

**Leseprobe**

# Geprüfter Tourismusfachwirt (IHK)

**Studienheft**

## Freizeitanlagen und Erlebniswelten

**Autoren**

Bruno Krümpelmann

Bert Freter

**Überarbeitet von:**

Christoph Breuer

Dirk Brückner

Nicole Hesse

# Kapitel 1

## 1. Künstliche Erlebniswelten – Einstieg

**Lernorientierung**

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- darzustellen, dass die heutige Generation von Freizeitanlagen und Erlebniswelten geschichtliche Vorläufer von ähnlichem Charakter haben.
- die postmoderne Organisation des Tourismuskonsums aufzuzeigen und deren Auswirkungen als Erfolgsfaktor von Freizeitanlagen und Erlebniswelten zu beschreiben.

**Praxisbeispiel****Erlebnispark Tripsdrill**

„Als um 1900 immer wieder Wanderer nach Tripsdrill kamen und vergeblich nach der Altweibermühle fragten und keine fanden, beschloss Eugen Friedrich Adam Fischer, den Menschen endlich zu geben, was sie suchten. Im Jahre 1929 baute er eine Altweibermühle, um der Tradition des sagenumwobenen Ortes Tripsdrill – zwischen Stuttgart und Heilbronn – gerecht zu werden. So wurde aus einer kleinen, beschaulichen Gartenwirtschaft die weithin bekannte Altweibermühle Tripsdrill. Mit dieser Idee, den Menschen vergnügliche Stunden zu bereiten, beginnt die Geschichte eines mittlerweile allerorten bekannten und beliebten Freizeitparks“ (Probst, in Steinecke, 2000, S. 105).

**Center Parcs**

„Papageien kreischen, die Luft ist 30 Grad warm, kleine Wasserfälle rauschen im Hintergrund – Urlaub wie in der Karibik. Doch dafür brauchen Familien nicht mehr stundenlanges Fliegen in Kauf nehmen. Den Südseetraum gibt's auch in Europa. In riesigen Parkanlagen, unter gläsernen Kuppeln kommt man durch die Drehtür in das tropische Reich der Ferienparks. Unter echten Palmen und Bananenstauden verstecken sich gemütliche Sitzcken, Tropical Bars und eine künstlich angelegte Bucht mit feinem Sandstrand“ (Center Parcs, o. D.).





#### Praxisbeispiel

„GLASS GIANT“ eröffnet 2006 in China

Seit 2006 liegt ein Top-Reiseziel eine Flugstunde östlich von Peking. Shenyang, die viertgrößte Stadt Chinas, setzt mit dem „GLASS GIANT Shenyang“, einem multinationalen 150 Millionen US-Dollar-Freizeitprojekt, neue Maßstäbe für Entertainment und Tourismus in China. Highlight des ersten Themenparks, in dessen Zentrum der „Mensch“ steht, ist ein Gigant aus Glas. Aus der Vogelperspektive ist dieser Themenpark als ein liegender Mensch zu erkennen. 200 m breit und 65 m hoch sind die Abmessungen dieses Koloss.

Der Gouverneur von Shenyang schwärmt: „Für jeden ist etwas dabei. Lust auf eine rasante Achterbahnfahrt durch die Blutbahn des gigantischen Menschen, auf den Besuch von interaktiven Theatern, IMax oder Wasserrutsche? Oder wollen Sie lieber die Funktion der Organe, Gefäße und Gelenke bestaunen und sich vom komplexen Zusammenspiel der biologischen Vorgänge im Körper beeindruckt lassen? Am besten alles zusammen! Wer nach so viel Attraktion hungrig und müde geworden ist, lässt sich im Hotelresort mit Restaurants und Wellnesscenter verwöhnen und ist dann fit fürs Shopping auf der 7.500 qm großen Einkaufsfläche mit Boutiquen, Bars und Cafés“ (Fraunhofer Umsicht, o. D.).

Die drei Praxisbeispiele geben Ihnen einen ersten Einblick in die Entwicklung der Erlebniswelten.

Von Tripsdrill zu Center Parcs bis zum chinesischen Themenpark spannt sich ein weiter Bogen. Die Größenordnung sowie die Breite und Dichte der Angebote verändern sich im Laufe der Entwicklung. Doch Sie können schon grob erkennen, welche Gemeinsamkeit aus den drei Praxisbeispielen abzuleiten ist. Wie sich die Entwicklung im Einzelnen vollzog und welchen Stellenwert die Freizeitkultur am Beginn des neuen Jahrtausends hat, wollen wir nun genauer darstellen.

Die Fiktionalität der Unterhaltungs- und Erlebniswelten ist keine Erfindung des 20. Jahrhunderts. Von den rauschenden Festen und den „Brot-und-Spiele“-Inszenierungen der Antike über die ausschweifenden Amusements feudaler Hofgelage, über mittelalterliche Jahrmärkte bis hin zu den ersten Fahrgeschäften des Industriezeitalters und den High-Tech-Anlagen des 21. Jahrhunderts zieht sich ein roter Faden.



