

Hoffmann, Ute

Working Paper

Themenparks re-made in Japan: Ein Reisebericht

WZB Discussion Paper, No. FS II 02-102

Provided in Cooperation with:

WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Hoffmann, Ute (2002) : Themenparks re-made in Japan: Ein Reisebericht, WZB Discussion Paper, No. FS II 02-102, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/49796>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

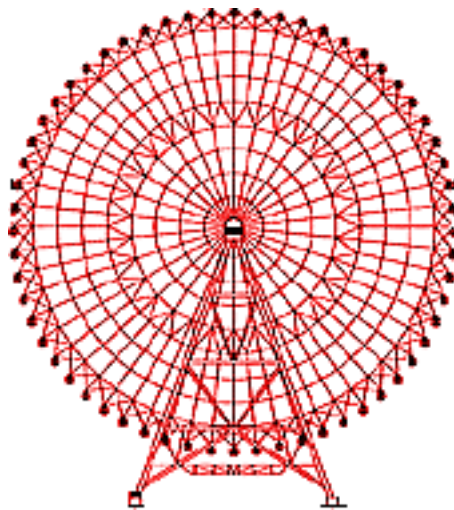
If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Schriftenreihe der Abteilung „Organisation und Technikgenese“
des Forschungsschwerpunkts Technik-Arbeit-Umwelt am
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

FS II 02-102

Themenparks re-made in Japan Ein Reisebericht

Ute Hoffmann



Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB)
Reichpietschufer 50, D-10785 Berlin
Telefon (030) 25491-0, Fax (020) 25491-684
uteh@wz-berlin.de

Zusammenfassung

Thematisierung zählt zu den generativen Formschemata der Erlebnisgesellschaft und liegt weltweit im Trend. Trotz der zu beobachtenden globalen Homogenisierung bei Erlebnis- und Konsumwelten spielen lokale Freizeitkulturen weiterhin eine wichtige Rolle. Das Beispiel Japans zeigt anschaulich, wie stark Aufschwung und Niedergang der Erlebnisparkindustrie mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung verflochten ist. Die Geschichte der japanischen Freizeitparkindustrie reicht ins 19. Jahrhundert zurück und lässt sich für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg in drei Phasen einteilen. In den 1980er Jahren war ein Freizeitboom zu beobachten. Tokyo Disneyland, gegründet 1983, ist der meistbesuchte Themenpark überhaupt. Das Besuchsvolumen japanischer Freizeitparks entspricht knapp 80 Prozent der Bevölkerung. Geographie, Bevölkerungsverteilung und Freizeitbudget haben für Japan charakteristische Strukturen der Nachfrage hervorgebracht. Als kulturelle Form erfährt das Themenparkkonzept eine lokale Domestizierung, wie sowohl am Beispiel von Tokyo Disneyland, als auch an den zahlreichen „ausländischen Dörfern“ gezeigt werden kann. Unterschiedliche Generationen von Erlebniswelten haben sich zeitgenössische technische Innovationen anverwandelt und eigene technische Formen ausgebildet. Virtuelle Erlebniswelten zählen zu den Stärken der japanischen Industrie, konnten bislang jedoch nicht den erhofften kommerziellen Erfolg erzielen.

Abstract

Themed environments have become part of a global consumer culture. However, local cultures continue to play a central role in shaping leisure facilities and activities. Japan is a prime example of how the rise and fall of the theme park industry are connected to the general economy. The history of the leisure industry after World War II can be divided into three phases. Due to geography, the concentration of population and leisure time budgets specific patterns of demand have emerged. Attendance at amusement and theme parks in Japan sums up to 80% of the population. From the 1980s to the 1990s, the leisure market in Japan grew exponentially. Tokyo Disneyland, opened in 1983, has been the most popular theme park in the world to date. Theme parks in Japan feature “American culture” and foreign lands, albeit in a thoroughly domesticated way. Regarding amusement park rides and theme park attractions the Japanese industry has some strong points. Virtual theme parks are a novel form of urban amusement theme park, but their market performance has not yet lived up to expectations.

Inhaltsübersicht

1	Eine Reise durch Japans Freizeitlandschaften: globale Konsummuster und lokale Freizeitkultur	9
2	Freizeitnation Japan: Work hard — play hard Rahmenbedingungen und Strukturen der Nachfrage	20
3	Die Freizeitparkindustrie im Umriss	34
4	Themenparks als kulturelle Form: Das Fremde und das Eigene	65
5	Vehikel des Vergnügens: Erlebniswelten im technischem Wandel	103
6	Literatur	120
7	Links	125
8	Anhang	127

Inhalt

1	Eine Reise durch Japans Freizeitlandschaften: globale Konsummuster und lokale Freizeitkultur	9
1.1	Thematisierung als ubiquitäre Erlebnisstrategie	10
1.2	Der internationale Markt der Erlebnisparks	12
1.3	Erlebnis- und Konsumwelten in Japan in der Zusammenschau	16
	Rahmenbedingungen und Strukturen der Nachfrage	16
	Die Freizeitparkindustrie im Umriss	17
	Themenparks als kulturelle Form	17
	Erlebniswelten im technischem Wandel	18
1.4	Welcome to the post-September 11 world	19
2	Freizeitnation Japan: Work hard — play hard Rahmenbedingungen und Strukturen der Nachfrage	20
2.1	Bevölkerung	23
2.2	Freizeitbudget	26
2.3	Haushaltseinkommen und Freizeitkonsum	29
2.4	Freizeitaktivitäten	30
3	レジャーランド — Freizeitland: Die Freizeitparkindustrie im Umriss	34
3.1	Die Anfänge: Der innerstädtische und stadtnahe Vergnügungspark	34
3.2	Die erste Wachstumsphase der Freizeitindustrie nach dem 2. Weltkrieg	37
3.3	Die <i>bubble economy</i> und das „Jahrzehnt der Freizeitindustrie“	39

3.4	<i>Post-bubble</i> -Zeit	43
3.4.1	Freizeitanlagen 1993 und 1997 im Licht der MITI-Studie	46
	Zahl und Art der Freizeitanlagen	46
	Umsatzentwicklung und Struktur der Einnahmen	47
	Besucherentwicklung	49
	Beschäftigte	49
	Regionale Verteilung	50
3.4.2	Eiszeit: Der Freizeitparkmarkt Ende der 1990er Jahre	50
3.5	Regionalentwicklung durch Tourismus? Lehren aus dem Fall Japans	54
3.6	Trends und Perspektiven	56
	Oligopol bei den Destinationen-Parks mit nationalen und internationalen Einzugsbereich	56
	Ausbau der Bucht von Tokio zur World Pleasure Zone	56
	Nischen-Parks: Vergnügungsparks behalten ihre Rolle als Naherholungsziel	57
	Neupositionierung bestehender Parks	57
	Angebote für den demographischen Wandel	58
	Verschmelzung von Einkaufszentren und Freizeiteinrichtungen	59
	Inszenierte Natur	63
	Mini-Themenwelten	64
4	Themenparks als kulturelle Form: Das Fremde und das Eigene	65
4.1	Themenwelten und kultureller Konsum	67
4.2	Tokyo Disneyland	70
4.3	Die <i>Kawaii</i> -Kultur oder der Trend zur Verniedlichung	76
4.4	Die ausländischen Dörfer: „Buddha ohne Seele“	80
4.5	Die Exotisierung Japans	95

5	Vehikel des Vergnügens: Erlebniswelten im technischem Wandel	103
5.1	Erlebniswelten aus medien- und techniktheoretischer Perspektive	103
5.2	<i>Experience parks</i> : Themenparks als Kunstform	105
5.3	Anverwandlung und Genese technischer Innovationen	107
5.4	Stärken und Schwächen der japanischen Freizeitanlagenindustrie	111
5.5	Virtual-Reality Themenparks	114
6	Literatur	120
7	Links	125
8	Anhang	
8.1	Umrechnungstabelle DM – Yen / Euro – Yen	127
8.2	Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	127

1 Eine Reise durch Japans Freizeitlandschaften: Globale Konsummuster und lokale Freizeitkultur

Die 10jährige Chihiro zieht mit ihren Eltern in eine andere Stadt. Auf der Fahrt zu ihrem neuen Haus gelangen sie an einen dunklen Tunnel, auf dessen anderer Seite Chihiros Vater die Überreste eines pleite gegangenen Themenparks wäht: „Anfang der 90er Jahre gab es viele davon. Die Krise hat sie alle zerstört.“ – So beginnt der jüngste Animationsfilm *Spirited Away* (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*) des Zeichners und Regisseurs Hayao Miyazaki.¹ Die Anspielung auf die desolade Lage der japanischen Freizeitparkindustrie ist keine pure Fiktion. Tatsächlich sind in Japan nach dem Boom der 1980er Jahre zahlreiche Themenparks wieder von der Bildfläche verschwunden. Ironie der Geschichte: Just in der Zeit des Niedergangs der Erlebnisparks häufen sich die Zeugnisse einer zunehmenden akademischen Beachtung seitens der Japanologie (Hamilton-Oehrl 1998; Hendry 1997, 2000a und 200b), der Soziologie (Raz 1999; Yoshimi 2000), der Architekturtheorie (Bauwelt 1998; Gleiter 1999) und der Tourismusgeographie (Funck 1999b; Hall & Page 1999).

Thematisierung als Form der Erlebnisstrategie ist zum weltweiten Trend geworden, der Museen, Freizeitparks, Einkaufszentren und Stadtentwicklungsprojekten im Spannungsfeld von globaler Homogenisierung und lokaler Differenzierung seinen Stempel aufprägt. Eine von mir im Frühsommer 2001 unternommene Reise durch japanische Freizeitlandschaften sollte der Bedeutung lokaler Freizeitkulturen angesichts der globalen Homogenisierung massenkultureller Ausdrucksformen nachspüren.²

Das vorliegende Discussion Paper fasst die Ergebnisse dieser Reise zusammen.³ Verschiedene Quellen fließen darin ein, wobei das heuristische Konzept der „lokalen Freizeitkultur“ die Auswertungsperspektive vorgab. Lokale Freizeitkultur umfasst sowohl angebots-, als auch nachfrageseitige Dimensionen. Auf der Anbieterseite zielte es vor allem auf die Akteurskonstellation in der Themenparkindustrie, einschließlich der Freizeit- und Tourismuspolitik, sowie auf tradierte Formen kultureller Repräsentation. Auf der Nachfrageseite wurde nach charakteristischen Konsummustern und Freizeitorientierungen gesucht. Bei Expertengesprächen und „Vor-Ort-Besichtigungen“ habe ich aktuelle Daten erhoben und Hintergrundinformationen über charakteristische

¹ *Spirited Away*, im Juli 2001 in Japan angelaufen, gilt mit über 22 Millionen Besuchern als der erfolgreichste Film des japanischen Kinos. Auf der Berlinale 2002 erhielt *Spirited Away* als erster Animationsfilm einen Goldenen Bären. Im April 2002 startete der Auslandsvertrieb mit einer französischen Fassung unter dem Titel *Le Voyage de Chihiro*. Zu Hayao Miyazaki und seinen Werken siehe <http://www.nausicaa.net/miyazaki/>.

² Für ihre Unterstützung bei dieser Reise bedanke ich mich herzlich bei Meinolf und Julian Dierkes, Gundi Dinse, Carolin Funck, Walter Hell, Tadashi Koga, Tomoko Kubo, Wolfram Manzenreiter, Ryuichi Nakamura, Claudia Nentwich, Stephan Rammler, Nao Tomita, bei meinen Interviewpartnerinnen und -partnern, sowie dem Institut für Mobilitätsforschung.

³ Vgl. auch die Online-Version des Papers (s. unter <http://www.wz-berlin.de/~uteh/>) mit farbigen Abbildungen.

Angebots- und Nachfragetrends bei der Freizeit- und Tourismusedwicklung zusammengetragen. Japanischsprachige Branchenzeitschriften und Studien zur Freizeitindustrie erwiesen sich als unersetzlicher Fundus für ein quantitativ unterfüttertes Gesamtbild der Erlebnisparkindustrie im besonderen und des Freizeitmarktes im allgemeinen. Zur Frage von Themenparks als Orten kultureller Produktion und Konsumtion konnte auf einen kleinen, aber langsam wachsenden Bestand an überwiegend englischsprachiger Sekundärliteratur zurückgegriffen werden. Das World Wide Web lieferte mit seinen Portalen zur Freizeitparkindustrie, seiner Fülle an Erfahrungsberichten über Erlebnisparkbesuche, sowie mit den offiziellen und den von Fans gestalteten, inoffiziellen Homepages der Parks eine anschauliche Ergänzung.⁴

Das Bild, das dieser Bericht gestützt auf all diese Quellen vom Gesicht japanischer Erlebnislandschaften zeichnet, bleibt naturgemäß selektiv, auch wenn ich mich bemüht habe, den Radius meiner Suchbewegungen möglichst weit zu ziehen. So versteht sich dieser Bericht in erster Linie als aktuelle Materialsammlung über einen Ausschnitt der vielgestaltigen Freizeitlandschaft Japans in ihrem historischen und internationalen Kontext.⁵ Einleitend geht es im folgenden zunächst um Thematisierung als ubiquitäre Erlebnisstrategie und den internationalen Markt der Erlebnisparks. Daran schließt sich eine Zusammenfassung der Hauptteile dieses Berichts an, die in den Abschnitten 2 bis 5 ausführlicher dargestellt werden und die folgenden Aspekte behandeln:

- Rahmenbedingungen und Strukturen der Nachfrage
- Die Freizeitparkindustrie im Umriss
- Themenparks als kulturelle Form
- Erlebniswelten im technischem Wandel

1.1 Thematisierung als ubiquitäre Erlebnisstrategie

Das Leben — diagnostizierte der Kultursoziologe Gerhard Schulze vor rund zehn Jahren — wird zunehmend beherrscht vom kategorischen Imperativ des Erlebens (Schulze 1993). Mit der Herausbildung der Erlebnisgesellschaft seit den 1960er Jahren — so Schulze — ist ein neues Paradigma von Ich und Welt auf den Plan getreten. Der Wandel vom weltbezogenen Subjekt zur subjektbezogenen Welt markiert *den* großen kulturgeschichtlichen Einschnitt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Leben ist zum Erlebnisprojekt geworden. Über die welthistorischen Ausmaße dieser paradigmatischen Wende mag man streiten, die Entstehung eines Erlebnismarktes markiert jedoch zweifellos ein neues Kapitel in der Geschichte der Konsumgesellschaft. Von verschiedenen Seiten wurde festgestellt, dass der Konsum von Produkten seit längerem immer weniger dem Regime von Nützlichkeit und Notwendigkeit gehorche, der Stellenwert von Identität, Lebensstil und Bedeutung beim

⁴ Vgl. die Linksammlung in Abschnitt 7.

⁵ Als Panorama japanischer Freizeitaktivitäten vgl. Linhart & Frühstück 1998.

Konsum dagegen zugenommen habe.⁶ Konsumgüter sind so zum Bestandteil von Produktkulturen geworden. Eine neue Facette dieser Konsumdynamik bilden Produkte und Konsumaktivitäten mit Erlebnisangebot.

Die systematische und massenhafte Suche nach dem Nichtalltäglichen im Alltag hat einen Markt entstehen lassen, auf dem Erlebnisproduzenten und Erlebniskonsumenten aufeinander treffen. Die innere Dynamik dieses Erlebnismarktes ist charakterisiert durch eine Explosion von Angeboten, deren Gebrauchswert teilweise oder ausschließlich in ihrem Erlebniswert besteht. Diese Angebote lassen den Möglichkeitsraum des Erlebniskonsums beständig expandieren. Gleichzeitig kommt es zu einer Rationalisierung des Erlebens und einer Routinisierung der Muster des Erlebniskonsums. Erlebnisproduzenten und Erlebniskonsumenten arbeiten *gemeinsam* an der Transformation der Erlebnisgesellschaft, hinter deren Formenvielfalt auf längere Sicht nur einige wenige allgemeine Formschemata als Generatoren wirken (Schulze 2000). Zu diesen generativen Formschemata der Erlebnisgesellschaft gehört auch das *theming*: die motivische Milieubildung bei Freizeit- und Konsumwelten. Mark Gottdiener (1997) ist der Genese von „themed environments“ nachgegangen. In den thematisierten Freizeit- und Konsumwelten ist für ihn die Trennung des Gebrauchswerts von Produkten von ihrer symbolischen Bedeutung auf die Spitze getrieben — sie sind „reine Bilder“, die den Erlebniskonsum auf das Erlebnis der Konsumtion an sich reduzieren (ebd., 76). Themenparks repräsentieren dieses Phänomen am deutlichsten.

Themenparks und andere thematisierte, rund um eines oder mehrere zentrale Themen gestaltete Orte sind zu einem charakteristischen Merkmal der Topographie der Erlebnisgesellschaft geworden.⁷ Dies gilt nicht nur für westliche Konsumgesellschaften. „Themed experiences“ (Gottdiener 1997) versprechen inzwischen eine Vielzahl von Freizeitparks, Einkaufszentren, Hotels oder Ferienresorts rund um den Globus. Der Las Vegas Boulevard versammelt in konzentrierter Form Paris, New York, Venedig, Ägypten, das alte Rom, tropische Paradiese und den Wilden Westen als konsumierbare Simulation. Legoland präsentiert als Brand Park das eigene Produkt als Mikrokosmos für Kinder in Dänemark, England, Florida und demnächst Bayern. Konsum- und Freizeitzentren wie das CentrO in Oberhausen oder das Xscape im englischen Milton Keynes werden als Inszenierung der Innenstadt immer populärer.⁸ Das Samoa Südseeparadies lockt Erholungsbedürftige ins

⁶ Zur Verbindung von Konsum und Kultur vgl. beispielsweise McCracken 1990 und Eisendle & Miklautz 1992.

⁷ Ein „Themenpark“ lässt sich definieren als „abgeschlossene, großflächig angelegte, künstlich geschaffene, stationäre Ansammlung verschiedenster Attraktionen, Unterhaltungs- und Spielangebote ... Themenparks ... zielen traditionellerweise besonders auf den Kurzreisen- und Ausflugsverkehr ab und versuchen, ein differenziertes Angebot für ‚die ganze Familie‘ ... zu machen. Im deutschen Sprachraum haben sich die Ausdrücke ‚Freizeitpark‘ und ‚Erlebnispark‘ durchgesetzt.“ (Kagelmann 1993, 407)

⁸ Kähler (2000, 47) spricht von 60 allein in Deutschland geplanten Urban Entertainment Centern. Steinecke (2000) liefert einen Überblick über thematische Erlebnis- und Konsumwelten im deutschsprachigen Raum.

Erlebnisbad an die Ostsee. In Singapur offerierte der im Sommer 2001 geschlossene Themenpark Haw Par Villa (Tiger Balm Gardens) Begegnungen mit der chinesische Mythologie. Der Park Ratanga Junction bei Kapstadt lockt seine Gäste mit afrikanisch thematisierten Fahrgeschäften. Universal Studios Filmparks bieten sich nicht nur in Hollywood und Florida, sondern auch in Spanien und Japan als touristische Destination an. Im saudi-arabischen Alhokairland, das kurz vor der Eröffnung steht, findet sich unter den thematisierten Zonen neben Ameriland und Afriland auch Euroland mit der Reproduktion eines englischen Schlosses aus dem 16. Jahrhundert. Für Dubai plant die Regierung der Vereinigten Emirate, neben dem existierenden Wild Wadi Park mit Magic World einen weiteren, 600 Mio. US\$-Themenpark. Der saudiarabische König — meldete kürzlich die *Süddeutsche Zeitung* (11.1.2002, 13) — will vom Baukonzern der Familie Bin Laden in Mekka einen Themenpark mit integriertem Twin-Tower-Hotel für Pilger errichten lassen. Als Fluchtpunkt dieser Entwicklung scheint tendenziell jeder beliebige Ort der Erde an jedem beliebigen anderen Ort als konsumierbare Simulation reproduzierbar.

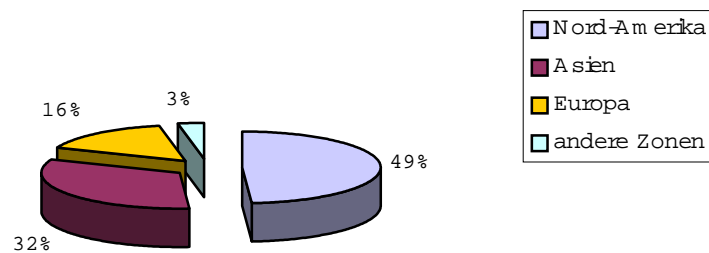
1.2 Der internationale Markt der Erlebnisparks

„Die Themenparks werden die touristischen Kathedralen des 21. Jahrhunderts sein.“ (Opaschowski 1999, 28). Selbst wer diese überschwängliche Prognose nicht teilt, wird künstlichen Erlebniswelten ein gewisses Wachstumspotential nicht absprechen wollen — spektakuläre Pleiten wie den Millenium Dome in London nicht ausgeschlossen. Mit Disneyland in Kalifornien eröffnete 1955 der prototypische Themenpark seine Pforten und seitdem ist „Disneyland“ zum Synonym geworden für ein breites, sich immer weiter auffächerndes Spektrum von Erlebnisparks, das Fantasyarks ebenso umfasst wie Wasserparks, Filmparks und Brandparks. Durch die Verschmelzung unterschiedlicher Anziehungspunkte und Angebote (Themenpark, Hotel, Einkaufszentrum etc.) entwickeln sich künstliche Erlebniswelten zu eigenständigen Destinationen.

Im einzelnen ist der Markt der Erlebnisparks, der Themenparks und herkömmliche Vergnügungsparks gleichermaßen umfasst, regional unterschiedlich entwickelt. Der Schwerpunkt liegt in den postindustriellen, konsumorientierten Massengesellschaft in USA, Europa und Asien.⁹ Nach den nordamerikanischen Parks, die 1999 rund die Hälfte der Umsätze tätigten, belegten die Parks in Asien mit knapp einem Drittel der Umsätze Platz zwei (vgl. Abb. 1.1). Die Parks in Europa hatten mit 16% nur einen geringen Anteil.

Abb. 1.1: Umsatzanteile auf dem Freizeitparkmarkt nach Regionen, 1999

⁹ Als neueren Überblick über die Konsumdynamik in Asien vgl. Chua 2000.



Quelle: themata.com

Betrachtet man die Besucherzahlen, ergibt sich ein ähnliches Bild. Im Jahr 2000 befanden sich unter den 50 meistbesuchten Freizeitparks der Welt 28 Parks aus Nordamerika (56%), zehn Parks aus Europa (20%) und 11 Parks aus Asien (22%), darunter sieben allein aus Japan (vgl. Tab.1.1). Tokyo Disneyland war mit 16,5 Mio. Besuchern der weltweit meistbesuchte Themenpark. Der Marktführer in Deutschland, der Europapark im badischen Rust, belegte mit 3 Mio. Besuchern Rang 31. Mit einem Weltmarktanteil von über einem Drittel bildeten die Walt Disney Attractions die Nummer Eins unter den großen Freizeitparkketten.

Sind für Europa und Nordamerika die Besucheranteile etwas höher als der jeweilige Umsatzanteil unter den Top 50, stellt sich dieses Verhältnis bei den asiatischen Parks umgekehrt dar. Hier ist der Umsatzanteil mit 32% deutlich höher als der Besucheranteil von 22%. Die Parks in Asien erzielen also – dafür sind diese Zahlen ein Indiz – pro Kopf höhere Umsätze als die Parks in den anderen Regionen.

Tab. 1.1: Die 50 meistbesuchten Vergnügungs- und Themenparks der Welt
(Mio.), 1998 — 2000

Rang	Parkbezeichnung	2000	1999	1998	1999/ 1998 in %	2000/ 1999 in %
1	Tokyo Disneyland, Japan	16,507	17,459	16,680	4,7	-5,4
2	Magic Kingdom at Walt Disney World, Lake Buena Vista, Fla., USA	15,400	15,200	15,640	-2,8	1,3
3	Disneyland Anaheim, Calif., USA	13,900	13,450	13,680	-1,7	3,3
4	Disneyland, Paris, Marne-La-Vallee, France	12,000	12,500	12,510	-0,1	-4,0
5	EPCOT at Walt D Disney World, Lake Buena Vista, Fla.,USA	10,600	10,100	10,596	-4,7	4,9
6	Everland, Kyonggi-Do, South Korea	9,153	10,100	10,596	17,9	-9,4
7	Disney-MGM Studios Theme Park at Walt Disney World, Fla.,USA	8,900	8,700	9,473	-8,2	2,3
8	Disney's Animal Kingdom at Walt Disney World, Fla.,USA	8,300	8,600	6,000	43,3	-3,5
9	Universal Studios at Universal Orlando, USA	8,100	8,100	8,900	-9,0	0,0
10	Lotte World, Seoul, South Korea	7,200	6,101	5,800	5,2	18,0
11	Blackpool Pleasure Beach, UK	6,800	6,900	6,600	4,5	-1,4
12	Islands of Adventures at Universal Orlando, Orlando, USA	6,000	3,400			76,5
13	Yokohama Hakkeijima, Sea Paradise, Japan	5,332	5,667	5,737	-1,2	-5,9
+14	Seaworld Florida, Orlando, USA	5,200	4,700	4,900	-4,1	10,6
+14	Universal Studios Hollywood, Calif., USA	5,200	5,100	5,100		1,9
16	Busch Gardens Tampa, Fla., USA	5,000	3,900	4,200	-7,1	28,2
17	Nagashima Spa Land, Japan	4,500	4,000	3,200	25	12,5
18	Tivoli Gardens, Copenhagen, Denmark	3,900	3,700	2,766	33,8	5,4
19	Huis ten Bosch, Japan	3,861	4,030	4,130	-2,4	-4,2
20	Seaworld California, San Diego, USA	3,600	3,450	3,700	-6,8	4,3
21	Six Flags Great Adventure, Jackson, N.J., USA	3,500	3,800	3,421	11,1	-7,9
22	Knott's Berry Farm, Buena Park, Calif., USA	3,456	3,650	3,550	2,8	-5,3
23	Cedar Point, Sandusky, Ohio, USA	3,432	3,300	3,400	-2,9	4,0
+24	Morey's Piers, Wildwood, N.J., USA	3,300	3,300	3,000	10,0	0,0
+24	Six Flags Magic Mountain, Valencia, Calif., USA	3,300	3,225	3,070	5,0	2,3
26	Paramounts Kings Island, Kings Island, Ohio, USA	3,200	3,325	3,400	-2,2	-3,7
27	Ocean Park, Hong Kong, China	3,190	3,300	2,950	11,9	-3,3
+28	Seoul Land, Kyonggi-Do, South Korea	3,150	3,000	2,800	7,1	5,0
+28	Port Aventura, Salou, Spain	3,150	3,000	2,700	11,1	5,0
30	Suzuka Circuit, Japan	3,042	3,163	3,238	-2,3	-3,8
+31	Liseberg, Gothenburg, Sweden	3,000	2,620	2,500	4,8	14,5
+31	Santa Cruz Beach Boardwalk, Calif., USA	3,000	3,040	3,040	0,0	-1,3
+31	Europa-Park, Rust, Germany	3,000	3,000	2,700	11,1	0,0
34	Adventuredome at Circus Circus, Las Vegas, USA	2,977	2,890	2,800	3,2	3,0
35	Paramount Canada's Wonderland, Maple, Ont.	2,975	2,975	3,025	-1,7	0,0
+36	De Efteling, Kaatsheuvel, The Netherlands	2,900	3,000	2,700	11,1	3,3
+36	Gardaland, Castelnovo Del Garda, Italy	2,900	2,800	2,700	3,7	3,6
38	Six Flags Great America, Gurnee Ill., USA	2,875	3,100	2,905	6,7	-7,3
39	Six Flags Over Texas, Arlington, USA	2,775	2,750	2,819	-2,4	0,9
40	Six Flags Mexico, Mexico City, Mexico	2,750				0,0
41	Knott's Camp Snoopy, Bloomington, Minn., USA	2,600	2,600	2,600	0,0	0,0
42	Bakken, Klampenborg, Denmark	2,500	2,500	2,136	17,0	0,0
+43	Alton Towers, North Staffordshire, UK	2,450	2,800	2,500	12,0	12,5
+43	Hersheypark, Hershey, Pa., USA	2,450				0,0
45	Six Flags Over Georgia, Atlanta, USA	2,400	2,550	2,321	9,9	-5,9
46	Kurashiki Tivoli Park, Japan	2,380	2,940	2,986	-1,5	19,0
47	Parque España, Japan	2,313				0,0
+48	Busch Gardens The Old Country, Williamsburg, Va., USA	2,300	3,900	4,200	-7,1	41,0
+48	Dollywood, Pigeon Forge, Tenn., USA	2,300				0,0
50	Six Flags Fiesta, Texas, San Antonio, USA	2,200	2,451	1,490	64,5	-10,2

Quelle: Amusement Business, 2001/2, 52 ; eigene Berechnungen

Über Japans Freizeitlandschaft im allgemeinen und seine Freizeitparks im besonderen ist hierzulande wenig bekannt. Medienpräsenz wird den künstlichen Erlebniswelten bevorzugt in Form von Superlativen zuteil. Im Jahr 2001 war beispielsweise anlässlich der Eröffnung von zwei künstlichen Skihallen in Deutschland zu lesen, ihr Vorbild sei eine Indoor-Skipiste in Tokio gewesen. Seit 1993 konnte die SSAWS Indoor-Skihalle in Tokio die längste Piste (480 m) der Welt vorweisen, bevor im Januar 2001 das Bottroper Alpincenter mit einer Pistenlänge von 640 m an die Spitze rückte.¹⁰ Oder: Die japanische Firma Nomura, die als Käufer des britischen Millennium Dome im Gespräch war, wird in Japan einen eigenen Dome bauen, 30 m höher als sein Vorbild. Der Dome, rund 90 min. von Tokio entfernt, soll der weltweit größte Indoor-Themenpark werden mit angeschlossenen Hotels, einer Shopping Mall, einem Bazar und einer Skihalle (themata.com).

Freizeitparks und künstliche Erlebniswelten haben sich zu einem bedeutsamen sozio-ökonomischen Faktor in Japan entwickelt.¹¹ Im Jahr 1999 zogen allein die 16 größten japanischen Themenparks über 44 Millionen Besucher an. Zum Vergleich: Für Deutschland geht man von insgesamt 22 Mio. Erlebnisparkbesuchern aus. Das Besuchsvolumen der Freizeitparks in Japan insgesamt lag bei rund 100 Mio. Menschen (vgl. Tab. 1.2). Gemessen an der Bevölkerungszahl ergibt dies eine Ausschöpfungsquote von knapp 80%. In diese Zahlen nicht einbezogen sind die Besucher einer wachsenden Zahl von Urban Entertainment Centern und thematisierten Shopping Malls.

Tab. 1.2: Besuchsvolumen von Freizeitparks in den USA, Europa und Japan, 1999

	USA	Europa	Japan
Zahl der Besuche (Mio.)	300	150	100
Einwohner (Mio.)	272	727	126
Zahl der Besuche in % der Bevölkerung	110 %	21 %	79 %

Quelle: themata.com, YKS 2000; eigene Berechnungen

1.3 Erlebnis- und Konsumwelten in Japan in der Zusammenschau

Rahmenbedingungen und Strukturen der Nachfrage

¹⁰ Der Name SSAWS (<http://www.ssaws.com/>) steht für "spring, summer, autumn and winter snow". Als Überblick über Skihallen weltweit vgl. <http://www.goski.com/experts/snowdome/snowdome.htm>. In Tokio entstand bereits in den 1950er Jahren die weltweit erste, 90 m lange Kunstpiste in einem umgebauten Baseballstadion eröffnet. Eisenbahnwaggons karrten echten Schnee aus den Bergen heran. Die erste, ganzjährig betriebene künstliche Skipiste wurde 1987 in einem umgebauten Bierzelt in der Nähe von Antwerpen errichtet; sie ist bis heute in Betrieb.

¹¹ Kitano (1997) listet über 30 verschiedene Anlagentypen auf – vom „Artistic Park“ bis zum „Water Park“.

Zu den Faktoren, die die Verbreitung kommerzieller Freizeitanlagen begünstigen, zählen insbesondere: ausreichende arbeitsfreie Zeit und finanzielle Mittel für Freizeitausgaben, ein hoher Verstädterungsgrad und eine starke individuelle Motorisierung. Eine entsprechende, in Abschnitt 2 dargestellte Nachfragekapazität hat sich in Japan erst nach dem Zweiten Weltkrieg herausgebildet. Ein von den Medien propagierter konsum- und freizeit-orientierter Lebensstil rückte mit dem wachsenden Haushaltseinkommen bei vielen ins Zentrum der Lebensgestaltung.

Die Vermutung, Freizeit- und Themenparks hätten sich deswegen so stark ausbreiten können, weil in Japan eine besondere Affinität zu Formen der „parakollektiven Form der Freizeitgestaltung“ bestehe und das gesamte Freizeitverhalten primär gruppenbestimmt sei (Michna 1986, 37), kann für heute nicht mehr gelten. Für den Freizeitparkbesuch wie für andere Formen des Freizeitkonsums besteht jedoch durchgehend ein enger Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Entwicklung. Im wirtschaftlichen Abschwung nimmt die freizeitbezogene Ausgabebereitschaft generell ab, ohne dass der Trend zur Individualisierung des Freizeitverhaltens abnimmt. Die Entwicklung des Freizeitparkmarktes verläuft in mehreren Schüben, wobei Alltagsfreizeit und Reisen starke Parallelen aufweisen. Der für Japan typische „hedonistische Kurzzeit-Reisende“ (Funck 1999b, 336), der in kurzer Zeit sein Vergnügen möglichst maximieren und dafür viel auszugeben bereit ist, wird auch künftig nicht von der Bildfläche verschwinden.

Tourismus heißt in Japan im wesentlichen Binnentourismus. Während in Deutschland im Jahr 2000 mehr als zwei Drittel der Urlaubsreisenden ins Ausland fahren und die Inlandsreisen auf den tiefsten Stand seit zehn Jahren gesunken sind, ist das Verhältnis in Japan genau umgekehrt: Reiseziele im Inland dominieren gegenüber Auslandsreisen, obwohl der Wunsch nach einer Fernreise stark ausgeprägt ist.

Deutlich ausgeprägt ist in Japan eine Betonung des Zentrums gegenüber der Peripherie. Die Peripherie wurde erst unter dem Einfluss des westlichen Tourismus zur Bühne für Freizeitaktivitäten. „Historisch weist der inner-japanische Tourismus eine starke zentrale Tendenz auf, die im Widerspruch zu der westlichen Betonung der Peripherie steht.“ (Funck 1999a, 61) Bei den Freizeitparks sind im wirtschaftlichen Abschwung die Anlagen in den Metropolregionen und den traditionellen touristischen Zentren die (relativen) Gewinner gegenüber Parks, die in peripheren Regionen gelegen sind.

Die Freizeitparkindustrie im Umriss

Themenparks in Japan sind in der Hauptsache ein Kind der *bubble economy*, die dem Land in den 1980er Jahren einen Freizeitboom bescherte. Analysten betrachteten noch Anfang der 1990er Jahre Ostasien als den zukünftig international führenden Themenparkmarkt (vgl. beispielsweise Jones und

Robinet, o.J.). Inzwischen ist die Euphorie in Japan verfliegen und das Klima in eine Eiszeit umgeschlagen.

Abschnitt 3 zeichnet die Geschichte der japanischen Freizeitparkindustrie nach, die in das 19. Jahrhundert zurückreicht. Eine Pionier-Rolle in der Freizeitparkindustrie spielten die privaten Eisenbahngesellschaften. Generell ist die Bedeutung von Unternehmen, die nicht aus dem primären Freizeitbereich kommen, als Entwickler und Betreiber von Freizeitanlagen hoch. Das Engagement ursprünglich branchenfremder Unternehmen im Freizeitsektor wurde angekurbelt durch politische Initiativen zur Regionalförderung Ende der 1980er Jahre, die auch die Kommunen und Präfekturen mobilisierten. Planungs- und Managementchwächen, die zahlreiche Projekte und Parks scheitern ließen oder in Bedrängnis brachten, sind zu einem gewissen Teil auf diese Akteurskonstellation zurückzuführen.

Insgesamt herrscht gegenwärtig tendenziell ein Überangebot an Vergnügungs- und Themenparks, die zudem Konkurrenz in Form neuartiger Erlebniswelten erhalten. Sowohl im Hinblick auf die Konzepte, die aus japanischer Sicht als innovativ gelten, als auch die Gestalt der jüngsten Generation von Erlebniswelten ist kein Sonderweg Japans erkennbar. Es bleibt bei lokalen Varianten globaler Trends. Die große Zahl kultureller Themenparks, die als japanisches Spezifikum gelten können, leidet in der Rezession besonders stark an Besucherschwund.

Themenparks als kulturelle Form

Künstliche Freizeit- und Konsumwelten mit ihrer Form der narrativen Raumproduktion sind zum Kennzeichen einer globalen Massenkultur geworden. Doch die Heimat des *Theming* von Umwelten war und ist die USA. Bedeutet die weltweite Ausbreitung von kulturellen Erzeugnissen der USA eine Amerikanisierung der Welt? Fragen wie diese, die sich im Zusammenhang mit kulturellen Globalisierungsprozessen stellen, werden häufig vor einem Szenario verhandelt, das nur zwei Alternativen kennt: In der einen Variante wird eine Auslöschung lokaler Kulturkreise konstatiert als zwangsläufige Folge einer von Außen induzierten und von Oben durchgesetzten Modernisierung. Die andere Variante geht von einer mehr oder weniger großen Widerständigkeit der lokalen Kulturen gegenüber globalen Prozessen aus — im Spiel der Kräfte bleibt der Ausgang offen (Horne 1998). Beide Szenarien gleichen sich darin, dass Globalisierung als (versuchte) Überwältigung der jeweiligen lokalen Kultur durch eine hegemoniale, westliche Macht gedacht wird.

Weiter führt ein Ansatz, der Kulturen als variabel betrachtet und den Blick auf kulturelle Wechselwirkungen richtet. Die Übertragung kultureller Formen stellt sich aus dieser Perspektive nicht als Akt der Überwältigung, sondern als Resultat einer Übersetzung dar. Die Bedeutung einer kulturellen Form ist nicht ein für allemal gegeben und mit ihrem fremden Ursprungskontext verwoben,

sondern konstituiert sich immer wieder neu in der Bewegung der Übertragung. Die Übersetzung des kulturell Fremden ist dabei stets auch ein „grundlegender Veränderungsprozess des *Eigenen*“ (Shimada 2000, 21).

Abschnitt 4 geht am Beispiel bestimmter Parks und einzelner Themengruppen der Frage nach der grenzüberschreitenden Repräsentation von Kultur und des transnationalen kulturellen Konsums genauer nach. Im Mittelpunkt steht dabei Tokyo Disneyland, der nicht nur der meistbesuchte Themenpark der Welt ist, sondern auch ein Drittel des gesamten Freizeitparkmarktes Japans für sich vereinnahmt. Die „ausländischen Dörfer“ stellen rund ein Drittel der Themenparks in Japan und versprechen die Begegnung mit dem fremden Kulturräumen: etwa der Schweiz, Kanada, Holland, Deutschland oder der Türkei. Oft gleichen diese kulturellen Themenparks jedoch einem „Buddha ohne Seele“. Als Ersatz für eine Auslandsreise taugen sie nicht. Nicht nur fremde Kulturen, auch die eigene wird in den Themenparks zum Stoff einer Exotisierung. Internationalisierung und Japanisierung sind keine gegensätzlichen Thematisierungsstrategien, sondern zwei Seiten einer Medaille.

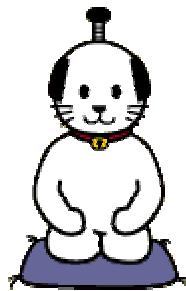


Abb. 1.2: Nyan-mage, Nikko Edo Mura

Erlebniswelten im technischem Wandel

Der fünfte und letzte Abschnitt ist der Technik von Vergnügungs- und Themenparks unter einer zweifachen Perspektive gewidmet. Zum einen geht es um den Themenpark als materiell-technisches Ensemble. Hier ist eine Folge unterschiedlicher Generationen von Erlebniswelten zu beobachten, die sich jeweils zeitgenössische technische Innovationen anverwandelt und eigene technische Formen geprägt haben. Zum anderen stehen die Stärken und Schwächen der japanischen Industrie in einschlägigen Technikbereichen zur Debatte. Mit dem *urban theme park* – einem innerstädtischen High-tech-Vergnügungspark – haben japanische Unternehmen aus dem Bereich der Automaten- und Videospiele einen neuartigen Typ von Freizeitpark geschaffen, der vorwiegend interaktive und virtuelle Attraktionen bietet. Dieser Typ erweist sich weder in Japan, noch in den USA als das erhoffte Erfolgsmodell. Im Lichte dieser Erfahrungen scheint es so, dass sich die Ausbreitung von Virtual Reality-Attraktionen weniger über die Durchsetzung eines eigenständigen Typs virtueller Themenparks, sondern eher über ihre Integration in bestehende

Vergnügungs- und Themenparks vollzieht. Thematisierung ist gegenüber Virtualisierung der stärkere Trend.

1.4 Welcome to the post-Sept. 11 world

Die Ereignisse um den 11. September 2001 hatten für die Unterhaltungs- und Tourismusindustrie einschneidende Folgen. Beim grenzüberschreitenden Tourismus gab es für das Jahr 2001 erstmals seit 20 Jahren kein Wachstum, sondern eine Reduktion der Ankünfte um 1,3% (themata.com, Februar 2002). Die Walt Disney Company meldete rapide gesunkene Umsatz- und Besucherzahlen in den Disney-Parks (*Freizeit Leisure Professional* 01/2002, 10). Weltweit konstatierten Fahrgeschäfte-Hersteller, dass das Jahr 2001 eines der schlechtesten Jahre für die Branche gewesen ist. Zwar sind dies keine ausschließlichen Konsequenzen des Anschlags auf das World Trade Center, dieser verstärkte jedoch die Auswirkungen der angespannten wirtschaftlichen Lage auf die Vergnügungsindustrie vor allem in den USA. In Japan war in der Folge des Anschlags die Bereitschaft zu Auslandsreisen stark betroffen, was wiederum dem Inlandstourismus einen Boom bescherte und der Freizeitparkindustrie zugute gekommen ist. Bei den Reisen zum Jahresende — traditionell einer der Hauptreisezeiten in Japan — wird für 2001 von einem Rückgang der Auslandsreisen um mehr als 30% gegenüber dem Vorjahr gesprochen, während die Reisen innerhalb Japans um 40% zugenommen haben (*The Japan Times Online*, 29.12.2001).¹² Zu den beliebtesten Reisezielen zählten die Themenparks im Tokyo Disney Resort und Universal Studios Japan. Die Krise der Erlebnisparkindustrie kennt nicht nur Verlierer, sondern auch Gewinner.

