle – Erzeugnisse nicht unverändert in einen neuen kulturellen Kontext exportiert werden können, sondern unweigerlich auf eine spezifisch lokale Art und Weise rezipiert werden, und dass solche Prozesse auch bis zu einem gewissen Grade antizipiert werden können. Gleichzeitig wussten die Parkgestalter jedoch auch um die Bedeutung der Markenidentität von Disneyland im Speziellen und Themenparks im Allgemeinen, lange bevor die kulturwissenschaftliche Themenparkforschung die Rolle von Branding in Themenparks und Themenwelten aufgriff. Nur so ist zu erklären, dass bei der antizipatorischen Glokalisierung von EuroDisney Entscheidungen fielen, die oftmals als zu zaghaft gewertet wurden.

Selbstverständlich konnten die Parkdesigner zum Zeitpunkt des Baus und der Eröffnung des Parks die Reaktionen des Publikums auf den Park sowie die in der Folge notwendigen Maßnahmen responsiver Glokalisierung von EuroDisney nur teilweise voraussagen. In der Tat zeigte sich bald nach der Eröffnung des Parks, dass die europäischen Besucher ihn in vielerlei Hinsicht auf andere Weise nutzten als von Disney projektiert. Hierzu zählt das bereits erwähnte Überangebot an Restaurants mit Tischbedienung im Park ebenso wie der Besucheransturm während der Sommermonate, was z. T. zu Kapazitätsengpässen führte und bereits 1993 den Bau neuer Attraktionen nach sich zog. Insgesamt jedoch bezogen sich responsive Glokalisierungsmaßnahmen im EuroDisney – auch aus finanziellen Gründen – weniger auf die Parkgestaltung, die ohnehin nur in begrenztem Maß zu verändern war, als vielmehr auf das operative Geschäft, die Preisstrukturierung, das Angebot an saisonalen Events sowie im Jahr 1994 die offizielle Änderung des Namens von EuroDisney zu Disneyland Paris – ein Name, der durch seine Betonung der Marke und des Standorts bereits darauf hindeutete, dass Glokalisierung und Branding im Vergleich zu Amerikanisierung und Globalisierung in der Zukunft an Bedeutung gewinnen würden.

65 Vgl. KORFF, 1994, S. 209.

Literatur

- BECK, ULRICH, Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung, Frankfurt am Main 1997.
- BRYMAN, ALAN, Disney and His Worlds, London 1995.
- DERS., The Disneyization of Society, in: The Sociological Review 47, 1 (1999), S. 25-47.
- DERS., The Disneyization of Society, London 2004.
- CARLA, FILIPPO/FREITAG, FLORIAN, Ancient Greek Culture and Myth in the Terra Mítica Theme Park, in: Classical Reception Journal, <http://crj.oxfordjournals.org/cotent/early/2014/08/13/crj.clu013.full.pdf?keytype=ref&ijkey=m4zx12PWmzHmUi4>, 13.08.2014.
- CHAN, JOSEPH M., Disneyfying and Globalizing the Chinese Legend Mulan. A Study of Transculturation, in: In Search of Boundaries. Communication, Nation-States, and Cultural Identities, hg. von JOSEPH M. CHAN/BRYCE T. MCINTYRE, Westport, 2002, S. 225-248.
- CHOI, KIMBURLEY W. Y., Remade in Hong Kong. How Hong Kong People Use Hong Kong Disneyland, Dissertation Lingnan University 2007, http://commons.ln.edu.hk/cs_etd/6, 21.02.2013.
- DUNLOP, BETH, Building a Dream. The Art of Disney Architecture, New York 1996.
- FERRANDIS, REGINE, Euro Disney Resort Paris Führer, übers. von IRIS MICHAELIS u. a., o. O. 1992.
- FINK, GEOFFREY, Negotiation between the French Government and the Walt Disney Company Regarding the Creation of Euro Disney, in: International Economic Negotiation. Model versus Reality, hg. von VICTOR KREMENYUK/GUNNAR SJÖSTEDT, Northampton 2000, S. 35-64.
- FJELLMAN, STEPHEN, Vinyl Leaves. Walt Disney World and America, Boulder 1992.
- FLUCK, WINFRIED, The Americanization of German Culture? The Strange, Paradoxical Ways of Modernity, in: German Popular Culture. How American Is It, hg. von AGNES MUELLER, Michigan 2005, S. 19-39.
- FREITAG, FLORIAN, ‚Like Walking into a Movie‘. Intermedial Relations between Disney Theme Parks and Movies, in: Journal of Popular Culture, im Erscheinen.