### Praxisbeispiel

#### Beispiel 1:

„Schon um 1900 fanden sich in den USA zahlreiche Amusement parks, wie die berühmte Anlage von Coney Island in New York, wo zur Unterhaltung der Besucher unter anderem künstliche Hotelbrände arrangiert wurden. Das Konzept der Disney-Freizeitparks lässt sich in den meisten Elementen auf die Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts zurückführen: etwa in der Verbindung moderner Technik mit der Präsentation von Geschichte, der typisierenden Darstellung fremder Kulturen und der Kombination belehrender und unterhaltender Aspekte. Wie die heutigen Center-Parcs waren die Palmen- und Wintergärten, die Kristall- und Vergnügungspaläste des Fin de siècle von enormen Glaskuppeln überdacht. Im Pariser Jardin d’Hiver, der 1847 eröffnet wurde, standen Ball- und Konzertsäle neben künstlichen Wasserfällen und Konditoreien; der Wintergarten Ludwig II. auf dem Dach der Münchner Residenz besaß einen künstlichen See unter einem künstlichen Mond, Höhlen und exotische Pflanzen, eine indische Fischerhütte und einen maurischen Kiosk vor einem gemalten Himalaya-Hintergrund“ (Hennig, 1997, S. 174).

#### Beispiel 2:

Um den Passagierverkehr auf den Straßenbahnen zu erhöhen, errichteten Bahngesellschaften schon ab Mitte des 19. Jahrhunderts an den Endhaltestellen in US-Großstädten Vergnügungsparks. „Sie waren der Kulminationspunkt einer Entwicklung, die um 1830 mit der Entdeckung des Strandes durch die Bevölkerung begann und zunächst eine Reihe von kleineren Unterhaltungsbetrieben mit oft zweifelhaftem Ruf anlockte.“ Allein der 1903 gegründete Luna-Park hatte pro Saison fünf Millionen Besucher, 1913 werden für die USA 1.500 solcher Anlagen geschätzt. „Sie lagen so eng beieinander, dass man nach G. Kiriazi beinahe auf Achterbahnen von der Ost- zur Westküste fahren konnte“ (Mundt, 1998, S. 295).

Jahrmärkte und Volksfeste entwickelten in den letzten 150 Jahren technisch immer aufwendigere Attraktionen. Die Ablösung menschlicher Muskelkraft durch dampfgetriebene Maschinen revolutionierte die Möglichkeiten der Darbietungen. Angebote und Effekte wurden professioneller und zogen die Neugier der Menschen an.



## 1. Künstliche Erlebniswelten – Einstieg

Allerdings fielen in den USA die meisten der Vergnügungsparks dem Automobil zum Opfer, da sehr viele Bahnlinien verschwanden. In Europa mussten sie den schnellen Stadtentwicklungen weichen.

**Die Anfänge** In diese Lücke stieß **Walt Disney**. Vor fast 50 Jahren wurde also die Erlebnisindustrie, wie wir sie heute kennen, geboren.

1955 eröffnete bei Anaheim in Kalifornien das erste Disneyland; 1992 eröffnete Euro Disney in Marne-La-Vallée bei Paris.

Inzwischen wurde das Konzept in insgesamt weltweit fünf Disney Parks installiert. Im Oktober 1971 wurde das „Wald Disney Resort“ in Florida eröffnet. Noch vor Paris wurde als erster nicht amerikanischer Standort das „Tokio Disney Resort“ eröffnet. Im September 2005 öffnete das „Hong Kong Disneyland“ seine Tore. Der aktuellste Disneyland Park öffnete im Frühjahr 2016 in Shanghai seine Pforten.

Zwar wurde anfangs das Disney-Konzept auch von den Banken negativ bewertet. Doch der erste Disney Park war so erfolgreich, dass er schon in vier Jahren die Investitionen erwirtschaftete.

Was war nun das Neue am Konzept von Walt Disney?

**„Reale Fiktionen“** Er entwickelte ein **thematisches Konzept** und setzte es in **inszenierte Landschaften** um. Eine eher märchenhafte Phantasiewelt ersetzt die herkömmliche Rummelplatzatmosphäre. Sie wird so perfekt in Szene gesetzt – die Technik, die alles ermöglicht, bleibt im Verborgenen –, die jeweiligen Themenwelten werden in sich so stimmig dargestellt, dass sie fast „realer“ erscheinen als die Wirklichkeit. Es sind **„reale Fiktionen“** (Hennig, 1997, S. 165 f.).

Die thematischen Inhalte – auch in der Weiterentwicklung der Disney Parks – sind keineswegs beliebig oder nur zur Unterhaltung da. Sie spiegeln jene zentralen kulturellen Themen, die generell im Tourismus von Bedeutung sind: den Abschied vom Alltäglichen und das Abtauchen in eine räumlich und zeitlich entrückte, vereinfachte Welt, die Spannung des Ungewöhnlichen, die Regression und die gefahrlose Konfrontation mit Grenzsituationen.

Ein weiterer Grund für den Erfolg der neuen Konzepte liegt in der absoluten Sauberkeit und in der ständigen Renovation der Anlagen, die jeweils auf dem neuesten Stand der Technik sind.