¹² Eine Umfrage der Japan Association of Travel Agents zufolge ist im vierten Quartal 2001 der Flugverkehr von Japan in die USA praktisch zum Erliegen gekommen (<http://www.jat-net.or.jp/english/reports/2002/trends.htm#01-1012>). Als ein erstes Zeichen einer Normalisierung hat die Fluggesellschaft Japan Airlines ihre Flüge nach Las Vegas zum 1. März 2002 wieder aufgenommen.

2 Freizeitnation Japan: Work hard — play hard Rahmenbedingungen und Strukturen der Nachfrage

Japan gilt in westlichen Augen nicht gerade als Freizeitgesellschaft, zu dominant ist das Image der Wirtschaftsmacht oder das Bild der Kulturnation. Allenfalls im Bereich der Kinder- und Jugendkultur – darauf verweist etwa das Schlagwort der Nintendo- Generation – spielt Japan als anerkannte Quelle kultureller Produkte für den Freizeitkonsum eine Rolle.¹ Tatsächlich verfügt Japan über eine reiche Kultur der Muse und des Spiels (vgl. Harada 1994, Linhart & Frühstück 1998). In der Nachkriegszeit wächst der Freizeit und einem entsprechenden Freizeitkonsum ein zentraler Stellenwert innerhalb der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung Japans zu. Indikatoren dafür sind unter anderem die Verringerung der Arbeitszeit, wachsende Ausgaben für Freizeitgüter und eine steigende Vielfalt von Freizeitaktivitäten. Der Staat ist daran nicht nur im Rahmen seiner Arbeitszeitpolitik beteiligt, sondern auch durch eine umfassendere, auf die Förderung von Freizeit und Tourismus ausgerichtete Freizeitpolitik, deren Wurzeln in die Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg zurückreichen (vgl. Leheny 2000, Robertson 1998a).

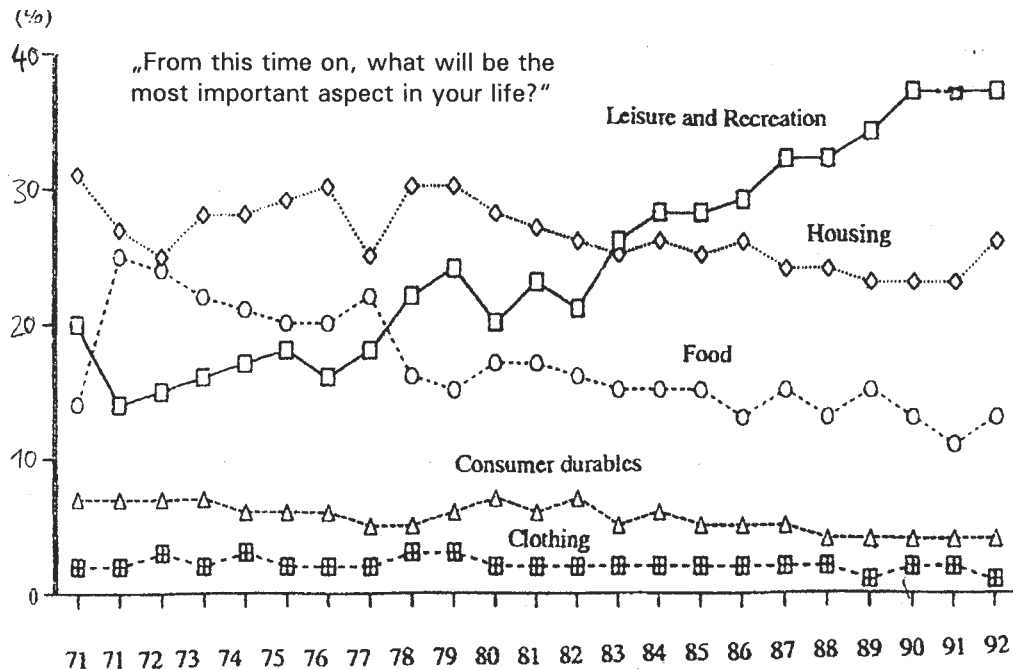
Die Entwicklung verläuft in mehreren Schüben, wobei Alltagsfreizeit und Reisen starke Parallelen aufweisen (Funck 1999a, 207ff.). In den 1960er Jahren erlebte Japan seinen ersten Freizeitboom. Die Arbeitszeit verringerte sich im historischen Verlauf erstmalig, *rejâ* — ein vom Englischen *leisure* abgeleitetes Lehnwort — avancierte zum Modewort des Jahres 1961 (Kleinstück 1999, 31). Der Bau der Shinkansen-Hochgeschwindigkeitszüge, der Ausbau von Regionalstrecken durch private Eisenbahngesellschaften und der Bau von Autobahnen stimulierten den Inlandtourismus. 1964 wurden anlässlich der Olympischen Spiele in Tokio auch die bis dahin geltenden Devisen-Beschränkungen für Reisen nach Übersee aufgehoben (Kato 1995). Diese erste Wachstumsphase der Freizeitindustrie wurde von der Ölkrise 1973 wieder abgebremst.

Ein zweiter Schub ließ die 1980er Jahre zum „Jahrzehnt der Freizeitindustrie“ werden, das unter anderem durch einen Entwicklungsboom bei Themenparks gekennzeichnet ist (vgl. dazu ausführlicher Abschnitt 3). Zwischen 1982 und 1992 wuchs der Freizeitmarkt (Harada 1994, 281) von knapp 40 Billionen ¥ (rd. 350 Mrd. Euro) auf über 75 Billionen ¥ (rd. 650 Mrd. Euro). Die Bedeutung der Freizeit im Wertebewusstsein nahm zu. Unter den Lebensbereichen, denen die JapanerInnen für die Zukunft besondere Wichtigkeit einräumen, verdrängte seit 1983 „Freizeit und Erholung“ den vorherigen Spitzenreiter „Wohnen“ von Platz

¹ Vgl. Allison (2000), die für die USA den Import von jugendkulturellen Produkten aus Japan untersucht hat. Im Ergebnis war der Markterfolg von Produkten, deren japanischer Ursprung maskiert worden war, größer als der von Produkten mit einer japanischen Duftmarke. Wie später ausführlicher gezeigt, ist in Japan das westliche Markenzeichen eines kulturellen Produkts zwar kein Erfolgsgarant, aber ein wesentlicher Bestandteil seines symbolischen Wertes. Es gibt demnach signifikante Unterschiede in der Art der Transformation, die kulturelle Produkte im Zuge ihrer Domestizierung je nach Ursprungs- und Empfängerkultur erfahren.

eins (Abb. 2.1). Mit dem steigenden Kurs des Yen nahm seit Mitte der 1980er Jahren auch die Zahl der Auslandsreisen zu.

Abb. 2.1: Wichtigster Lebensbereich in Zukunft (in %), 1971—1992

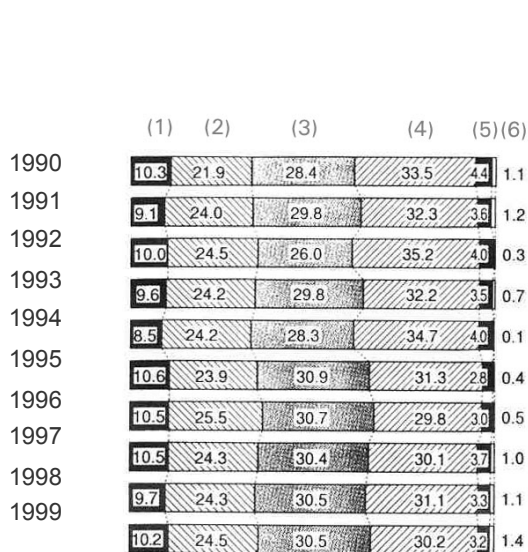


Quelle: Harada 1994, 280

Das Ende der *bubble economy* Anfang der 1990er Jahre bremste auch den zweiten Freizeitboom (*rejâ bûmu*) ab. Trotz des wirtschaftlichen Abschwungs blieben die freizeitrelevanten Ausgaben der privaten Haushalte zunächst relativ konstant (Manzenreiter 1999), zum Ende der 1990er Jahre verzeichneten dann auch der Freizeit- und Tourismusmarkt eine stagnierende bis rückläufige Tendenz.

Die Krisenstimmung beeinflusst jedoch nicht die Um-Bewertung von Freizeit und Arbeit. Einstellungsumfragen zeigen eine anhaltende Präferenz für Freizeit. Im Jahr 1995 überwiegt erstmalig der Anteil derjenigen, in deren Leben die Freizeit gegenüber der Arbeit den wichtigeren Platz einnimmt (Abb. 2.2). Trotz der schlechten Wirtschaftslage baut die Gruppe „der Hedonisten“, die sich durch eine eindeutige Festlegung („am wichtigsten“) oder relative Präferenz für Freizeit („wichtiger als...“) auszeichnen, in der Folge ihren Vorsprung vor den „Workaholics“ weiter aus. Im Wertesystem der Männer nimmt Arbeit einen deutlich höheren Stellenwert ein als im Leben der Frauen, mit Ausnahme der jüngeren Männer, bei denen ebenfalls die „Hedonisten“ überwiegen (Abb. 2.3).

Abb. 2.2: Arbeit oder Freizeit: Was ist wichtiger im Leben? 1990 – 1999



„Hedonisten“: Freizeit ist wichtiger

- (1) "I want to pursue a life worth living with leisure more than work."
- (2) "I want to take care of the important affairs at work as quickly as I can and then enjoy my leisure time as much as possible."

„Workaholics“: Arbeit ist wichtiger

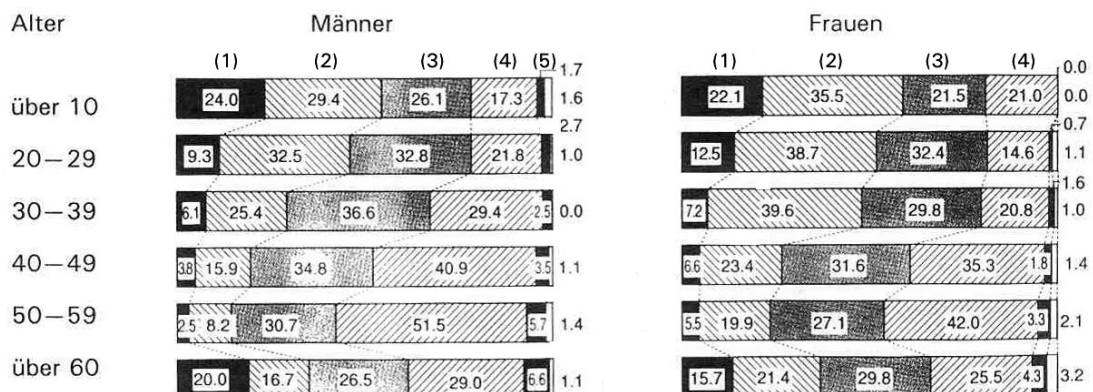
- (4) "I want to enjoy my leisure time when I have it but put more energy in my work."
- (5) "I want to make my life with living through my work by devoting all my energy to it."

(3) Arbeit und Freizeit sind gleich wichtig

(6) Keine Antwort

Quelle: YKS 2000, 13

Abb. 2.3: Arbeit oder Freizeit: Was ist wichtiger im Leben? 1999, nach Alter und Geschlecht



Quelle und Legende: s. Abb.2.2

Im Rückblick zeigt sich ein enger Zusammenhang von Wirtschaft und Freizeit. Wirtschaftliches Wachstum und steigender Wohlstand lassen die Freizeitindustrie florieren, im wirtschaftlichen Abschwung kontrahiert auch die Freizeit- und Tourismusbranche. Dieser allgemeine Zusammenhang gilt nicht nur für Japan. Im interkulturellen Vergleich zeichnen sich jedoch traditionell unterschiedliche Bedeutungshöfe der Freizeitvorstellungen in Japan und im Westen ab (Linhardt 1989, Kleinstück 1999). So wird auf die in Japan schwächer ausgebildete Grenzziehung zwischen Arbeit und Freizeit verwiesen. Die Wertschätzung der Freizeit, die sich in den Umfragen spiegelt, sei nicht gleichzusetzen mit der Verbreitung eines substantivischen Freizeitverständnisses im westlichen Sinn. Private Zeit, die dem einzelnen zur Verfügung steht

und aktiv gestaltet wird, entspreche weder der japanischen Organisationskultur noch ihren traditionellen normativen Fundamenten. Dagegen bestehe „ein Bedürfnis bei den Mitgliedern der japanischen Gesellschaft [...], dass ihre von der Arbeit oder vom Unterricht befreite Zeit von außen geregelt und institutionalisiert wird.“ (Shimada 1994). Dieses Bedürfnis sei ein nicht unerheblicher Grund für das starke Wachstum der japanischen Freizeitindustrie.

Gleichwohl lässt sich nicht nur auf die Fortexistenz einer gruppengebundenen, nicht ausdifferenzierten Zeitform verweisen, sondern auch auf gegenläufige Tendenzen einer Auflösung der gruppenorientierten Gesellschaft. Freizeitaktivitäten, die außerhalb eines Gruppenzusammenhangs durchgeführt werden, nehmen in den 1990er Jahren zu, Freizeit löst sich stärker von der Arbeitswelt ab und die Zeit, die im Kreis der Familie verbracht wird, wächst weniger stark als die allein verbrachte Zeit. Selbst Pauschalreisen, die lange das Bild des japanischen Gruppenreisenden im Ausland prägten, verlieren an Popularität. Unter den japanischen Überseetouristen ist der Anteil derjenigen, die Pauschalangebote nutzen, von rund 70% im Jahr 1992 auf 52% im Jahr 1997 gesunken.²

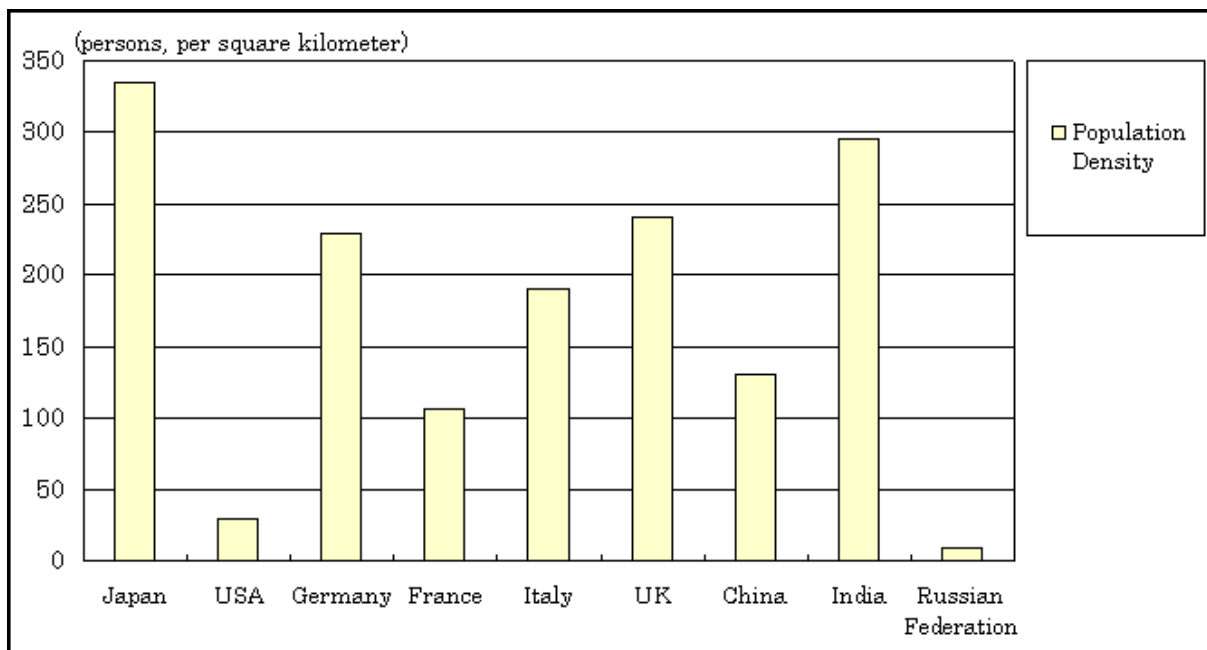
Im folgenden werden einige der Rahmenbedingungen genauer skizziert, die die Strukturen der Nachfrage im Freizeitbereich prägen. Im einzelnen sind dies die Bevölkerungsverteilung und -entwicklung, das Freizeitbudget, sowie die Einkommensentwicklung bei den privaten Haushalten. Eine Übersicht über die häufigsten Freizeitaktivitäten gibt Aufschluss über den Stellenwert von Freizeitparkbesuchen.

2.1 Bevölkerung

Mit 127 Millionen Menschen zählte Japan im Jahr 2000 zu den zehn einwohnerstärksten Ländern der Welt. Mit einer durchschnittlichen Bevölkerungsdichte von gut 330 Einwohnern/km² steht es im internationalen Vergleich an der Spitze (Abb. 2.4). Die Bevölkerung konzentriert sich, den naturräumlichen Gegebenheiten folgend, vor allem in den Küstenebenen, Tälern und intramontanen Becken. In den drei großen Ballungsräumen Tokio, Osaka und Nagoya an der pazifischen „Vorderseite“ Japans leben 49,6% der gesamten Bevölkerung auf nur 6% der Landesfläche (Tab 2.1; Abb. 2.5).

Abb. 2.4: Bevölkerungsdichte im internationalen Vergleich (Einwohner pro km²), 1997

² U. S. Department of Commerce – National Trade Data Bank, November 3, 2000, <http://www.tradeport.org/ts/countries/japan/isa/isar0033.html>



Quelle: Demographic Yearbook, 1997 Edition, United Nations Secretariat
<http://jin.jcic.or.jp/stat/stats/01CEN2A.html>

Tab. 2.1: Bevölkerungs- und Flächenanteil der drei Metropolregionen, 1970-2000

	Bevölkerungsanteil nach Region in %				Flächenanteil der Regionen in %
	1970	1980	1990	2000	
Metropolregion Tokio	16,7	22,5	23,6	26,4	2,0
Metropolregion Osaka	10,9	13,2	13,1	14,6	2,0
Metropolregion Nagoya	5,7	6,7	6,8	8,6	1,9
Metropolregionen insgesamt	33,4	42,4	43,6	49,6	5,9
Übriges Japan	66,6	57,6	56,4	50,4	94,1

Quelle: Pohl & Mayer 1998, 48; <http://www.stat.go.jp/english/zuhyou/151d1-4.xls>

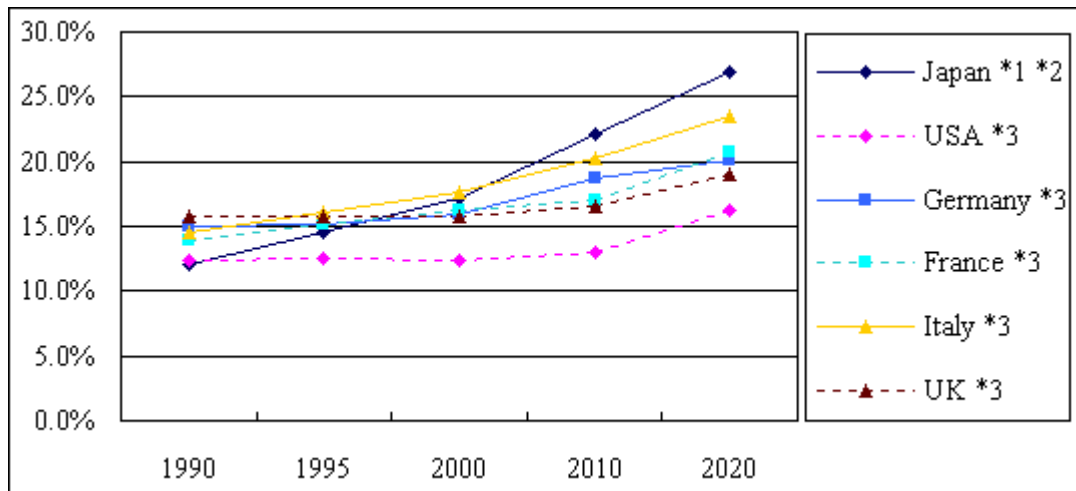
Die Altersstruktur der Bevölkerung wird sich in den kommenden Jahren weiter gravierend verändern. Schätzungen gehen davon aus, dass der Anteil der über 65-Jährigen von 17% im Jahr 2000 auf 22% im Jahr 2010 und 26% im Jahr 2020 ansteigen wird (Abb. 2.6). Japan altert damit im internationalen Vergleich stärker als andere Industrienationen. Freizeitforscher sprechen von den Älteren als Teil einer „neuen Freizeitklasse“, die von den Unternehmen zunehmend als neue Zielgruppe entdeckt wird (Harada 1998, 207).

Abb. 2.5: Karte Japan



Quelle: Japan Information Network, http://jin.jcic.or.jp/kidsweb/japan/map/j_regi.html

Abb. 2.6: Anteil der über 65jährigen an der Bevölkerung im internationalen Vergleich, 1990—2020



Quelle: Japan Information Network, <http://jin.jcic.or.jp/stat/stats/01CEN2C.html>

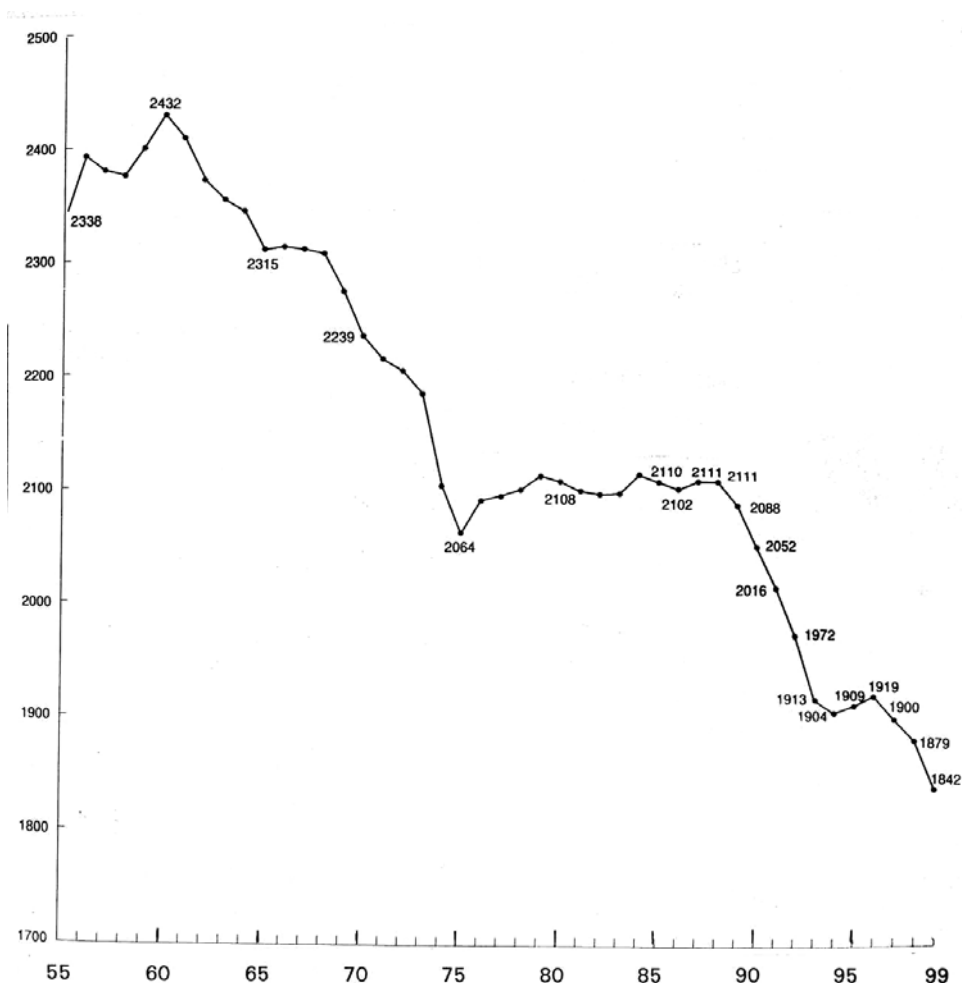
2.2 Freizeitbudget

Die tatsächliche Jahresarbeitszeit ist im Durchschnitt zwischen 1960 und 1999 von 2432 Stunden auf 1842 Stunden gesunken (Abb. 2.7).³ Dahinter steht auch das Bemühen der japanischen Regierung, im Rahmen einer Ende der 1980er Jahre forcierten „Politik der kurzen Stunden“ über die Reduzierung der Arbeitszeit den Freizeitkonsum anzukurbeln und damit die Nachfrage der privaten Haushalte zu beleben.

Zwischen 1983 und 1999 stieg, zusätzlich zu den gesetzlichen Feiertagen, der den ArbeitnehmerInnen zustehende, bezahlte Urlaub von 14,8 auf 17,8 Tage im Jahr. Tatsächlich in Anspruch genommen werden davon 1999 jedoch nur 9 Tage. Entsprechend kurz, nämlich 7,5 zusammenhängende Tage, ist im Durchschnitt die Dauer des Sommerurlaubs. In den 1990er Jahren war die Urlaubsnutzungsrate rückläufig. Wurde 1990 der bezahlte Jahresurlaub zu gut 52% in Anspruch genommen, sank der entsprechende Wert im Jahr 1999 auf 50,5% (Tab. 2.2).

³ Hauptsächlichste Datengrundlage zur im folgenden skizzierten Freizeitlage der Nation sind die Erhebungen des Freizeitentwicklungszentrums (Yoka Kaihatsu Sentô), die jährlich im Freizeit-Weißbuch veröffentlicht werden. Ausführlichere Analysen der Freizeit- und Konsumtrends nach dem Ende der *bubble economy* bis 1996 finden sich bei Harada 1998 und Manzenreiter 1999.

Abb. 2.7: Jahresarbeitsstunden (inkl. Überstunden), 1955—1999



Quelle: YKS 2000, 7

Tab. 2.2: Feiertage und Urlaub pro Jahr, 1983—1999

(average days per employed worker)

	Total Holidays per Year *1	Authorized Paid Holidays Taken per Year *1	Paid Holidays Actually *1
1983	92.4	14.8	8.8
1984	92.9	14.8	8.2
1985	92.9	15.2	7.8
1986	94.1	14.9	7.5
1987	94.0	15.1	7.6
1988	95.5	15.3	7.6
1989	98.6	15.4	7.9
1990	101.8	15.5	8.2
1991	105.7	15.7	8.6
1992	108.7	16.1	9.0
1993	110.2	16.3	9.1
1994	110.9	16.9	9.1
1995	111.0	17.2	9.5
1996	112.0	17.4	9.4
1997	112.5	17.4	9.4
1998	112.4	17.5	9.1
1999	113.2	17.8	9.0

(average days per enterprise)

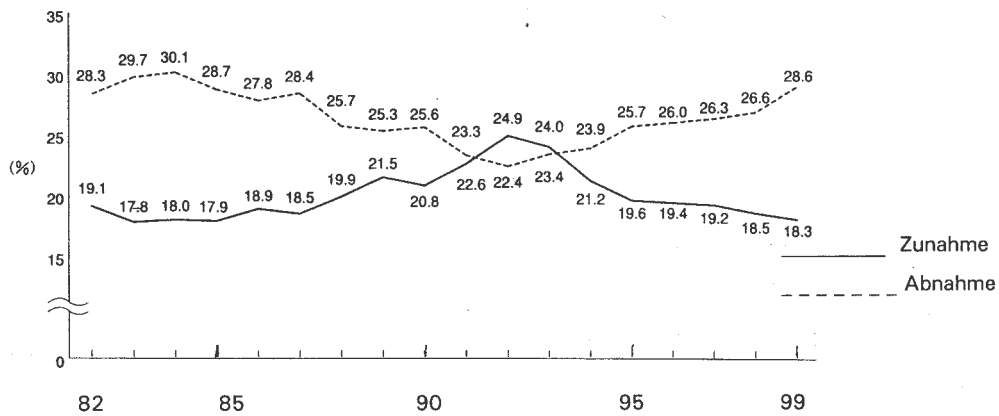
	Continuous Holidays Actually Taken during Summer Vacation *2
1992	7.4
1993	7.4
1994	7.2
1995	7.6
1996	7.7
1997	8.7
1998	8.8
1999	7.4
2000 *3	7.5

Quelle: Japan Information Network, <http://jin.jcic.or.jp/stat/stats/20LES11.html>

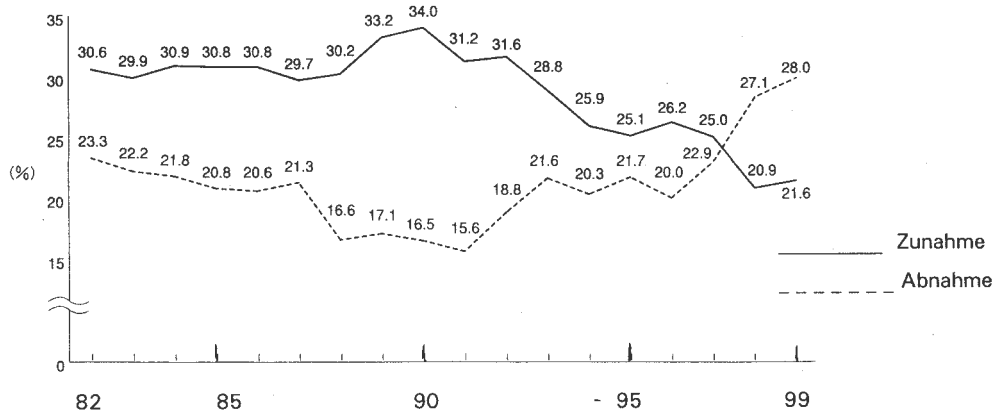
In der subjektiven Perspektive der ArbeitnehmerInnen spiegelt sich die Reduktion der Arbeitszeit nur bedingt als Zunahme der Freizeit (Abb. 2.8). So weist bis 1992 ein zunehmender Prozentsatz auf ein anwachsendes Freizeitvolumen hin, seit 1993 mehrten sich jedoch die Antworten derer, die sagen, ihre Freizeit habe abgenommen. Seitdem wächst auch der Anteil derer, die sinkende Ausgaben für Freizeit angeben, von wachsenden freizeitbezogenen Ausgaben sprechen dagegen immer weniger Menschen.

Abb. 2.8: Freizeitbudget und Freizeitausgaben im subjektiven Empfinden, 1982—1999

(A) Freizeit



(B) Ausgaben für Freizeit



Quelle: YKS 2000, 11

2.3 Haushaltseinkommen und Freizeitkonsum

Das Einkommen der privaten Haushalte stagniert seit Mitte der 1990er Jahre und ist seit Ende der 1990er Jahre rückläufig (Tab. 2.3). Gleichzeitig steigt die Sparquote und die Konsumneigung sinkt. Der private Endverbrauch, der mit rund 60% zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt, bietet in der Folge ebenfalls ein Bild der Stagnation. Freizeitbezogene Ausgaben machen 1999 rund ein Viertel des privaten Verbrauchs und knapp 16% des Bruttoinlandsprodukts aus. 1999 werden 64,7% des Freizeitmarkts in der Kategorie „Unterhaltung“ (u.a. Lotterien, Glückswetten und Pachinko-Hallen) erwirtschaftet. Die Segmente „Bildung und Hobby“ (Unterhaltungselektronik, Theater, Museen, etc.) und „Tourismus und Reisen“ schlagen jeweils mit rund 14% zu Buche. Der Sportmarkt bildet mit 6,8% das Schlusslicht.

Tab. 2.3: Wachstumsraten des Haushaltseinkommens, 1986—1999

	HH-Einkommen (nominal)	verfügbares HH- Einkommen (real)
1986	1,8	1,2
1987	1,7	2,3
1988	4,5	4,3
1989	3,0	1,5
1990	5,2	1,4
1991	5,2	1,9
1992	2,7	0,5
1993	1,2	-0,2
1994	-0,6	0,1
1995	0,6	0,5
1996	1,5	1,3
1997	2,7	0,1
1998	-1,1	-0,9
1999	-2,4	-2,0

Quelle: YKS 2000, 9

Der Freizeitkonsum schrumpft seit Mitte der 1990er Jahre stärker als die Konsumausgaben der privaten Haushalte (Tab. 2.4). Innerhalb des Tourismus- und Reisemarktes verbuchen neben Hotels und Pensionen vor allem Vergnügungs- und Themenparks besonders schwere Umsatzeinbußen.

Tab 2.4: Privater Endverbrauch und Freizeitkonsum (Billionen Yen), 1996—1999

	Privater Endverbrauch		Freizeitkonsum			
					Darunter Ausgaben für Tourismus	
		+/- geg. Vorjahr in %		+/- geg. Vorjahr in %		+/- geg. Vorjahr in %
1996	299,3		85,1		12,1	
1997	305,9	2,1	82,5	-3,0	11,8	-2,5
1998	304,7	-0,4	79,7	-3,5	11,3	-4,4
1999	306,7	0,7	78,5	-1,4	10,9	-3,0

Quelle: YKS 2000, 66

2.4 Freizeitaktivitäten

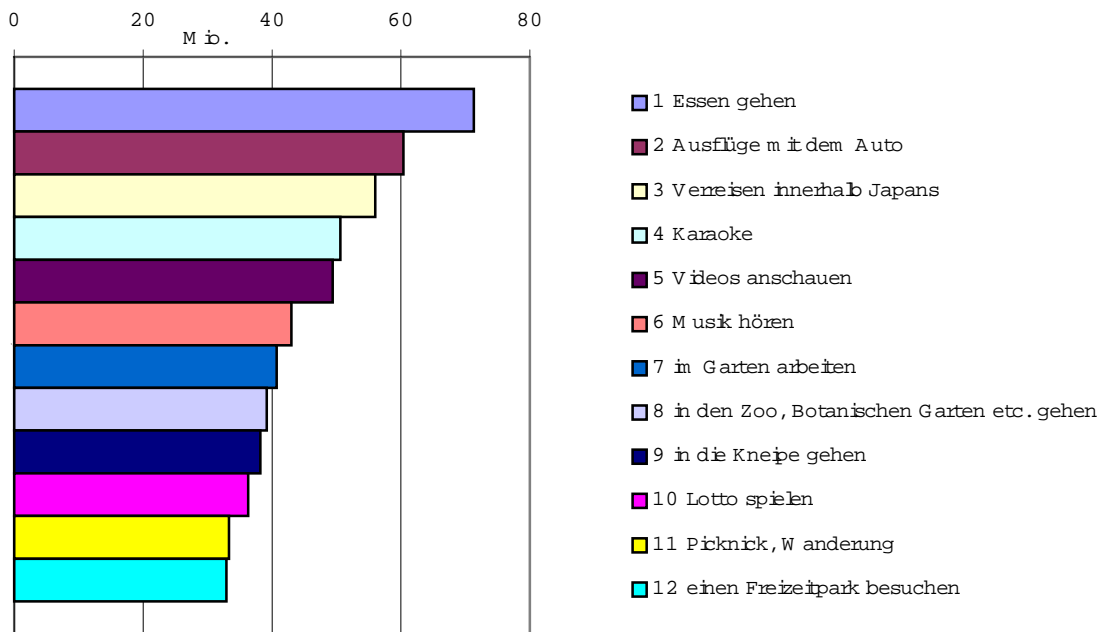
Unter den bevorzugten Freizeitaktivitäten rangieren seit Jahren Restaurantbesuche, Ausflüge mit dem Auto und Inlandsreisen an vorderer Stelle. Anhaltender Beliebtheit als Zeitvertreib erfreuen sich auch Karaoke, Videofilme ansehen und Musik hören. Der Besuch eines Freizeit- oder Themenparks belegt im Jahr 1999 unter 90 abgefragten Aktivitäten Rang 12 der Beliebtheitsskala (Abb. 2.9). Die Beteiligungsquote ist im Vergleich zum Beginn der 1990er Jahre auf knapp 33% gesunken. Der Inlandstourismus hat ebenfalls abgenommen, allein der Auslandstourismus weist eine höhere Beteiligungsquote auf (Tab. 2.5 und Abb. 2.10).

Tab. 2.5: Freizeitparkbesucher, Inlands- und Auslandsurlauber (Mio.), 1991 —1999

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Freizeitpark-Besucher (Mio.)	39,0	39,6	40,8	39,3	37,1	36,6	35,6	35,6	32,9
Inlandsurlauber (Mio.)	59,2	61,7	60,8	63,6	60,1	62,7	60,8	56,4	56,0
Auslandsurlauber (Mio.)	9,4	10,0	11,1	11,9	12,9	14,4	13,0	11,5	12,6

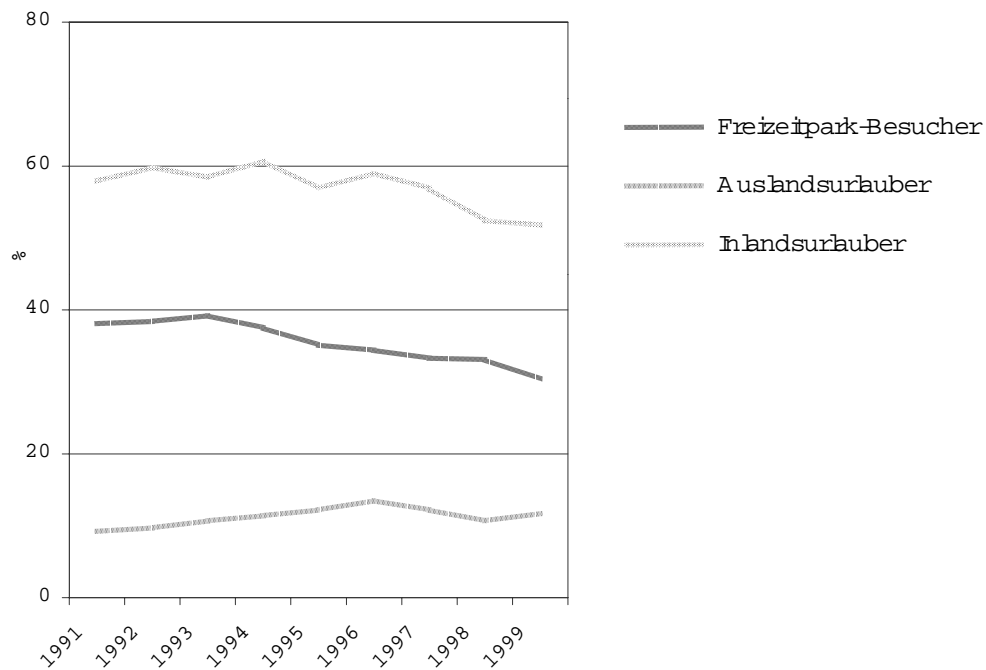
Quelle: YKS 2000, 48

Abb. 2.9: Häufigste Freizeitaktivitäten (Mio.), 1999



Quelle: YKS 2000, 15

Abb. 2.10: Beteiligungsquote bei Freizeitparkbesuchen, Inlands- und Auslandsreisen in % der Bevölkerung, 1991–1999



Quelle: YKS 2000, 38

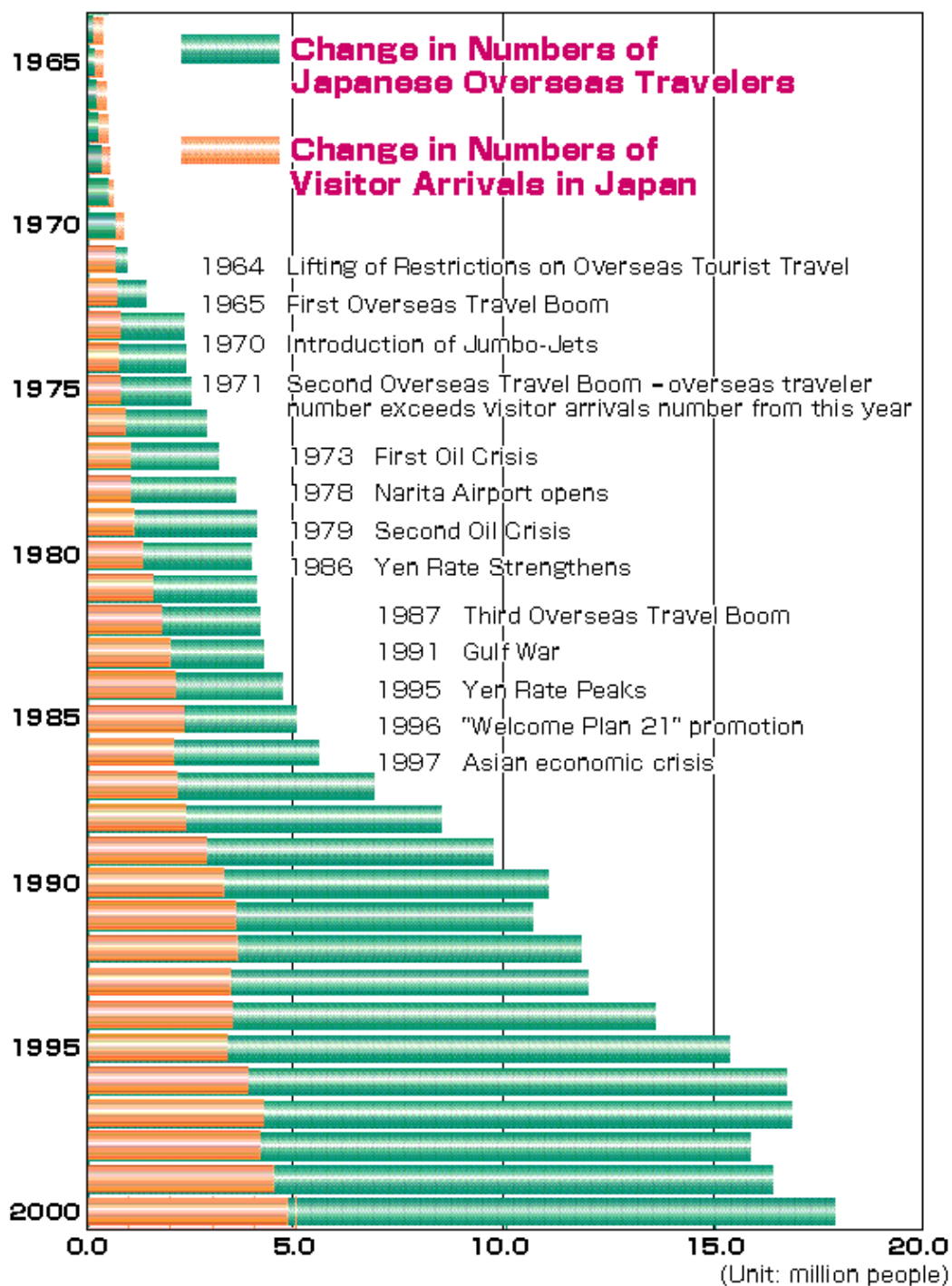
In der Gesamtschau gewinnen in neuer Zeit vor allem solche Freizeitbeschäftigungen an Beliebtheit, die man im häuslichen Umfeld ohne große Kosten ausüben kann (Videospiele, Jogging). Ein ähnlicher Trend hin zu kostengünstigen Freizeitaktivitäten im Gesundheits- und Bildungsbereich vollzog sich in den 1970er Jahren. Erkennbar ist auch gegenwärtig die Neigung, die Freizeit verstärkt zur Selbst- und Weiterbildung zu nutzen. Jüngere Altersgruppen möchten vor allem ihre sportlichen Betätigungen ausweiten, Ältere wollen besonders ihren Hobbys mehr Zeit widmen.