- FUNG, ANTHONY/LEE, MICKY, Localizing a Global Amusement Park. Hong Kong Disneyland, in: *Continuum* 23, 2 (2009), S. 197-208.
- GHEZ, DIDIER, Disneyland Paris. From Sketch to Reality, Paris 2002.
- GOTTDIENER, MARK, Disneyland. A Utopian Urban Space, in: *Urban Life* 11 (1982), S. 139-162.
- DERS., *The Theming of America. Dreams, Visions, and Commercial Spaces*, Boulder 1997.
- GROSSBERG, LAWRENCE, Globalization, in: *New Keywords. A Revised Vocabulary of Culture and Society*, hg. von TONY BENNETT u. a., Malden 2005, S. 146-150.
- HALL, STUART, Encoding/Decoding, in: *Culture, Media, Language*, hg. von STUART HALL u. a., London 1980, S. 128-138.
- HANNERZ, ULF, American Culture. Creolized, Creolizing, in: *American Culture. Creolized, Creolizing and Other Lectures from the NAAS Biennial Conference in Uppsala, May 28-31, 1987*, hg. von ERIK ASARD, Uppsala 1988, S. 7-30.
- JAMESON, FREDRIC, *The Seeds of Time*, New York 1994.
- KING, MARGARET J., The Theme Park. Aspects of Experience in a Four-Dimensional Landscape, in: *Material Culture* 34, 2 (2002), S. 1-15.
- KLINGMANN, ANNA, *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, Cambridge 2007.
- KORFF, GOTTFRIED, Euro Disney und Disney-Diskurse. Bemerkungen zum Problem transkultureller Kontakt- und Kontrasterfahrungen, in: *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 90, 2 (1994), S. 207-232.
- KUISEL, RICHARD, *Seducing the French. The Dilemma of Americanization*, Berkeley 1993.
- DERS., *The French Way. How France Embraced and Rejected American Values and Power*, Princeton 2012.
- LAINSBURY, ANDREW, *Once upon an American Dream. The Story of Euro Disneyland*, Lawrence 2000.
- LITTAYE, ALAIN, The Disneyland Paris That Never Was. Part One, Disney and More, <http://disneyandmore.blogspot.de/2012/08/disneyland-paris-that-never-was-first.html>, 21.02.2013.
- LUKAS, SCOTT A., *Theme Park*, London 2008.
- DERS., *The Immersive Worlds Handbook*, Burlington 2013.

- MITRASINOVIC, MIODRAG, *Total Landscape, Theme Parks, Public Space*, Aldershot 2006.
- N. N., *Thunder Mesa & The Western River Expedition, Widen Your World*, <http://www.omniluxe.net/wyw/wre.htm>, 19.02.2013.
- ORVELL, MILES, *Understanding Disneyland. American Mass Culture and the European Gaze*, in: *Cultural Transmissions and Receptions. American Mass Culture in Europe*, hg. von ROB KROES u. a., Amsterdam 1993, S. 240-253.
- PELLS, RICHARD H., *Not Like Us. How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II*, New York 1997.
- PHILIPS, DEBORAH, *Narrativised Spaces. The Functions of Story in the Theme Park*, in: *Leisure/Tourism Geographies. Practices and Geographical Knowledge*, hg. von DAVID CROUCH, London 1999, S. 91-108.
- PHILLIPS, MARK, *The Global Disney Audiences Project. Disney across Cultures*, in: *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*, hg. von JANET WASKO u. a., London 2001, S. 31-61.
- PRAGER, BRAD/RICHARDSON, MICHAEL, *A Sort of Homecoming. An Archeology of Disneyland*, in: *Streams of Cultural Capital. Transnational Cultural Studies*, hg. von DAVID PALUMBO-LIU/HANS ULRICH GUMBRECHT, Stanford 1997, S. 199-219.
- RAZ, AVIAD E., *Riding the Black Ship. Japan and Tokyo Disneyland*, Cambridge 1999.
- RENAUT, CHRISTIAN, *Disneyland Paris. A Clash of Cultures*, in: *Disneyland and Culture. Essays on the Parks and Their Influence*, hg. von KATHY MERLOCK JACKSON/MARK I. WEST, Jefferson 2011, S. 125-137.
- RIDING, ALAN, *Only the French Elite Scorn Mickey's Debut*, in: *The New York Times* (13.04.1992), S. 1.
- ROBERTSON, ROLAND, *Glocalization. Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, in: *Global Modernities*, hg. von MIKE FEATHERSTONE u. a., Thousand Oaks 1995, S. 25-44.
- SMOODIN, ERIC, *Introduction. How to Read Walt Disney*, in: *Disney Discourse. Producing the Magic Kingdom*, hg. von ERIC SMOODIN, New York 1994, S. 1-20.
- TOMLINSON, JOHN, *Globalization and Culture*, Cambridge 1999.

- WARREN, STACY, Cultural Contestation at Disneyland Paris, in: Leisure/Tourism Geographies. Practices and Geographical Knowledge, hg. von DAVID CROUCH, London 1999, S. 109-125.
- WEISS, WERNER, Wine Country Market, Yesterland, <http://www.yesterland.com/winemarket.html>, 16.02.2013a.
- DERS., Burger Invasion, Yesterland, <http://www.yesterland.com/burgerinvasion.html>, 16.02.2013b.
- YOSHIMOTO, MITSUHIRO, Images of Empire. Tokyo Disneyland and Japanese Cultural Imperialism, in: Disney Discourse. Producing the Magic Kingdom, hg. von ERIC SMOODIN, New York 1994, S. 181-199.

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub | universitäts
bibliothek

Dieser Text wird über DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.14361/transcript.9783839425633.165

URN: urn:nbn:de:hbz:464-20201120-150528-0

Freitag, Florian: Amerikanisierung, Glokalisierung, Branding. EuroDisney, 1992.

In: Transkulturelle Dynamiken : Aktanten – Prozesse – Theorien / Ernst, Jutta;

Freitag, Florian (Hrsg.). Bielefeld: transcript Verlag, 2015, S. 165 - 197.

eISBN: 978-3-8394-2563-3 - DOI: <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839425633>

© 2014 transcript Verlag Alle Rechte vorbehalten.