Mundt (1998, S. 297) fasst die **Erfolgsfaktoren der Disney Parks** – die für andere Erlebniswelten wie Legoland, Phantasialand, Europa-Park ebenso gelten – folgendermaßen zusammen:

#### Erfolgsfaktoren

- Räumliche Abgrenzung der in sich stimmig dargestellten Themengebiete, einschließlich Hotellerie, Gastronomie, Merchandising, Mitarbeiter usw.
- Der Besucher selbst wird zum Bestandteil der Inszenierung, dadurch entsteht eine hohe Identifikation.
- Ausrichtung aller Angebote auf Familien
- Alle Darstellungen sind moralisch einwandfrei, Sex und Gewalt sind kein Thema.
- Langfristige Innovations- und Investitionspläne, um Langeweile zu verhindern.
- Ästhetisch ansprechende Gestaltung
- Vermeidung von Stress bei den Besuchern. Queue-Management ([franz.] queue = Schlange) entwickelt Strategien zur Unterhaltung derjenigen, die in Schlangen warten, um das Anstehen selbst wieder zu einem Erlebnis zu machen.
- Gesamteintrittspreise
- Ausgeklügelte Besucherlenkung, die auch zu optimierten Zusatzgeschäften beiträgt.

(Vor allem im Kapitelabschnitt 5.1 „Konstruktion von Images“ sowie den Fallstudien werden diese Punkte wieder aufgegriffen.)

#### QV

Freizeitkultur beginnt mit dem Unterhaltungswert. Die Freizeitanlagen und Erlebniswelten sind offensichtlich in der Lage, das Bedürfnis der Konsumenten nach einer **„Kombination aus Unterhaltung, Spaß, Vergnügen, Einkauf, Kultur etc. zu befriedigen [...] die künstlichen Freizeitanlagen und Erlebniswelten werden zu den neuen Bühnen des Konsums [...] wie in einem Brennglas manifestieren sich hier die Konsumwünsche der Nachfrager (und vielleicht sogar deren Lebensträume): die Sucht nach Erlebnissen, der Wunsch nach Wahlfreiheit, die Hoffnung auf Geselligkeit, das Interesse am Zusatznutzen, das Bedürfnis nach Markttransparenz – die Suche nach dem Besonderen“** (Steinecke, 2000, S. 18).

Tourismusorte und -regionen können nicht vom gelebten und substanziell gegebenen Raum her verstanden werden. Nicht der Raum als solcher mit seinen alltäglichen kulturellen, sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Inhalten ist von Bedeutung.



## 1. Künstliche Erlebniswelten – Einstieg

Grundsätzlich touristisch relevant ist nur der in Wert gesetzte, der inszenierte Raum. Nur ein inzenierter Raum ist ein handelbares Tourismusprodukt. Was ihm touristisch fehlt, wird als Erlebniszenerie hergestellt.

**Touristischer Sinn** Erst wenn einem Raum (einem territorialen Rahmen) ein „touristischer Sinn“, eine „symbolische Prägnanz“ zugewiesen wird, ist er ein wirklicher Tourismusraum, eine Destination (vgl. Sie dazu auch den Kapitelabschnitt 5.1 „Konstruktion von Images“, S. 70 f.).

QV



**Merke**

Tourismus ist für alle Räume und Angebote offen, die in das System der Außeralltäglichkeit passen. Nicht der gesamte Raum, sondern nur außeralltägliche Raumqualitäten sind Gegenstand des Tourismus. Damit ist der gesamte Tourismus „gestaged“.

Wöhler (in Kreilkamp et al., 2000, S. 107 f.) macht deutlich, dass die modernen Freizeitanlagen und Erlebniswelten die industrielle Produktionsweise des Tourismus schlechthin demonstrieren.

**Holistische Systeme** Große Freizeitanlagen sind **holistische (ganzheitliche) Systeme**, die mit einer großen Angebotstiefe typische Leistungen einer Destination in Eigenfertigung herstellen: Erholung, Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel usw. Sie sind damit von den Leistungsangeboten im Umfeld unabhängig.

Die vom Touristen gesuchte Andersartigkeit des Alltags in den Freizeitanlagen und Erlebniswelten wird institutionalisiert, von privaten Unternehmen organisiert.

Die Räume werden vom Sperrigen der Realwelt (soziale Widersprüche, ökologische Probleme usw.) freigehalten, sie werden von angemessenen Infrastrukturen gefüllt (instantmäßige Inszenierung) und locken Besucher durch besondere Erlebnisse und Events.

Die neuen Erlebnisräume werden nicht mehr von lokalen oder regionalen Akteuren geleitet und kontrolliert, sondern von großen – meistens global operierenden – Unternehmen, die in der Lage sind, die großen Investitionskosten aufzubringen.

Da Investitionen an Rentabilität gekoppelt sind und diese sich vor allem über Standardisierung erreichen lässt, geht auch die Vielfalt der Räume verloren. So erfolgt eine Neuorganisation des Tourismusraumes mit kaum voneinander unterscheidbaren Angeboten – im Weltmaßstab.