Ein besonders ausgeprägtes Wachstumspotential besteht — quer über alle Altersklassen — bei den Auslandsreisen. Im Jahr 2000 reisten 17,8 Mio. Japaner ins Ausland (Abb. 2.11). Über 80% waren Touristen. Die meisten Reisen führten in asiatische Länder (47,6%), danach folgten Nordamerika (31%) und Europa (13,3%).⁴

Beteiligungsquote und Wunschquote divergieren bei den Auslandsreisen stark. Während im Jahr 1999 unter 100 JapanerInnen nur 12% tatsächlich einen Auslandsurlaub verbringen, äußern 43% den Wunsch danach. Aus Tourismusanalysen ist bekannt, dass Reisewünsche und tatsächliches Reiseverhalten nicht übereinstimmen müssen. Aktivitätswünsche sagen aber durchaus etwas über Stimmungen, Konsumprioritäten und Ausgabenbereitschaft aus. Wenig Anlass zum Optimismus ist bei den Vergnügungs- und Themenparks gegeben. Hier liegt die Beteiligungsquote mit 30% höher als die Wunschquote mit 27%, was auf eine gewisse Marktsättigung in diesem Segment hindeutet.

⁴ The Asahi Jimbun, <http://adv.asahi.com/english/market/transportation.html>

Abb. 2.11: Reisende ins und aus dem Ausland (Mio.), 1964—2000



Quelle: Japan Association of Travel Agents,
<http://www.jata-net.or.jp/english/materials/materials01.htm>

3 レジャーランド — Freizeitland: Die Freizeitparkindustrie im Umriss

Themenparks gehören zu den Unterhaltungsangeboten einer Freizeitindustrie, die sich in eine immer größere Vielzahl und Vielfalt von Erlebniswelten aufzweigt. Wir haben es bei diesen Erlebniswelten mit Anlagen verschiedenster Ausprägung zu tun, für die keine einheitliche, die einzelnen Länder übergreifende Begrifflichkeit gibt.

In den USA stellen *amusement park* und *theme park* distinkte Kategorien dar, das Konzept *themed environment* schließt eine Fülle von thematischen Konsum- und Freizeitstätten von der Shopping Mall bis zum Flughafen ein. Im deutschen Sprachraum gilt (künstliche) Erlebniswelt als vergleichbarer Oberbegriff, der verschiedenartige, überwiegend thematisch gestaltete Einrichtungen wie Einkaufszentren, Freizeitparks, Kinos, Hotels oder Museen umfaßt. Als Freizeit- und Erlebnispark werden themenorientierte und nicht-themenorientierte Anlagen bezeichnet, die Grenzen zum Themenpark sind hier fließend.

Analog zum US-amerikanischen Sprachgebrauch erscheinen im Japanischen die Vergnügungsparks — *yûenchi* — von den Themenparks — *têmapâku* — sprachlich separiert. Im Gegensatz zum Themenpark, der in den 1980er Jahren als Lehnwort ins Japanische eingeführt wurde, hat der Vergnügungspark mit *yûenchi* ein japanisches Pendant. Als Überkategorie für eine Reihe stationärer Freizeitanlagen findet der Begriff Freizeitland — *rejâ rando* — als Lehnwort aus dem Englischen (*leisure land*) Verwendung. Er umfaßt neben Freizeitparks auch naturorientierte Freizeitanlagen wie Zoologische Gärten oder themenorientierte Museen.

Dieses Freizeitland wird im folgenden in Umrissen dargestellt. Zunächst zeichnet ein geschichtlicher Abriss den Entstehungsverlauf der japanischen Freizeitparkindustrie nach. Anschließend wird die Situation der Freizeitanlagenindustrie in den 1990er Jahren beschrieben. Schließlich werden Trends und Perspektiven skizziert, die die japanische Freizeitlandschaft im Wandel zeigen.

3.3 Die Anfänge: Der innerstädtische und stadtnahe Vergnügungspark

Die Wiege der heutigen Freizeitparks liegt in Europa. Zu seinen Wurzeln Ende des 18. Jahrhunderts gehören die höfischen Parkanlagen in Paris und die Lustgärten in London und nicht zuletzt die temporären Rummelplätze, die die in vielen größeren Städten regelmäßig stattfindenden Messen begleiteten und mancherorts immer noch begleiten. Zu den ältesten noch existierenden Parks zählt der seit 1766 bestehende Wiener Prater. Seit Ende des 19. Jahrhunderts entwickelten sich die USA zunehmend zum Zentrum der Vergnügungsparkindustrie. 1894 eröffnet in Chicago der erste umzäunte Vergnügungspark, ein Jahr später eine ähnliche Anlage auf Coney Island bei New York.

In Japan können Freizeitparks auf eine ins 19. Jahrhundert zurückreichende Tradition zurückblicken. Zunächst entstanden am Ende der Edo-Periode (1600—1867) innerstädtische Vergnügungsparks, wie beispielsweise im Jahr 1853 Asakusa Hanayashiki¹ in Tokio. Der in einem alten Vergnügungsviertel gelegene Park zählt zu den ältesten, noch in Betrieb befindlichen Freizeitparks der Welt und empfing als „historical theme park“ im Jahr 1998 über 450.000 Besucher (Abb. 3.1) . Temporäre Vergnügungsparks entstanden in Verbindung mit Messen und Ausstellungen. Anlässlich einer Gewerbeausstellung wurde in Tokio um 1910 erstmalig in Japan ein Riesenrad aufgestellt, nachdem das erste, nach seinem Konstrukteur benannte *Ferris Wheel* 1893 bei der Weltausstellung in Chicago seine Weltpremiere hatte und 1896 als Nachbau in den Wiener Prater eingezogen war.



Abb. 3.1: Asakusa Hanayashiki

Als älteste stationäre Anlage in Japan gilt der 1910 gegründete Hirakata Park in der Präfektur Osaka. Zu den älteren Anlagen zählt ebenfalls der Toshimaen Park in Tokio, der im Jahr 1925 entstand und vor dem Zweiten Weltkrieg vorwiegend von Angehörigen der oberen und mittleren sozialen Schichten aufgesucht wurde. Im Jahr 1914 errichteten die Hankyû-Bahnen, eine private Eisenbahngesellschaft, in der Nähe von Osaka einen mit einem Onsen (Bad mit heißen Quellen) und einem Revue-Theater kombinierten Vergnügungspark: das Takarazuka Family Land. Das Konzept, an einem Ende der Bahnstrecke ein Warenhaus und ein Hotel und am anderen Ende einen Vergnügungspark zu errichten, griffen bald auch andere private Eisenbahngesellschaften auf. Dieses

¹ <http://www.hanayashiki.net/first.html>

für Japan sehr typische Phänomen hat dazu geführt, dass in metropolitanen Regionen, aber auch in ländlichen Gebieten, die lokalen Verkehrsanbieter an vielen der Freizeitparks mitbeteiligt sind.

Auf ähnliche Weise waren es in den USA die Betreiber elektrischer Straßenbahnen, die die Vergnügungsparks als amerikanische Institution etablieren halfen. Hier waren am Ende der Strecke zunächst Grünanlagen als Picknickplätze eingerichtet und anschließend mit Fahrgeschäften zu Parks ausgebaut worden. Diese *trolley parks* (Straßenbahn-parks) verloren mit der in den USA bereits nach dem Ersten Weltkrieg einsetzenden Motorisierung der privaten Haushalte wieder an Bedeutung.

In Japan spielten die Eisenbahngesellschaften als Entwickler und Betreiber von Vergnügungsparks bis in die 70er Jahre hinein eine zentrale Rolle. Erst als um 1970 die „My car“-Bewegung die Motorisierung in Japan einläutete, verloren die Eisenbahngesellschaften ihre vorherrschende Rolle. Das Auto wurde bei Ausflügen und Urlaubsfahrten auch in Japan immer wichtiger. Die nachlassende Anziehungskraft der traditionellen Naherholungsparks zeigt sich beispielhaft in der Entwicklung der Besucherzahlen des traditionsreichen Takarazuka Family Land, das 1974 einen seitdem nie wieder erreichten Spitzenwert von über 3,5 Mio. verzeichnete.

Tab. 3.1: Besucherzahlen Takarazuka Family Land (Mio.)

2. Hälfte 1950er Jahre	2
1960er Jahre	2,5
1970er Jahre	3
1974	> 3,5
1998	2,3

Quelle: KITANO Nobuji, persönliche Mitteilung

Die Eisenbahngesellschaften haben in Japan nicht nur den Vergnügungspark als mit Massenverkehrsmitteln erreichbares Naherholungsziel geprägt, sie haben in der Freizeitparkindustrie insgesamt für lange Jahre die Betriebsform des Nebenerwerbs vorherrschend werden lassen. Die Eisenbahngesellschaften betrieben Vergnügungsparks als Begleitunternehmen, das Fahrgäste anziehen sollte. Die Haupteinnahmequelle bildete nach wie vor der Bahnbetrieb, die Parks selbst mussten nicht unbedingt rentabel arbeiten. Damit wurde die Herausbildung einer eigenständigen Identität der Freizeitparkindustrie in Japan eher behindert. Mit dem Betrieb der Fahrgeschäfte in den Parks beauftragten die Privatbahnen zumeist die Hersteller. Dadurch entstand eine große Abhängigkeit von den Herstellern und ein Typ von Park, bei dem die Fahrgeschäfte die Hauptattraktion bildeten. Den Parks fehlte so ein durchgängiges Konzept und ein einheitliches Betriebssystem, schnelle Reaktionen auf die Veränderungen des Marktes und der Freizeitbedürfnisse der Menschen wurden erschwert.

3.4 Die erste Wachstumsphase der Freizeitindustrie nach dem 2. Weltkrieg

Eine Übersicht über die Haupt-Entwicklungsphasen der Freizeitparkindustrie nach dem 2. Weltkrieg zeigt Abb. 3.2. Die Freizeitindustrie profitierte von dem wirtschaftlichen Aufschwung, der Ende der 50er Jahre einsetzte und erst von der Ölkrise in den 70er Jahren gedämpft wurde. 90% der heutigen Parks eröffneten nach 1950 (Hamilton-Oerl 1998, 238). In Abb. 3.3 lässt sich der Gründungsboom der 1960er Jahre gut ablesen.

In den 60er Jahren bildeten sich um die Metropolregionen Tokio, Osaka und Nagoya je nach Entfernung touristische Zonen in Form konzentrischer Kreise heraus: Halb-Tages-Zonen, Tageszonen und Übernachtungszonen, wobei letztere häufig an Orten mit Thermalquellen gebunden waren. Ein Drittel aller Kurzreisen diente dem Besuch von heißen Quellen. Im Fremdenverkehrsgebiet bei Hakkone, östlich von Tokio, entstand 1961 FujiQ Highland Park (1,8 Mio. Besucher im Jahr 2000). Dieser Park repräsentierte einen neuartigen Typ, der sich mit der zunehmenden Motorisierung neben den innerstädtischen und stadtnahen Anlagen mit Naherholungscharakter in bestehenden Fremdenverkehrsgebieten entwickelte und einen bereits vorhandenen Zustrom an Besuchern nutzte.

Zwar dominierten unter den Neugründungen nach wie vor Parks, deren Hauptattraktion die Fahrgeschäfte waren, es entstanden aber auch einige anders ausgerichtete Anlagen. Meiji Mura (1965), ein in der Nähe von Nagoya gelegenes Freilichtmuseum mit Gebäuden aus der Meiji-Zeit (1868-1912), gilt als einer der ersten Themenparks in Japan, ebenso wie der bei Kyôto gelegene Filmpark Toei Eiga Mura (1975). Expoland, ein begleitend zur Weltausstellung in Osaka 1970 zunächst temporär eingerichteter Vergnügungspark, zog während der Ausstellungszeit 64 Mio. Besucher an und wurde anschließend im Dauerbetrieb weiter geführt. Neben Eisenbahngesellschaften und Fahrgeschäfteherstellern entdeckten nun auch zunehmend Banken, Versicherungsgesellschaften, Spielzeughersteller, Maschinenbauunternehmen, Energiekonzerne und Medien die Freizeit(park)industrie und engagierten sich als Kapitalgeber oder Mitbetreiber von Anlagen. Für das Jahr 1976 gaben bei einer Befragung 23,1 Mio. Personen den Besuch von Vergnügungsparks an (Michna 1986, 34). Die Beteiligungsquote (Anteil der Freizeitparkbesucher an der Bevölkerung) lag damit bei 21%.

Abb. 3.2: Entwicklungsphasen der Freizeitparkindustrie nach dem Zweiten Weltkrieg

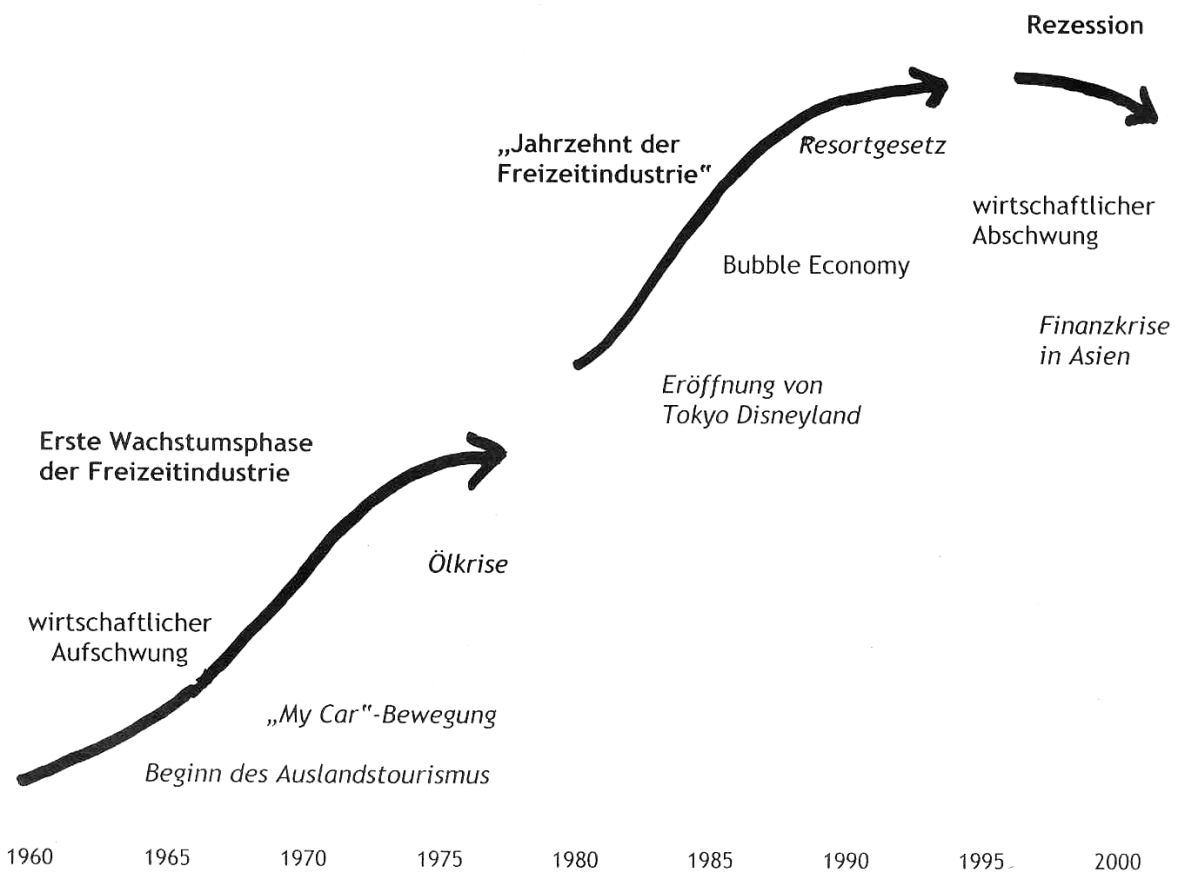
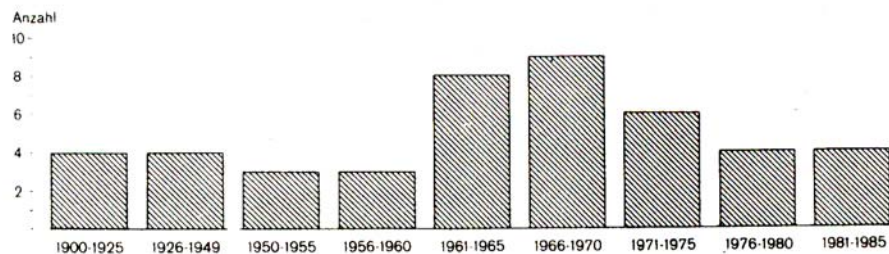


Abb. 3.3: Neugründungen bei Freizeitparks 1900 – 1985



Quelle: Michna 1986, 37

Die 1960er und 1970er Jahre beobachteten eine Gründungswelle bei Freizeitparks nicht nur in Japan. In Westdeutschland bildete sich in diesen Jahren ein hierarchisches System mit Anlagen von lokaler, regionaler und nationaler Bedeutung heraus, das in seinen Grundzügen bis in die 90er Jahre Bestand hatte. Die USA erlebten in den 1970er Jahren eine Boomphase der Themenparks. Gab es in Nordamerika 1970 nur drei Themenparks mit ungefähr 12 Mio. Besuchern, zogen am Ende des Jahrzehnts über 20 größere Themenparks mehr als 60 Millionen Besucher an (Adams 1991, 112). In Disney World in Florida wurde Anfang der 1970er Jahre das Resort-Konzept

eingeführt, das durch die Verbindung von Park und Hotel die Gäste zu einem mehrtätigen Besuch animieren sollte.

3.3 Die *bubble economy* und das „Jahrzehnt der Freizeitindustrie“

In Japan (wie auch in den USA) bremste die Ölkrise vorübergehend die Ausbreitung von Freizeitparks. Die Einführung des Farbfernsehens, das Auftauchen von Einkaufszentren in den Vororten nach dem Vorbild der amerikanischen Shopping Malls und der wachsende Inlandtourismus brachten eine Ausdifferenzierung der Freizeitgestaltung mit sich. Ein Ereignis von scheinbar epochaler Bedeutung rückte einen neuen Typ von Erlebnispark in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit: den Themenpark, der mit *téma pāku* als Lehnwort in die japanische Sprache eingemeindet wird. Im Jahr 1983 eröffnete Tokyo Disneyland (TDL) und damit begann in Japan eine neue Zeitrechnung in der Freizeitindustrie: das „Jahr Eins“ der Themenparkindustrie.² Die wirtschaftliche Belebung während der *bubble economy* (1985 – 1991) ließ die Immobilien- und Aktienpreise steigen, führte zu einer spekulativen Aufblähung der Wirtschaft und bescherte nicht zuletzt der Freizeitindustrie einen Nachfrageboom. Durch steigende Realeinkommen begünstigt, wurde Freizeit zunehmend zur hochpreisigen Aktivität und davon profitierten wiederum auch die Themenparks.

TDL, entwickelt und betrieben von der japanischen Oriental Land Company, einer gemeinsamen Tochterfirma eines Immobilienunternehmens und einer Eisenbahngesellschaft, ist nicht der erste, aber der bislang erfolgreichste Export der US-amerikanischen Vergnügungsparkindustrie. Bereits 1981 hatte mit dem Wonderland in Kanada ein US-amerikanischer Medienkonzern sein Themenparkkonzept exportiert. TDL zog bei einem Einzugsbereich von 30 Mio. Menschen, die den Park innerhalb einer Stunde erreichen können, bereits im ersten Jahr mehr als 10 Mio. Besucher an.

TDL verkörperte in mehrerer Hinsicht eine Revolution in der japanischen Freizeitparkbranche. Der Park führte eine Traumwelt mit den USA als Gegenstand der Sehnsucht ein. Die zur Disney-Strategie gehörenden, sehr hohen Sauberkeitsstandards konnten auch in Japan noch beeindrucken. Der Park war so groß, dass das Angebot kaum an einem Tag erlebt werden konnte. Die Maskottchen des Parks wie etwa Mickey Maus, waren den großen und kleinen Besuchern bereits aus Comics und Filmen bekannt. Die nach Themenbereichen mit modernem Design gestaltete Parkanlage ging einher mit narrativ gestalteten Attraktionen, die eine andere Art von Erlebnis ermöglichten als die Fahrgeschäfte in den Vergnügungsparks. Last but not least wirkten die vielen im Park vertretenen Geschäfte anziehend in einem Land, in dem

² Die Rede vom „Jahr Eins“ ist eine Anspielung auf die in Japan neben der westlichen Jahreszählung gleichwertig verwendete traditionelle Zeitrechnung nach der Ära- oder Regierungsdevise des jeweiligen Kaisers. Die gegenwärtige Devise lautet *heisei* (etwa „den Frieden schaffen“). Das „Jahr Eins“ der *heisei*-Ära entspricht dem Jahr 1989. Das Jahr 2001 zählt auch als *heisei* 13.

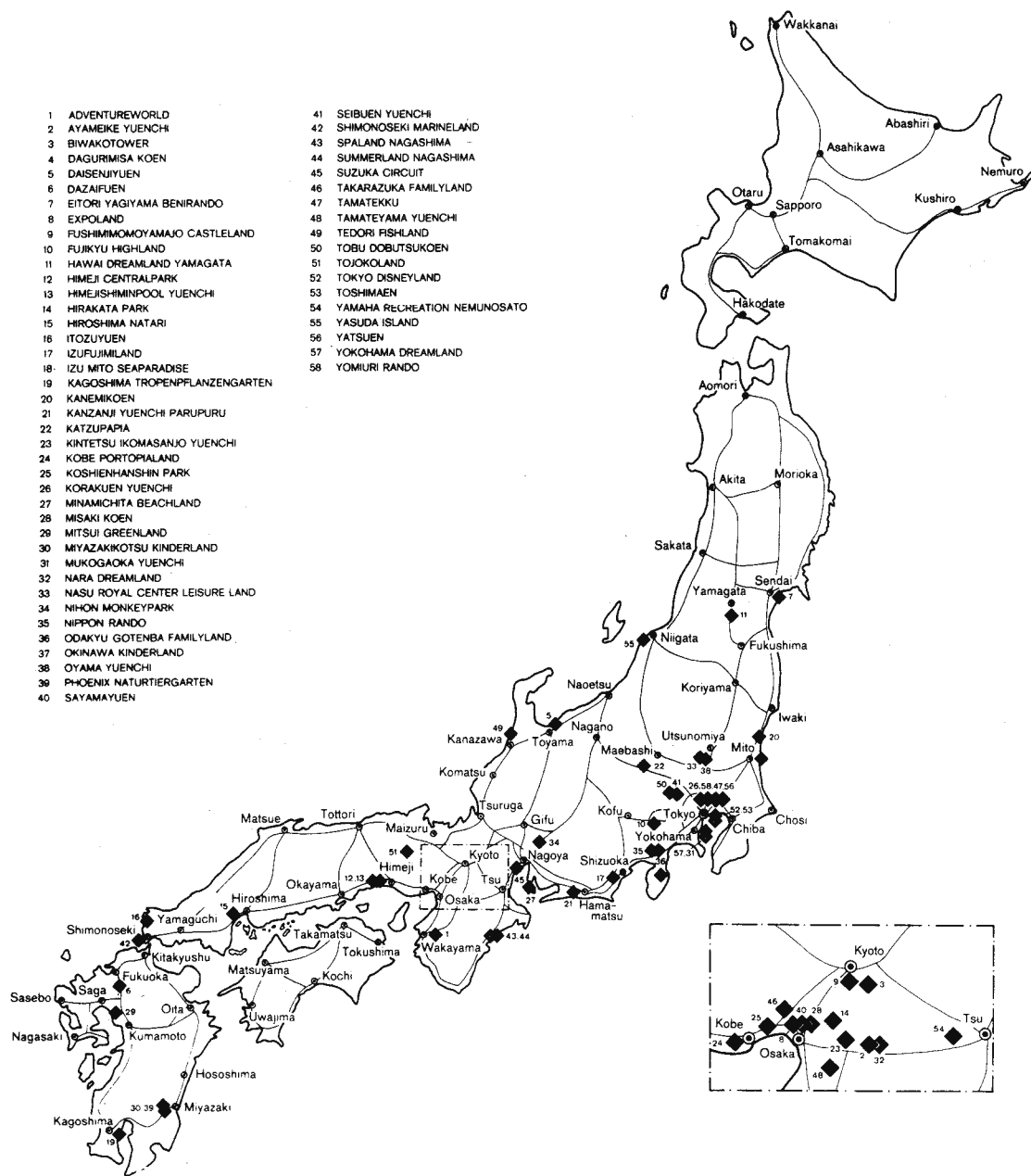
Mitbringsel (*omiyage*) traditionell eine große Bedeutung haben. Schließlich kehrte mit TDL das Pauschalpreissystem ein. Dabei sind mit dem Eintritt alle Attraktionen abgegolten, während in den Vergnügungsparks für die einzelnen Attraktionen jeweils separate Benutzungsgebühren entrichtet werden mussten.

Das Know How bei der Thematisierung von TDL kam vor allem aus den USA und nicht aus Japan selbst. Dies ist auch der Fall bei vielen der weiteren Themenparks, deren Bau der Erfolg von TDL angeregte. Mitte der 1980er Jahre wurden 250 meist ganzjährig geöffnete Anlagen gezählt, darunter etwa 30 größere Themenparks (Michna 1998, 34). Eine Auswahl daraus zeigt Abb. 3.4.

Die Zentralregierung in Tokio, bestrebt um die Steigerung der Inlandsnachfrage und auf der Suche nach neuen Strategien der Regionalentwicklung, verabschiedete im Jahr 1987 das sogenannte Resort-Gesetz. Das Gesetz, an dessen Vorbereitung und Durchführung sechs Ministerien beteiligt waren, zielte auf die Entwicklung komplexer, multi-funktionaler Resorts mit Einrichtungen für Sport, Freizeit, Kultur und Konferenzen (vgl. Rimmer 1992, Funck 1999b). Das Vorbild lieferten die touristischen Regionen in Nordamerika, die die höchsten Wachstumsraten von Bevölkerung und Beschäftigung in den Vereinigten Staaten aufwiesen. Freizeitanlagen- und Bauindustrie wurden mit dem Resort-Gesetz zur stärksten Triebkraft der Regionalentwicklung in Japan.

Das Gesetz fand großen Anklang in peripheren Regionen und die Kommunen knüpften erhebliche Hoffnungen an die erwartete Revitalisierungswirkung von Freizeitanlagen. Dabei handelte es sich überwiegend um Gemeinschaftsprojekte des privaten und öffentlichen Sektors. Diese spezifische Trägerschaft wird in Japan mit dem Begriff „Dritter Sektor“ (*daisan sekutâ*) umschrieben. Für die öffentliche Seite ist diese Form attraktiv, da sie auf die Projektplanung und -realisierung Einfluss nehmen kann. Für die private Seite vereinfacht sich die Gundstücksbeschaffung und der Planungsprozess. Investitionen im Rahmen des Resort-Gesetzes waren für private Firmen nicht zuletzt durch günstige Finanzierungsbedingungen durch die Japan Development Bank, Steuererleichterungen und die Senkung von Umweltauflagen attraktiv. Vor allem branchenfremde Unternehmen beteiligten sich an den gemischtwirtschaftlichen Projekten, was zur Dominanz einer „builder logic“ (Rimmer 1999, 1622) bei den Planungen geführt hat. Das heißt, der Themenparkboom folgt ganz und gar den Interessen und Vorstellungen der Angebotsseite, während die Orientierung an der touristischen Nachfrage, die als sicher galt, kaum eine Rolle spielte.

Abb. 3.4: Freizeitparks in Japan, 1985



- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1 ADVENTUREWORLD | 41 SEIBUEN YUENCHI |
| 2 AYAMEIKE YUENCHI | 42 SHIMONOSEKI MARINELAND |
| 3 BIWAKOTOWER | 43 SPALAND NAGASHIMA |
| 4 DAGURIMISA KOEN | 44 SUMMERLAND NAGASHIMA |
| 5 DAISEIJUYEN | 45 SUZUKA CIRCUIT |
| 6 DAZAIFUEN | 46 TAKARAZUKA FAMILYLAND |
| 7 EITORI YAGIYAMA BENIRANDO | 47 TAMATEKKU |
| 8 EXPOLAND | 48 TAMATEYAMA YUENCHI |
| 9 FUSHIMOMOMYAMAJI CASTLELAND | 49 TEDORI FISHLAND |
| 10 FUJIKYU HIGHLAND | 50 TOBU DOBUTSUKOEN |
| 11 HAWAII DREAMLAND YAMAGATA | 51 TOJOKOLAND |
| 12 HIMEJI CENTRALPARK | 52 TOKYO DISNEYLAND |
| 13 HIMEJISHIMINPOOL YUENCHI | 53 TOSHIMAEN |
| 14 HIRAKATA PARK | 54 YAMAHA RECREATION NEMUNOSATO |
| 15 HIROSHIMA NATARI | 55 YASUDA ISLAND |
| 16 ITOZUYUEN | 56 YATSUEN |
| 17 IZUFUJIMILAND | 57 YOKOHAMA DREAMLAND |
| 18 IZU MITO SEAPARADISE | 58 YOMIURI RANDO |
| 19 KAGOSHIMA TROPENPFLANZENGARTEN | |
| 20 KANEMIKOEN | |
| 21 KANZANJI YUENCHI PARUPURU | |
| 22 KATZUPAPA | |
| 23 KINTETSU IKOMASANO YUENCHI | |
| 24 KOBE PORTOPALAND | |
| 25 KOSHIEHANSHPIN PARK | |
| 26 KORAKUEN YUENCHI | |
| 27 MINAMICHTA BEACHLAND | |
| 28 MISAKI KOEN | |
| 29 MITSUJ GREENLAND | |
| 30 MIYAZAKKOTSU KINDERLAND | |
| 31 MIKOGAOKA YUENCHI | |
| 32 NARA DREAMLAND | |
| 33 NASU ROYAL CENTER LEISURE LAND | |
| 34 NIHON MONKEYPARK | |
| 35 NIPPON RANDO | |
| 36 ODAKYU GOTENBA FAMILYLAND | |
| 37 OKINAWA KINDERLAND | |
| 38 OYAMA YUENCHI | |
| 39 PHOENIX NATURTIERGARTEN | |
| 40 SAYAMAYUEN | |

Quelle: Michna 1986

Tab. 3.2: Neu eröffnete Themenparks, 1988—1991

Opening date	Location city/prefecture	Stated name	Stated theme'
April 1988	Mise-Village/Saga	Donguri-Village	Pasture in Southern France

August 1988	Manno-Town/Kagawa	Shikoku New Zealand Village	Farm village in New Zealand
November 1988	Kushjokino-City Kagoshima	Kushikino Gold Park	Gold
March 1989	Tamano-City/Okayama	Oji Fancy Land	Fantasy characters
June 1989	Matsusaka-City/Mie	Mie Children's Castle	Science for children
July 1989	Koromogawa-Village/Iwate	Tohoku New Zealand Village	Pasture in New Zealand
July 1989	Yamagata-City/Yamagata	Tamadera Fuga Country	History of Mutsu
July 1989	Obihiro-City/Hokkaido	Gluck Kingdom	German town in the middle ages
January 1990	Ureshino-Town/Saga	Hizen Dream Road	Edo Era
April 1990	Memo-Town Niigata	Sado Nishi Mikawa Gold Park	Alluvial gold mining
April 1990	Shuzenji-Town/Shizuoka	Shuzenji Rainbow Village	Foreign village
April 1990	Kitakyushu-City/Fukuoka	Space World	Space and the
April 1990	Saikai-Town/Nagasaki	Nagasaki Saikai Paradise	Buddhism
July 1990	Ashibetsu-City/Hokkaido	Canadian World	19th century Canada
July 1990	Noboribetsu-City/Hokkaido	Noboribetsu Marine Park Nikusu'	Nordic town and aquarium
July 1990	Osaka-City/Osaka	Osaka Tempozan Harbour Village, Kayukan	Ocean aquarium
July 1990	Takamiya-Town/Hiroshima	Hiroshima New Zealand Village	Farm village in New Zealand
October 1990	Itsukaichi-Town/Tokyo	Tokyo Sesame Place	Television programme Sesame Street
December 1990	Tama-City/Tokyo	Sanrio Puro Land	Communication of parents and children
April 1991	Ayauta-Town/Kagawa	Reoma World	Green space and water
April 1991	Hinode-Town/Oita	Harmony Land	Character and village specialities

Quelle: Nikkei Business, 8.7.1991, zit. nach Jones 1994, 114-115

Im Jahr 1989 waren die Resortplanungen für knapp die Hälfte der 47 Präfekturen geprüft und bewilligt, weitere 17 Präfekturen hatten Pläne vorgelegt. 1990 hatte der Bau von über 600 einzelnen Projekten begonnen (Rimmer 1999, 1612). Darunter waren neben Freizeitparks vor allem Golfplätze, Marinas und Skianlagen stark vertreten. Zwischen 1988 und 1991 eröffneten in Japan 21 neue Themenparks (vgl. Tab. 3.2). Darunter befanden sich zahlreiche

Themenparks mit ausländischen Motiven, die ausführlicher in Abschnitt 4 vorgestellt werden.

Als Standorte für die neugeplanten Resorts waren nicht nur bereits für den Tourismus erschlossene Regionen vorgesehen, sondern gerade auch solche Gebiete, die von dem sich seit der zweiten Ölkrise 1978/79 verstärkenden Prozess der Deindustrialisierung betroffen waren. Im Zuge der Regionalentwicklung sollten in diesen Regionen zum einen wissensbasierte High-tech-Produkte und zum anderen der Tourismus die früher vorherrschenden Branchen Stahlproduktion, Schiffsbau und Petrochemie ersetzen und zur Grundlage einer neuen regionalen Ökonomie werden. Neben traditionellen Fremdenverkehrsgebieten werden so auch Industriebranchen, aufgelassene Produktionsstandorte und Aufschüttungsflächen zu beliebten Standorten für neue Freizeitparks. Ein Beispiel dafür ist Space World (Abb. 3.5) auf Kyushu, das 1990 als „Dritter-Sektor“-Unternehmen von Nippon Steel gemeinsam mit den Städten Kita Kyushu und Fukuoka auf einem ehemaligen Werksgelände von Nippon Steel gegründet wurde. Kyushu, die westlichste der vier Hauptinseln Japans, bildete die Heimat zahlreicher Resortplanungen. 27% der Fläche Kyushus war in geplante Projekte nach dem Resortgesetz einbezogen. Die Planungen sahen den Bau von 102 Golfplätzen, 286 Thermalbädern und 10 Themenparks vor.

3.4 *Post-bubble-Zeit*

Im Jahr 1990 bestanden Planungen für 60 neue Freizeitparks in ganz Japan (Rimmer 1999, 1623). 1991, vier Jahre nach Verabschiedung des Resort-Gesetzes, war das Ende der *bubble economy* erreicht. Unter den veränderten wirtschaftlichen Vorzeichen und angesichts steigender Zinssätze wurden zahlreiche unter dem Resort-Gesetz geplante Projekte nicht mehr realisiert. Der Verfall der Bodenpreise brachte die Banken in Schwierigkeiten, die auf der Basis der hohen *bubble*-Werte Kredite vergeben hatten. Unter den Kandidaten für faule oder notleidende Kredite befinden sich bis heute etliche Themenparks.

Im wirtschaftlichen Abschwung schränkten sich auch die Konsumenten ein. Nach 1993 nahm die Zahl der Freizeitparkbesucher kontinuierlich ab. Die Beteiligungsquote für Freizeitparkbesuche erreichte in diesem Jahr mit 40% einen Spitzenwert und ist seitdem kontinuierlich gesunken. Der Anteil der Bevölkerung, der regelmäßig Erlebnisparks besucht, betrug 1999 noch 30% (Tab. 3.3). Die Beteiligungsfrequenz blieb weitgehend konstant. Das Besuchsvolumen bei Freizeitparks schrumpfte in den 1990er Jahren um rund 17%.

Tab. 3.3: Freizeitparkbesucher (Mio.), 1991—1999

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Freizeitpark-Besucher (Mio.)	39,0	39,6	40,8	39,3	37,1	36,6	35,6	35,6	32,9
in % der Bevölkerung	38,1	38,4	39,2	37,5	35,1	34,4	33,3	33,1	30,4
+/- geg. Vorjahr in %		1,5	2,9	-3,7	-5,6	-1,3	-2,7	0	-7,6
Beteiligungsfrequenz	3,3	3,4	3,2	3,3	3,1	3,2	3,1	3,1	3,2
Besuchsvolumen in Mio.	128	134	130	129	115	117	110	110	105

Quelle: YKS 2000, 38

Große Parks schaffen es leichter, die Flaute zu überstehen. Bei mittleren Parks schlägt der konjunkturelle Einfluss härter durch. Im Gegensatz zu den USA, wo sich in wirtschaftlich schwächeren Zeiten die Regionalparks gegenüber den großen Destinationen-Parks besser stellen, verfügen in Japan die Parks in den Metropolregionen über die größere Anziehungskraft.

Auch in der *post-bubble*-Zeit entstanden weiterhin neue Parks, sowohl in ländlichen Gebieten als auch in den Metropolregionen. Unter den Neugründungen der 1990er Jahre befinden sich etwa die High-tech Amusement Theme Parks von Sega (vgl. ausführlicher Abschnitt 5), der Kurashiki Tivoli Park (Eröffnung 1997) nach dem Vorbild des Tivoli in Kopenhagen oder der Setoda Citrus Park im ländlichen Raum (Eröffnung 1998). Große Parks sind jedoch vor allem in der Bucht von Tokio und bei Osaka in Planung oder im Bau, ihre Realisierung wird das Gesicht der Freizeitparkindustrie Japans nachhaltig verändern. Die Eröffnung des Filmparks Universal Studios Japan in Osaka und des maritimen Themenparks Tokyo Disney Sea im Jahr 2001 weist bereits in diese Richtung.

Im folgenden wird die Entwicklung der Freizeitparkindustrie in der post-bubble-Zeit ausführlicher beschrieben. Zunächst werden die Ergebnisse von Erhebungen über die Dienstleistungsindustrie, die im Auftrag des MITI (Ministry for International Trade and Industry) in den 1980er und 1990er durchgeführt wurden, zusammengefasst (im folgenden zitiert als MITI-Studie). Abschließend zeigt eine Momentaufnahme die Lage der Freizeitparkindustrie Ende der 1990er Jahre.

