Zeitschrift: Trans : Publikationsreihe des Fachvereins der Studierenden am Departement Architektur der ETH Zürich

Herausgeber: Departement Architektur der ETH Zürich

Band: - (1998)

Heft: 3

Artikel: Disneyland : die grösste Menschenfalle, die eine Maus je gebaut hat

Autor: Meyerhans, André

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-919342

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: 14.07.2025

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

André Meyerhans

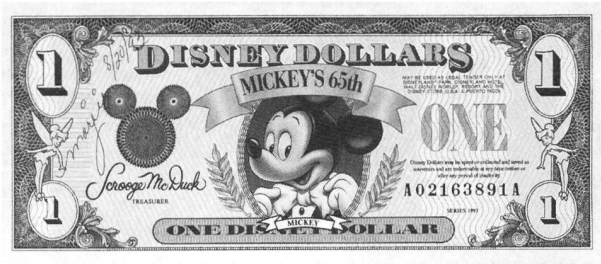
Disneyland – die grösste Menschenfalle, die eine Maus je gebaut hat

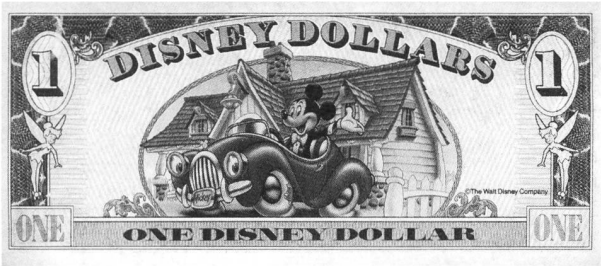
Von einem Freund danach gefragt, wie ihm Disneyland (in Kalifornien) gefallen habe, antwortete der Schriftsteller Italo Calvino: „Die Stadt erscheint dir als ein Ganzes, wo kein Wunsch verloren geht und deren Teil du bist, und da sie im Genuss all dessen ist, was du nicht geniesst, bleibt dir nur, in diesem Wunsch zu wohnen und dich damit zu bescheiden. Schliesslich nimmt deine Mühe, die dem Wunsche Form gibt, die Form des Wunsches an, und du glaubst für ganz Disneyland zu geniessen, während du nichts anderes als sein Sklave bist.“ Walt Disney, der ebenfalls zugegen war, ergänzte lakonisch: „Wenn ein Mensch einmal die Freiheit gekostet hat, wird er nie mehr damit zufrieden sein, ein Sklave zu sein.“[1]

Disney zeigt Lust am Spiel mit der Imitation. Die Perfektion seiner Fälschungen und das programmgemässe Funktionieren verdienen Bewunderung. In Disneyland geniesst der Besucher nicht nur die perfekte Imitation, sondern auch die Überzeugung, dass hier die Imitation ihren Höhepunkt erreicht und die Realität überrundet hat. Wie suggeriert wird, vermag die gefälschte Natur unsere Tagträumereien besser zu befriedigen als die wahre Welt. In diesem Sinne produziert Disney nicht nur die Illusion, sondern weckt auch den Wunsch nach ihr. Das Spezielle an den Disneyschen Präsentationen liegt in der Gleichbehandlung, Vermischung und subjektiv-selektiven Gewichtung von Realität und Fiktion: Das Phantastische stellt sich neben das Historische und Kulturelle und erhält damit die Möglichkeit des Eintreffens. Kulturelles oder Historisches hingegen entfernt sich von der Realität und entledigt sich dabei der Sorgen und Nöte des täglichen Lebens. Es entsteht eine Art magischer Realismus.

Duck’sche Kontrolle und Maus’sche Verführung

Wie eine Spinne in ihrem Netz lauert DisneyWorld, Florida, und Disneyland, Paris, im Herzen eines riesigen Umschwunges auf seine Besucher. Das grosszügige Umland ermöglicht dem Konzern eine gesamtheitliche Gestaltung des Erscheinungsbildes und distanziert den Park sowohl räumlich als auch sinnlich von seiner Umwelt. Pflanzengürtel, Erdwälle, Zäune und Zirkulationswege wehren die äusseren Einflüsse ab. Disney gewinnt eine Kernzone von hoher Kontrolle und Manipulation über lebende und tote Materie. Mit den folgenden Worten begründete Walt Disney diese Abkapselung: „Ich will nicht, dass die





Besucher die wirkliche Welt, in der sie leben, sehen, während sie im Park sind. Ich möchte, dass sie sich in einer anderen Welt fühlen."[2]
„Mickey" schenkt der Kontrolle in seinem Königreich grösste Aufmerksamkeit. Alles in und um den Park wird überwacht und beeinflusst. Auch der Besucher bleibt nicht verschont. Fortbewegungsart, Geschwindigkeit und visuelle Inputs manipulieren sein Tun. So lenken optische Magnete – oder Attraktoren – die Aufmerksarmkeit des Publikums von einer Attraktion zur nächsten. Von Walt wurden diese Lockvögel liebevoll „Weenies" genannt. Das wohl bekannteste „Weeny" dürfte das Cinderella Castle sein. Der Besucher darf sich zwar frei bewegen, aber nur auf den, dafür vorgesehenen Gebieten: Rasenflächen sind umzäunt, und Felsen, welche zum Klettern einladen, mit Wasser umgeben. Dimensionierung, Gestaltung des Umfeldes und Dichte der visuellen Reize bewirken, dass Wege zum Bewegen drängen und Plätze zum Verweilen einladen.