3.4.1 Freizeitanlagen 1993 und 1997 im Licht der MITI-Studie

Im Jahr 1997 zählte die MITI-Studie 271 Freizeitanlagen mit zusammen 161 Mio. Besuchern (siehe Tab. 3.4). Der Umsatz belief sich auf 607 Mrd. ¥ (rd. 52

Mio. Euro), die Zahl der Beschäftigten lag bei knapp 42.000. Zwar hat die Zahl der Betriebe seit der letzten Erhebung im Jahr 1993 noch einmal zugenommen, das Wachstum sowohl beim Umsatz auch als bei den Besucherzahlen hat sich jedoch deutlich verlangsamt. Deutlich wird im Blick auf die Veränderungen zwischen 1986 und 1993 noch einmal der Boom während der *bubble*-Zeit.³

Tab. 3.4: Eckdaten zur Freizeitanlagenindustrie 1986, 1993 und 1997

Jahr	1986	1993	1997
Zahl der Betriebe	149	254	271
Jahresumsatz in Mrd. ¥	203	585	607
Besucherzahl in Mio.	90	148	161
Beschäftigte	22.800	44.000	41.800

Quelle: YKS 1998

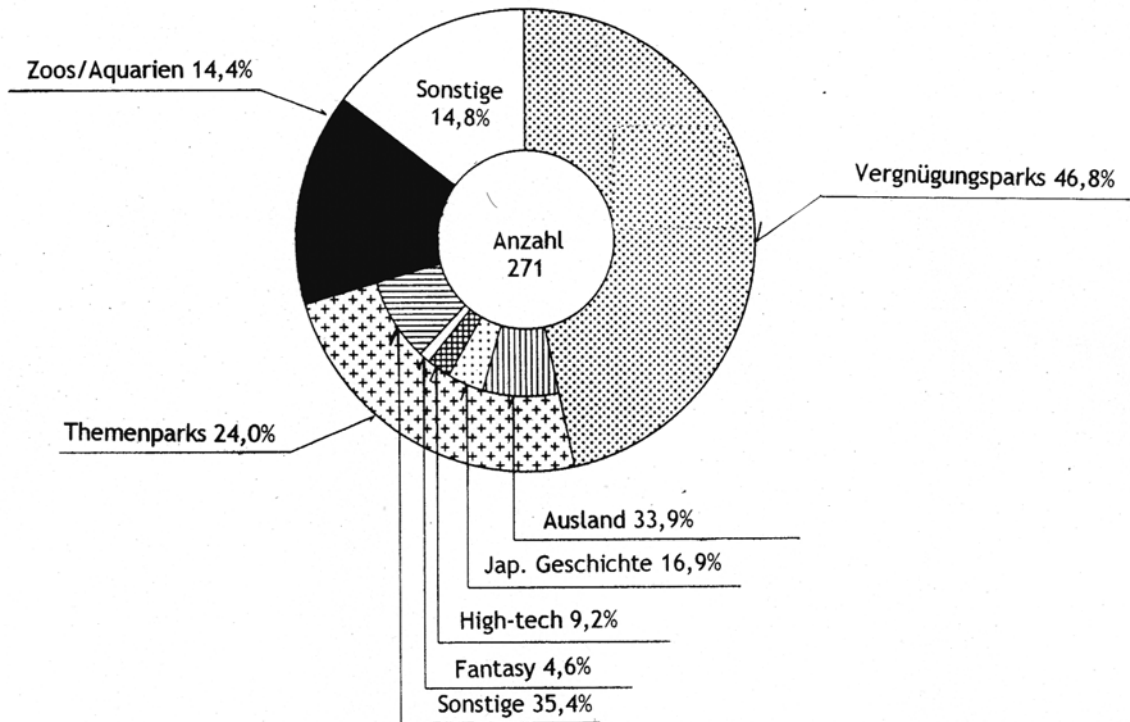
Zahl und Art der Freizeitanlagen

Unter den Freizeitanlagen befinden sich im Jahr 1997 192 Freizeitparks, sowie 79 weitere Anlagen wie Aquarien, Botanische oder Zoologische Gärten. Vergnügungsparks stellen mit 127 Betrieben knapp die Hälfte, Themenparks mit 65 Betrieben rund ein Viertel der Anlagen (s. Abb. 3.6). Innerhalb der Themenparks bilden Anlagen, die einem fremden Land gewidmet sind, die größte Themengruppe (33,9%). Eine weitere Themengruppe sind historische Parks (16,9%), die eine bestimmte Person oder Epoche der japanischen Geschichte zum Thema haben.

Mehr als die Hälfte der 1997 bestehenden Vergnügungsparks ist bereits vor 1975 entstanden. Dagegen sind Themenparks in ihrer Mehrzahl neuen Datums: Über 90% stammen aus der Zeit nach 1975, knapp zwei Drittel sind während oder kurz nach der *bubble*-Phase entstanden. Themenparks legen auch in der zweiten Hälfte der 90er Jahre an Zahl noch zu, neue Vergnügungsparks eröffnen dagegen kaum noch.

³ Ab dem Jahr 1997 wurde in der MITI-Studie auch der Umbau bestehender Anlagen und nicht nur neuerichtete Anlagen in die Statistik einbezogen.

Abb. 3.6: Freizeitanlagen nach ihrem Anteil an der Gesamtzahl, 1997



Quelle: Tsûshô Sangyô Daijin Kanbô Chôsatôkeibu, 1998, 5

Tab. 3.5: Freizeitanlagen, Vergnügungs- und Themenparks nach Eröffnungsjahr bis 1997

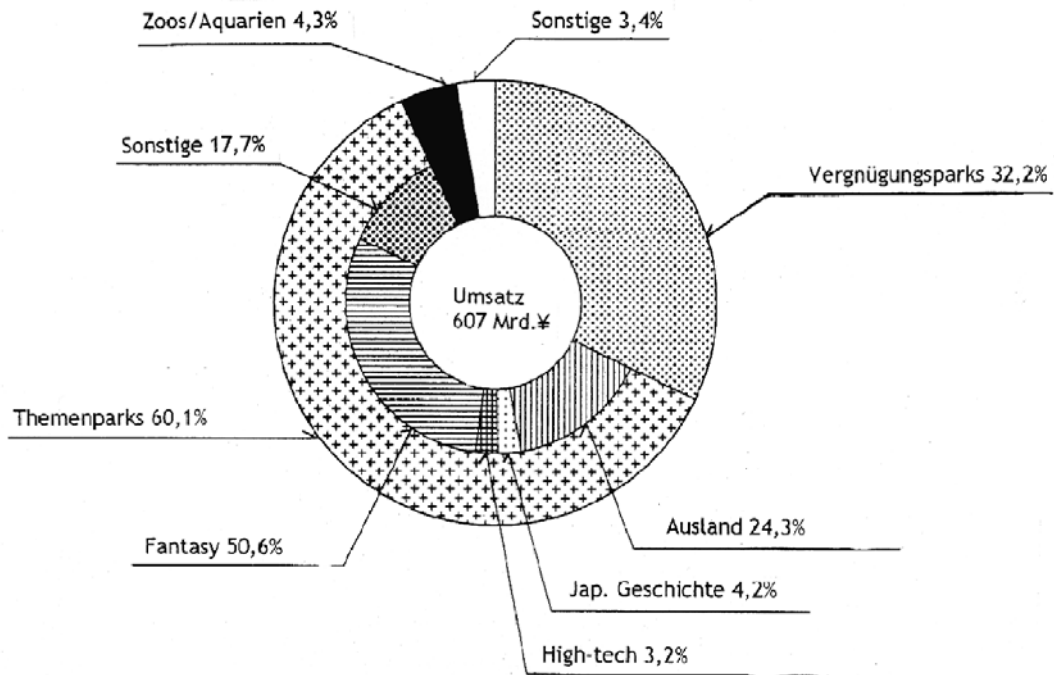
	Alle Anlagen		Vergnügungsparks		Themenparks	
		%		%		%
vor 1963	64	23,6	42	33,1	3	4,6
1964 – 1974	57	21,0	36	28,3	3	4,6
1975 – 1984	44	16,2	22	17,3	7	10,8
1985 – 1994	85	31,4	23	18,1	41	63,1
1995 – 1997	21	7,7	4	3,2	11	17,0
Insgesamt	271	100	127	100	65	100

Quelle: Tsûshô Sangyô Daijin Kanbô Chôsatôkeibu 1998, 6

Umsatzentwicklung und Struktur der Einnahmen

Themenparks stellen ein Viertel der Anlagen, erzielen aber 60% des Umsatzes. Fantasy-Parks, zu denen auch der Besuchermagnet Tokyo Disneyland gehört, bilden die umsatzstärkste Themengruppe (Abb. 3.7).

Abb. 3.7: Freizeitanlagen nach ihrem Anteil am Umsatz, 1997



Quelle: Tsûshô Sangyô Daijin Kanbô Chôsatôkeibu, 1998, 8

Der durchschnittliche Eintrittspreis für einen Erwachsenen in Vergnügungsparks liegt bei 1110 ¥ (entspricht etwa 10 Euro), in Themenparks bei knapp 1500 ¥ (Tsûshô Sangyô Daijin Kanbô Chôsatôkeibu, 1998, S. 9). Die Pro-Kopf-Ausgaben sinken von 3949 ¥ (etwa 33 Euro) im Jahr 1993 auf 3757 ¥ (etwa 31 Euro) im Jahr 1997. Die Pro-Kopf-Ausgaben der Besucher sind in Themenparks nicht nur höher, sie unterscheiden sich auch in ihrer Struktur. In Themenparks sind im Branchendurchschnitt Gastronomie (15-20%) und Verkauf (30-40%) gegenüber dem Eintritt (40-50%) in weit größerem Umfang am Umsatz beteiligt als in herkömmlichen Vergnügungsparks, in denen Eintritts- und Benutzungsgebühren 70-80%, Gastronomie 10-15% und Verkauf 10% des Umsatzes stellen. Tab. 3.6 listet die Umsatzstruktur für drei unterschiedliche Parks auf. In Themenparks wie Tokyo Disneyland (TDL) oder dem spanischen Dorf (Parque España) haben Verkauf und Gastronomie ein deutlich stärkeres Gewicht als im Vergnügungspark Himeji Central Park.

Entsprechend ihrer spezifischen Umsatzstruktur schlagen Vergnügungs- und Themenparks unterschiedliche Wege ein um ihre Einnahmen zu steigern. Themenparks suchen die Pro-Kopf-Einkünfte durch eine Ausdehnung der Besuchszeit zu erhöhen, Vergnügungsparks nehmen mehr Veranstaltungen in ihr Programm auf, verbreitern ihr gastronomisches Angebot oder bieten mehr Shoppingmöglichkeiten durch Waren mit Charakter-Figuren.

Tab. 3.6: Umsatzanteile in einzelnen Parks in %, 1997

	Eintritts-/ Benutzungs-	Verkauf	Gastronomie	Sonstiges

	gebühren			
TDL	38,8	18,3	35,9	7,0
Parque España	48,6	20,0	31,4	
Himeji Central Park	66,0	11,0	13,0	10

Quelle: YKS 1998, 246

Besucherentwicklung

Vergnügungs- und Themenparks zählten nach Angaben der in der MITI-Studie befragten Betrieben 1997 zusammen 130 Mio. Besucher. Der auf die Vergnügungsparks entfallende Besucheranteil von 46% entspricht genau ihrem Anteil an der Gesamtzahl der Freizeitanlagen. Unter den Themenparks (Besucheranteil knapp 35%) erweisen sich vor allem die ausländischen Dörfer und Fantasy-Parks als attraktive Themengruppen (Tab. 3.7).

Hohe Besuchszahlen finden sich vor allem im Ferienmonat August, während der Golden Week Anfang Mai und um die Neujahrsfeiertage. Die saisonale Konzentration ist sehr ausgeprägt: Knapp die Hälfte des jährlichen Besucheraufkommens konzentriert sich auf die Monate Mai und August. Die besuchschwächsten Monate sind demgegenüber Dezember und Februar.

Tab. 3.7: Freizeitanlagen nach Besuchern, 1997

	Mio.	%
Vergnügungsparks	74,9	46,4
Themenparks	56,1	34,7
Ausland	14,9	26,7
Jap. Geschichte	4,1	7,4
High-tech	3,8	6,8
Fantasy	17,9	31,9
Sonstiges	15,2	27,2
Gesamt	56,1	100
Zoo/Aquarien	18,6	11,5
Sonstige	11,8	7,3
Insgesamt	161,5	100

Quelle: Tsûshô Sangyô Daijin Kanbô Chôsatôkeibu, 1998, S. 8

Beschäftigte

Entsprechend der starken Saisonabhängigkeit sind in allen Freizeitanlagen zwei Drittel der knapp 42.000 Beschäftigten Teilzeitkräfte und Aushilfen. In Themenparks stellen festangestellte Vollzeitkräfte weniger als 30% der Arbeitskräfte. Mit 20.000 Männern und 22.000 Frauen ist die Geschlechterverteilung insgesamt ausgeglichen, wobei Männer vor allem an den Attraktionen und Fahrgeschäften eingesetzt sind. Im Verkauf und in der Restauration finden sich dagegen mehr Frauen.

Regionale Verteilung

Die regionale Verteilung der Freizeitparks zeigt starke Konzentrationen in der Umgebung Tokios und in den Metropolregionen Osaka und Nagoya, auch die Fremdenverkehrsregion Hokkaido im Norden Japans weist einen hohen Besatz aus (Abb. 3.8).

3.4.2 Eiszeit: Der Freizeitparkmarkt Ende der 1990er Jahre

Im Frühjahr 1997 sah es kurzzeitig so aus, als hätte Japans Wirtschaft, die im Ganzen gegenüber dem Vorjahr um 3% zugelegt hatte, das Schlimmste überstanden. Auch der Freizeitpark-Markt schien sich aus den negativen Zahlen befreien zu können (Tab. 3.8). Die Finanzkrise in Asien machte jedoch alle Anzeichen einer Erholung wieder zunichte. Seitdem beherrschen der Pessimismus gegenüber der weiteren Wirtschaftsentwicklung und die anhaltende Kaufzurückhaltung der Verbraucher die Szene. Im Freizeit-Weißbuch, das aktuelle Daten mit Zeitreihen-Entwicklungen verbindet, zeigt sich das ganze Ausmaß der Misere. Der Markt im Bereich der Freizeit- und Themenparks weist im Jahr 1999 ein Volumen von 484 Mrd. ¥ (rd. 42 Mio Euro) auf. Mit -4,7% schrumpft er gegenüber dem Vorjahr noch stärker als der Freizeitmarkt insgesamt (-1,4%) und der Tourismusmarkt (-3%).

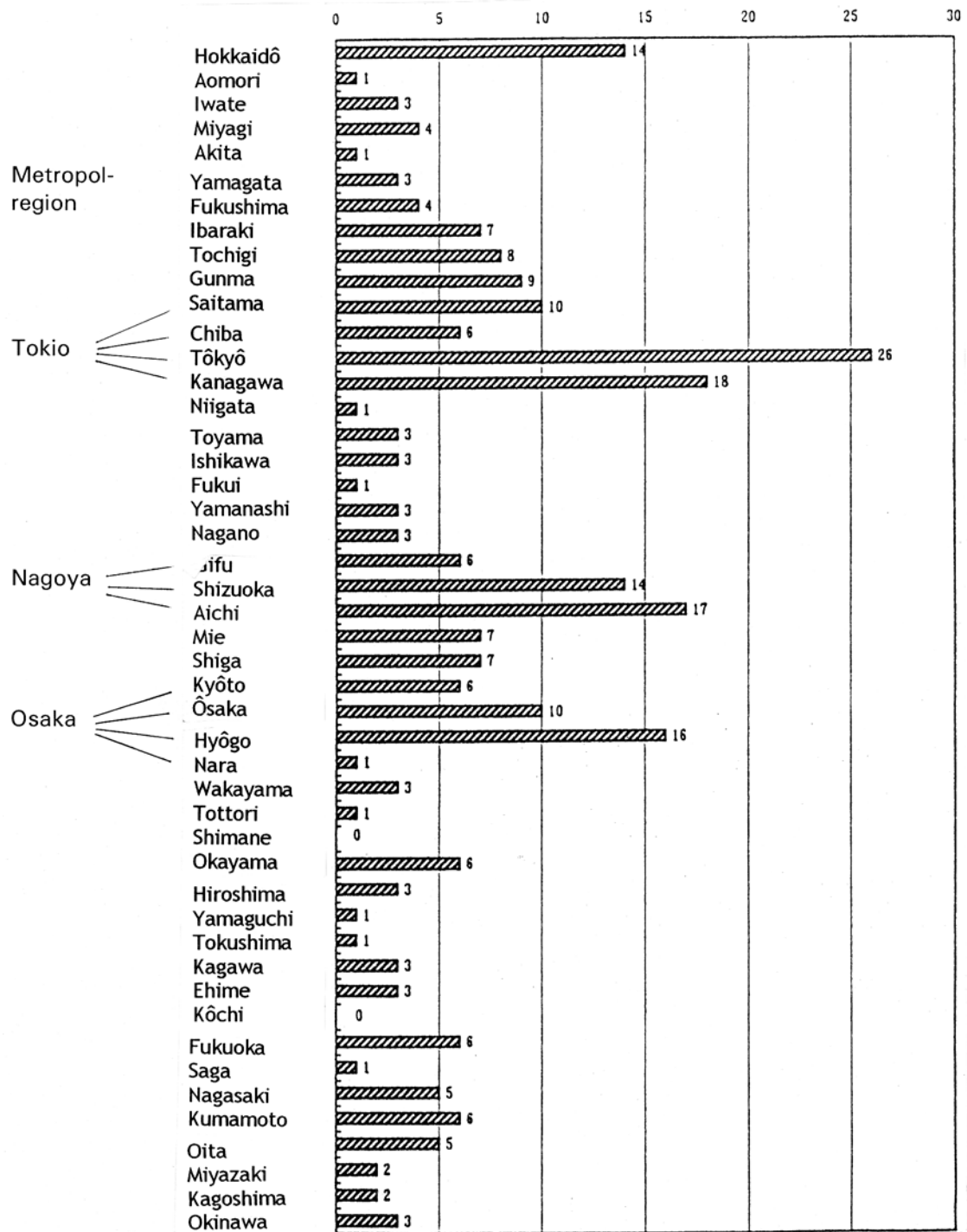
Tab. 3.8: Marktvolumen der Freizeitparkindustrie, 1990—1999

	Marktvolumen (Mrd. Yen)	+/- geg. Vorjahr in %
1990	558	
1991	590	5,7
1992	614	4,0
1993	585	-4,7
1994	567	-3,0
1995	559	-1,4
1996	562	0,5
1997	542	-3,5
1998	508	-6,2
1999	484	-4,7

Quelle: YKS 2000, S. 90; eigene Berechnungen

Tokyo Disneyland besitzt mit Erlösen von 179 Mrd. ¥ (etwa 15 Mio. Euro) eine herausragende Position mit großem Abstand vor Huis Ten Bosch mit 39 Mrd. ¥ (etwa 3,3 Mio. Euro) (Abb. 3.9). Ein einziger Park verbucht somit gut ein Drittel des gesamten Freizeitparkmarktes auf seinem Konto. Der Freizeitparkmarkt 1999 weist eine ausgeprägte unipolare Konzentration auf.

Abb. 3.8: Regionale Verteilung der Freizeitparks, 1997

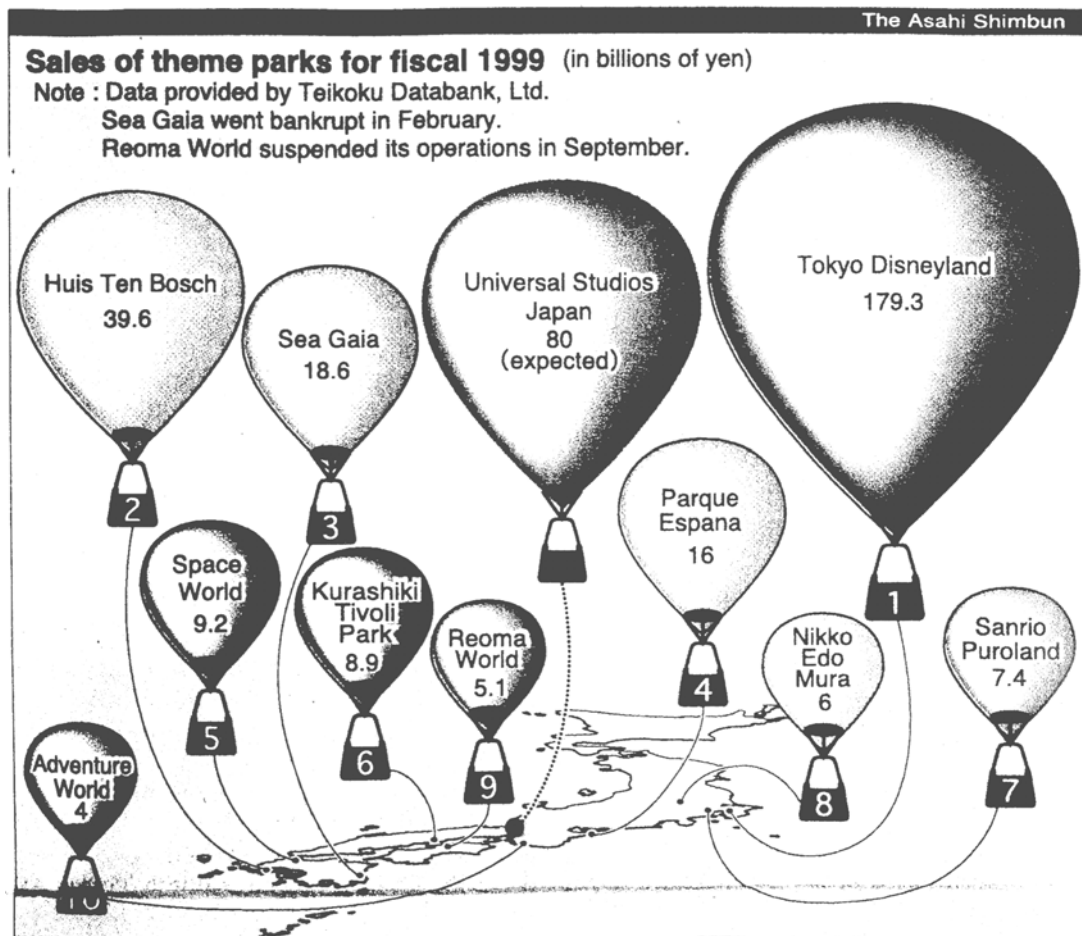


Quelle: レジャーランド&レクパーク総覧 2000

Die meisten Parks verzeichnen Besucherrückgänge. Unter den 20 größten Erlebniswelten können nur fünf Anlagen, darunter ein Themenpark und zwei

Vergnügungsparks, einen Besucherzuwachs gegenüber dem Vorjahr ausweisen (Tab. 3.10). Sinkende Besucherzahlen und abnehmende Pro-Kopf-Ausgaben summieren sich in ihren negativen Auswirkungen. Ende der 1990er Jahre erzielten unter 155 erfassten Betrieben über die Hälfte ein schlechteres Betriebsergebnis als in den Vorjahren, nur 10% der Parks verzeichnete eine Zunahme (YKS 2000, 62).

Abb. 3.9: Umsätze ausgewählter Themenparks (Mrd. Yen), 1999



Quelle: Asahi Shimbun, 19./20.5.2001

Eine Reihe von Parks musste in den letzten Jahren schließen. Unter den Themenparks machten Reoma World († 1999) in der Präfektur Shikoku, Canadian World in der Präfektur Hokkaido († 1997), Shinjuku Joypolis in Tokio († 2000), sowie auf Kyushu der Sea Gaia Ocean Dome († 2001), GeoBio World († 1997) und zuletzt Nagasaki Holland Village († 2001) ihre Pforten dicht. Unter den Vergnügungsparks traf es das Gotenba Family Land († 1999), Kure Portopia Land († 2000), Tamateyama Amusement Park, Wild Blue Yokohama († 2001) und Gulliver Kingdom († 2001). Unter den Pleiten ragt die des Seagaia

Resorts auf Kyushu heraus, das im Juli 2000 den Finanzministern der G-8-Staaten als Konferenzort gedient hatte. Die Schulden der Betreibergesellschaft Phoenix Resort Ltd. wurden zuletzt auf 326 Mrd. ¥ (28 Mio. Euro) geschätzt. Präfektur und Stadt Miyazaki hatten je 25% des Firmenkapitals eingebracht, den Rest teilten 11 private Unternehmen unter sich auf. Gingen die Planungen von 2,5 Mio. Besucher im ersten Jahr aus, kamen tatsächlich nur rd. 1,2 Mio. mit sinkender Tendenz. Inzwischen wurde das Resort von einer US-amerikanischen Investmentfond-Gesellschaft ausgekauft.

Tab. 3.9: Die 20 meistbesuchten Erlebniswelten in Japan, 1999

Rank	Park Name	Attendance	Cmpared to Previous Year	Period
1	TOKYO DISNEYLAND	16,507,000	94.5%	4/1/99 – 3/31/00
2	PALETTE TOWN	11,113,000	— — —	4/1/99 – 3/31/00
3	FESTIVAL GATE	5,773,599	90.7%	4/1/99 – 3/31/00
4	YOKOHAMA HAKKEIJIMA SEA PARADISE	5,332,000	94.1%	4/1/99 – 3/31/00
5	NAGASHIMA SPA LAND/NABANANO SATO	4,433,200	106.8%	4/1/99 – 3/31/00
6	HUIS TEN BOSCH	3,901,200	96.8%	4/1/99 – 3/31/00
7	YOKOHAMA COSMO WORLD	3,753,000	— — —	4/1/99 – 3/31/00
8	UENO ZOO	3,481,747	109.6%	4/1/99 – 3/31/00
9	SUZUKA CIRCUIT	3,056,600	95.8%	4/1/99 – 3/31/00
10	KAIYUKAN	2,496,500	91.3%	4/1/99 – 3/31/00
11	KURASHIKI TIVOLI PARK	2,380,000	81.0%	4/1/99 – 3/31/00
12	SHIMA SPANISH VILLAGE PARQUE	2,313,000	113.9%	3/1/99 – 2/28/00
13	YOKOHAMA ZOORASIA	2,247,200	— — —	4/1/99 – 3/31/00
14	TAKARAZUKA FAMILY LAND	2,182,000	92.4%	4/1/99 – 3/31/00
15	NAGOYA HIGASHIYAMA ZOO AND BOTANICAL GARDEN	2,070,641	107.0%	4/1/99 – 3/31/00
16	SPACE WORLD	2,020,000	96.2%	4/1/99 – 3/31/00
17	FUJIKYU HIGHLAND	1,864,000	116.4%	4/1/99 – 3/31/00
18	KORAKUEN AMUSEMENT PARK	1,759,169	97.2%	2/1/99 – 1/31/00
19	TOSHIMAEN	1,654,700	90.9%	4/1/99 – 3/31/00
20	KASAI RINKAI AQUARIUM	1,639,720	96.7%	4/1/99 – 3/31/00

Quelle: The AM Business 3 (32), July 2000

Als Hauptprobleme der Freizeitpark-Branche wurden von den Betrieben lt. Freizeit-Weißbuch im Jahr 1999 genannt: die übers Jahr ungleichmäßige Verteilung der Besucher (63%), die Konkurrenz mit anderen Freizeitparks (31%), Personalkosten (30%, 1995: 35%), sowie Anlagen- und Betriebskosten (29%). Einige Parks stehen vor einem Berg von Schulden, der weitere, potentiell attraktivitätssteigernde Investitionen verbietet. So stehen beispielsweise bei Huis ten Bosch einem Jahresumsatz von 39 Mrd.¥ Verbindlichkeiten in Höhe von 98 Mrd.¥ gegenüber (The Economist, Stand 1999). Bei anderen Parks schaut die Relation von Umsatz/Verbindlichkeiten kaum besser aus, etwa

bei Space World (9,2 Mrd. ¥/16,7 Mrd. ¥) oder Harmony Land (2,9 Mrd. ¥/12,6 ¥). Alle drei genannten Parks liegen auf Kyushu.

Konkurrenz machen sich die Freizeitparks mittlerweile nicht nur untereinander. Auch eine wachsende Zahl von einzelhandelsorientierten Urban Entertainment Centern (UEC) oder Entertainment Malls lockt mit Unterhaltungsangeboten nennenswerte Besucherströme an. Palette Town, gelegen auf einem Aufschüttungsgebiet im Hafen von Tokio, lockte unter anderem mit einem Auto-Themenpark und einer thematisierten Shopping Mall für Frauen im Eröffnungsjahr 1999 über 11 Mio. Besucher an. Zoologische Gärten oder Museen werden wie Einkaufszentren zunehmend mit Themenparkelementen kombiniert. Herkömmliche Vergnügungsparks werden umgebaut zu komplexen Anlagen, die auch Badeangebote (Heiße Quellen oder Schwimmbad) beinhalten wie beispielsweise der Korakuen-Vergnügungspark in Tokio, der sich zum Kurhaus wandelt mit dem Ziel, vermehrt Besucher in mittleren Altersgruppen anzuziehen.

3.4 Regionalentwicklung durch Tourismus? Lehren aus dem Fall Japans

Ende der 1990er Jahre steht die Freizeitparkindustrie vor vielfältigen Herausforderungen, zu denen der wirtschaftliche Abschwung, die wachsende Konkurrenz innerhalb einer sich ausdifferenzierenden Landschaft von Freizeitanlagen ebenso zählen wie der demographische Wandel. Hinzu kommt das weitgehende Scheitern des Versuchs, den Bau von Freizeitanlagen als Instrument der Regionalentwicklung zu nutzen. Die durch das Resort-Gesetz aus dem Jahr 1987 vorangetriebenen Resortplanungen haben die regionale Disparitäten nicht beseitigt. Bei den Freizeitparks stellt sich die Situation vor allem in peripheren Regionen wie etwa Kyushu besonders düster dar, obwohl sich die Erreichbarkeit dieser Gebiete durch den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur zunehmend verbessert hat.

Betrachtet man die Gründe des Scheiterns im Einzelnen näher, relativiert sich die Bedeutung des wirtschaftlichen Abschwungs nach dem Ende der *bubble economy*. Eine stärkere Rolle als konjunkturelle Einflüsse spielen Mängel im Planungsprozess und die für Japan typischen Nachfragestrukturen im Tourismus (vgl. ausführlich Funck 1999b). Als Defizite im Planungsprozess werden vor allem die folgenden genannt: Etliche Projekte wurden von der Regierung in Tokio trotz unzureichender Machbarkeitsprüfungen und ohne gesicherte Finanzierung bewilligt. In den Planungen dominierte das kurzfristige Gewinninteresse branchenfremder Investoren. Lokale Entscheidungsträger und Einwohner in den betroffenen Gebieten wurden kaum in den Planungsprozess einbezogen mit der Folge, dass das vor Ort vorhandene Wissen um regionale Besonderheiten und Tourismusströme nicht zum Tragen kam und sich in ganz Japan weitgehend uniforme Konzepte durchsetzten. Nun existiert ein Überangebot gleichartiger Anlagen. Gilman (2001, 97ff.) weist vor allem auf den Mangel an innovativen Plänen für die Regionalentwicklung hin, der aus der Orientierung der regionalen und zentralen Entscheidungsträger an Konzepten resultierte, die

sich andernorts als erfolgreich erwiesen hatten. Themenparks hätten sich in vielen Gebieten und in so großer Zahl als Instrument der Regionalförderung schlicht aus dem Grund durchgesetzt, weil erfolgreiche Vorbilder in den Augen von Planern, Entwicklern und Investoren leicht zu kopieren schienen.

Viele der Resortpläne richteten sich unrealistischerweise am nationalen und internationalen Markt aus. So lange im innerjapanischen Tourismus der Kurzurlaub mit 2 bis 3 Übernachtungen die Norm bleibt, leiden periphere Regionen durch ihre Entfernung von den Metropolregionen unter einem Handicap. Angesichts der innerjapanischen Flugpreise kann ein Resort-Trip in eines der südostasiatischen Nachbarländer preisgünstiger sein als ein Wochenende im Themenpark Huis ten Bosch auf Kyuschu. Für einen längeren Urlaub zieht es Japaner zudem eher ins Ausland. Geographische und klimatische Faktoren, die zu einer kürzeren Saison in den Küstenregionen führen, setzen ihrerseits einer Expansion der Nachfrage Grenzen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der wirtschaftliche Niedergang in den 1990er Jahren die aus anderen Gründen ohnehin problematische Situation der Freizeitparkindustrie nur verschärft hat. Nicht der Rückgang der Nachfrage ist ausschlaggebend, sondern vielmehr das entstandene Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage, das sich insbesondere auf die institutionellen Rahmenbedingungen der Regionalentwicklung zurückführen lässt. In diesem Sinne offenbart der am Ende erlahmte Themenparkboom die Schwächen sowohl der japanischen Regionalentwicklung im besonderen als auch einer Regionalentwicklung im allgemeinen, bei der private Investoren und deren Interessen das Übergewicht haben. Bleibt regionale Tourismusedwicklung hauptsächlich den Marktkräften überlassen, wird sie verwundbar durch wirtschaftliche Veränderungen. Kommunen und Präfekturen in Japan, die auf den faulen Krediten für Themenparks sitzen geblieben sind, nachdem sich private, häufig branchenfremde Investoren zurückgezogen oder Pleite gemacht haben, zeugen davon. Planungsprozesse könnten sich künftig durch die Aufwertung lokaler und regionaler Akteure sowie die stärkere Berücksichtigung branchenspezifischer Expertise verbessern lassen (Funck 1999b).

3.5 Trends und Perspektiven

Die wirtschaftliche Schieflage vieler Parks in peripheren Regionen zeigt, welche Bedeutung der Standort als kritischer Erfolgsfaktor hat. Gegenwärtig lassen sich eine Reihe von Trends ausmachen, die das künftige Gesicht der japanischen Freizeitparklandschaft prägen werden.

Oligopol bei den Destinationenparks mit nationalen und internationalen Einzugsbereich

Lange Jahre waren Tokyo Disneyland und Huis ten Bosch die einzigen Destinationenparks mit einem nennenswerten nationalen und internationalen

Einzugsbereich. Mit der Asienkrise und erheblichen ökonomischen Schwierigkeiten hat Huis ten Bosch in den letzten Jahren an Bedeutung verloren. Der Ende März 2001 eröffnete Filmpark Universal Studios Japan (USJ) in Osaka zählte dagegen in den ersten drei Betriebsmonaten bereits 3 Mio. Besucher, bis Jahresende kamen über 10 Millionen. Perspektivisch könnte sich daher bei anhaltendem Erfolg von USJ im Bereich der Destinationenparks ein Oligopol etablieren. Würde USJ jedoch keine ausreichende Zahl von Wiederholern anziehen können, ist auch eine unipolare Struktur vorstellbar, zumal sich die Anziehungskraft der Metropolregion Tokio durch die Eröffnung von Tokyo DisneySea im September 2001 erhöht hat. Tokyo DisneySea wurde für rd. 3 Mrd. Euro errichtet und umfasst sieben, „Häfen“ genannte Themenzonen. Im Eröffnungsmonat wurden 800.000 Besucher gezählt. Das Tokyo DisneyResort, das Tokyo Disneyland und den neuen maritimen Themenpark vereint, soll künftig jährlich 25 Mio. in- und ausländische Besucher anziehen.

Ausbau der Bucht von Tokio zur World Pleasure Zone

Die Themenparkplanungen in der Bucht von Tokio sind der bedeutendste Fall eines Stadtumbaus an der Waterfront. Dieser Umbau erfolgt auf zwei Wegen: zum einen durch Umnutzung von zuvor durch Industrie- und Hafenfunktionen oder Infrastruktureinrichtungen besetztem „alten Neuland“ und zum anderen durch eine Stadterweiterung durch Aufschüttung von „neuem Neuland“ (Hohn & Hohn 2000).

In diesem Gebiet sind — 15 km vom Stadtzentrum entfernt — nicht nur die beiden Disney-Parks beheimatet. Eine Reihe weiterer Parks sind in Planung, die — werden sie realisiert und erfüllen sich die Erwartungen — die Bucht von Tokio zu einer World Pleasure Zone im Stil von Kalifornien, Las Vegas oder Florida werden lassen könnten. Zusammengenommen kommen allein die hier angesiedelten Parks auf ein projektiertes Besuchsvolumen von 55 Mio. (YKS 1998, S. 252). Zum Vergleich: Orlando in Florida empfängt bereits heute rd. 90 Mio. Besucher. Die Planungen für Legoland Makuhari wurden inzwischen eingestellt.⁴

Tab.3.10: Themenparks und Urban Entertainment Center in der Bucht von Tokio

	Fläche (ha)	Investitions- volumen (Mrd. ¥)	(erwartete) Besucher pro Jahr (Mio.)
Ist: TP Tokyo Disneyland (1983)	49,0		16,5
UEC Palette Town (1999)	7,4		11,0
UEC Tokyo Decks (1996)	1,9		

⁴ Lego hat auch seine Absicht aufgegeben, einen Park in Orlando, Fl., zu errichten, zugunsten einer möglichen Beteiligung an EPCOT mit einem Mini-Legoland innerhalb eines dänischen Pavillons. Im Sommer 2002 wird Legoland Deutschland im bayerischen Günzburg eröffnen. Der Park soll im ersten Jahr 1,2 Mio. Gäste anziehen.

TP Tokyo DisneySea (2001)	71,4	338	(8,0)
Soll: UEC Lotteworld (2003)	27	350	(15,0)
TP Fantasy World (2003)	30	30	(2,5)
TP Tezuka Osamu World (2007)	40-50	200	(10,0)
Gecancel: TP Legoland Makuhari (2005)	30	35	(2,0)

Quelle: Hohn & Hohn 2000; AM business Nr. 31, 1999; AM business No. 32, 2000;
http://www.screamscape.com/html/legoland_parks.html

Nischen-Parks: Vergnügungsparks behalten ihre Rolle als Naherholungsziel

Als Nischenparks neben den Destinationenparks im Tokyo DisneyResort und Universal Studios Japan könnten sich vor allem solche Vergnügungsparks etablieren, die ein attraktives Naherholungsziel für eine breitgefächerte Zielgruppe bilden. Diese Position können sie freilich dauerhaft nur erhalten um den Preis beständiger Erneuerung oder durch ein spektakuläres Angebot. In diese Kategorie fallen zum Beispiel FujiQ Highland und Nagashima Spa Land. Beide Parks erzielten 1999 einen Besucherzuwachs (siehe Tab. 3.9). Nagashima Spa Land etwa verfügt seit dem Jahr 2000 über die höchste und schnellste Achterbahn der Welt. FujiQ Highland beherbergt das größte Gespensterhaus Japans.

Repositionierung bestehender Parks

Der wachsende Wettbewerbsdruck zwingt viele der Freizeitparks zu einer Repositionierung. Nicht alle haben die finanziellen Mittel oder einen geeigneten Standort, um die Innovations-Strategie der erfolgreichen Nischenparks einzuschlagen, sondern müssen andere Wege einschlagen. Parks, deren (inter-)nationale und überregionale Anziehungskraft nachgelassen hat, entdecken die lokale Bevölkerung als Zielgruppe. Huis ten Bosch etwa versucht durch die Einführung eines Club-Systems die Anwohnerschaft anzusprechen. Zu den Club-Angeboten gehören unter anderem Segelturns auf den parkeigenen, historischen Schiffen. Der Citrus Park Setoda gewährt nach einem drastischen Besuchereinbruch kostenlosen Eintritt für die örtliche Bevölkerung. Neu eröffnete Parks wie Yokohama Cosmo World verlangen von vorneherein keinen Eintritt. Vergnügungsparks wie Expoland, die sich bisher bevorzugt an Jüngere und Familien mit Kindern richteten, nehmen nun kulturelle Veranstaltungen ins Programm auf. Solche saisonal wechselnden Events sollen vor allem ein älteres Publikum zum wiederholten Besuch animieren.

Angebote für den demographischen Wandel

Die japanische Gesellschaft altert rapide und man erwartet, dass Parks speziell für diese Zielgruppe entwickelt werden (YKS 2000). Die mittlere und ältere Generation könnte zu einem der Hauptträger des zukünftigen Marktes werden. Diese an Zahl wachsende Gruppe verfügt sowohl über Konsumkraft als auch

freie Zeit. Ihr flexibles Zeitbudget macht sie zu idealen Kunden in der Nebensaison und an Wochentagen. Ältere gelten als „reife Verbraucher“, die reich an Erfahrungen und Kenntnissen sind, „echte“ Dinge bevorzugen und eigene, fest gefügte Wertvorstellungen mitbringen. Die Ansprache dieser Zielgruppe wird erschwert dadurch, dass spezielle Angebote für Ältere, die als solche ausgewiesen sind, leicht als Stigmatisierung empfunden werden.

Die mittleren und älteren Altersgruppen sprechen beispielsweise eine Reihe von Farm Parks an, die in letzter Zeit entstanden sind. In den 1990er Jahren entstandene Themenparks, die ebenfalls die mittlere und ältere Generation ansprechen sollten wie beispielsweise der Kurashiki Tivoli Park, haben aber ihre Zielgruppe nicht erreicht.

„Introvertierte Erlebniswelten“ (Romeiß-Stracke) greifen die Themen Wellness und Gesundheit auf. Im Januar 2001 ist in Hakkone nahe Tokio ein Bäder-Themenpark entstanden. Das für 12 Mrd. ¥ errichtete Yunessun⁵ bietet auf 9000 m² neben dem klassischen japanischen Heißwasser-Bad auch Bäder aus dem Mittelmeerraum, darunter ein türkisches Hamam, an und erwartet 1 Mio. Besucher jährlich. Der neue Wellness-Tourismus knüpft an die traditionellen Reisen zu Heißquellen-Badeorten an, die neben den religiös motivierten Reisen einen der beiden Pfeiler des japanischen Binnentourismus bilden (Funck 1999a, 130). In Nikko, wie Hakkone ebenfalls ein traditionelles Onsen-Gebiet, plant die Kommune einen Themenpark für ein älteres Publikum, der heiße Quellen mit Angeboten kombiniert, die der Traditionellen Chinesischen Medizin entstammen wie etwa Akupunktur oder Moxa (YKS 2000).

Verschmelzung von Einkaufszentren und Freizeiteinrichtungen

Als zukunftssträchtig gelten in Japan — wie andernorts auch — besonders thematisierte Erlebniswelten, die Einkaufs- und Unterhaltungseinrichtungen miteinander verbinden ohne an die geschlossene Form des Themenparks gebunden zu sein. Ein europäisches Beispiel für ein solches Einzelhandelsorientiertes Urban Entertainment Center (UEC) ist das CentrO in Oberhausen, das seit 1996 besteht und täglich circa 70.000 Besucher anzieht (Quack 2000). Beispiele in Japan sind das UEC Palette Town in Tokio oder eine Entertainment Mall in der Präfektur Chiba, die seit Sommer 2001 auf einer Fläche von insgesamt 25 ha Outlet-Geschäfte mit einem Vergnügungspark kombiniert. Die Outlet Entertainment Mall Xsite Worldmarket, eröffnet 1999 in der Präfektur Kanagawa, ist das Gemeinschaftsprojekt zwischen einem US-amerikanischen Entwickler und der Odakyu Electric Railway Co.

Palette Town, auf einer Aufschüttungsfläche im Hafen von Tokio gelegen, empfing 1999 über 11 Mio. Besucher. Zu dem auf zehn Betriebsjahre ausgelegten Komplex gehören ein Riesenrad und andere Fahrgeschäfte, ein Automobil-Themenpark (Mega Web) von Toyota, sowie der *retail theme park*

⁵ <http://www.yunessun.com/lang/en/english.html>

Venus Fort (Abb. 3.10). Unter künstlichem Himmel, der jede Stunde seine Stimmung wechselt, bietet hier eine im „europäischen“ Stil des 18. Jahrhunderts gestaltete Konsumwelt ihrem primär weiblichem Publikum eine 400 m lange Promenade mit Geschäften und Restaurants.⁶

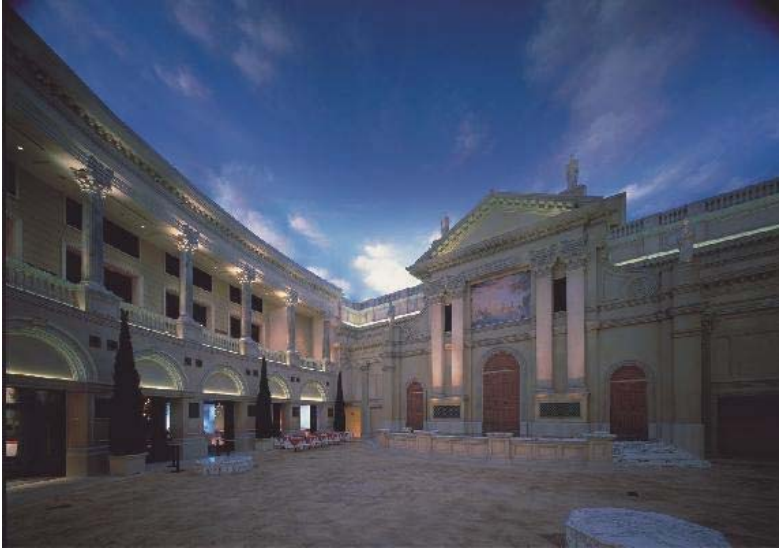
In einer peripheren Region gelegen ist das Entwicklungsprojekt World Design City Gifu.⁷ Unter dem Kürzel „Active G“ wurde im Sommer 2000 auf dem Gelände des zuvor sanierten und umgebauten Japan Rail Bahnhofs ein Einkaufs- und Freizeitkomplex eröffnet, der auf knapp 4 ha Innenfläche Werkstätten für Handwerker und Künstler umfaßt (Takumi Studios). Lokale Produkte (*rakuichirakuza*) wie Papier oder Keramik werden in Active G ebenso hergestellt und vermarktet wie die Werke ausländischer Design-Studenten, die im Rahmen einer Kooperation mit US-amerikanischen oder italienischen Hochschulen entstehen. Das Fitness- und Wellnessangebot (einschließlich eines Heiquellenbades) firmiert unter dem Namen „Freizeit“. Ziel des 1990 begonnenen, noch nicht abgeschlossenen Projekts ist eine Wiederbelebung des innerstädtischen Zentrums von Gifu, das durch den Niedergang des einst beherrschenden Textilgrohandels und die Abwanderung der Verbraucher in das nahe gelegene Nagoya verödete. Die Federführung bei der Entwicklung lag bei der Präfektur Gifu, die sich über die Modernisierung des Bahnhofs einen neuen Eingangsbereich, ein „neues Gesicht“ geben will (Abb. 3.11 und 3.12). Finanziert und betrieben wird Active G von einem privaten Unternehmen.

Active G ein beispielhafter Fall dafür, wie Kommunen und Prfektoren bei der Revitalisierung von Städten und Regionen die Themenpark-Methode aufgreifen. Die gegenüber einer solchen Entwicklungsstrategie gehegte Befürchtung, die Authentizität der Region drohe verloren zu gehen und die regionale Identität gerade aus dem Blick, scheint sich hier jedoch nicht zu bestätigen.



⁶ Gestalterisches Vorbild sind hier eindeutig die 1992 entstandenen Forum Shops des Grohotels Cesars Palace in Las Vegas mit ihrem rmischen Ambiente.

⁷ <http://www.active-g.com/main/top01.html>



© Palette Town

Abb. 3.10: Venus Fort

Active G, aiming to be the "new face" of Gifu Prefecture, showcases the appeal, vitality and dynamism of the region. Designed around three concepts, "Fashion", "Health", and "Rakuichirakuza" each zone offers visitors a taste of the new Gifu. Takumi Studio aims to become an international design center. Rakuichirakuza is our made-in-Gifu zone. The mix of natural hot spring and fitness club composes the health zone, while our local apparel industry is featured in the fashion zone. We hope you enjoy each area of ActiveG.

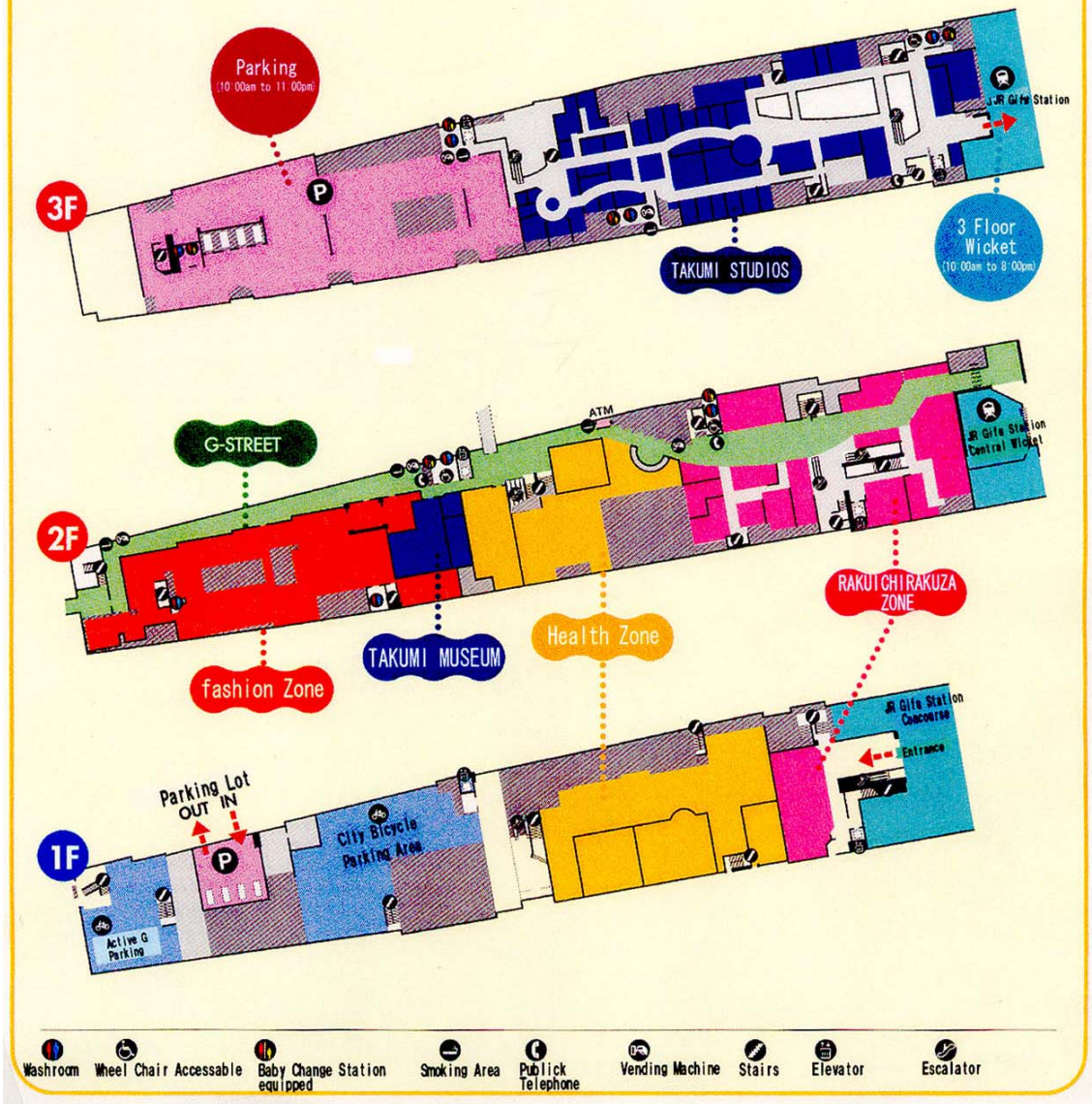


Abb. 3.11: Active G, Floor Plan



Abb. 3.12: Active G

Inszenierte Natur

Der Trend zum Naturtourismus nimmt unterschiedliche Erscheinungsformen an. Eine Verschmelzung von Natur und Inszenierung lässt sich in Zoologischen Gärten neuen Typs beobachten wie etwa dem Zoorasia in Yokohama (vgl. auch Abschnitt 5). Der Inszenierung von Natur in künstlichen Erlebniswelten dienen auch die Neugründungen einer wachsenden Zahl von Aquarien in den 1990er Jahren. Das 1990 entstandene Kaiyukan im Tempozan Harbor Village in Osaka zählte beispielsweise 2,7 Mio. Besucher im Jahr 1998. Der künstliche Strand mit Brandung im Seagaia Ocean Dome Resort und die oben genannten Farm Parks sind weitere Beispiele.

Vor allem die in peripheren Regionen gelegenen, naturorientierten Anlagen sind häufig als Instrument der Regionalentwicklung durch Förderung der Landwirtschaft gedacht. In diesem Sinne entwickelte beispielsweise 1987 nach der Verabschiedung des Resort-Gesetzes die Präfektur Hiroshima einen Vorschlag zu einem Grüngürtel-Konzept, das regionale Produkte als Thema vorsah und ein Blumenzentrum, ein Orchideen-Zentrum und einen Citrus Park umfaßte.⁸ Der von der Präfektur Hiroshima und der Stadt Setoda gemeinsam entwickelte Plan sah eine Fläche von 20 ha, Kosten von 4 Mrd. ¥ (ohne Grundstückspreise), sowie 500.000 Besucher jährlich vor. Im Rahmen eines ersten Bauabschnitts begannen 1993 mit über 60 Grundstückseignern Verhandlungen über eine Fläche von 13 ha, 1994 erfolgte der Baubeginn. 1996 fiel die Entscheidung, den Park als „Dritter-Sektor“-Projekt zu betreiben unter Beteiligung der örtlichen Werft, der Agrar- und Fischereigenossenschaft, der Kommune Setoda sowie der Industrie- und Handelskammer. 1997 wurde die Autostraße zwischen Setoda-Stadt und dem Citrus Park-Gelände nach 12jähriger Bauzeit eröffnet. Ein Busunternehmen wurde gegründet, das die verschiedenen Inseln und Anlagen des Grüngürtels verbindet.

Am 21. März 1998 feierte der erste, auf ehemaligen Mandarinenfeldern gelegene Themenpark für Zitrusfrüchte in Japan seine feierliche Eröffnung (Abb. 3.13). Das tatsächliche Investitionsvolumen betrug 5 Mrd. ¥. Im Außenbereich versammeln Gewächshäuser 600 Sorten Zitrusfrüchte aus aller Welt. Zu den Attraktionen gehören weiterhin ein Duftwald, eine Erlebnisanlage mit Duftinstallationen und eine Dufthalle, in der die Besucher ihr eigenes Parfüm mischen können. Die Zahl der Besucher lag im Eröffnungsjahr bei rd. 290.000, stieg im Jahr 1999 auf über 500.000 und sank 2000 auf 190.000 ab. Trotz sorgfältiger Planung, einer durch die neu errichtete Autostraße verbesserten Verkehrsanbindung und seiner traumhaften Lage in einer bereits touristisch erschlossenen Region vermag es der Citrus Park offenkundig nicht, Wiederholungsbesucher anzuziehen.

⁸ Meinen herzlichen Dank an Carolin Funck für die Daten über den Citrus Park.



Abb. 3.13: Citrus Park

Mini-Erlebniswelten

In der Krise haben kleine Erlebniswelten mit einem originellen Konzept und häufig auch einem regionalen Bezug bessere Überlebenschancen als größer dimensionierte Themenparks, die sich durch hohe Investitionskosten auszeichnen. Zu solchen Mini-Erlebniswelten zählen Brand Lands oder Science Center wie etwa das in der Region mit der ältesten, heute noch in Betrieb befindlichen Landebahn Japans gelegene Kakamigahara Aerospace Museum. Das UCC Coffee Museum⁹ der Ueshima Coffee Company (UCC) war ursprünglich ein Pavillon auf der Portopia Expo 1981 und informiert über die Geschichte und Kultur des Kaffees. Das Anpanman Museum¹⁰ gedenkt dem Schöpfer der populären Comicfigur und das Gedächtnishaus Tora-san, 1998 von 465.000 Besuchern frequentiert, ist dem Protagonisten einer beliebten Filmreihe gewidmet, die zwischen 1969 und 1996 in 48 Fortsetzungen über 80 Mio. Zuschauer erreichte.

⁹ <http://www.ucc.co.jp/muse/>

¹⁰ <http://www.i-kochi.or.jp/hp/anpanman-m/>

4 Themenparks als kulturelle Form: Das Fremde und das Eigene

Themenparks spielen unter den Freizeitanlagen eine besondere Rolle. Die von Walt Disney vor rund 50 Jahren kreierte Form des Themenparks ist vermutlich das weltweit erfolgreichste touristische Produkt aller Zeiten: „...the Disney theme park form is the most popular attraction on earth.“ (Gottdiener 1997, 108) Heute sind Themenparks aus dem globalen Massentourismus kaum mehr wegzudenken. Zudem werden über den engeren Bereich der Freizeitparks hinaus immer mehr Freizeit- und Erlebniswelten thematisiert. Das Konzept der Themenwelt greift über auf Themenrestaurants und Themenhotels, mit der Verschmelzung von Freizeit und Einkauf entstehen thematisierte Freizeit-Einkaufs-Erlebnis-Center, Museen oder Zoologische Gärten orientieren sich zunehmend an Gestaltungskonzepten und Marketingstrategien kommerzieller Erlebniswelten und selbst Stadtentwicklungsprojekte geraten unter den Einfluß von Planungs- und Entwicklungsstrategien, die von den Themenparks stammen.

Alle diese Trends finden sich auch in Japan — dies wurde im vorhergehenden Abschnitt im einzelnen dargestellt. Zwar kann von einem Themenpark-Boom inzwischen nicht mehr gesprochen werden, neue Anlagen sind aber weiterhin im Bau oder in Planung. Themenparks haben in den Augen der Besucher immer noch ein höheres Ansehen im Vergleich zu herkömmlichen Vergnügungsparks. Themenwelten breiten sich auch in Japan jenseits der Freizeitparks aus. Im Rahmen der Studienreise ging es nur darum, die Popularität der Themenparks und die Diffusion des Themenweltenkonzepts im allgemeinen zu erfassen, sondern vertiefend auch nach ihrer kulturellen Prägung zu fragen.

Als kulturelle Form sind Themenparks und andere Themenwelten Teil der materiellen Kultur einer Gesellschaft, die sich in ihnen repräsentiert. Sie dienen in erster Linie der Unterhaltung, sind aber immer auch ein Spiegel ihrer gesellschaftlichen und kulturellen Umwelt. Als Produkt der US-amerikanischen Unterhaltungsindustrie sind sie naturgemäß zunächst als Orte und Institutionen betrachtet worden, die die Mythen und Symbole des amerikanischen Traums verkörpern.¹ Disneyland stand dabei von Anfang an als prototypischer Themenpark im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Nachdem das Themenpark-Konzept in den 1970er Jahren die amerikanische Freizeitparkindustrie revolutioniert hatte, schloss sich in den 1980er Jahren seine Internationalisierung an. Angesichts einer gewissen Marktsättigung in den USA rüstete sich die Themenparkindustrie zur Expansion in andere Länder (vgl. Adams 1991, 169—176). Den Anfang machte Taft Broadcasting mit dem kanadischen Wonderland im Jahr 1981. 1983 folgte Tokyo Disneyland als gemeinschaftliche Gründung von Disney und der japanischen Oriental Land Company.

¹ Vgl. beispielsweise die Artikel im *Journal of Popular Culture* (Sommer 1981) über den amerikanischen Vergnügungspark oder Adams 1991.

Was geschieht, wenn eine kulturelle Form ihren Entstehungskontext verlässt und in andere Länder und Kulturen, wie hier Japan, Eingang findet? Das Spektrum der Antworten ist breit. Man könnte darin den Sieg eines kulturellen Imperialismus des Westens sehen: „There can be no culturally influenced variations on the Disney models.“ (Willis 1993, 135). Globalisierung stellt sich aus dieser Perspektive als Verwestlichung, im Kern als Amerikanisierung dar. Globalisierung geht aus dieser Perspektive einher mit einer weltweiten Homogenisierung, bei der lokale Besonderheiten durch transnationale symbolische Formen ersetzt werden. Wir könnten es aber auch mit einem Fall kultureller Hybridisierung zu tun haben. Oberflächliche Ähnlichkeiten sind weniger wichtig als lokale Besonderheiten. Gemeinsame Entwicklungen innerhalb der globalen Konsumkultur werden unterschiedlich adaptiert, so dass Vielfalt und Unterschiedlichkeit in der Welt erhalten bleibt und erneuert wird. „Das Lokale ist ein globales Produkt.“ (Friedman, zit. nach Ritzer 2000, 228).

Am Beispiel bestimmter Parks und Themengruppen wird im folgenden der Frage nach der grenzüberschreitenden Repräsentation von Kultur und des transnationalen kulturellen Konsums genauer nachgegangen. Im Mittelpunkt stehen Tokyo Disneyland, die sogenannten ausländischen Dörfer, sowie Parks zur japanischen Geschichte. Ihr jeweiliger Marktanteil gestaltet sich folgendermaßen: Tokyo Disneyland gehört zur kleinen Gruppe der Fantasy-Parks, die im Jahr 1997 unter allen Themenparks die Hälfte des Umsatzes und ein knappes Drittel der Besucher auf sich vereinigten. Die ausländischen Dörfer sind zwar die grösste Themengruppe, rangieren bei den Besuchern und beim Umsatz aber nur an zweiter Stelle. Die wenigsten Besucher und die geringsten Umsätze verzeichneten die Parks, die ein Thema aus der japanischen Geschichte darstellen.

Tab. 4.1: Anteil bestimmter Themengruppen unter den Themenparks nach Anzahl, Besucherzahl und Umsatz in %, 1997

	Zahl	Besucher	Umsatz
Ausländische Dörfer	33,9	26,7	24,3
Japanische Geschichte	16,9	7,4	4,2
Fantasy-Parks	4,6	31,9	50,6

Quelle: MITI-Studie

4.1 Themenwelten und kultureller Konsum

Bei der Übertragung von Kultur von einem Ort zum anderen kommt Märkten traditionell eine große Bedeutung zu. Märkte sind nicht nur Orte, an denen Produkte einer Kulturgemeinschaft den Mitgliedern einer anderen angeboten werden. Im übertragenen Sinn bilden sie Kanäle, in denen Kultur von einem Ort zum anderen fließen kann (*cultural flow*, van Maanen 1992, 6). Kultur kann dabei Teil des Mehrwerts eines Produkts oder das Produkt selbst sein, wenn vor allem ‚Bedeutung‘ konsumiert wird. Ist letzteres der Fall, spricht man von kulturellem Konsum oder kultureller Konsumtion.

Um kulturelle Konsumption geht es ganz eindeutig beim internationalen Tourismus. Aber auch der Besuch eines Themenparks lässt sich dazu zählen. Je nachdem, wie die Rolle des Konsumenten dabei gedacht wird, können sich ganz unterschiedliche Bilder von der Art und Richtung des kulturellen Flusses ergeben.² Erscheint der Konsument in einer eher passiven Rolle, der vorgegebene Bedeutungen übernimmt, kommt es letztlich auf die Produzenten an, von denen der kulturelle Fluss ausgeht und die über eine Art hegemonialer Bedeutungshoheit verfügen. Diese Vorstellung bestimmt das Konzept von der Globalisierung-als-Verwestlichung. Spricht man dem Konsumenten jedoch eine relative Autonomie zu, stellt sich der Akt des Konsums eines Produkts oder einer Umwelt als Aneignung dar, die selbst eine Art der kulturellen Produktion darstellt. Dieser Aneignungsansatz beleuchtet die Empfängerseite und spricht für das Konzept der Globalisierung-als-Hybridisierung.

In diesem Spannungsfeld bewegt sich auch die Übertragung der kulturellen Form des Themenparks. Themenparks sind ein Produkt der Freizeitindustrie mit charakteristischen Merkmalen: Die Inszenierung der Einzelthemen wird konsequent und bis ins Detail durchgeführt. Abgestimmte Architektur, im Design und in der Umsetzung angepasste Fahrgeschäfte, kostümierte Mitarbeiter, passende Show- und Veranstaltungsprogramme sowie thematisch glaubhafte Merchandisingssortimente in den Themenzonen inszenieren ein schlüssiges und stimmiges Erlebnis (Großklaus 1993). Die Themenabgrenzung bezieht sich auf einen bestimmten gemeinsamen historischen, kulturellen oder geographischen Hintergrund. Themenparks verwirklichen eine „regulierte Vision des Vergnügens“ (Sorkin 1992, xv). Jeder Baum, jeder Blick und jede Bewegung, sogar Stimmungen unterliegen einer weit reichenden Kontrolle.

Der Blick zurück offenbart Vorläufer für wesentliche Elemente heutiger Themenwelten bereits Mitte/Ende des 19. Jahrhunderts. Dabei finden wir eine formative Periode ebenso für den modernen Vergnügungspark wie für den Massentourismus *und* die Idee der simulierten Reise. Vor allem Weltausstellungen haben dabei eine wichtige Rolle gespielt. Auf der Chicagoer Weltausstellung im Jahr 1893 befanden sich unter den Attraktionen auch exotische kulturelle Umwelten (Adams 1991, 28ff.). Der *Midway Plaisance* verband das eigentliche Ausstellungsgelände mit einem Vergnügungspark. An der eine Meile langen Strecke konnten die Besucher Reproduktion von Dörfern aus aller Welt betrachten. Angeordnet in Form der auch in heutigen Themenwelten üblichen sektoralen Landschaftsgestaltung lagen die Straßen von Kairo mit einer Moschee und Bauchtänzerinnen neben einem irischen Dorf. Ein deutsches Dorf mit einer Burg war ebenso vertreten wie ein Platz aus dem alten Wien und ein Südseedorf. 300 Eingeborene aus Java, Fidschi und anderen pazifischen Archipelen sorgten für eine authentische Atmosphäre. Die räumliche Anordnung

² Zum Import von massenkulturellen Produkten japanischer Herkunft durch die USA vgl. Allison 2000. Exportversuche des Patchinko-Spiels nach Amerika oder Deutschland haben sich als Fehlschläge erwiesen (Manzenreiter 1998, 23).

glich einer evolutionären Skala der Humanität. Der Weißen Stadt, die den amerikanischen Traum verkörperte, am nächsten lagen die keltischen und germanischen Völker, am weitesten entfernt waren das afrikanische Dorf und die nordamerikanischen Indianer.

1885 eröffnete in unmittelbarer Nähe zum Prater in Wien eine Nachbildung bekannter Partien der Lagunenstadt „Venedig in Wien“ (Stemshorn 2000). Auf venezianischen Gondeln konnten die Besucher in eine völlig andere Welt eintauchen. Im ersten Jahr wurden mehr als 2 Millionen Besuchern gezählt. 1901 kam eine Internationalen Stadt zu, in der ägyptische, japanische und spanische Straßenbilder zunehmend das venezianische Ambiente dominierten. Die Anlage wurde nach dem 2. Weltkrieg zerstört.

Die Weltausstellungen und die ‚Internationale Stadt‘ in Wien nehmen viele Züge heutiger Themenwelten vorweg. Die Londoner Weltausstellung im Jahr 1851, die den Reichtum der Nationen versammeln sollte, ist gewissermaßen das Urbild einer transnationalen Shopping Mall. In einem Glaspalast präsentierte sich „unter einem Dach“ die Welt als globaler Marktplatz, repräsentiert durch ihre Waren und eingebettet inmitten einer tropischen Landschaft. Hier zeichnen sich die Konturen einer geschichtlich relativ neuen Landschaft ab, in der der Raum selbst zur Ware wird (*commodified space*). Neben den Siedlungs- und Wirtschaftsraum und den Raum als Bühne für die Repräsentation von Macht tritt nun der Raum als Folie für die Erinnerung und das Begehren (Wilson 1983, 167). Der Besuch eines solchen Raums wird zur virtuellen Reise.

In der Attitüde gegenüber dem Fremden dominiert in der Regel Schaulust, sie lässt das Individuum sich dem Fremden öffnen und zähmt durch die einbehaltene Distanz zugleich den Schrecken vor diesem Fremden. Exotismus beherrscht die Form der kulturellen Repräsentation. Dem jeweils Fremden (zeitlich oder räumlich Entfernten) wird dabei eine besondere Anziehungskraft zugeschrieben. Zugleich wird es auf seine vermarktbareren Attribute reduziert, ausgestellt wird die vermeintliche Essenz einer Kultur, in etwa das, woran sich ein Tourist nach seiner Rückkehr erinnern würde. Themenwelten spiegeln und reproduzieren die touristische Erfahrung der Welt als konsumierbarem Ort. Kulturelle Erfahrung heißt hier wie dort Begegnung mit „Hyperkulturen“ (van Maanen 1992, 12) — kontrahiert auf ihre kleinsten, austauschbaren Bedeutungsträger.

Ein Beispiel für diese Art der hyperkulturellen Interpretation des Fremden ist das EPCOT Center von Disney. Pläne für EPCOT wurden auf der Weltausstellung 1964 in New York im Rahmen einer Disney-Attraktion gezeigt, das Planungsvorbild war erklärtermaßen die Chicagoer Weltausstellung.³ Der Park, der 1982 in Orlando eröffnet wurde, ähnelt selbst einer dauerhaft gewordenen Weltausstellung. EPCOT beherbergt neben den *Future World Pavillions*, in

³ Die Chicagoer Weltausstellung gab auch für die Anheuser Busch-Parks Dark Continent und Old Country Parks, sowie die Six Flags Parks das Planungsvorbild ab.

denen Unternehmen ihre technischen Innovationen ausstellen, auch ein *World Showcase* mit elf Nationen, darunter den USA, Marokko und Deutschland. Japan ist durch einen Japanischen Garten vertreten, Frankreich mit dem Eiffelturm, Norwegen durch eine Vikinger-Attraktion.

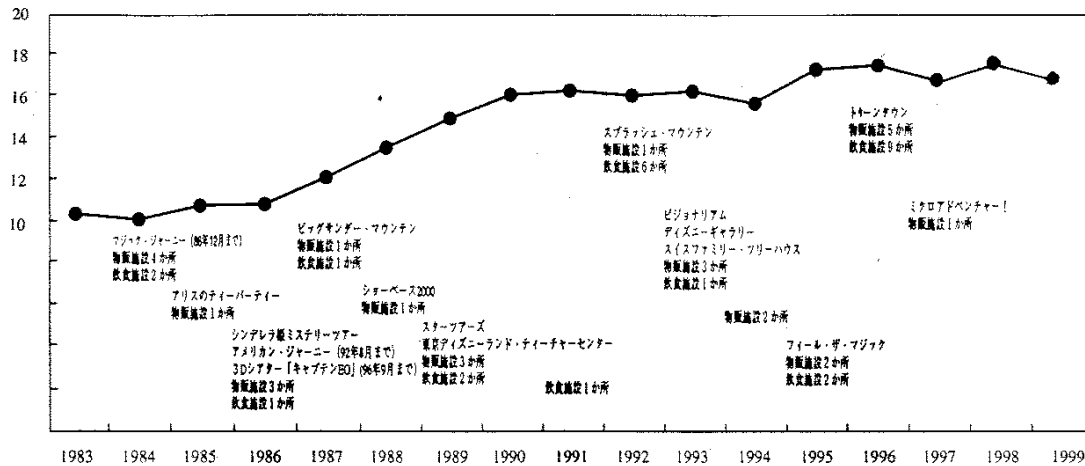
Themenwelten sind jedoch nicht nur Orte, an denen sich kulturelle Fremdbilder materialisieren, sondern auch Schauplätze der Inszenierung kultureller Selbstbilder. Bei der Weltausstellung in Chicago wurde beispielsweise durch die Art der Ausstellung nicht nur die Überzeugung weißer Überlegenheit und die Vorstellung, die Welt der Nicht-Weißen sei kindlich und unzivilisiert, ausgedrückt. Darüber hinaus gab die Beteiligung von Anthropologen der Universität Chicago an der Gestaltung der Ausstellung auch einen wissenschaftlichen Anstrich.

Japan hat an den Weltausstellungen des 19. Jahrhundert in einer Doppelrolle teilgenommen: als ausgestellte Kultur und als Aussteller mit eigenen Pavillons und Exponaten, hauptsächlich aus dem Bereich der traditionellen Künste und der Architektur (Hendry 2000a, 54ff.). Japan trat den europäischen Kolonialmächten seinem Selbstverständnis nach als imperiales Reich entgegen, westliche Augen nahmen vor allem ein exotisches Japan mit Teehäusern, Geishas und Holzschnitten wahr. Wie sehr die Interpretation der transnationalen Repräsentation von Kultur auch heute eine Frage der Perspektive ist, zeigt im folgenden das Beispiel Tokyo Disneyland.

4.2 Tokyo Disneyland

„Ich wollte Disneyland besuchen“ — so rechtfertigte im Frühjahr 2001 der 29-jährige Kim Jong Nam, Sohn des nordkoreanischen Machthabers Kim Jong Il, gegenüber den Vertretern der japanischen Einwanderungsbehörde seinen fehlgeschlagenen Versuch, unter falschen Namen nach Japan einzureisen. Besser als mit dieser Anekdote könnte man kaum die Anziehungskraft von Tokyo Disneyland – in Japan meist TDL genannt – kaum beschreiben. TDL ist der meistbesuchte Themenpark der Welt und zählte zuletzt rund 17 Mio. Gäste pro Jahr, darunter ca. 6% aus Südostasien. Im 50 km Umkreis wohnen 30 Mio. Menschen. Der Park ist national eine Destination und wie die Disney Parks in den USA und Europa an ein Transportnetz mit globaler Reichweite angeschlossen. Von den Touristen, die aus Taiwan und Süd-Korea nach Japan kommen, besucht jeder Dritte TDL.

Abb. 4.1: Besucherzahlen von Tokyo Disneyland (Mio.), 1983 – 1999



Quelle: レジャー産業 1998.12, 1-22 レジャーランド&レクパーク総覧 2000

Auf den ersten Blick ist Tokyo Disneyland eine Kopie seiner US-amerikanischen Vorbilder: ebenso wie dort wird hier die räumliche Organisation des Parks dominiert von fünf autonomen „Ländern“ oder „Welten“ mit dem Cinderella Castle als Zentrum und Blickfang. In TDL, das auch als „Kingdom of Dreams and Magic“ firmiert, posieren ebenso wie in Orlando oder Anaheim als Mickey Maus und Donald Duck verkleidete Angestellte – *cast members* genannt – vor den Kameras der Besucher. Gemäß der Disney-Formel „Safety + Courtesy + Show + Efficiency = Happiness“ verspricht auch TDL seinen Gästen eine magische Erfahrung. Größtmögliche Originaltreue als erklärtes Gestaltungskonzept geht auf die Beharrlichkeit der Oriental Land Company, der japanischen Betreiberfirma, zurück. Versuchen von Seiten der Walt Disney Company, die Attraktionen etwa um ein an heimischen Traditionen orientiertes „Samurai Land“ zu erweitern, wurde von japanischer Seite vehement widersprochen. „We really tried to avoid creating a Japanese version of Disneyland“ — erklärt ein TDL-Sprecher (Brannen 1992, 217). Das Beharren darauf, die „kulturelle Reinheit“ (ebd., 217) des amerikanischen Originals zu bewahren, scheint zunächst die Vermutung zu bestätigen, wir hätten es hier mit dem Eins-zu-Eins- Export einer kulturellen Form zu tun.

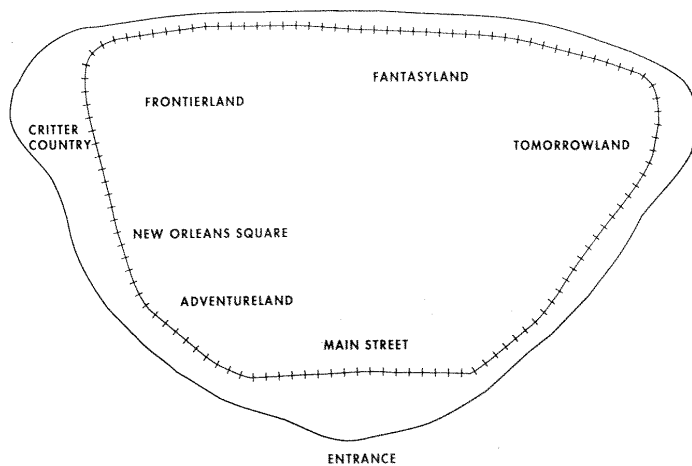
Erst bei genauerem Hinsehen wird deutlich, dass TDL alles andere als eine reine Kopie ist. Auf den zweiten Blick wird erkennbar, dass fast alles im Park — von der Namensgebung, über die Art der Attraktionen bis hin zur öffentlichen Ordnung — einer Rekontextualisierung unterworfen wurde. Diese Rekontextualisierung folgt einer doppelten, scheinbar paradoxen Strategie der Aufbereitung: „making the exotic familiar and keeping the exotic exotic“ (Brannen 1992, 219). Mit anderen Worten, das Fremde behält einerseits seinen exotischen Charakter und wird andererseits zugleich auf japanische Konsumgewohnheiten hin ausgerichtet. Aus dieser Perspektive gibt es keinen den Disneyland-Parks inhärenten kulturellen Symbolgehalt, der schlicht exportiert wird. Sowohl „Amerika“ als auch „Japan“ sind lokal generierte Bühneneffekte innerhalb von TDL.

TDL ist mit 49 ha größer als das kalifornische Disneyland (30 ha) und das 1969 entstandene Disney World (43 ha) in Florida. Innerhalb des Parks wurden mehr oder weniger subtile Veränderungen vorgenommen. Aus *Main Street*, einer Nachbildung der Hauptstraße von Walt Disneys Geburtsort um die Jahrhundertwende, die in den USA-Parks den Eingangsbereich bildet, wurde in Tokio der *World Bazaar*, *Frontierland* wurde in *Westernland* umbenannt (vgl. Abb. 4.1). Die in sich geschlossene, romantische Nacherzählung des amerikanischen Traums, die Disneyland Anaheim bietet, wird so aufgebrochen. *Main Street*, die nostalgische Reinszenierung von Small-Town-America, von dem alle Wege zu den Attraktionen ausgehen und zu dem alle Wege am Ende zurückführen, weicht der Welt als globaler Shopping Mall: „Japan“ on-stage. Hinter den Kulissen gibt es ein gegenüber den Parks in Anaheim und Orlando erheblich vergrößertes Sortiment an hochpreisigen Waren, abgestimmt auf die Tradition des Mitbringsels (*omiyage*) .

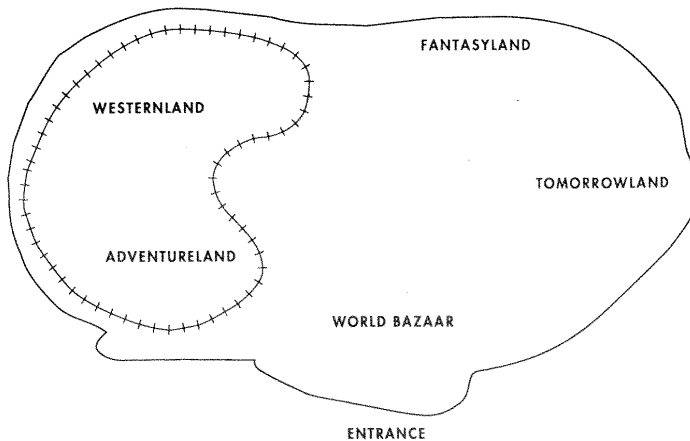
TDL verkörpert „Amerika“ als Markenartikel. Das könnte auch die von den japanischen Betreibern wider eigenes Handeln gepflegte Betonung seiner Originaltreue erklären, die der ausgeprägten Markenfixierung (*burando shikô*) der japanischen Konsumenten entgegenkommt (Raz 1999). So kommt es auch, dass zwar amerikanische Stimmen aus den Lautsprechern dringen und die Restaurants Fast Food offerieren, im ganzen Park jedoch kein einziger Automat zu finden ist, weil Automaten ein japanisches Image haben.⁴ Was wiederum in den USA-Parks gemäß der Parkregeln streng untersagt ist, wird in Tokio vom japanischen Management ganz zwanglos geduldet. Vor den abendlichen Paraden lassen sich Familien an der Strecke mit ihren mitgebrachten Lunchboxen (*bentô*) zum ausgiebigen Picknick nieder. „Amerika“ wird on-stage nicht zuletzt vom westlichen Personal verkörpert. Die japanischen Angestellten tragen Namensschilder, die zahlenmäßig nicht sehr stark vertretenen westlichen (*gaijin*) dagegen nicht. Westliche Angestellte fungieren in TDL als authentische Artefakte, die wie die Architektur und die Attraktionen Teil der Ausstellung sind: „... rather than functioning as facilitators of the Disneyland experience like their Japanese counterparts, gaijin employees are put on display.“ (Brannen 1992, 230)

Abb. 4.2: Layout von Disneyland (Anaheim, CA) und Tokyo Disneyland

⁴ In Japan stehen doppelt so viele Getränkeautomaten wie in den USA, der Pro Kopf-Umsatz ist in Japan viermal so hoch (Parry, 1998, 124).



Map of Disneyland, Anaheim, California.



Map of Tokyo Disneyland.

Quelle: Brannen 1992, 220

Auch bei den Attraktionen wurden Modifikationen vorgenommen. Attraktionen, die wenig Resonanz gefunden haben, wurden ausgedünnt oder das *spiel*, die begleitende Erzählung, wurde geändert, andere Angebote hinzugefügt. Im *Cinderella Castle* wird eine geführte Tour angeboten, die es nur in TDL und keinem anderen der Disney-Parks gibt (Raz 1999, 38-50). Bei dieser *Mystery Tour* führt ein *cast member* eine Gruppe von Besuchern in den Keller, wo alle die dunklen Gestalten unter den Disneyfiguren, wie die böse Stiefmutter von Schneewittchen, versammelt sind. Das *spiel* geht darum, die Bedrohung durch die Hexen und böse Geister abzuwehren. Während das verkörperte Böse in Anaheim und Orlando mit russisch und deutsch angehauchten Zungen spricht, trägt es in TDL nicht-japanische Züge. Am Ende der Tour wird der schwarze Geist mit einem Laserschwert von einem Mitglied der Gruppe besiegt, meist ein Kind, dem bei einer anschließenden Ehrung eine Medaille überreicht wird.

Die *Mystery Tour* wird seit 1986 durchgeführt. Sie ist in ihrem Ablauf und durch die begleitende Zeremonie anders als die sonstigen *Disney-rides*. Die Tatsache, dass das *Cinderella Castle* als räumliches und optisches Zentrum

diese Tour beherbergt, bekräftigt ihre zentrale Bedeutung für die Selbstpräsentation von „Japan“ on-stage. Die *Mystery Tour* gilt als das deutlichste Zeichen für die Bedeutung der aktiven Rolle des Konsums bei der Domestizierung von Disneyland. „Japan has taken in Disneyland only, it seems, to take it over.“ (van Maanen 1992, 22)

Meet the World, in *Tomorrowland* angesiedelt, ist eine von der Walt Disney Company ursprünglich für den EPCOT-Themenpark in Florida konzipierte Attraktion. Die Show, bei der ein Film, *cast member* in japanischen Kostümen und animierte Figuren die Geschichte der japanischen Kultur im Zeitraffer darstellen, markiert einen Ort außerhalb Disneylands.⁵ *Meet the World* variiert das in der Darstellung nach außen bevorzugte Selbstbild Japans von einer Nation, die wesentliche Entwicklungsanregungen immer schon von außen erhalten, aufgenommen und dabei stets seine einzigartige Identität bewahrt hat. Auffällig ist bei diesem *spiel* vor allem das, was ausgelassen wird: die Beziehung Japans zu Korea, von wo aus u.a. der Buddhismus vor rund 1500 Jahren nach Japan kam. Wenn — so wurde mit Bezug auf solche Lücken die Schlussfolgerung gezogen — Tokyo Disneyland einen „kulturellen Text“ darstellt, der von kulturellem Imperialismus spricht, dann spricht dieser Text vom japanischen Imperialismus. Die Betreiber von TDL selbst waren nicht sehr glücklich mit dieser Attraktion, wie einer der Imagineers bemerkt: „Well, the *spiel* is full of mistakes, and nobody bothered to correct it. ... Believe me, it's an embarrassment for everyone.“ (zit. nach Raz 1999, 59)

„Japan“ und „Amerika“ sind in TDL nicht nur on-stage, als Inhalte von Attraktionen oder Teile des *spiels*, präsent. Back-stage bringen sie sich durch die Vorgaben und Managementpraktiken der Walt Disney Company einerseits und die Anwendung japanischer Rekrutierungs- und Qualifizierungspraktiken und Manuale andererseits zur Geltung. Von Disney stammt der ursprüngliche Masterplan, sowie Beratung während der Aufbauphase und im operativen Geschäft, im Gegenzug erhält Disney über einen Zeitraum von 45 Jahren zehn Prozent der Eintrittsgelder und fünf Prozent des Umsatzes von Restaurants und Ladengeschäften. Die Betreiberfirma Oriental Land Company trifft selbständig die Gestaltungsentscheidungen und trägt die Bau- und Betriebskosten.

TDL ist nicht das einzige Fall einer Domestizierung ursprünglich westlicher Dinge und Praktiken im japanischen Alltagsleben. Tobin (1992), der eine Reihe von anderen Beispielen wie etwa den Tango oder das Warenhaus versammelt hat, versteht darunter einen Prozess mit den folgenden Eigenschaften: Domestizierung ist ein *aktiver* Vorgang (im Gegensatz zu Verwestlichung oder Modernisierung), der *moralisch neutral* ist (im Gegensatz zur Amerikanisierung) und eine *demystifizierende Wirkung* hat (der Prozess hat selbst nichts Exotisches oder geheimnisvoll Japanisches an sich).