Den „pre-entertainment areas" (Disney'scher Terminus für Zonen, wo Warteschlangen entstehen) gilt ganz besondere Beachtung: Fröhlich einlullende Musik und eine Überfülle an Details versuchen die Wartezeit der Besucher zu verkürzen. Zudem zwingen mobile Abschrankungen die Masse zum sittsamem Anstehen. Ganze Plätze verwandeln sich so in achzig Zentimeter breite Gänge!

Alle Disney'schen Ideen wurden visuell inszeniert und kein Ort ausgelassen, um sie nicht taktil umzusetzen. Überall lauern verführerisch-reale Requisiten auf den ahnungslosen Gast. Ein wahres Bombardement an Disney-Idealen erschlägt das Publikum beim Betreten dieser visuellen Parfumerie! Der Besucher, vom verarbeiten aller Eindrücke überfordert, erliegt zwangsläufig den Entenhausener Phantastereien. Seine Imagination wird durch die Bilderfluten in „Disnoïde" Richtungen kanalisiert; die individuelle Phantasie versiegt. Kollektives „brainwashing" ist angesagt, die Selbstaufgabe gefordert – eine totalitäre Imaginations-Maschinerie! Wobei das Imaginäre von Disneyland weder wahr noch falsch ist, es ist eine Dissuasionsmaschine, eine Inszenierung zur Wiederbelebung der Fiktion des Realen.

Mickey und die „Mäuse“

Die Disney-Parks sind die am besten kaschierten Einkaufszentren der Welt – der Erlebnis-Apparat dient nur als konsumförderndes Umfeld eines Einkaufsmekkas. Schält man von Disneyland alle Illusionen weg, bleibt die Realität zurück – der Konsum. Von vorrangigem Interesse ist dabei weniger der passive Konsum, also der Konsum von Geschichten, Erlebnisfahrten, Bildern, Gerüchen und Musik, als viel mehr der aktive, der Erwerb von Gegenständen. Um diesen Konsum zu steigern, wird er analog zur Wahrnehmung durch Inszenierung gefördert: Betritt der Besucher das Discoveryland in Paris, so wird er vom Constellations Shop empfangen. (Ein analoges Verhältnis zeigt sich auch in grösserem Massstab zwischen Mainstreet und Park). Dieser Laden scheint der erste Akt der Fiktion zu sein, präsentiert er sich doch gleich phantastisch-realistisch wie das symbioseartig dazugehörende Visionarium (360°-Filmprojektion) und all die anderen Attraktionen. In Wahrheit überfällt den Besucher hier aber nicht die Fiktion, sondern die Realität – die Realität des Konsums. Die Fassade gleicht einer Kulisse und lockt ihn spielerisch einzutreten. Im Innern entpuppt sich dann das Gebäude als verkleideter Supermarkt. Und der Besucher, immer noch der Meinung verfallen, es sei ein Spiel, kauft wie ein Besessener. Disney schürt diese Illusion, indem (in den amerikanischen Parks) Disney Dollars als Zahlungsmittel in Umlauf gesetzt werden, deren Wert eins zu eins dem US Dollar entspricht. Als ebenso bemerkenswert, erweisen sich die Eintrittskarten ins Disneyland, Paris. Sie sehen aus wie Kreditkarten und weisen eine Magnetstreifen-Imitation auf, werden aber durch Stanzung abgegolten. Geld, der Signifikant des Konsums, wird zum Spielzeug verharmlost, das einzig Wahre in diesem Sgrooge-Park als Illusion verkauft. Die Vermischung von Fiktion und Realität ist total: Während auf dem gesamten Gebiet der Attraktionen und Umgebungsgestaltung die Fiktion möglichst nahe an die Realität gebracht wird, versucht der Konzern auf dem Gebiet des Konsums, die Realität möglichst nahe an die Fiktion zu führen. Der Besucher wird, ohne es zu merken, in diese (Konsum-) Inszenierung integriert. Und so verwandelt er sich in einen Mitwirkenden jener kommerziellen Verkaufsmesse, die scheinbar noch zur Fiktion gehört, aber faktisch den substantiellen Endzweck der ganzen Imitationsmaschine ausmacht.

Um seine verzaubernde Kraft auf Gross und Klein ausüben zu können, muss Disney die Magie des Phantastischen aufrechterhalten. Durch Betonung der Aspekte Vergnügen, Unterhaltung und Illusion versucht der Konzern von seiner eigentlichen Natur, dem Kommerz, abzulenken. Der Besucher darf in seinen Konsum nicht die ökonomischen Interessen des Unternehmens erkennen, sondern er soll ihn, seinen Konsum, als effizienten Stimulus, als Erlebnisverstärker, bei den Attraktionen erfahren. Dass dies dem Unternehmen gelingt, beweist die Tatsache, dass die meisten verkauften Gegenstände ein Verlangen befriedigen, das vor dem Disneyland-Besuch nicht existiert hat. Disneyland darf fürwahr als das Mahnmal der Künstlichkeit unserer Zeit gelten. Es widerspiegelt sie aufs Beste: Alles soll verfügbar sein, alles soll käuflich sein, alles soll Spass machen!

Übrigens, Herr Calvino entgegnete damals Herrn Disney: „Es ist müssig festzustellen, ob Disneyland zu den zufriedenen oder den unzufriedenen Städten gezählt werden muss. Nicht in diese zwei Arten die Städte einzuteilen ist sinnvoll, sondern in zwei andere: jene, die über Jahre und Veränderungen hinweg den Wünschen stets ihre Gestalt geben, und jene, wo die Wünsche entweder die Stadt auszulöschen vermögen oder von ihr ausgelöscht werden."[3]

1 Reinhold Reitberger, Walt Dimey, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1979
2 ebd.
3 Italo Calvinos Originaltexte sind nachzulesen in: Die unsichtbaren Städte, München: dtv 1994