⁵ Ende Mai 2001, zum Zeitpunkt meines Besuchs in TDL, war *Meet the World* wegen Umbau geschlossen.

Der japanische Soziologie Yoshimi (2000) argumentiert, die diskursive Struktur der Aneignung des Amerikanischen habe sich in Japan im wesentlichen schon vor dem Auftauchen von TDL herausgebildet. In der unmittelbaren Nachkriegszeit stellte Amerika noch das idealisierte Andere dar. In den 1950er Jahre wurde die amerikanische Kultur Teil der Erziehung, Produkte und Ikonen der amerikanischen Unterhaltungsindustrie wie Elvis Presley, Marilyn Monroe und Mickey Mouse fanden Eingang in die japanische Massenunterhaltung und verdrängten den europäischen Einfluss (Isosaki 1993, 177). Erleichtert wurde dieser kulturelle Import durch die Tatsache, dass in Japan traditionell keine strenge Unterscheidung zwischen Hoch- und Unterhaltungskultur herrscht. Bereits in den 1970er Jahren war „Amerika“ kulturell bereits internalisiert. Einer der TDL-Mitarbeiter bringt das folgendermaßen auf den Begriff:

"Originally, TDL was like going to America without leaving Japan. That's true. But it's been changing. Now visitors go to the park for the park. As a result, we changed some of the onstage to make it more familiar. If you see the menus, once they had large English words for the food items, and below that there were smaller *katakana* [japanische Silbenschrift]. This is changing. The relationship is changing. Now the English is slowly coming down and replaced by larger katakana. The American experience is not that important anymore. TDL is no longer an American experience." (Raz 1999, 64f.)

Tokyo Disneyland hat als große Ausnahme unter den Themenparks keine Probleme damit, Wiederholungsbesucher anzuziehen. Über 80% der Gäste sind Wiederkommer, die – wie das folgende Zitat zeigt – eigene Wahrnehmungsweisen entwickelt haben, um auch den x-ten Besuch zu einem immer wieder neuen Erlebnis werden zu lassen.

„I've been in TDL four times but always with different friends or relatives because there must be only fresh surprises on each visit. You cannot say 'Oh, I know this trick.' Even if you have experienced it you must say 'Oh, that's so cute [*kawaii*]' and pretend that it's your first time.“

Neue Attraktionen hält seit kurzem der im September 2001 in unmittelbarer Nachbarschaft von TDL eröffnete Tokyo DisneySea-Park bereit.⁶ 15.000 Besucher kamen am Eröffnungstag — mit 50.000 Gästen hatte die Betreiberfirma Oriental Land Company gerechnet (Abb. 4.3).

⁶ Updates zu Tokyo DisneySea: <http://www.laughingplace.com/Info-ID-Features-TokyoUpdates.asp>



Abb. 4.3: Am Eröffnungstag von Tokyo DisneySea, Foto: Marc Borrelli
<http://www.laughingplace.com/News-PID504510-504512.asp>

Tokyo DisneySea ist Disneys erster maritimer Themenpark, der außerhalb der USA Premiere hat. DisneySea umfaßt auf 47,7 ha sieben Themenzonen mit 23 Attraktionen, 33 Restaurants und 32 Shops. Mit 340 Mrd. ¥ (rd. 3 Mrd. Euro) war das Investitionsvolumen von Tokyo DisneySea doppelt so groß wie bei dem Ende März 2001 in Osaka neueröffneten Filmpark Universal Studios Japan (USJ). USJ ist der größte Themenpark in West-Japan und bietet auf 39 ha 21 Restaurants, 24 Geschäfte und 18 Attraktionen einschließlich *E.T. Adventure*, *WaterWorld* und *Snoopy's Playland* (Abb. 4.4). Nach gut einem Monat zählte USJ bereits den einmillionsten Gast, bis Jahresende 10 Mio. Besucher. Wie die *Los Angeles Times* berichtet, hat Universal jahrelang die Konsumgewohnheiten der japanischen Besucher in seinen US-amerikanischen Parks untersucht.

Der Publikumserfolg des Hollywood-Filmparks beruht möglicherweise darauf, dass er seinen Besuchern gerade nichts Neues bietet. Zu den *All-time Top 10 Foreign Movies*⁷ in Japan gehörten Ende 1999 mit *E.T.*, *Jurassic Parc*, *Terminator 2*, *Back to the Future* und *Jaws* just jene Filme, die USJ als Attraktionen anbietet. Es wird also vor allem das gezeigt, was die Besucher bereits kennen.

4.3 Die *Kawaii*-Kultur oder der Trend zur Verniedlichung

Das Beispiel TDL zeigt, wie ‚Amerika‘ im Akt des kulturellen Konsums zur Ware wird. Zum Marktwert des Parks trägt entscheidend bei, dass er in die in Japan

⁷ <http://jin.jcic.or.jp/stat/stats/20LES44.html>

verbreitete Kultur der Niedlichkeit (*kawaii*) einbezogen ist. *Kawaii* bezeichnete ursprünglich Gefühle der Zuwendung gegenüber schutzbedürftigen kleinen Kindern und Tieren und ist wörtlich mit niedlich, hübsch oder süß zu übersetzen. *Kawaii* wurde darüber hinaus zum diskursiven System (Yoshimi 2000, 217f.), das eine ganze Reihe kultureller Artefakte einschließlich Kleidung und Habitus umfaßt. Die *kawaii*-Kultur ist ein wichtiger Bestandteil der expressiven Kultur Japans.⁸ In dieser Kultur der Niedlichkeit fungieren eine *kawaii*-Handschrift, das Tragen von *kawaii*-Kleidung und der Besitz von *kawaii*-Konsumgütern als Ausweis und Bedingung der Zugehörigkeit zu einer fiktionalen Gemeinschaft, während die Außenwelt ausgegrenzt bleibt. Yoshimi sieht in diesem Trend zur Verniedlichung das innere Pendant zur äußeren Disneyfizierung der japanischen Gesellschaft.

⁸ Das Konzept der expressiven Kultur wurde von H. Oswald (1986) geprägt. Die expressive Kultur umfasst verschiedene kulturelle Ausdrucksformen als Möglichkeit des Menschen, Zeit und Energie in eher affektiver und emotional beeinflusster Art und Weise umzusetzen. Die Ausdrucksformen pendeln dabei zwischen Ruhe und spannungsgeladener Aktivität, zwischen Kreativität und Konformität. Zur expressiven Kultur gehören für Oswald Kunst, d.h. visuelle Kunst, Literatur, Musik, Tanz, oder jegliche Art von Kunsthandwerk, aber auch Sport und andere (Freizeit-)Beschäftigungen.



Abb. 4.4: Universal Studios Japan

„Amerika“ muss nicht unbedingt in dieses *kawaii*-System integriert bleiben. So orientiert sich die jüngere Generation in ihrem kulturellen Konsum wieder eher an „Europa“, wie sich an der Präsenz italienischer und französischer Gastronomie und Mode im Szene-Viertel Shibuya in Tokio deutlich ablesen lässt. „Amerika“ ist hier ziemlich uncool (*dasai*) geworden. Auch neuere thematisierte Konsumwelten wie Venus Fort sind in ihrer Gestaltung an „Europa“ ausgerichtet. In Osaka dagegen blüht das junge Leben auch weiterhin in einem *Ame-Mura*, amerikanisches Dorf, genannten Straßenzug, in dem vor allem Second-Hand-Läden die Utensilien eines amerikanischen Lebensstils bereithalten und von dem aus innerjapanische Mode-Trends ausgegangen sind (Abb. 4.5). Auf junge amerikanische Touristen wiederum wirkt dieses amerikanische Dorf eher bizarr.⁹

„The experience was both bizarre and entertaining. It felt like a bit of America, as all these Japanese people were trying so hard to dress in American garb. Problem was, it was just SO dated.“



Abb. 4.5: Ame-mura, Osaka,
<http://www.tokyoclassified.com/tokyotravel/tokyojapantravel/371/tokyojapantravelinc.htm>

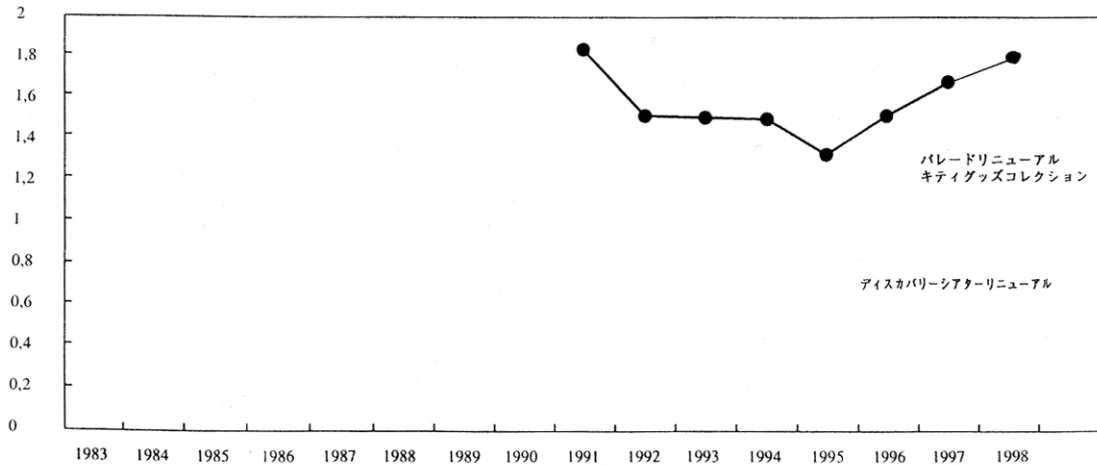
Die *Kawaii*-Kultur ist eine bei jüngeren japanischen Männern und insbesondere Frauen verbreitete Form des Eskapismus, sich den Anforderungen der harten japanischen Arbeitswelt und ihren Verpflichtungen durch die Flucht in eine kindliche Phantasiewelt zu entziehen (Yoshimi 2000). Zur *Kawaii*-Kultur gehören auch die zahlreichen Teddybär-Museen und nicht zuletzt die beiden Sanrio Puroland in West-Tokio und Harmonyland auf Kyushu. Mit 1,8 Mio. (Sanrio Puroland) bzw. 710.000 (Harmonyland) Besuchern im Jahr 1998 können die beiden Sanrio-Themenparks eine stabile bzw. wachsende Nachfrage vorweisen (Abb. 4.6 und 4.7).¹⁰ Der Anteil der Kinder unter den Besuchern liegt im Sanrio

⁹ <http://www.zieglerzone.com/asiatour99/asiatour99-2.html>

¹⁰ Harmonyland schneidet dabei aufgrund seiner peripheren Lage etw. schlechter ab.

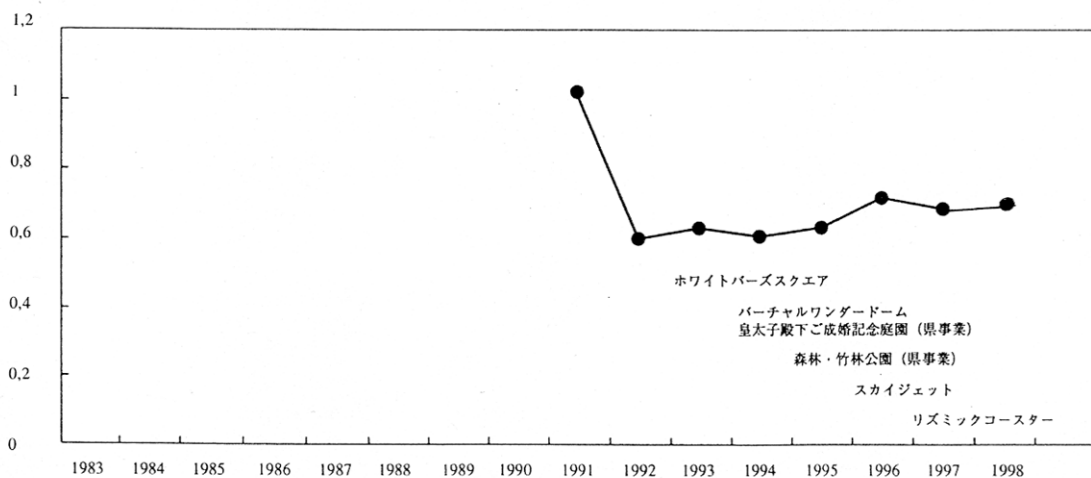
Puroland ebenso wie in TDL bei einem knappen Drittel (Leisure Industry Data 1993, zit. nach Raz 1999, 152).

Abb. 4.6: Besucherzahl Sanrio Puroland (Mio.), 1991-1998



Quelle: 『レジャー産業』 1998.12, 1-22 レジャーランド&レクパーク総覧 2000

Abb. 4.7: Besucherzahl Harmonyland (Mio.), 1991-1998



Quelle: 『レジャー産業』 1998.12, 1-22 レジャーランド&レクパーク総覧 2000

Sanrio (<http://www.sanrio.com/>) ist ein 1960 entstandenes Unternehmen und produziert und vertreibt Hello-Kitty-Produkte von Büro- und Geschenkartikeln bis hin zu Accessoires. Aus dem Themenparkbetrieb resultieren weniger als ein Zehntel des Umsatzes von Sanrio. Neben den Hello-Kitty-Läden bilden die Themenparks aber einen wichtigen Vertriebsort für die insgesamt rd. 2.500 Artikel umfassende Hello-Kitty-Figurenfamilie (Abb. 4.8 und 4.9). Sanrio will seine Parks als familienorientierte Einkaufszonen künftig noch stärker ausbauen.



※JCB、VISA、マスターとの提携カードです。

Abb. 4.8: Kitty-chan

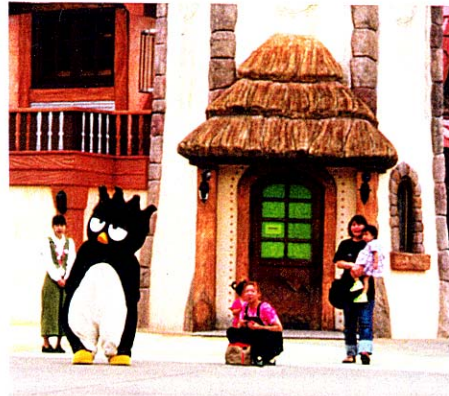


Abb. 4.9: Harmonyland

4.4 Die ausländischen Dörfer: „Buddha ohne Seele“

Eine für ausländische Touristen gedachte, englischsprachige Liste des Japanischen Fremdenverkehrsamtes über Themenparks in Japan verzeichnet unter insgesamt 32 Themenparks 15, die in der einen oder anderen Form Kultur zum Thema haben.¹¹ Darunter ist die überwiegende Mehrzahl fremden Kulturen gewidmet. Die MITI-Studie zählte für das Jahr 1997 unter 65 Themenparks 21 mit einem ausländischen Thema. Solche Parks werden in Japan als „ausländische Dörfer“ (*gaikoku mura*) bezeichnet.

Diese Parks zeichnen sich durch Aufmerksamkeit für Einzelheiten und Perfektion im Detail aus. Im Vergleich zu Themenparks in Deutschland oder den USA sind sie meist mit weniger Fahrgeschäften ausgestattet und diese sind in der Regel räumlich getrennt von den kulturellen Attraktionen angeordnet. Die Parks versprechen Essen, Getränke und exklusiv angebotene Waren aus dem jeweils dargestellten Land. Auffallend ist der hohe Anteil westlicher Kulturen. Bei einer Analyse bevorzugter Themen in den USA erwiesen sich dagegen vor allem „tropisches Paradies“, „Wilder Westen“, „Klassische Zivilisation“ in Gestalt von Griechenland und Rom, sowie „Arabien“ als besonders populär (Gottdiener 1997, 144—151).

¹¹ Die Liste, die mir im Mai 2001 von der Touristeninformation in Tokyo ausgehändigt wurde, stammt aus dem Jahr 1994.

Abb. 4.10: Übersicht über die ausländischen Dörfer in Japan

Park	Eröffnungsjahr	Thema	Präfektur
Noboribetsu Marine Park Nixe	1990	Dänemark	Hokkaido
Gluck Kingdom (Glückskönigreich)	1989	Deutschland	Hokkaido
† Canadian World (1997)	1990	Kanada	Hokkaido
Tazawako Swiss Village		Schweiz	Akita
Roshia-mura		Russland	Niigata
Kashiwazaki Turkish Culture Village		Türkei	Niigata
Tobu World Square	1993	Bauwerke aus aller Welt im Miniaturformat	Tochigi
Kinugawa Western Mura		„Wilder Westen“	Tochigi
Dairiseki-mura, Rokkhato-jo		Englische Burg	Gunma
Tokyo German Village	2001	Deutschland/Tirol	Tokio
Little World	1983	(Wohn-)Häuser aus aller Welt	Aichi
Hikari no Rakuen		Mongolei	Yamanashi
Porta Europa	1994	Mittelmeer	Wakayama
Parque España	1994	Spanien	Mie
Doitsu-no Mori Kronenberg		Deutschland	Okayama
† Reoma World (2000)	1991	Asien	Hiroshima
† Oranda Mura / Holland Village (2001)	1983	Holland	Nagasaki
Huis Ten Bosch	1992	Holland	Nagasaki
Mongolia Village		Mongolei	Nagasaki
Niji no Sato / Rainbow Village	1990	England, Kanada, Japan	Shizuoka
Ueno German Culture Village		Deutschland	Okinawa

Russische (Abb. 4.11), türkische, spanische, schweizerische, kanadische oder deutsche Dörfer wetteifern miteinander darin, ihren Besuchern das Gefühl zu vermitteln, tatsächlich in einem anderen Land zu sein. Dieses „Als-ob“ scheint notwendiger Teil des Marketings zu sein, muss aber nicht unbedingt dem Empfinden der Gäste entsprechen. Angesichts der unübersehbaren Vorherrschaft japanischer Gesichter ähnelt der Besuch eines ausländischen Dorfes denn auch weniger einem Auslandsaufenthalt, als vielmehr — wie es einer meiner Gesprächspartner formulierte — einem Klassentreffen japanischer Pauschalreisender, die sich für einen kurzen Moment an ihr Reiseziel zurückversetzt wännen mögen. Zwar ist der japanische Auslandstourismus relativ gering ausgeprägt, und die in der MITI-Studie für 1997 ermittelte Besucherzahl ausländischer Dörfer entspricht mit 14 Mio. in etwa der Zahl der japanischen Auslandsreisenden (Geschäftsreisende nicht mitgerechnet), liegt aber immer noch unter der Gästezahl von Fantasy-Parks (17 Mio.), namentlich Tokyo Disneyland.

Ausländische Dörfer sind, betrachtet man das jeweilige Eröffnungsjahr, eindeutig ein Produkt des Freizeitbooms im Gefolge der *Bubble Economy*. Manche darunter wurden vom Erfolg von TDL inspiriert und folgen damit einem aus anderen Bereichen bekannten Muster der internen Zirkulation des materiellen und kulturellen Kapitals in Japan via Tokio und danach in die Präfekturen. Einige der ausländischen Dörfer mussten bereits wieder schließen: die Besucherzahl war zu gering, der Betrieb nicht rentabel. Unter den geschlossenen Anla-

gen ist auch Reoma World, einer der wenigen Parks, in denen mit Tempeln aus Bhutan, Nepal und Thailand nicht-westliche Kulturen ausgestellt wurden.



Abb. 4.11: Roshia-mura

Auf die Frage, wie sich das Sprießen der ausländischen Dörfer auf japanischem Boden erklären lässt, ist eine Reihe von Antworten gegeben worden. Für manche stellt sich die Sache ganz einfach dar:¹²

„But whether boom or bust, why the relatively sudden rush for theme parks in Japan? The *NY Times* says that theme parks were the logical answer to an overworked and under-relaxed population in the '80s. The *LA Times* then postulates, 'Many projects were conceived by older men, based on their memories of the high-yen days when foreign travel was expensive and difficult.' As a result, Swiss, Canadian, and Mongolian parks, amongst dozens of other variations, were constructed throughout Japan in the past 10 years. Ira West, president of Duell Corp., an international theme park designer, tells the *LA Times*, "Left alone, the Japanese went a little nuts.”

¹² <http://www.bigempire.com/sake/themeparks.html>

Andere haben tiefer gehende Erklärungen in der Suche Japans nach kultureller Identität gefunden. Beginnen wir mit dem im westlichen Kyushu gelegenen Resort Huis ten Bosch, dem größten unter den ausländischen Dörfern. Sein Gründungsmythos lautet folgendermaßen: Der aus der Präfektur Nagasaki stammende Geschäftsmann Kamichika kehrte 1979 von einer Geschäftsreise nach Holland mit der Idee zurück, in seiner Heimatregion ein holländisches Dorf zu errichten. Daraus entstand das 1983, im gleichen Jahr wie Tokyo Disneyland eröffnete Nagasaki Oranda Mura. Nachdem eine Erweiterung des viel besuchten holländischen Dorfes am selben Ort nicht möglich war, entstand nach einer sechsjährigen Entwicklungszeit 1992 in der nahe gelegenen Omura Bay mit Huis ten Bosch eines der größten Ferienresort Asiens.



Abb. 4.12: Huis ten Bosch

Das Layout des Resorts folgt der Entwicklung holländischer Städte vom 11. bis zum 20. Jahrhundert vom Fischerdorf bis zur Vorstadtsiedlung. Künstlich angelegte Grachten verbinden in einer Gesamtlänge von 6 km zehn, nach holländischen Städten benannte Zonen. Das 152 ha große Resort beherbergt einen Nachbau des königlichen Schlosses, den Kirchturm aus Utrecht und das Rathaus der Stadt Gouda, Windmühlen, 11 Museen, 13 Attraktion wie etwa einen 3D-Film über die Werke des holländischen Zeichners Escher, 69 Läden in Bürgerhäusern, 58 Restaurationsbetriebe und vier Hotels. In Huis ten Bosch wird holländischer Käse hergestellt und die Tulpenblüte gefeiert. Wer will, kann auch eines der an den Grachten gelegenen Wohnhäuser im holländischen Stil kaufen. Huis ten Bosch eingegliedert ist ein akademischer Bereich, in der Japanologie-Studenten der Universität Leiden ihr obligatorisches Auslandsjahr verbringen können.

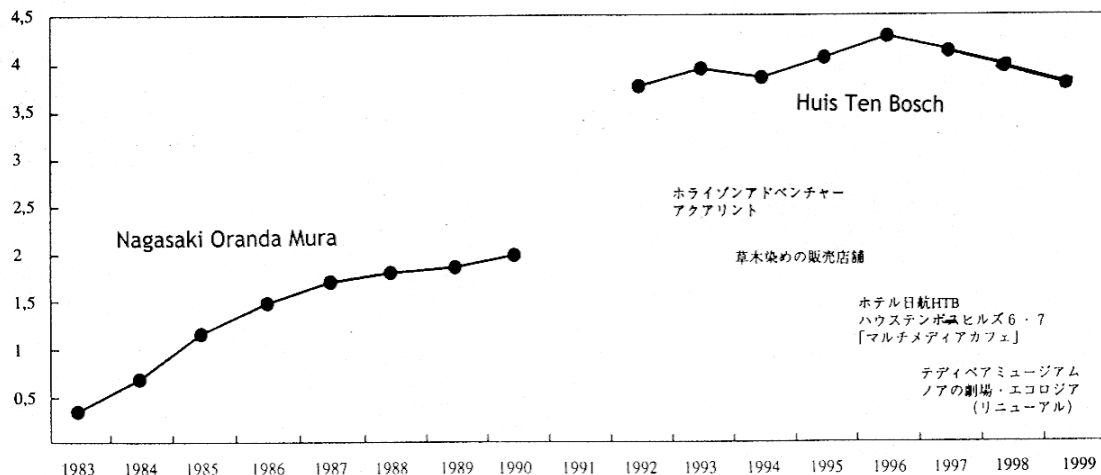


Abb. 4.12 Huis ten Bosch, Flyer

Nagasaki fungierte während der Isolation Japans als niederländische (und chinesische) Handelskolonie. In den 1990er Jahren wurde die Insel Kyushu zu einem vor allem bei Koreanern und Taiwanern beliebten Feriencziel. Ein Viertel aller Touristen aus diesen beiden Ländern fand den Weg nach Huis ten Bosch. Im Zuge der Asienkrise sank zwischen 1997 und 2000 jedoch der Anteil

ausländischer Besucher in Huis ten Bosch von 9% auf knapp 6%.¹³ Seit 1997 sind die Besucherzahlen insgesamt rückläufig: Im Jahr 2000 wurden 3,7 Mio. Gäste gezählt, vier Jahre zuvor waren es noch 4,3 Mio. (Abb. 4.14). Manch einen mögen inzwischen die Preise abschrecken: Ein 2-tägiger Aufenthalt in einem der Themenpark-Hotels ist während der Hochsaison nicht unter umgerechnet 2.000 DM zu haben, An- und Abreise nicht berücksichtigt.

Abb. 4.14: Besucherzahlen Nagasaki Oranda Mura und Huis ten Bosch (Mio.), 1983—1999



Quelle: 『レジャー産業』 1998.12 | 1-22 レジャーランド&レクパーク総覧 2000

Huis ten Bosch ist eine 2,5 Mrd. US\$ Investition, die bis heute rote Zahlen schreibt. Im Frühjahr 2000 erklärt sich der Hauptkreditgeber, die Industrial Bank of Japan, bereit, bis zum Jahr 2004 Kredite in Höhe von 20,2 Mrd. ¥ (rd. US\$ 1,7 Mio.) zu erlassen.¹⁴ Im Herbst 2001 ist die Bank bereit, weitere 33 Mrd. ¥ an Krediten abzuschreiben, nachdem im zurückliegenden Jahr die Verluste im operativen Geschäft auf 6 Mrd. ¥ geklettert waren.¹⁵ Inzwischen haben die Banken das Heft in der Huis Ten Bosch Co., einem Konsortium von über 40 Unternehmen, in die Hand genommen. In den kommenden Jahren sollen 400 Stellen abgebaut werden. Im Oktober 2001 macht auch das Nagasaki Oranda Mura, das 1990 noch 2 Mio. Besucher zählte, im Jahr 2000 aber nur noch 220.000 Gäste angelockt hatte, seine Pforten dicht. Huis ten Bosch adressiert mit Club-Angeboten wie Segeln oder Tennis inzwischen verstärkt die lokale Bevölkerung.

Das Schicksal von Huis ten Bosch und seinem Vorläuferpark Oranda Mura bietet nicht nur ein Beispiel für den wirtschaftlichen Höhenflug und nachfolgenden Niedergang der japanischen Themenparkindustrie, sondern auch ein

¹³ Henk Boer: Information Huis ten Bosch Resort and Theme Parks

¹⁴ Japan Times Online, 30. März 2000

¹⁵ Japan Times Online, 14. Oktober 2001

idealtypisches Exempel im Hinblick auf die Rolle der ausländischen Dörfer in Japan als Form kultureller Produktion. So spiegelt sich für Jörg Gleiter in der Existenz der ausländischen Dörfer kein Annäherungsversuch an den Westen und auch kein Ersatzreiseziel, vielmehr seien diese „Maschinen der Trennung der technisch-wissenschaftlichen Modernität von ihrer kulturellen Komponente“ in einer globalisierten Welt (Gleiter 1999, 51). Huis ten Bosch macht das in seinen Augen besonders augenfällig. Hinter den europäischen Biedermeier-Fassaden verbirgt sich ein Meisterstück japanischer Bau- und Ingenieurkunst. Die aus Japan importierten Klinker verzieren Betonwände. Die Taxis und Busse, die in dem ausgedehnten Park zirkulieren, haben einen japanischen Hersteller. Dem Leitmotto der „Koexistenz von Ökonomie und Ökologie“ entsprechend finden Wasseraufbereitungs- und Energiespartechiken Einsatz. Im Unterschied zu Tokyo Disneyland ist die technische Infrastruktur hier nicht zur Gänze in den Backstage-Bereich verbannt, sondern wird teilweise selbst zum Exponat. „Was übrig bleibt, ist ein Europa als rein ästhetisches, teilweise kurioses und darüber hinaus vormodernes Ereignis, dem ein technisiertes, d.h. modernes Japan ... bewusst entgegengesetzt wird.“ (ebd., 54)

Aus dieser Perspektive geht es bei den Themenparks im Grunde gar nicht um ein Täuschungsmanöver. Zwar heißt es, ein ausländisches Dorf soll als Ensemble „Täuschungscharakter haben: wenn möglich soll der Besucher zumindest für Augenblicke die Illusion haben, als ob er sich in dem jeweils fremden fernen Kulturraum befindet. Zumindest soll er die Detailgenauigkeit der Nachahmung ästhetisch genießen – wie vermittelt auch immer der Vergleich mit dem vielleicht nie gesehenen Original aussehen mag.“ (Großklaus 1993) Tatsächlich zielt die Art der Inszenierung in der Hauptsache darauf, den Westen als das vormoderne Andere darzustellen. Themenparks bieten so einen Schauplatz für die Exotisierung der westlichen Kultur. „Ästhetizentrismus“ (Kojin Karatani, zit. nach Gleiter 1999, 59) im Umgang mit anderen Kulturen wird zum Instrument der Selbstdefinition der japanischen Moderne. Das Rezeptionsschema des Westens gegenüber Japan kehrt sich als Zeichen einer „kulturellen Emanzipation“ (Gleiter 1998, 1937) um.

Die Exotisierung fremder Kulturen verbindet sich mit der Perfektionierung der Details und einem hohen Maß an Authentizität in der Umsetzung. Die Ziegel für die Häuser in Huis ten Bosch wurden aus Holland importiert. Im Glückskönigreich Park steht ein originalgetreuer Nachbau von Schloss Bückeburg, der durch deutsche Handwerker unter der Anleitung eines deutschen Professors für Denkmalschutz mit aus Deutschland importierten Materialien angefertigt wurde. Die Ruine des Rockheart Castle wurde in Schottland abgetragen, um in einem japanischen Resort als Schloss rekonstruiert zu werden. Little World beherbergt als „ethnologisches Museum“ Häuser aus über 20 Ländern, unter anderem eine Barockkirche aus Bayern, nordamerikanische Tipis und ein nepalesisches Kloster, gebaut von Experten aus den jeweiligen Ländern mit Unterstützung von Anthropologen (Abb. 4.15 und 4.16). Tobu World Square (Abb. 4.18) versammelt Miniaturmodelle des Taj Mahal, des Narita International Airport, des Mailänder Dom, der Pyramiden, des World Trade Center und anderer

berühmter Bauten, verfügte aber noch Mitte der 1990er Jahre über kein Telefon, von dem aus Gespräche ins Ausland geführt werden konnten (Hendry 1997, 195).

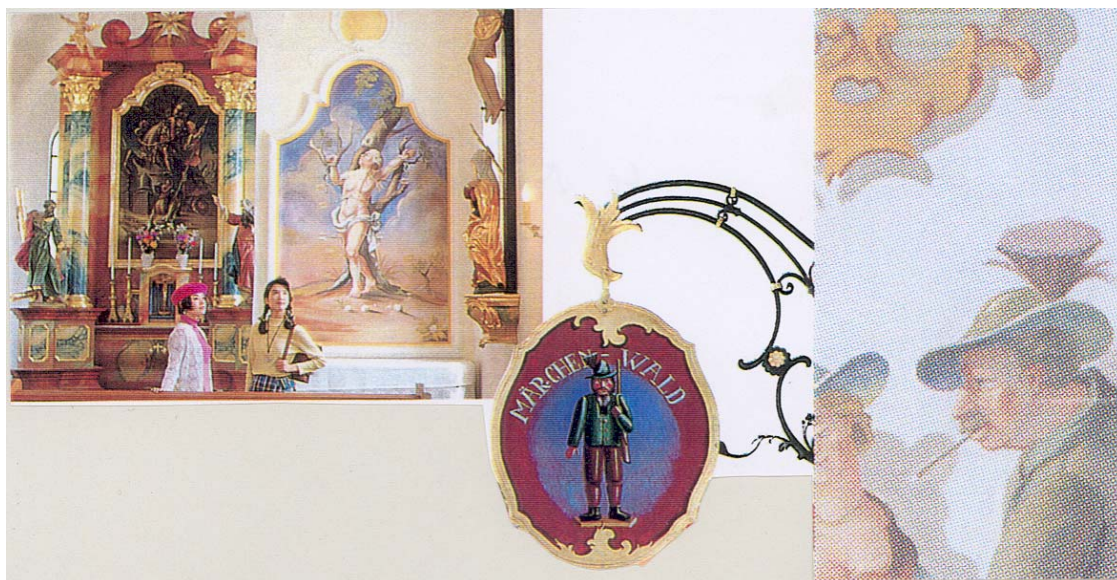


Abb. 4.15: Little World, Flyer

Die Anthropologin Joy Hendry (1997), die Mitte der 1990er Jahre alle ausländischen Dörfer in Japan aufgesucht hat, weist auf die für westliche Besucher irritierende Erfahrung hin, sich plötzlich nicht mehr in der vertrauten Position historischer Überlegenheit, sondern in der Rolle des repräsentierten Anderen zu finden. Auch sie diskutiert wie Gleiter die Frage, ob Themenparks als Zeichen eines umgekehrten Orientalismus (*reverse orientalism*) gewertet werden können (Hendry 2000a). Der Orientalismus als akademisch-kolonialistisch-literarischer Komplex in Europa hatte seit dem 18. bis ins 20. Jahrhundert hinein den Orient als Gegensatz des Westens repräsentiert, ihn sich angeeignet und in einem gewissen Sinn dabei erst geschaffen. In der Umkehrung des Blicks nach Westen würde dieser nun nicht nur zum Spiegel für das Selbstbild Japans.

Abb. 4.16: Besucherzahlen Little World, 1985—1998

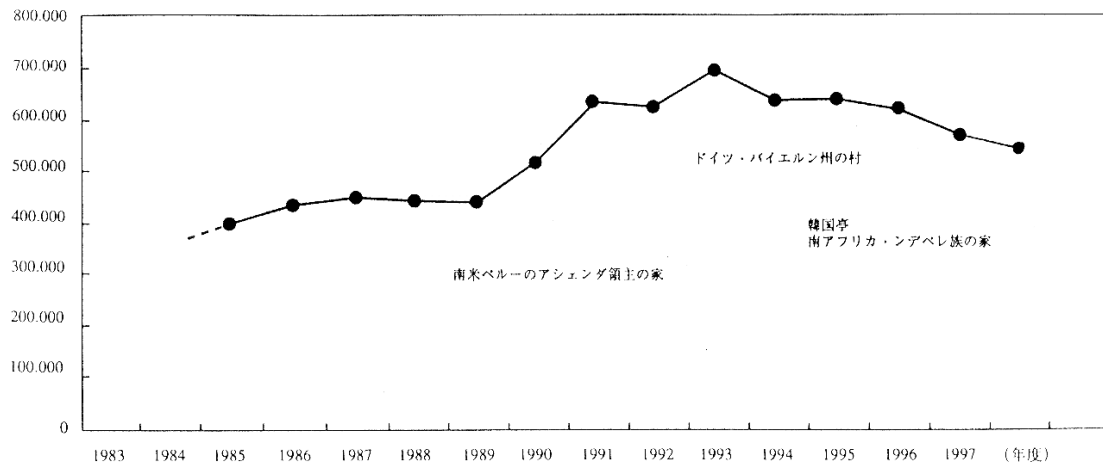


Abb. 4.17: Besucherzahlen Reoma World (Mio.), 1991—1999

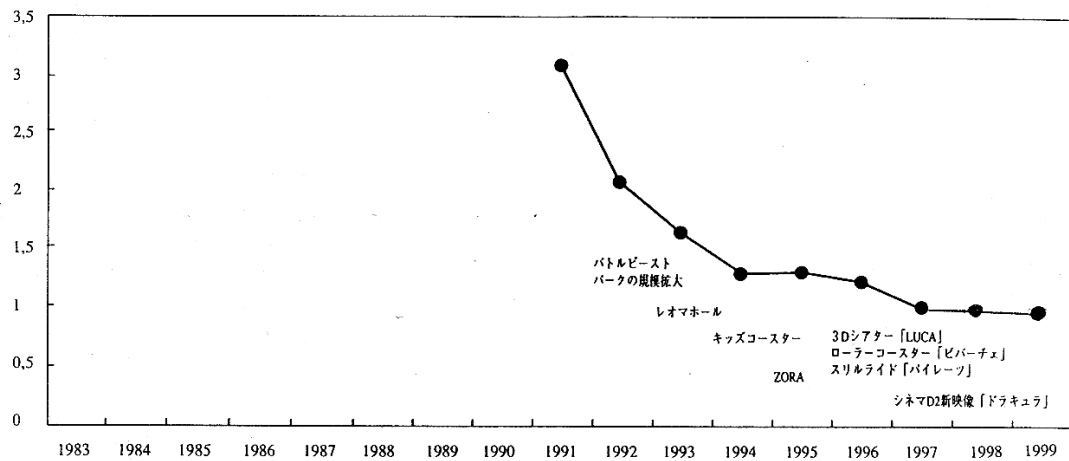
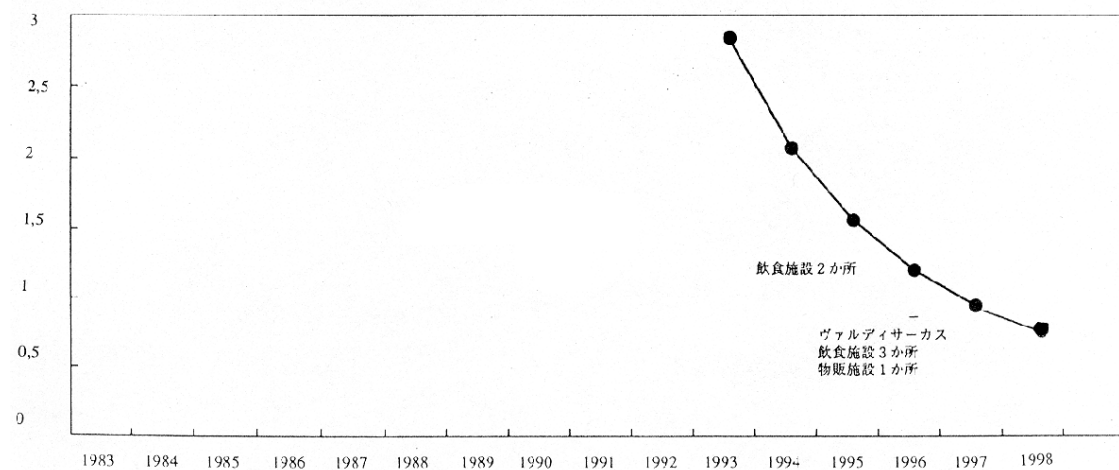


Abb. 4.18: Besucherzahlen Tobu World Square (Mio.), 1993—1998



Quelle: 『レジャー産業』 1998.12, 1-22 レジャーランド&レクパーク総覧 2000

Die Frage, ob die ausländischen Dörfer der Darstellung einer kulturellen Hegemonie Japans gegenüber dem Fremden dienen sollen, lässt Hendry offen. Sie verweist vor allem auf die kulturellen Formen, die in Japan eine teils sehr lange Tradition haben und den Themenparks verwandte Praktiken der Repräsentation bilden. All diesen Praktiken liegt der die japanische Gesellschaft als organisierendes Prinzip durchziehende Gegensatz von Außen und Innen zugrunde. Durch Repräsentation wird das Außen gezähmt oder, mit anderen Worten, eingepackt.¹⁶ Dieses Prinzip gilt für den Umgang mit dem (Über-)Natürlichen genauso wie gegenüber dem Fremden. Ist es im japanischen Zen-Garten die Darstellung von Landschaften und Lebewesen durch Steine, mit der die Natur domestiziert wird, bietet der Themenpark eine Form kultureller Aneignung, die es erlaubt, das Fremde einzugemeinden und dabei gleichzeitig die Unterscheidung von Innen und Außen aufrechtzuerhalten: „making the exotic familiar and keeping the exotic exotic“ (Brannen 1992, 219).

Dabei ist es wichtig festzuhalten, dass sich die Grenzen zwischen Innen und Außen laufend verschieben. Die Grenzlinien, die das Eigene und das Fremde trennen, sind beweglich. Kultur sollte weniger als Essenz, sondern als dynamischer Prozess gefaßt werden. Aus dieser Perspektive gehören die Themenparks zu den Schnittstellen der globalen Konsumkultur („interfaces of confrontation and interpenetration“, Hendry 2000b, 219). Sie bilden Orte, an denen Verschiedenartigkeit organisiert wird.

Zu den Vorläufern des Themenparks lassen sich in Japan die Warenhäuser rechnen, die früh durch Angebote, die man heute Edutainment nennen würde, Kunden anzulocken versuchten und dabei in gewissem Umfang in einen Wettbewerb mit den Museen traten (Hendry 2000a, 208ff.). Die Einführung westlicher Produkte in den japanischen Warenhäusern vollzog und vollzieht sich als eine Mischung von Unterhaltung und Erziehung (Abb. 4.19). Auch heute noch gehört das Angebot von Koch-, Golf- oder Strickkursen zur Vermarktung von Produkten westlichen Ursprungs. Genauso selbstverständlich stehen Kurse über das korrekte Tragen eines Kimonos oder die Zubereitung japanischer Gerichte auf dem Programm der Warenhäuser.

Themenparks sind nicht die einzigen Zeugnisse phantastischer Architektur. Patchinko-Spielhallen, Karaoke-Räume und *love hotels* (Abb. 4.20) bilden gleichermaßen hypersignifikante Orte des Spiels, die dem Spielerischen eine prominente Präsenz innerhalb der kulturellen Landschaft Japans geben.¹⁷

¹⁶ Zur japanischen Kultur des Einpackens im Hinblick auf Sprache, Darstellung und Macht vgl. Hendry 1993.

¹⁷ Zur japanischen Spielkultur vgl. Scholz-Cionca 1998.

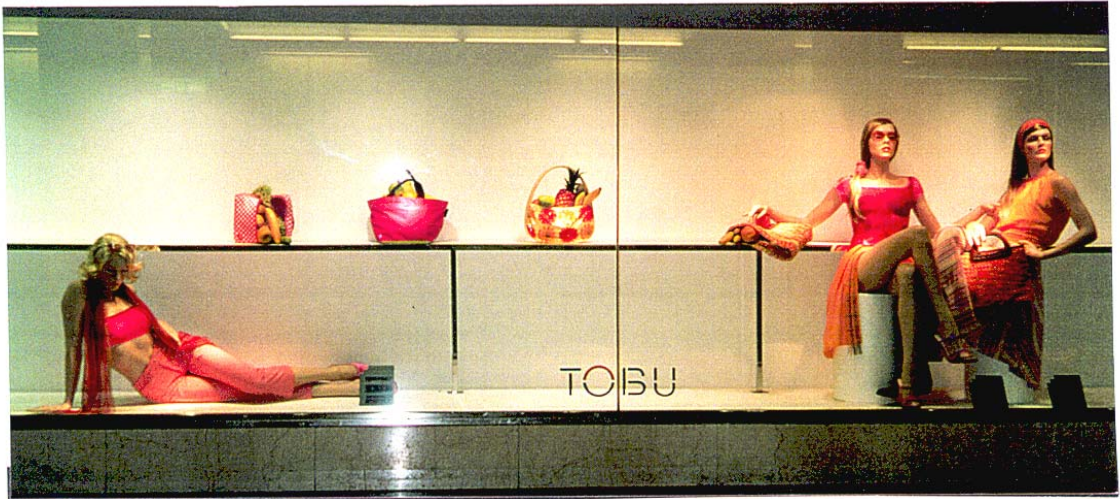


Abb. 4.19: Schaufensterauslage eines Warenhauses, Tokio



Abb. 4.20: Love Hotel, Osaka

Ein weiterer Grund, warum Themenparks als kulturelle Form in Japan eine so starke Rezeptivität gefunden haben, ist für Hendry im japanischen Verständnis von Authentizität zu finden, für das der Gegensatz von (höherwertigem) Original und (minderwertiger) Kopie eine weit geringere Bedeutung hat als im Westen. Durch Mimesis und Nachbau verlieren kulturelle Artefakte nichts von ihrer Aura. Authentizität ist nicht etwas Gegebenes, sondern auch durch eine korrekte und originalgetreue Rekonstruktion herstellbar. Authentizität ist aus dieser Perspektive keine Frage der Herkunft, sondern der Meisterschaft der exakten (Re-)Produktion, die ein kulturelles Artefakt verkörpert. Authentizität ist allerdings auch in Japan eine Kostenfrage. Nachdem deutsche Musiker für ihre Auftritte im Glückskönigreich eine zu hohe Gage forderten, wurden die Konzerte mit Künstlern aus Osteuropa bestritten (Hendry 2000b, 211).

Weniger den Erfolg, als den in jüngster Zeit sich in den Vordergrund schiebenden Misserfolg von Themenparks haben Erklärungsversuche vor Augen, die in ihnen kurzlebige Produkte einer uninspirierten Nachahmung des Erfolgsmodells Tokyo Disneyland sehen (vgl. Isozaki 1993, 182). Parks, die an den Erfolg von TDL anzuknüpfen versuchen, indem sie an die Faszination Japans durch den Westen appellieren, werden für Isozaki unweigerlich Verluste machen, weil das Interesse an solch „anachronistischen“ Themen zurückgeht. Kommt eine unreife Planung und/oder eine schlechte Standortwahl dazu, scheint das Scheitern fast vorprogrammiert.

Porta Europa und Parque España sind zwei in der Region Kansai gelegene Parks, die ein ähnliches Thema verfolgen, die beide im Jahr 1994 eröffnet wurden, eine ähnliche Entwicklung genommen haben und doch eine unterschiedliche Zukunft haben könnten. Porta Europa ist Teil der 49 ha großen künstlichen Insel Wakayama Marina City, rund 2 Bahnstunden südlich von Osaka (Abb. 4.21). Geplant wurde die Marina als Dritter-Sektor-Projekt nach dem Resort-Gesetz. Zu einem vollständigen Ausbau ist es angesichts des wirtschaftlichen Abschwungs nicht mehr gekommen. Porta Europa erhielt wegen der Küstenlage ein mediterranes Thema und wurde von MCA gestaltet (Abb. 4.22). Dieses Filmproduktions-Unternehmen war in der Planungs- und Bauphase im mehrheitlichen Besitz des japanischen Konzerns Matsushita Electronics, zu dem Firmen wie Panasonic oder Technics gehören. MCA/Universal Studios betreibt heute den Themenpark Universal Studios Japan bei Osaka und verwendet dabei sowohl Know how als auch Personal von Porta Europa. Porta Europa war der erste Themenpark von MCA, der kein Filmpark war. Er enthält 13 Attraktionen, darunter *Viking Adventure*, die erste Stunt Show in Japan, *Seafari*, eine virtuelle U-Bootfahrt, und eine Flamenco Show. 1 Million Besucher kamen im ersten Jahr. Seitdem sinkt die Zahl der Gäste jedes Jahr um 10-15% (Abb. 4.23). Die Besucher sind Tagesausflügler aus der Region Kansai, 80% kommen aus Osaka angereist, 20% aus dem näheren Umfeld. Entsprechend der sinkenden Besucherzahl sind die Einnahmen gesunken, Porta Europa ist nicht rentabel zu betreiben und Investitionen in neue Attraktionen nicht möglich.



Abb. 4.21: Wakayama Marina City



Abb. 4.22: Porta Europa, Flyer und Postkarte

Parque España (Abb. 4.24), oder Ise-Shima Spain Mura, liegt in der touristisch erschlossenen Präfektur Mie, hat jedoch nicht nur die Metropolregion Osaka, sondern auch die Region um Nagoya im Einzugsbereich. Der Park wird betrieben von der Privatbahnlinie Kintetsu, deren Strecken die ganze Halbinsel zwischen Nagoya und Osaka erschließen. Der Park ist in die vier Themenzonen *Ciudad*, *Tierra*, *Mar* und *Fiesta* gegliedert. Unter den Attraktionen ist ein so-

nanter Suspended Coaster, eine Achterbahn, deren Züge *unter* den Schienen hängen. Das spanische Dorf lockt mit zahlreichen Shows und Freiluftaufführungen unter Beteiligung von ungefähr einhundert spanischen Künstlerinnen und Künstlern. Der auch hier zu beobachtende Besucherschwund nach dem ersten Jahr hat sich im Vergleich zu Porta Europa jedoch stabilisiert (vgl. Abb. 4.25). Es wird sich zeigen, ob das spanische Dorf von seinem verhältnismäßig begünstigten Standort künftig wieder stärker profitieren kann, oder ob Universal Studios Japan in Osaka auch von diesem Park potentielle Besucher abziehen und auf sich konzentrieren kann.



Abb. 4.24: Parque España, <http://www.parque-net.com/index.html>

Abb. 4.23: Besucherzahlen Porto Europa (Mio), 1994—1999

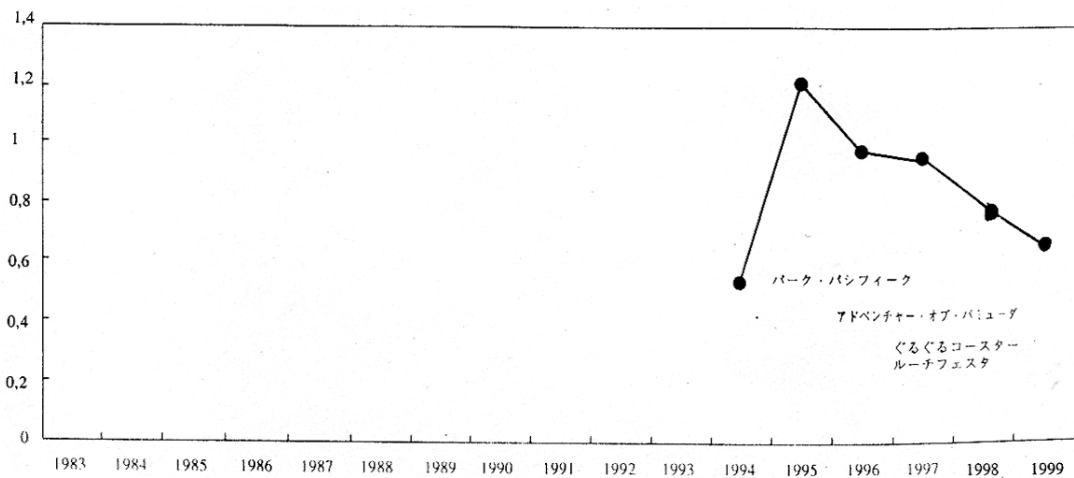
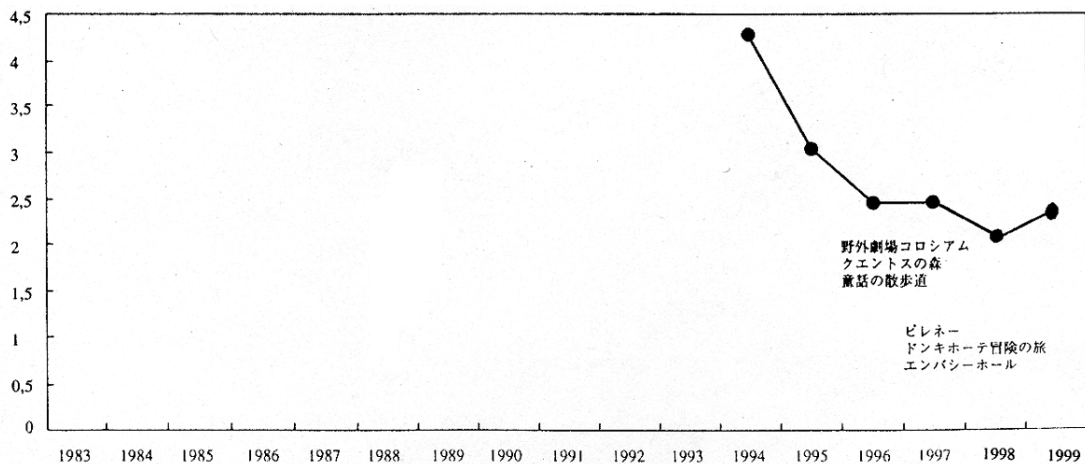


Abb. 4.24: Besucherzahlen Parque España (Mio), 1994—1999



Quelle: 『レジャー産業』 1998.12 | 1-22 レジャーランド&レクパーク総覧 2000

Die Gründerzeit der ausländischen Dörfer ist vorüber. Ob das Konzept eine Zukunft hat, wird sich zeigen. Eine eher düsteres Schicksal droht dem im Frühjahr 2001 neu eröffneten Themenpark Tokyo Doitsu Mura. Das Deutsche Dorf hofft, vom Verkehr auf der Tokyo Aqualine zu profitieren. Diese Brücke über die Bucht von Tokyo Bay verbindet die Präfekturen Kanagawa und Chiba miteinander. Für das erste Jahr werden 850.000 Besucher erwartet, bislang liegt die Zahl der Gäste jedoch unter 1000 pro Tag. Der mangelnde Besucherandrang wird auf die hohen Straßenbenutzungsgebühren der Tokyo Aqualine zurückgeführt, die einen Besuch in dem 6.800m² großen Park zu einem teuren Vergnügen machen, an dem wenig Deutsches zu erkennen ist:¹⁸ "Well, it's like this," sagte dazu ein Parksprecher, "Our president visited

¹⁸ Japan Today, 24. April 2001, <http://www.japantoday.com/>

Germany and was impressed with how people live in harmony with nature. That is what he's hoping to convey by calling this a German village." Tokyo Doitsu Mura ist ein besonders krasses Beispiel für den Makel, der die ausländischen Dörfer in den Augen eines ehemaligen Entwicklers von Vergnügungsparks insgesamt auszeichnet: Sie sind ein „Buddha ohne Seele“.

4.5 Die Exotisierung Japans

Sind die ausländischen Dörfer Schauplätze der Exotisierung der westlichen Kultur, gehen die Themenparks, die der eigenen Kultur und Geschichte gewidmet sind, mit ihren Sujets auf dieselbe Weise um. In dem Maße, in dem seit den 1970er Jahren in die japanische Alltagskultur westliche, speziell amerikanische Züge eingemeindet wurden, wurde das Eigene als touristische Attraktion externalisiert. Die traditionelle japanische Kultur, die nicht mehr einen vertrauten und selbstverständlichen Teil der Lebenswelt bildete, wandelte sich in den Themenparks zur Hyperrealität, zur gestaltgewordenen Fiktion (Yoshimi 2000). In den Themenparks unterliegt die Repräsentation der japanischen Kultur denselben Mechanismen der Konstruktion des Anderen wie die westliche Kultur. Die japanische Moderne als technisierte Zivilisation modelliert auch das Andere im Inneren nach den Regeln des Ästhetizentrismus.

Lässt sich das Sprießen ausländischer Dörfer als Resultat der zentrifugalen Kraft einer Internationalisierung (*kokusaika*) betrachten, die mit einer Öffnung nach außen assoziiert ist, bilden die japanbezogenen Parks das Beiprodukt der *Furusato*-Bewegung. Diese Bewegung folgt in der Suche nach einer unverfälschten Heimat einer zentripetalen gerichteten Kraft und ist assoziiert mit Verlust, Entfremdung und Verschwinden (Ivy 1995). Internationalisierung und die *Furusato*-Bewegung bilden zwei Seiten einer Medaille (Robertson 1996 und 1998). Studien zum *Furusato*-Diskurs weisen dementsprechend dem innerjapanischen Tourismus eine wesentliche Rolle bei der Rekonstruktion von Heimat und Tradition zu.

„Tourism is that sector of the Japanese culture industries which perhaps most powerfully articulates Japanese place with the formation and circulation of Japanese national-cultural subjects.”
(Ivy 1995, 32)

Ein Beispiel dafür ist etwa die *Discover Japan*-Kampagne, die die staatliche Eisenbahngesellschaft (Japan National Rail) zusammen mit der größten Werbeagentur Japans in den 1970er Jahren zur Förderung des innerjapanischen Tourismus veranstaltete. Im Mittelpunkt der Kampagne stand das nostalgische Konzept der Wiederentdeckung, mit dem die städtische Bevölkerung ermutigt wurde, in die Dörfer und Kleinstädte gewissermaßen zurückzukehren. Daraus entstand eine nicht unbedeutende ländliche Tourismusindustrie. Die 1980er Jahre sahen mit *Exotic Japan* eine neue Kampagne und einen Retro-Trend, der auf Selbst-Exotisierung nicht mehr nur des ländlichen Japan zielte, sondern nun auch den Lebensstil der städtischen Nachkriegsbevölkerung umfasste. Ein

ähnlicher Retro-Trend zeigt sich in den USA in der Entstehung von Nostalgie-Themenwelten, die bevorzugt die amerikanische Massenkultur der 1920er bis 1950er Jahre wieder aufleben lassen (Gottdiener 1997, 147).

Zu den ersten Themenparks Japans überhaupt zählt das 1965 entstandene Meiji Mura bei Nagoya (Abb. 4.26). In der Art eines Freilichtmuseums sind hier Gebäude aus der Meiji-Zeit (1868-1912) versammelt. Diese Periode, in der sich die durch den Westen erzwungene Öffnung Japans ereignete, gilt als die Gründerzeit des modernen Japan. Auf die großzügige Parkanlage verstreut sind unter anderem eine Grundschule, eine Kirche, ein öffentliches Badehaus, ein Postamt, die Einwanderungshalle japanischer Immigranten auf Hawaii und die Eingangshalle des von Frank Lloyd Wright gebauten Hotel Imperial aus Tokio. Die Gebäude sind in Originalgröße zu sehen, aufgelöst sind jedoch alle städtebaulichen Zusammenhänge. Am Beispiel von Meiji Mura wird der von Gleiter postulierte Zusammenhang besonders anschaulich: „Thema der Themenparks ist die Kultivierung der Natur und die Naturalisierung der Kultur.“ (Gleiter 1999, 62) 1998 zählte Meiji Mura rund 530.000 Besucher (Abb. 4.27).

Die in den 1980er und 1990er Jahren entstandenen Epochen-Dörfer (*jidai mura*) sind älteren Perioden der japanischen Geschichte gewidmet (Abb. 4.28 und 4.29). In Nikkô Edo Mura (49 ha), nördlich von Tokio, erwartet die Besucher Gebäude und Szenen aus der Edo-Zeit (1603-1867), darunter ein Nachbau des Kabukimon-Tors, ein Filmset, ein Tempel und ein Gefängnis. Wie in den ausländischen Dörfern sind die Details mit der größtmöglichen Authentizität und Perfektion gestaltet. 1,4 Mio. Besucher wurden im Jahr 1998 gezählt (Abb. 4.30). Das Ise Sengoku Jidai Mura (33 ha) in der Präfektur Mie bringt mit dem 15. und 16. Jahrhundert die Hochzeit der Samurai auf die Bühne. Neben einem Nachbau des Azuchi Schlosses sind hier zeitgenössische Theaterstücke und Ninja-Action Shows die Hauptattraktionen, die allerdings immer weniger Besucher anlocken (Abb. 4.31).

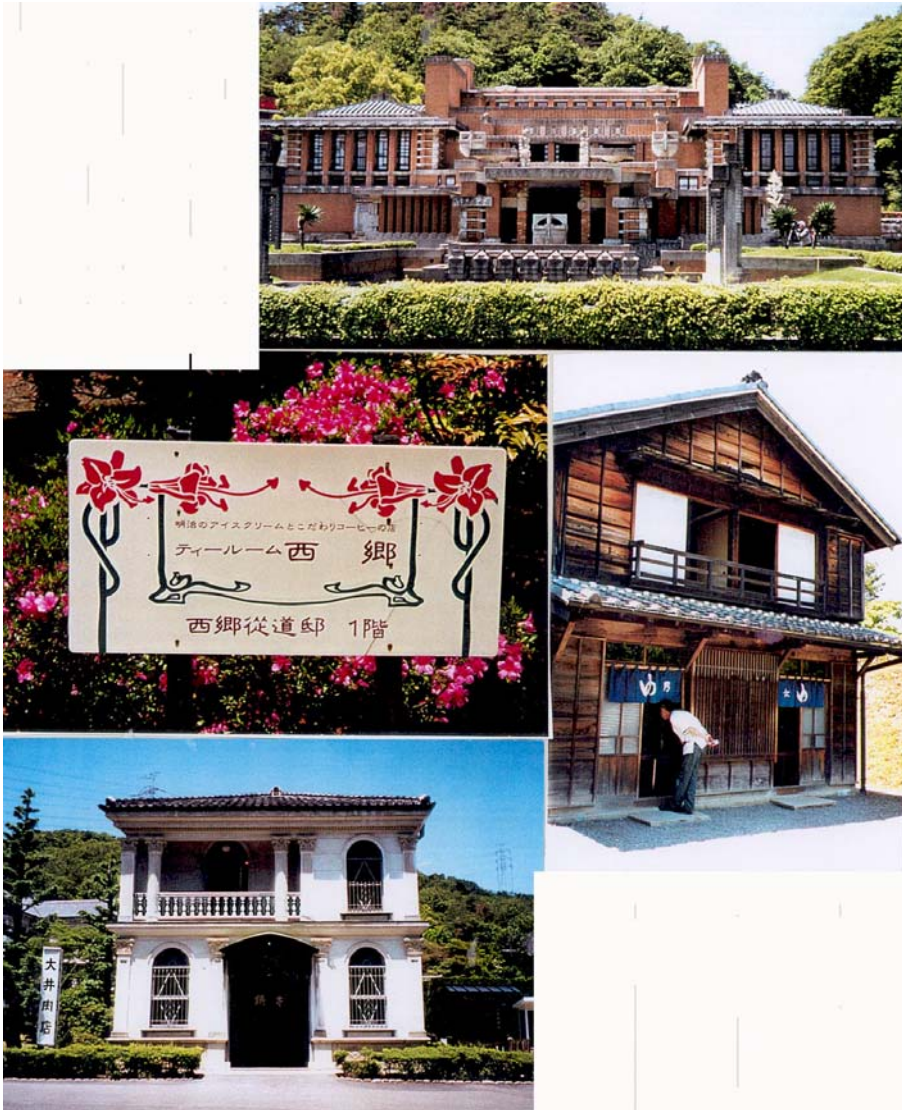
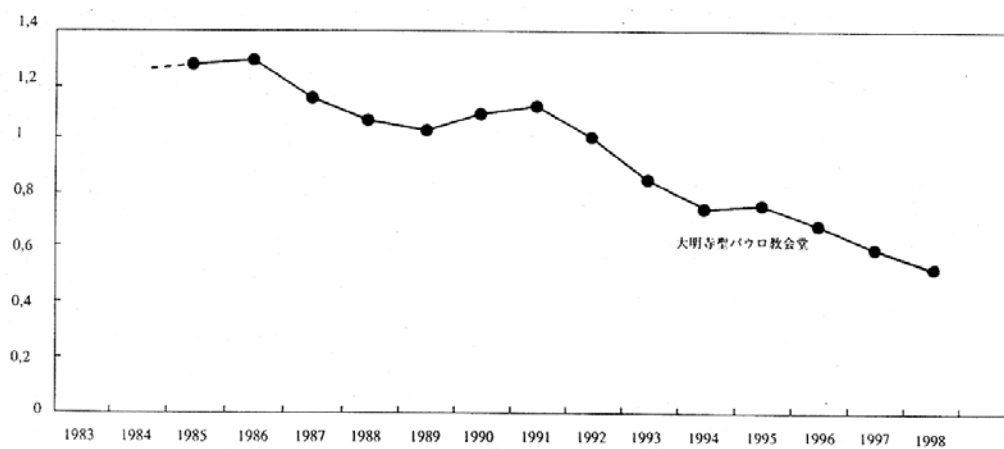


Abb. 4.26: Meiji Mura

Abb. 4.27: Besucherzahlen Meiji Mura (Mio.), 1985—1998



Quelle: 『レジャー産業』 1998.12, 1-22 レジャーランド&レクパーク総覧2000

Come and meet Samurai, Ninja, Oiran!!

-Japanese culture and tradition you will never forget-

~ 4 THEMEPARKS OF JAPANESE HISTORY ~

NIKKO EDO MURA

ISE SENGOKU JIDAIMURA NOBORIBETSU DATE JIDAIMURA KAGA HYAKUMANGOKU JIDAIMURA

Abb. 4.28: Epochendörfer — Jidai Mura, <http://www.jidaimura.co.jp/en/home.htm>

Ziel des *Furusato*-Tourismus ist in der Regel ein meist entlegener Ort innerhalb Japans, dem eine spirituelle Wirkung zugeschrieben wird. Der Drang nach Rückkehr und Wiederverwurzelung kann sich jedoch auch Reiseziele außerhalb Japans suchen wie beispielsweise Prince Edward Island in Kanada. Hier hatte die Schriftstellerin Lucy Maud Montgomery das Zuhause ihrer fiktionalen Romanheldin Anne of Green Gables angesiedelt. Das Leben der fiktiven Anne ist in Japan über Kinofilme, Comics und ein Musical bekannt geworden. Eine kulturelle Passung zwischen dem Geist der Romane und den Vorstellungen und Bedürfnissen der japanischen Lesern hat einem spirituell angehauchten Auslandstourismus Impulse verliehen. Ein kanadischer Tourismus-Manager berichtet (zit. nach Rea 2000, 640):

„Anne Tourism is a power that is amazing. I can tell you story after story how Japanese tourists arrive here after travelling so far, get on a tour bus and drive out to Green Gables. They'll get out and you'll here this great big intake of breath, and they'll run and put their hands on the house and start to cry.”



Abb. 4.29: Nikkō Edo Mura (oben), Ise Sengoku Jidai Mura (unten)
<http://www.jidaimura.co.jp/edo/gekijo/dninja.htm>, <http://www.jidaimura.co.jp/ise/gekijo/eizo.htm>
<http://www.jidaimura.co.jp/ise/gekijo/dninja.htm>

Abb. 4.30: Besucherzahlen Nikko Edo Mura (Mio.), 1986—1998

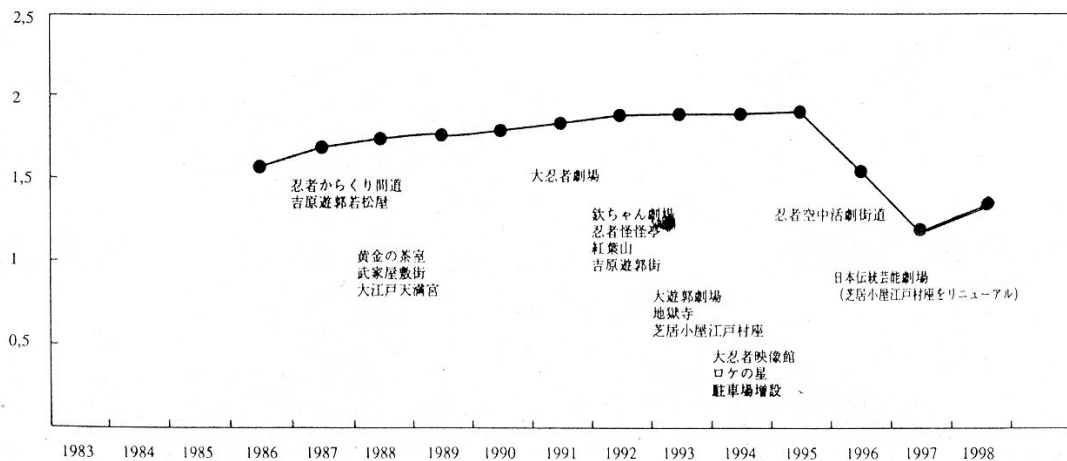
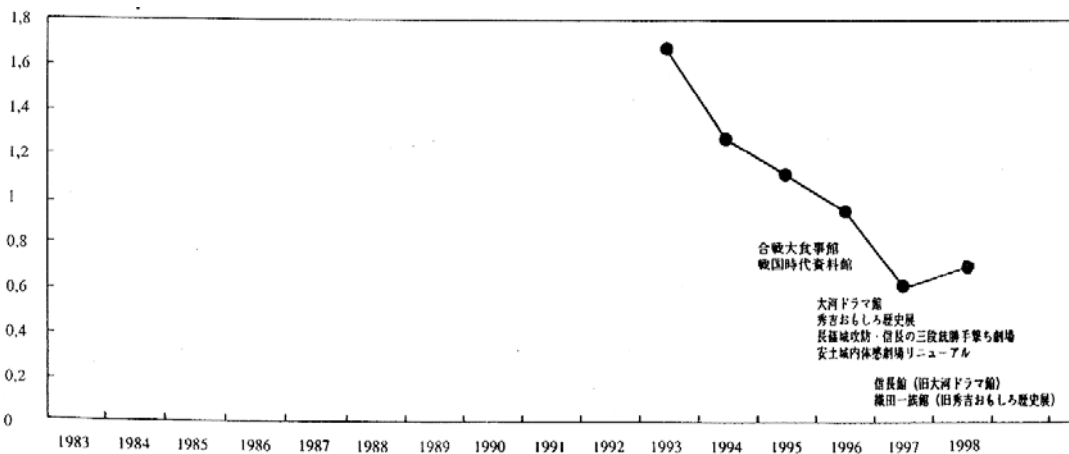


Abb. 4.31: Besucherzahlen Ise Sengoku Jidai Mura (Mio.), 1993—1998



Quelle: 『レジャー産業』 1998.12, 1-22 レジャーランド&レクパーク総覧 2000

Im Jahr 1996 zog Prince Edward Island 12.000 japanische Touristen an. Hill Top Farm, das Wohnhaus von Beatrix Potter im englischen Lake District, haben im gleichen Jahr 20.000 JapanerInnen aufgesucht. Diese Art der Heimatsuche durch Erlebnistourismus steht wiederum in Verbindung mit der *Kawaii*-Kultur: "Foreign *furusato* represent *kawaii* made real" (Rea 2000, 654).

Die fiktionale Authentizität einer ländlichen kanadischen Idylle, in der die Zeit stillsteht, ist auch in Japan selbst materialisiert worden. Canadian World in der Präfektur Hokkaidô entstand als Inszenierung der fiktiven, im Kanada des 19. Jahrhunderts angesiedelten Welt Anne of Green. Wie Space World auf Kyushu sollte Canadian World auf Hokkaido die Effekte der Deindustrialisierung in der japanischen Peripherie durch touristische Angebote kompensieren helfen. Der 1990 eröffnete Park musste bereits 1997 wieder schließen.

Themenparks wie Canadian World sind Landschaften der Nostalgie. Einen Nostalgiepark ganz anderen Typs repräsentiert das 1994 eröffnete Shin-Yokohama Râmen Museum (Abb. 4.32).¹⁹ Auf kleinem Raum und in zentraler Innenstadt-Lage wird hier die Geschichte der in den 1910er Jahren aus China importierten Râmen-Suppe dargestellt. Straßenszenen aus den 1950er Jahren, in denen sich lokale Variationen der chinesischen Nudelsuppe in Japan verbreiteten, werden nachgestellt mit authentischen Artefakten wie einem alten Fernseher oder einem Post-Motorrad.



Abb. 4.31: Shin-Yokohama Raumen Museum

Unter den Exponaten befinden sich auch Beispiele für die 1958 erstmalig in Japan (und in der Welt) eingeführten Instant-Nudeln. Die Hauptattraktion sind jedoch die Suppenküchen, in denen regionale Râmen-Varianten angeboten werden. Das Museum ist ein Ausfluss des Râmen-Booms, der die japanischen

¹⁹ <http://www.raumen.co.jp/english/>

Großstädte Anfang der 1990er Jahre erfasste. Obwohl dieser Boom inzwischen nachgelassen hat, erfreut sich das Râmen-Museum anhaltender Beliebtheit.

Bei der Planung von Freizeitanlagen über die Zeit der späten 1950er und frühen 1960er Jahre sind die Entwickler mit einem spezifischen Problem konfrontiert. Die Besucher lassen sich zwei Gruppen zuordnen: einer Gruppe mit und einer anderen ohne eigenes Erlebnis der dargestellten Zeit. Die heute über 40jährigen, die ca. 50% der japanischen Bevölkerung ausmachen, sind in dieser Zeit aufgewachsen. Der Freizeitparkentwickler Nobuji Kitano hält es für schwierig, Anlagen für Menschen zu gestalten, die die thematisierte Zeit selbst erlebt haben und eigene Episoden erinnern. Diese Gruppe ist mit Exponaten, die die individuelle Erinnerung wachrufen, besser bedient als mit Attraktionen, die eine fremde Geschichte erzählen. So könnte im Râmen-Museum bereits der Geschmack einer Suppe aus der Heimatregion ausreichen, um eigene Erinnerungen zu wecken. Themenparks, die dem Retro-Trend der 1950er Jahre folgen, richten sich mit Vorliebe vor allem an ein jüngeres Publikum und an Touristen. Die eigene Erfahrungslosigkeit der Jüngeren gegenüber dem Thema erleichtert den Einsatz von Simulatoren und Videospielen, da die virtuelle Realität des Themenparks nicht mit der erinnerten Wirklichkeit der BesucherInnen konkurrieren muss. Solche High-Tech-Retro-Themenparks gehören zur jüngsten Generation von Erlebnisparks, mit denen ein neues Kapitel in der Geschichte der Technologisierung des Erlebens begonnen hat. Um diese Geschichte geht es im folgenden und letzten Abschnitt.

5 Vehikel des Vergnügens: Erlebniswelten im technischem Wandel

Innerhalb der Freizeitindustrie spielt der Trend zu medialen Erlebniswelten eine wichtige Rolle. Im Rahmen der technischen Weiterentwicklung werden Wachstumsimpulse für den Freizeitanlagenmarkt vor allem von Sonderprojektionskinos, Simulatoren und Virtual Reality-Anwendungen erwartet (vgl. etwa Jones 1994, 124, oder Franck 2000, 43). Die Studienreise sollte klären helfen, wie sich aus japanischer Sicht zum einen der Stand der Technik und zum anderen der Horizont des technisch Möglichen und Erwünschten darstellt. Viel spricht in der Tat dafür, dass die Federführung in der „Technologisierung des Erlebens“ (Berger 1999) zunehmend auf elektronische Medien übergeht und in der Folge das Universum der Themenparks und Einkaufs-Unterhaltungszentren künftig von virtuellen Welten bestimmt wird.

Eine rein auf Unterhaltungssysteme, welche Reisen in den Cyberspace ermöglichen, beschränkte Betrachtung würde das Blickfeld jedoch zu sehr einengen und technische Weiterentwicklungen, die das Gesicht der Freizeitlandschaften in Japan und anderswo ebenso entscheidend prägen, ausblenden. Im folgenden wird daher nicht nur von einer neuen Generation von Themenparks, die vorwiegend interaktive Unterhaltungssysteme anbieten, die Rede sein, sondern auch von der Karriere der klassischen Attraktionen des Vergnügungsparks.

5.1 Erlebniswelten aus medien- und techniktheoretischer Perspektive

Aus *medien- bzw. techniktheoretischer* Perspektive können Themenparks als eine Art neuartiges Massenmedium charakterisiert werden, das von seinen Vorgängern Film, Fernsehen und Theater geprägt ist (vgl. Sorkin 1992, Davis 1996 oder Mundt 1999). So gesehen, kann man mit Marshall McLuhan (1994, 21ff.) davon sprechen, dass der Inhalt eines Mediums stets ein anderes Medium ist — wie beispielsweise der Inhalt der Schrift die Sprache ist. Ein Medium kann daher nie ein neutraler Kanal sein, weil es die Kommunikation immer auch formt und nicht nur überträgt. Zugespitzt gesagt, ist das Medium angesichts seiner formenden Rolle bei der Kommunikation in gewissem Maß selbst die Botschaft.

Im Themenpark gewinnt die Einbildungskraft materielle Gestalt, wo zuvor Bühne und — besonders — Film durch Reduktion und Rekombination, Montage und Handlung ganz verschiedene Orte zu neuen, fiktiven Räumen miteinander verbunden haben. Analog der „kreativen Geographie“ des Films übersetzen die Themenparkdesigner Fiktives und Phantastisches in das konkrete Material von Ländern und Welten, die eine räumliche und kinetische Qualität besitzen. „Disneyland is the Holy See of creative geography, the place where the ephemeral reality of the cinema is concretized into the stuff of the city.“ (Sorkin 1992, 227)

Das Medium Themenpark beinhaltet Variationen des Themas „Bewegung und Raum“. Der Themenpark inszeniert simulierte Räume, die nicht anders als durch Bewegung erfahren werden können — manchmal buchstäblich, wie etwa in den Disney-Parks, in denen *people mover* die Besucher auf festgelegten Strecken durch die Kulissen der Attraktionen transportieren. „The only way to consume this narrative is to keep moving.“ (Sorkin 1992, 232) Vor diesem Hintergrund erscheint eine erweiterte Bestimmung seines medialen Charakters angebracht, die neben audio-visuellen Künsten und Techniken auch Transportmittel einbezieht. Künstliche Erlebniswelten konstituieren sich demnach aus dem *cross over* von Medien und Vehikeln. Sie verkörpern, anders gesagt, eine Mischung von audiovisuellen und automobilen Vehikeln.¹ Nachdem der klassische Vergnügungspark mit seinen Fahrgeschäften die Bühne für physische Empfindungen bereitete und der Themenpark sich zu einer Bühne für optische Illusionen entwickelte, schicken sich die virtuellen Erlebnisgeneratoren an, ihren Besuchern elektronische Halluzinationen zu verschaffen. Mögen sich Optik und Kinematik mit jeweils unterschiedlichem Gewicht mischen, lautet die in künstliche Erlebniswelten eingeschriebene Botschaft doch gleichermaßen: *Bewegung auf der Stelle*. Reise und Ankunft fallen zusammen, *going for a ride* umschreibt dieses Primat der Abfahrt vor der Ankunft treffend: einen Themen- oder Vergnügungspark besuchen heißt anzukommen, um abzufahren.

Aus dieser Perspektive stehen die verschiedenen Typen und Generationen von Erlebniswelten für ein Kontinuum technischer Medien und Vehikel, das sich in immer neuen Attraktionen materialisieren kann, ohne dass sich im Wettbewerb von dynamischen Vehikeln wie der Achterbahn und stationären Simulatoren und VR-Welten historisch eindeutige Gewinner oder Verlierer ausmachen lassen. Die Zukunft gehört nicht unbedingt dem virtuellen Themenpark und die Veränderung der mobilen Vehikel ist keineswegs abgeschlossen. Blickt man zurück in die Geschichte, ist keine lineare Entwicklung erkennbar, bei der neue Techniken alte ablösen und verdrängen. Neue und alte Techniken bilden vielmehr stets komplexere Arrangements mit dem Ziel, durch Steigerung visueller, baulicher oder physikalischer Parameter den Erlebniswert von technischen oder natürlichen Umwelten zu erhöhen.

5.2 *Experience parks*: Themenparks als Kunstform

Die Erfahrung einer gesteigerten Wahrnehmung lässt sich jedoch auch ohne Einsatz der üblichen Medien und Techniken erzielen. Im Yoro Park bei Gifu wird der Themenpark zur Kunstform. „Site of Reversible Destiny“ (Abb. 5.1) ist ein „experience park“ (Peter Gabriel) in Form einer Kraterlandschaft, die gerade die

¹ Zur Idee der Konkurrenz von automobilen und audiovisuellen Vehikeln vgl. Virilio 1992.

Kuppel eine Baseball-Domes aufnehmen könnte.² In den fünf Jahren seines Bestehens hat der Park, der zu einem größeren Ausflugsgebiet am Rande der Metropolregion Nagoya gehört, 1,1 Mio. Besucher angezogen.

Die Schöpfung des japanisch-amerikanischen Künstlerpaares Shusaku Arakawa und Madeline Gins schafft mittels Landschaftskunst und Architektur ungewöhnliche Attraktionen. Steile und schiefe Pfade führen über eine betonierte Oberfläche, auf der schemenhaft und verzerrt die Hauptinseln Japans zu erkennen sind. Das Gleichgewichtsempfinden und die Körperwahrnehmung werden auf die Probe gestellt, wenn sich die Besucher in völliger Dunkelheit orientieren müssen. Die Themenbereiche nennen sich *Zone of the clearest confusion*, *Kinesthetic Pass* oder *Mono no aware transformer*. In diesem Park finden sich weder Fahrgeschäfte noch VR-Simulatoren, sondern dekonstruktivistische Strukturen, die Herausforderungen für die Sinne darstellen und die emotionale Qualität der Dinge erfahrbar machen wollen. Die auch als „Garden of Self“ bezeichnete Anlage bietet besondere Erlebnisse: Friktionen zwischen Körper und Raum in einer Miniaturwelt, die wider den anthropomorphen Maßstab gestaltet ist (vgl. auch Gleiter 1998).

² Der Musiker Peter Gabriel kreierte den Begriff „experience park“ im Jahr 1989 im Zusammenhang mit der Arbeit am Konzept für den „Real World Experience Park“. An dem – mangels Investoren und Standort eingefrorenen – Projekt waren neben Gabriel auch Laurie Anderson und Brian Eno beteiligt. "Theme parks to date have been commercial enterprises, characterized by a high entertainment ratio and a low involvement ratio: complex tricks and a passive audience. We believe that a theme park is potentially a great new art form, an art form in which all sorts of threads that have been gradually converging in the 20th century can finally come together." (Brian Eno, http://music.hyperreal.org/artists/brian_eno/realworld-txt.html, 11.3.2002) Dazu Laurie Anderson: "I think it's a wonderful dream but actually to *build* it would be an anti-climax." (http://music.hyperreal.org/artists/brian_eno/enofaq1.html#Theme, 11.3.2002) Als künstlerischen *experience park* in Deutschland könnte man den Meteorit (1998) in Essen nennen. Diese 35 Millionen Mark teure Erlebniswelt wurde von André Heller gestaltet und vom Stromkonzern RWE finanziert. "Das Thema von ‚Meteorit‘ ist: positive Energie in vielen ihrer Erscheinungsformen. Von Räumen als Lichtkokons zu einem Bilderdom, von jahrhundertealten Kultgegenständen und Skulpturen zu Schattenräumen und optischen Täuschungen, von Gemälden zu Fotografien und Edelsteinen." (A. Heller, zit. nach *Die Welt*, 6. 06. 1998, S. 3).



Abb. 5.1: Site of Reversible Destiny, Flyer

5.3 Anverwandlung und Genese technischer Innovationen

Die Entwicklung des Freizeitparks ist von Anfang an eng verknüpft gewesen mit den zeitgenössischen technischen Trends im allgemeinen. Parkingenieure haben schon immer die jeweils neuesten technischen Innovationen aufgegriffen und zu Attraktionen verarbeitet. In der Geschichte der künstlichen Erlebniswelten lassen sich verschiedene Phasen unterscheiden, in denen bestimmte Techniken bei der Gestaltung der Parks und ihrer Attraktionen vorherrschend waren und dabei neue Typen von Parks hervorgebracht haben.

In der goldenen Zeit der Vergnügungsparks, die vom Ende des 19. bis zum Ende der 1920er Jahre reicht, waren es vor allem die Transport- und die Bautechnik, welche die Konstruktion von Fahrgeschäften prägten, was zu der These Anlass gegeben hat, Vergnügungsparks an sich ließen sich als Aneignung und Erweiterung der Bau- und Transporttechnik begreifen (Nye 1981, 71). Der Bau von Achterbahnen profitierte zunächst vor allem von der Eisenbahn, später vom Stahlskelettbau. Auch die Elektrifizierung veränderte weithin sichtbar das Gesicht der Vergnügungsparks. Autorennen gehören zu den klassischen *rides*. Die Technik der Moderne, in die der Anspruch von Rationalität und Funktionalität eingeschrieben scheint, erfährt dabei eine Brechung ins Ironische: die Wagen der *scream machines* fahren im Vergnügungspark im Kreis auf und ab nach nirgendwo.



Abb. 5.2: Ferris Wheel, Weltausstellung 1893 in Chicago, <http://www.chilbi-web.ch/geschichte/index.htm>

In der Anpassung vorhandener technischer Methoden und Disziplinen schuf die Vergnügungsparkindustrie ihrerseits neue und eigene technische Formen. An erster Stelle wäre hier das Riesenrad zu nennen, das anlässlich der Weltausstellung in Chicago im Jahr 1893 eingeführt wurde (80 m hoch). Ein Nachbau des seinem Konstrukteur George W. G. Ferris genannten *Ferris Wheel* (Abb. 5.2) wurde 1896 im Wiener Prater errichtet. Bis 1910 war weltweit fast jeder Park mit Karussell, Achterbahn und Riesenrad ausgestattet, die in Japan auch als die „drei Insignien“ der Vergnügungsparkindustrie bezeichnet werden.

Freizeitparks sind noch in einem zweiten Sinn das Nebenprodukt neuer Verkehrsmittel. In den USA führte der Wunsch der Betreiber von elektrischen Straßenbahnen, ihre Wagen auch am Wochenende auszulasten, in jeder größeren Stadt zur Entstehung sogenannter *trolley parks*. In Japan waren, wie in Abschnitt 3.1 dargestellt, die Privatbahnen die Pioniere der Freizeitparkindustrie.

Die Eröffnung von Disneyland im Jahr 1955 markiert zwar den Beginn einer neuen Ära der Freizeitparkindustrie, setzt dieses Muster der Zweitverwertung jedoch fort, indem sich viele Attraktionen aus bereits medial aufbereiteten Figuren und Geschichten speisen, diese jedoch auf neuartige Weise inszenieren. Die Besucher von Disneyland sehen keinen Film mehr, sie können sich „wie im Film“ fühlen. Unterstützt wird diese Erfahrung dadurch, dass die landschaftsarchitektonische Gestaltung der Themenzonen einen Blick nach draußen nicht zulässt.

Thematisierung als Verfahren zur Herstellung von künstlichen Erlebniswelten hat den Entstehungskontext Freizeitpark inzwischen verlassen und überformt nun ebenso Flughäfen, Shopping Malls, Restaurants, Hotels bis hin zu ganzen Stadtteilen und Siedlungen. Thematisierung bezeichnet letztlich eine Gestaltungsmethode, die drei Bestandteile miteinander kombiniert und aufeinander abstimmt: Thematisierung verknüpft *Geschichten* mit einer *Methode* ihrer Realisation (Fahrgeschäft, Simulator, etc.) und bettet diese ein in eine *Umwelt* (Gebäude, Gelände, Kostüme). Daraus ergibt sich eine Vielfalt von Methoden der Thematisierung, bei der jede neue Technik zum Einsatz kommen kann. Erlebniswelten, die vor allem mit computergenerierten virtuellen Realitäten locken, stehen so betrachtet weniger für eine neue Stufe in der Technologisierung des Erlebens, als vielmehr für eine neuartige Methode der Thematisierung, die andere Methoden ergänzt aber nicht ersetzt. Durch den Einsatz elektronischer Medien erhält allerdings das Moment der Interaktivität zwischen Besuchern und Umwelt mehr Gewicht.

Virtuelle Erlebniswelten sehen sich im Hinblick auf ihre Anziehungskraft einer doppelten Konkurrenz ausgesetzt: der durch klassische Themenparks mit ihrer Kulissenarchitektur und ihren Inszenierungen einerseits und der durch Vergnügungsparks mit ihren technologisch aufgerüsteten Achterbahnen und anderen *rides* andererseits. Gerade die Themenparks, die als Alternative zum herkömmlichen Vergnügungspark entstanden sind, haben nämlich genau jenen Attrak-

tionen, die sie ablösen wollten, zu einem zweiten Goldenen Zeitalter verschafft. Seit den 70er Jahren erlebt die Achterbahn wieder eine Renaissance und seitdem ist eine große Zahl anderer Attraktionen entwickelt worden, die den Körper einer immer weiter gesteigerten Erfahrung von Geschwindigkeit und Bewegung aussetzen.



Abb. 5.3 (oben links): Steel Dragon 2000, Nagashima Spaland,
© 2001 by Chance Morgan

Abb. 5.4 (oben rechts): Fujiyama, FujiQ Highland,
<http://www.coasterforce.com/fujiyama.htm>

Japanische Freizeitparks haben sich ebenso als Laboratorien physischer Empfindungen, wie als Bühne inszenierter Wirklichkeiten weiterentwickelt. Innerhalb des letzten Jahrzehnts kletterte etwa das Maß für die höchste Achterbahn der Welt von 62 m (Magnum XL 200 im US-amerikanischen Cedar Point-Park) auf 97 m, die der *Steel Dragon 2000* (Abb. 5.3) im japanischen Nagashima Spaland mißt. Dieser Gigacoaster ist mit 2.379 m gleichzeitig die längste Achterbahn der Welt und mit 153 km/h einer der schnellsten.³ Die von Chance Morgan aus den USA für 51 Mio. US\$ hergestellte Achterbahn ist auch die bislang teuerste der Welt. Besucher des Vergnügungsparks Hakkejima Sea Paradise nahe Tokios können sich vom weltweit höchsten Turm aus einer Höhe von 107 m im freien Fall mit 125 Stundenkilometern zu Boden sausen lassen.

³ <http://www.coasterglobe.com/features/quickreference-recordholders/index.cfm>

Im FujiQ-Highland steht mit dem *Fujiyama* (Abb. 5.4) ein knapp 80 m hoher Hypercoaster. Sowohl das Nagashima Spa Land (4,4 Mio. Besucher) als auch FujiQ-Highland (1,8 Mio. Besucher) rangierten 1999 unter den 20 meistbesuchten Erlebniswelten in Japan.

In der Konstruktion solcher (sicherheits-)technisch immer anspruchsvoller werdender Fahrgeschäfte finden zunehmend 3D-Simulationstechniken Einsatz, die andernorts selbst den Inhalt von Attraktionen bilden. Achterbahn und Virtuelle Realität verkörpern daher weniger unterschiedliche Gattungen von Attraktionen, als vielmehr technische Netzwerke, die sich aus unterschiedlichen Technikgattungen — mechanischen, elektronischen und digitalen Techniken — zusammensetzen und den Attraktionen erst in ihrer spezifischen Zusammensetzung eine charakteristische Gestalt verleihen. Im Gegensatz zu in den 1990er Jahren gängigen Prognosen, dass virtuelle Realitäten sich zur Norm der Massenunterhaltung entwickeln würden, ist eher davon auszugehen, dass sich Simulations- und VR-Techniken in der Freizeitparkindustrie zwar zunehmend ausbreiten, aber nicht unbedingt als eigenständige Attraktion, sondern mindestens in gleichem, wenn nicht größeren Umfang als Designwerkzeug bei der Weiterentwicklung klassischer mechanischer Attraktionen.

Der Einsatz von jedweder Technik in Freizeitparks und anderen Erlebniswelten dient letztlich dem Vorhaben einer Steigerung. Es geht darum, durch immer waghalsigere *rides* ein zuvor nicht mögliches Erlebnis von Geschwindigkeit zu ermöglichen, durch Thematisierung Orte zu imitieren, deren künstlich erzeugter Echtheitsgrad den Erlebniswert des Originals übertrifft, oder gänzlich fiktionale Welten entstehen zu lassen, die als „hyperreal“ (Eco 1987) in Erscheinung treten. Dieses Vorhaben der Steigerung lässt sich auch auf Lebewesen und Natur anwenden. Die Technologisierung der Natur kann dabei auf unterschiedlichen Wegen erfolgen.

In den frühen 1960er Jahren entstand in den Disney-Parks die Technik der *audioanimatronics*. Dabei handelt es sich um lebensechte Nachbildungen von Tieren und Menschen, die mit Stimmen ausgestattet sind und durch die Bewegung ihrer Gelenke auf hydraulischem oder pneumatischem Wege animiert werden.⁴ Naturerfahrung wird hier durch als solche erkennbare Imitationen von Lebewesen vermittelt, was dem Erlebnis keinen Abbruch tut. Ein echtes Krokodil im Zoo kann dösen oder abtauchen und sich so dem Blick der Besucher entziehen. Das animierte Krokodil im *Adventureland* wird sich garantiert nicht bitten lassen.

Naturerlebnisse werden in Freizeitparks nicht nur simuliert, sondern zunehmend auch in einer als Natur inszenierten Kulisse intensiviert, wie dies etwa

⁴ Die Entwicklung der *audioanimatronics*-Technik wurde entscheidend vorangetrieben durch Aufträge von Ausstellern der Weltausstellung 1964-65 an die Walt Disney Productions. Die animierten Exponate der Weltausstellung wurden anschließend als Attraktionen nach Disneyland gebracht, darunter etwa „Great Moments with Mr. Lincoln“.

Zoologische Gärten versuchen. Ein Beispiel ist das 1999 eröffnete *Zoorasia*⁵ in Yokohama mit seinen thematisch strukturierten Lebenswelten. An die Stelle der Tierpräsentation in konventionellen Gehegen treten Landschaften und Architekturen der erlebnisorientierten Begegnung, welche die natürlichen Lebensräume der Tiere nachbilden. Ein Rundgang durch das Zoorasia verknüpft zwanglos Flora und Fauna von *Asian Tropical Forest*, *Subarctic Forest*, *Oceanic Grassland* und *Japanese Countryside*. Die 1999 eröffnete Anlage mit gegenwärtig 29 ha wird nach einer Erweiterung auf die projektierten 53 ha und, ergänzt um einen Botanischen Garten, die größte Anlage ihrer Art in Japan darstellen. Ein hiesiges Beispiel ist der Zoo Hannover, der seit 1996 auf einer Gesamtfläche von rd. 24 ha in spannungsvoll inszenierten Mikrokosmen vom *Gorillaberg* bis zur afrikanischen Savannenlandschaft *Sambesi* seinen Besuchern möglichst beeindruckende, hautnahe Begegnungen bieten will (Machens 2000). Im Zoo von Detroit erwartet seit September 2001 ein 30-sitziger *DinoSimulator* die Besucher.

5.4 Stärken und Schwächen der japanischen Freizeitanlagenindustrie

Freizeitwelten sind Medien der zeitgenössischen Industrie. Sie verwandeln sich technische Innovationen an und generieren ihrerseits neue technische Formen. Die Techniken der Erlebnisindustrie haben von jeher eine multinationale Geschichte. Der Entwicklungspfad der Achterbahn führt beispielsweise von Russland über Frankreich in die USA, die im Zuge der Mitte/Ende des 19. Jahrhunderts einsetzenden Mechanisierung zum Entwicklungszentrum der Vergnügungsindustrie wurden und es auch bis heute weitgehend geblieben sind. Japan hat andernorts entwickelte Techniken übernommen und in manchen Bereichen selbst Innovationen beigetragen.

Im Hinblick auf die klassischen Attraktionen der Vergnügungsparks war Japan anfangs eher in einer Nachzüglerrolle. 15 Jahre nach der Weltausstellung in Chicago wurde um 1910 in Tokio erstmalig ein Riesenrad auf japanischem aufgestellt. Im Jahr 1953 hielt die erste in Japan gebaute Achterbahn im Hanayashiki Park Einzug. Heute verfügt Japan über eine Handvoll Unternehmen, die Attraktionen für Vergnügungsparks im In- und Ausland herstellen und zum Teil auch Parkbetreiber sind. Togo Japan, gegründet 1935, betreibt den Hanayashiki-Park und hat den *Fujiyama* (Abb. 5.3) für das FujiQ Highland entwickelt und gebaut.

⁵ <http://www.city.yokohama.jp/me/ygf/zoorasia/index.html>



Abb. 5.5 (oben links): Riesenrad im Tempozan Harbor Village, Osaka
<http://www.senyo.co.jp/english/corp/leisure.htm>

Abb. 5.6 (unten): Wonder Wheel, Osaka
<http://www.sanoyas-leisure.com/>

Abb. 5.7 (oben rechts): Cosmo Clock 21, Yokohama Cosmo World

Senyo Kogyo, neben Togo ein weiterer Hersteller von Outdoor-Attraktionen, wurde 1958 ursprünglich als Schiffsbauunternehmen gegründet und hat nach der Ölkrise diversifiziert. Die Firma Sanoyas Hishino Meisho ist im Maschinen- und Straßenbau ebenso tätig wie in der Planung und Ausstattung von Freizeitanlagen und exportiert vor allem in südostasiatische Länder. Senyo Kogyo und Sanoyas Hishino Meisho sind unter anderem in einem Bereich tätig, in dem Japan einen international bedeutsamen Beitrag leistet: bei den Riesenrädern.

Das Riesenrad hat in den vergangenen Jahren in Japan unübersehbar eine Renaissance erlebt. Im Tempozan Harbour Village in Osaka wurde 1997 von Senyo ein 112 m hohes Riesenrad errichtet. Die illuminierten Verstreben geben durch den Wechsel der Farben orange, grün und blau einen Ausblick auf den Wetterbericht des nächsten Tages. Als Temperaturanzeige fungieren acht konzentrische Kreise (Abb. 5.5). Ein 1998 auf dem Dach einer Shopping Mall in Osaka von Sanoyas Hishino Meisho errichtetes *Wonder Wheel* zählte in den ersten sechs Betriebsmonaten bereits 1 Mio. Besucher (Abb. 5.6). Das *Cosmo Clock 21* im Vergnügungspark Yokohama Cosmoworld, entwickelt unter anderem von Senyo, aus dem Jahr 1999 hat mit 480 Personen weltweit die größte Beförderungskapazität und wird entsprechend der Jahreszeit in unterschiedlichen Farben illuminiert (Abb. 5.7). Das *Dyamond & Flowers* im Kasai Rinkai Park ist mit 117 m das zweithöchste Riesenrad der Welt nach dem *London Eye*, das aus 135 m Höhe zu einem Rundblick über die Stadt an der Themse einlädt. British Airways und die Tussauds Group investierten über 30 Mio. US\$ in dieses Projekt.

Das Zentrum der Thematisierungsindustrie liegt in den USA und konzentriert sich dort vor allem auf Kalifornien und Florida. Viele der japanischen Themenparks wurden nach US-amerikanischen Vorbild gestaltet oder unter mehr oder weniger starker Beteiligung US-amerikanischer Firmen entworfen wie zum Beispiel Porta Europa, Sanrio Puroland und Harmonyland oder Universal Studios Japan. Das Fehlen einer eigenständigen japanischen Thematisierungsindustrie lässt sich vor allem durch fehlende Ausbildungsmöglichkeiten erklären. Im Gegensatz zu den USA wird an den Universitäten Themenparkgestaltung nicht unterrichtet. Auch hat sich zwischen der Erlebnisparkindustrie und den Hochschulen in einschlägigen Disziplinen wie Film, Theater, Informatik und Robotics bislang keine Synergie entwickelt.

Eine weltweit führende Rolle bei der technischen Entwicklungen nimmt Japan im Bereich der Software und Hardware für Videospiele ein, die für den Einsatz in Game Centern oder zu Hause bestimmt sind (Wattenberg 1998). Das erste in Japan produzierte Spielhallen-Gerät wurde 1978 unter dem Namen *Space Invaders* von der Firma Taito aus Tokio auf den Markt gebracht (Aoyama 1996, 31). In den 1980er Jahren boten Firmen wie Nintendo oder SEGA dann auch Spielkonsolen für den Hausgebrauch an. Spieleentwickler von SEGA beeinflussten mit der Einführung der Polygon-Technik an Stelle von Bitmap-Grafiken für 3D-Umsetzungen die Spieleentwicklungen der 1990er Jahre. Computer- und Videospiele wurden zu populären Form der Massenunterhaltung. So benutzten 1999 ein knappes Drittel der Japaner zu Hause Videospiele, Game Center besuchten knapp ein Viertel (YKS 2000, 22). Bis in die späten 1990er Jahre lag Japan bei der Zahl der verkauften Spielkonsolen vor den USA weltweit auf Rang eins. In den 1990er Jahren expandierten Unternehmen aus der Spielhallen- und Videospielebranche in den Bereich der Freizeitparks und schufen einen Themenpark neuen Typs.

5.5 Virtual Reality-Themenparks

Hersteller von Münzspielautomaten und Konsolen für Videospiele bereicherten während des Themenparkbooms in den 1980er und frühen 1990er Jahren Japan um einen neuartigen Freizeitpark: den *urban theme park* oder *amusement theme park*. Parks dieses Typs zeichnen sich durch eine innerstädtische Lage aus, sie adressieren ein jüngeres Publikum und locken mit Simulatoren, Virtual Reality-Anwendungen, Video- und Computerspielen als — vorzugsweise interaktiven — Attraktionen.

Die SEGA Corporation wandte sich, von der Automatenproduktion kommend, Mitte der 1960er Jahre dem Endkundengeschäft und dem Betrieb von Vergnügungseinrichtungen zu. Das Hauptgeschäftsfeld dieses 1951 entstandenen Unternehmens liegt heute in der Entwicklung und Herstellung von Spielen für Münzspielautomaten und von Hard- und Software im Bereich der Heimvideospiele und Spielkonsolen. SEGA betreibt 500 Spielhallen in Japan, die im Jahr 2000 mit fast einem Drittel einen wachsenden Anteil am Gesamtumsatz des Unternehmens ausmachen.

1994 eröffnete SEGA in Yokohama den ersten Joypolis Amusement Theme Park, weitere Joypolis-Parks folgten in Kioto, Osaka, Fukuoka, Okayama und Tokio.⁶ Die Hauptzielgruppe dieser High-tech Vergnügungsparks sind Teenager und junge Erwachsene. Das Flaggschiff ist Tokyo Joypolis, angesiedelt in einem Aufschüttungsgebiet im Hafen von Tokio mit zuletzt 1 Mio. Besuchern jährlich (Tab. 5.8). In diesem Gebiet, Odaiba, befinden sich auch andere Konsum- und Erlebniswelten wie das Urban Entertainment Center Palette Town. Unter den Attraktionen von Tokyo Joypolis sind beispielsweise ein virtuelles Aquarium, in dem die Fische auf eine Berührung der Scheibe reagieren, oder Simulatoren mit bewegten Wildwasserfahrten und 3D-Unterwasserabenteuern. Angeboten werden aber auch interaktive Karaoke-Maschinen (Abb. 5.9), die eines der beliebtesten Freizeitvergnügen Japans auf ein neues technisches Niveau heben. Inzwischen musste SEGA wieder einige der Joypolis-Parks schließen, darunter auch das in einem belebten Büro- und Unterhaltungsviertel Tokios gelegene Shinjuku Joypolis.

⁶ <http://www.sega.co.jp/location/>



Abb. 5.8: Flyer, Tokyo Joypolis



Abb. 5.9: Dreamaudition, Tokyo Joypolis

Tab. 5.1: Besucherzahlen in den SEGA Amusement Theme Parks

	1996	1997	1998	1999
Tôkyô Joypolis (*1996)	1.150.000	1.350.000	1.300.000	1.000.000
Kyôto Joypolis (*1996)			1.300.000	
Shinjuku Joypolis (†2000)		850.000	750.000	
Okayama Joypolis (*1998)			600.000	
Fukuoka Joypolis (*1996)			600.000	
Umeda Joypolis (*1998)			500.000	

Außerhalb Japans ist SEGA in VirtualLand, einer Vergnügungshalle mit Simulatoren und Videospiele im Hotel Luxor in Las Vegas und im *Innovations*-Bereich in Epcot, einem der Disney-Parks in Florida, vertreten. Sega World, ein während der Olympiade in Sidney eröffneter größerer Themenpark, erwies sich als finanziell nicht tragfähig und wurde bereits im November 2000 wieder geschlossen, das Inventar im Frühjahr 2001 versteigert. Noch Mitte der 1990er Jahre hatte SEGA VR-Themenparks in jeder größeren australischen Stadt geplant.

Ebenfalls eine eher enttäuschende Resonanz haben in den USA die Disney Quest-Parks erfahren, die sich an dem von SEGA und Namco (siehe unten) eingeführten Konzept interaktiver High-tech-Attraktionen orientieren.⁷ Das im Sommer 1999 eröffnete DisneyQuest in Chicago wurde zwar von vielen Jugendlichen frequentiert, zog aber zuwenig Besucher unter den jungen Erwachsenen an und wurde im Herbst 2001 geschlossen. Obwohl DisneyQuest Orlando weiter als Teil des Disney World Resorts in Betrieb ist, wurde mit der Schließung von DisneyQuest Chicago auch das DisneyQuest-Konzept endgültig zu Grabe getragen. Ursprünglich war geplant gewesen, diese Art von Parks weltweit in Metropolen zu eröffnen.

Einen Vorläufer hatte DisneyQuest Chicago im BattleTech Center, das 1990 als weltweit erstes *location-based virtual reality entertainment center* innerhalb einer Shopping Mall eröffnet wurde. Bei diesem interaktiven VR-Abenteuer kämpften die Spieler, die durch maschinelle BattleMechs repräsentiert sind, mittels vernetzter PCs gegeneinander. Ab Mitte der 1990er Jahre entstand als BattleTech-Nachfolger eine Reihe sogenannter VirtualWorld Center in US-amerikanischen Städten. 1992 kamen BattleTech-Game Center nach Japan (vgl. Lemos 1994), das Dr. Jeekhan's in Tokio etwa existiert bis heute. Interaktive VR-Rollenspiele nach dem Vorbild von BattleTech bilden den einen Strang, der in die heutigen VR-Themenwelten eingeflossen ist, Simulatoren den zweiten. Neuere Generationen kombinieren eine erhöhte Vielfalt von Attraktionen mit einer größeren thematischen Breite.

Sony Urban Entertainment zum Beispiel betreibt als Teil des 2000 eröffneten Urban Entertainment Center Aqua City die Medienwelt Mediage.⁸ Eine nach dem gleichen Konzept gestaltete und zum Teil mit den gleichen Attraktionen ausgestattete Musikerlebniswelt im Sony Center Berlin wurde 2001, knapp ein Jahr nach ihrer Eröffnung, wieder geschlossen, nachdem die Music Box die erwartete Besucherzahl von 600.000 verfehlte. In San Francisco eröffnete Sony im Sommer 1999 die Entertainment Mall Metreon, die neben einem IMAX Kino, Restaurants und Geschäften auch mit interaktiven Attraktionen lockt.

Innerstädtischen High-tech-Themenparks ist bislang weder in Japan noch anderswo ein durchschlagender Erfolg beschieden gewesen. Die versuchte Kettenbildung ließ sich nicht wie geplant aus dem Bereich der Game Center in die Domäne der Themenparks übersetzen. Falls vorwiegend ungünstige Startbedingungen aufgrund des konjunkturellen Abschwungs dafür verantwortlich gemacht werden könnten, ließe sich unter veränderten wirtschaftlichen Rahmendaten eine bessere Performanz erwarten. Was aber, wenn künftig zwar die Ausgabebereitschaft für Freizeit wieder steigen würde, künstlich erzeugte und elektronisch gesteuerte Wirklichkeiten dann jedoch ihre Attraktivität bereits verloren hätten? Möglicherweise geht der Typ des virtuellen Themenparks an

⁷ <http://disney.go.com/DisneyQuest/index.html>

⁸ <http://www.mediage.co.jp/>

den Erwartungen und Ansprüchen zumindest eines Teils seiner Haupt-Zielgruppe vorbei.

Man mag daher gespannt sein, auf welche Publikumsresonanz das vom Fraunhofer-Institut für grafische Datenverarbeitung (IGD) in Darmstadt geplante Cybernarium treffen wird. Der VR-Erlebnispark mit der vorgesehenen Eröffnung 2004 soll eine Mischung aus Bildung, Abenteuer und Industriemarketing bieten und Simulatoren für eine Testfahrt bereithalten, mit denen sich Piloten, Kapitäne oder Ärzte auf ihren Beruf vorbereiten. Per Datenhelm sollen berühmte oder schwer zugängliche Orte aufgesucht werden können wie der Dom von Siena, die Dunhuang-Höhle in China, der Weltraum oder Unterwasser-Regionen.

In Japan erscheinen die künftigen Marktperspektiven für virtuelle Themenparks unsicher. Der dortige Markt für Videospiele schrumpft insgesamt. Laut Computer Entertainment Software Association ging der Absatz von Videospiele-Software 1998 um 10% zurück. Spielarkaden drohen Besucherverluste, da sich die Qualität der Konsolen so weit verbessert hat, dass ein qualitativ hochwertiges Videospiele auch zu Hause möglich ist und ein Besuch in einer Spielarkade oder einem virtuellen Themenpark überflüssig werden könnte. Bereits in den letzten Jahren hat SEGA über 200 seiner Spielhallen geschlossen. Schließlich nimmt — last, but not least — der Anteil der jüngeren Altersgruppen an der Bevölkerung ab. Und diese Zielgruppe könnte sich verstärkt mobilen Spielangeboten zuwenden, die sich mit einer neuen, internetfähigen Handy-Generation ausbreiten.

Als Reaktion auf die Marktveränderungen plant SEGA, innerhalb ihrer Spielhallen eine Kette von familienorientierten Unterhaltungsbereichen aufzubauen und damit in Geschäftsfelder außerhalb des Videospielebereichs einzudringen. Teil dieser im Frühjahr 2001 verkündeten Strategie ist beispielsweise auch die Herstellung von VR-Simulatoren für Fahrschulen oder die Animanium-Technologie, mit der sich am PC künstliche Charaktere konstruieren und Roboter steuern lassen.

Neue Geschäftsfelder sucht auch einer der Hauptkonkurrenten von SEGA in Japan. Namco Limited ist in den gleichen Geschäftsfeldern tätig wie SEGA. Das Unternehmen entwickelt, produziert und verkauft Münzspielautomaten und Software für den Heimvideobereich (darunter das in den 1980er Jahren populär gewordene Pac-man-Spiel), betreibt über 400 Spielhallen und ist an Restaurants beteiligt. Der Betrieb von Spielhallen macht gut die Hälfte des Umsatzes aus. Namco ist Betreiber von zwei Themenparks in Tokio. Der 1992 eröffnete und Ende 2000 planmäßig geschlossene Park Namco Wonder Eggs gründete laut Betreiberfirma auf einem *hyper entertainment concept*, das die Besucher interaktiv einbezieht. Namco Wonder Eggs stellt im Grunde eine japanische Variante des Konzepts des 1990 in den USA eingeführten Konzepts des *Location-based Entertainment* dar. Namco Wonder Eggs zog während seines Bestehens ca. 6,5 Mio. Besucher an.

Der 1996 eröffnete Nachfolger-Park Namco NamjaTown (Abb. 5.10) ist mit einer Fläche von 12.000 m² der größte, innerhalb eines Bürokomplexes gelegene Themenpark in Japan. Der Nostalgie-Park zählte 1998 1,2 Mio. Besucher. Die VR-Attraktionen sind im Stil der 1950er Jahre thematisiert. Die High-tech-Rides stehen ebenso wie die Architektur im Dienst historischer Inhalte mit dem Ziel, ein gefühlsmäßiges *deja vu*-Erlebnis zu erzeugen. Fünf Themenbereiche laden ein zu Reisen an imaginäre Orte inner- und außerhalb Japans. Für die Zukunft plant Namco ein Engagement auf dem Markt der Themenparks für Kinder. Gemeinsam mit der Benesse Corporation will Namco einen Kinderthemenpark in einem der Tokioter Suburbs eröffnen. Die in einem Einkaufszentrum angesiedelte Shima-Shima Town wird um eine animierte Tierfigur gestaltet sein.⁹

Die Diffusion von VR-Attraktionen wird sich möglicherweise weniger über die Ausbreitung eines eigenständigen Typs virtueller Themenparks, sondern eher über ihre Integration in bestehende Vergnügungs- und Themenparks vollziehen. Teilweise bieten beide Arten von Parks dieselben Simulator-Attraktionen an wie beispielsweise *Biohazard 4D Executor*, das im Sommer 2001 sowohl in Space World als auch in den Joypolis-Parks vertreten war. Der 1999 wiedereröffnete Vergnügungspark Cosmoworld von Senyo Kogyo beinhaltet auch High-tech Computerspiele. Schließlich muss der Erlebniswert der Immersion beim Eintauchen in computergenerierte VR-Welten weder dem Unterhaltungswert immer aufwendiger gestalteter multimedialer Themenpark-Attraktionen noch dem *thrill* einer Achterbahnfahrt zwangsläufig überlegen sein. Zumindest im Bereich der Erlebniswelten findet der von Paul Virilio (1992) prophezeite Sieg der audiovisuellen Vehikel über die automobilen vorerst nicht statt.



Abb. 5.10: Namco Nanja Town (1998), © Toshihiro Matsui
<http://www.etl.go.jp/~matsui/gallery/namjatown/namjatown.html>

⁹ <http://www.benesse.co.jp/>, 3.9.2001

6 Literatur

- Adams, Judith A., 1991: *The American Amusement Park Industry: A history of technology and thrills*. Bosten, MA: Twayne
- Allison, Anne, 2000: "A Challenge to Hollywood? Japanese Character Goods Hit the US", *Japanese Studies* 20 (1), 67—88.
- Aoyama, Hiroyoshi, 1996: „Amusement Industry to See Recovery This Year“, *Japan 21st*, 41 (7), 31-37.
- Chua, Beng-Huat (Hg.) 2000: *Consumption in Asia. Lifestyles and Identities*. London: Routledge.
- [Bauwelt] Die Welt als Kopie, *Bauwelt* 89 (35), 1998, 1907—1949.
- Brannen, Mary Yoko, 1992: "Bwana Mickey': Constructing Cultural Consumption at Tokyo Disneyland", in: Joseph J. Tobin (Hg.): *Re-Made in Japan — Everyday Life And Consumer Taste In A Changing Society*, Bingham, New York: Vail-Ballou Press, 216—234.
- Eisendle, Reinhard & Elfie Miklautz (Hg.), 1992: *Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums*. Frankfurt/M: Campus.
- Franck, Jochen, 2000: „Erlebnis- und Konsumwelten: Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center“, in: A. Steinicke (Hg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München: Oldenbourg, 28—43.
- Funck, Carolin, 1999a: *Tourismus und Peripherie in Japan. Über das Potential touristischer Entwicklung zum Ausgleich regionaler Disparitäten*. Bonn: Dieter Born.
- Funck, Carolin, 1999b: "When the Bubble Burst: Planning and Reality in Japan's Resort Industry", *Current Issues in Tourism*, 2, (4), 333—353.
- Gebhardt, Lisette, 2001: *Japans Neue Spiritualität*. Harrassowitz: Wiesbaden.
- Gilman, Theodore J., 2001: *Fighting Urban Decline in Japan and the United States*. Albany: State University of New York Press.
- Gleiter, Jörg H., 1999: "Exotisierung des Trivialen – Japanische Themenparks", in: *Voyage*, 48—66.
- Gottdiener, Mark, 1997: *The Theming of America. Dreams, visions, and commercial spaces*. Westview Press: Boulder, CO.
- Grassmuck, Volker, 1998: „Osu, Ugoku, Ureshii. Elektronische Spiele in Japan“, in: S. Scholz-Cionca (Hg.): *Japan, Reich der Spiele*, München: Iudicium Verlag, 399—437.
- Großklaus, Götz, 1993: *Natur – Raum. Von der Utopie zur Simulation*. München.
- Hall, Colin M. & Stephen J. Page, 1999: *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Space and Place*. London/New York: Routledge.

- Hamilton-Oehrl, Angelika, 1998: "Leisure Parks in Japan", in: Sepp Linhart & Sabine Frühstück (Hg.): *The Culture of Japan as through its Leisure*, New York: State University Press, 1998, 237—252.
- Harada, Munehiko, 1994: "Towards a Renaissance of Leisure in Japan", *Leisure Studies* 00, 277—287.
- Harada, Munehiko, 1998: "Changing Relationship Between Work And Leisure After The 'Bubble Economy'", *Society and Leisure*, 21 (1), Spring 1998, 195—212.
- Harada, Munehiko, 1999: "Aging and Leisure in Japan", *World Leisure and Recreation*, 41/3, 1999, 30—32.
- Hendry, Joy, 1993: *Wrapping Culture: Politeness, Presentation and Power in Japan and Other Societies*. Oxford: Clarendon press.
- Hendry, Joy, 1997: "Who is representing whom? Gardens, theme parks and the anthropologist in Japan", in: A. James, J. Hockey & A. Dawson (Hg.): *After Writing Culture. Epistemology and Praxis in Contemporary Anthropology*, London: Routledge, 195—207.
- Hendry, Joy, 2000a: *The Orient Strikes Back: A global view on cultural display*. Oxford: Berg.
- Hendry, Joy, 2000b: "Foreign country theme parks: a new theme or an old Japanese pattern?" *Social Science Japan Journal*, Vol 3, No 2, 207—220.
- Hohn, Uta & Andreas Hohn, 2000: "Stadtentwicklung an der Waterfront der Bucht von Tôkyô — die japanische Variante", *Geographische Rundschau*, 52 (6), 48—55.
- Horne, John, 1998: "The Politics of Sport and Leisure in Japan. Global Power and Local Resistance,," *International Review for the Sociology of Sport* 33 (2), 171—182.
- Isozaki, Arata, 1994: "Theme Park", *South American Quaterly* 92 (1), 175—182.
- Ivy, Marilyn, 1995: *Discourses of the Vanishing. Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- [JNTO] Japanese National Tourist Organisation London (Tokyo TIC), 1994: Theme Parks in Japan.
- Jones, Clive B. & John Robinet, o.J.: The Future of Theme Parks in International Tourism.
<http://www.hotel-online.com/Neo/ERA/ERARoleThemeParks.html>, 9. August 2000.
- Jones, T.S. Mervyn, 1994: "Theme parks in Japan", in: C.P. Cooper & A Lookwood (Hg.): *Progress in Tourism and Hospitality Management*, Vol. 6. Chichester: John Wiley & Sons, 111—125.
- Kähler, Gert, 2000: "Reisen bildet? Vom Freizeitpark zur neuen Stadt", in: M. Stemshorn (Hg.): *Die Inszenierung der Freizeit. Die künstliche Welt der*

- Freizeitparks und Ferienparadiese*. Ulm: Süddeutsche Verlagsanstalt, 43—55.
- Kagelmann, H. Jürgen, 1993: "Themenparks", in: H. Hahn (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. München: Quintessenz, 407—415.
- Kato, Akinori, 1995: „Pauschalreisen, Pilgerfahrten und Vergnügungstouren“, in: Ueda, Atsushi (Hg.): *Die elektrische Geisha — Entdeckungsreisen in Japans Alltagskultur*, Göttingen: Edition Peperkorn, 46—55.
- Kitano, Nobuji, 1997: *Shûkyaku no planning language*. Osaka.
- Kleinstück, Kerstin, 1999: *Individualisierung in der japanischen Gesellschaft – Japan im Spiegel der Beck'schen Individualisierungsthese*. Berliner Beiträge zur sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Japan-Forschung, Nr. 27, Hagen: ISL-Verlag.
- Kreft, Michael, 2000: „Europa-Park – von der Unternehmervision zum Marktführer“, in: A. Steinicke (Hg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München: Oldenbourg, 133—144.
- Leheny, David, 2000: "‘By other means’: tourism and leisure as politics in pre-war Japan", *Social Science Japan Journal* 3/2, 171—186.
- Lemos, Robert, 1994: „BattleTech Intergalactic Combat Made Easy“, in: *Computing Japan*.
<http://www.cjmag.co.jp/magazine/issues/1994/aug94/08btech.html>.
- Linhart, Sepp, 1989: „Die Anwendbarkeit des Freizeitbegriffs auf Japan“, *Leviathan*, Heft 2, o. Jg., 204—215.
- Linhart, Sepp & Sabine Frühstück (Hg.): *The Culture of Japan as seen through its Leisure*, New York: State University Press, 1998.
- Lörwald, Brigitte, o.J.: Die Entstehung von Technikmuseen seit Beginn der Achtziger Jahre als Folge der Musealisierung von Industrie und Technik. Universität Gesamthochschule Paderborn (Diss.).
<http://www.patrimoineindustriel.ch/APIPDF/TECHNIKMUSEEN.pdf>
- Machens, Klaus-Michel, 2000: „Zoo Hannover – auf Erfolgskurs mit kundenorientierten Konzepten“, in: A. Steinicke (Hg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München: Oldenbourg, 289—307.
- Manzenreiter, Wolfram, 1998: *Pachinko-monogatari: soziokulturelle Exploration der japanischen Glücksspielindustrie*. München: ludicum.
- Manzenreiter, Wolfram, 1999: „Konsum und Freizeit in Japan nach der ‚Bubble‘: Trends der neunziger Jahre“, *Angewandte Sozialforschung: Zeitschrift für Mitteleuropa*, 21 (1/2), 73—96.
- McCracken, Grant, 1990: *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana Univ. Press.
- Michna, Rudolf, 1986: „Freizeitparks in Japan“, *Amusement-Industrie* 16 (63), 34—37.

- Nye, Russel, B., 1981: „Eight Ways of Looking at an Amusement Park“, in: *Journal of Popular Culture* 15 (1), 63—75.
- Oswalt, Wendell H., 1986: *Life Cycles and Lifeways. An Introduction to Cultural Anthropology*. Palo Alto, California: Mayfield Publishing.
- Parry, Robert, 1998: „Why is Japan a Paradise of Vending Machines?“, in: J. Mak, S. Sunder, S. Abe & K. Igawa (Hg.): *Japan: Why it Works, Why it Doesn't. Economics in Everyday Life*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 123—129.
- Quack, Heinz-Dieter, 2000: Die Inszenierung der Innenstadt. Das Centro in der Neuen Mitte Oberhausen“, in: A. Steinicke (Hg.), 2000: *Erlebnis- und Konsumwelten*. Oldenbourg: Wien und München, 186—199.
- Raz, Aviad E., 1999: *Riding the Black Ship: Japan and Tokyo Disneyland*. Harvard: Harvard University Press.
- Rea, Michael H., 2000: „A *furusato* away from home“, *Annals of Tourism Research* 27 (3), 638—660.
- Rimmer, P. J., 1992: „Japan's 'resort archipelago': creating regions of fun, pleasure, relaxation, and recreation“, *Environment and Planning A*, Vol. 24, 1599—1625.
- Ritzer, George, 2000: „Globalisierung, McDonaldisierung und Amerikanisierung“, in: D. Bögenhold (Hg.): *Moderne amerikanische Soziologie*. Stuttgart: Lucius & Lucius, 219—242.
- Robertson, Jennifer, 1996: „'Internationalisierung' als Nostalgie im heutigen Japan“, in: I. Hijiyama-Kirschner (Hg.): *Überwindung der Moderne? Japan am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 172—193.
- Robertson, Jennifer, 1998a: „Weltreich im Spiel: Japanische Freizeitpolitik im Zweiten Weltkrieg“, in: S. Scholz-Cionca (Hg.): *Japan, Reich der Spiele*, München: Iudicium Verlag, 253—283.
- Robertson, Jennifer, 1998b: „It Takes a Village: Internationalization and Nostalgia in Postwar Japan“, in: S. Vlastos (Hg.): *Mirror of Modernity. Invented Traditions of Modern Japan*. Berkeley: University of California Press, 110—129.
- Schneider, Tina, 2001: Die Grenzen von Freizeit- und Erlebnisparks. Eine kritische Betrachtung aus markt- und ökologieorientierter Sicht. Fachhochschule Landshut (Diplomarbeit)
- Scholz-Cionca, Stanca (Hg.): *Japan, Reich der Spiele*, München: Iudicium Verlag.
- Schulze, Gerhard, 1993: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus: Frankfurt/M.
- Schulze, Gerhard, 2000: „Was wird aus der Erlebnisgesellschaft?“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte B* 12/2000, 3—6.

- Shimada, Shingo, 1994: *Grenzgänge — Fremdgänge. Japan und Europa im Kulturvergleich*. Frankfurt/M.: Campus.
- Shimada, Shingo, 2000: *Die Erfindung Japans. Kulturelle Wechselwirkung und nationale Identitätskonstruktion*. Frankfurt/M.: Campus.
- Sorkin, Michael (Hg.), 1992: *Variations on a theme park*. New York: The Noonday Press.
- Steinecke, Albrecht (Hrsg.), 2000: *Erlebnis- und Konsumwelten*. Oldenbourg: Wien und München.
- Stemshorn, Max (Hrsg.), 2000: *Die Inszenierung der Freizeit. Die künstliche Welt der Freizeitparks und Ferienparadiese*. Ulm: Süddeutsche Verlagsgesellschaft.
- Stemshorn, Max, 2000: „Hohenheim, Prater, Tivoli. Über Vorläufer von Freizeitparks“, in: ders. (Hg.): *Die Inszenierung der Freizeit. Die künstliche Welt der Freizeitparks und Ferienparadiese*. Ulm: Süddeutsche Verlagsgesellschaft, 9—25.
- Tsûshô Sangyô Daijin Kanbô Chôsatôkeibu, 1994: *Tokutei sâbisu sangyô jittai chôsa hôkokusho 1993, Yûenchi/Têmapâkuhen* (Untersuchungsbericht zur Lage ausgewählter Dienstleistungsbranchen 1993, Ausgabe Freizeit- und Themenparks), Tokyô.
- Tsûshô Sangyô Daijin Kanbô Chôsatôkeibu, 1998: *Tokutei sâbisu sangyô jittai chôsa hôkokusho 1997, Yûenchi/Têmapâkuhen* (Untersuchungsbericht zur Lage ausgewählter Dienstleistungsbranchen 1997, Ausgabe Freizeit- und Themenparks), Tôkyô.
- Van Maanen, John, 1992: "Displacing Disney: Some Notes on the Flow of Culture", *Qualitative Sociology* 15 (1), 5—35.
- Virilio, Paul, 1992: „Das letzte Vehikel“, in: ders.: *Rasender Stillstand. Essay*. München: Hanser, 36—68.
- Willis, Susan (Hg.), 1993: *The World According to Disney*. Special Issue, *South American Quaterly* 92 (1).
- Wilson, Alexander, 1993: "Technological Utopias", *South American Quaterly* 92 (1), 157—173.
- [YKS] Yoka Kaihatsu Sentâ (Zentrum zur Entwicklung der Freizeit), 1998: *Rejâ hakushô* (Freizeit-Weißbuch), Tôkyô.
- [YKS] Yoka Kaihatsu Sentâ (Zentrum zur Entwicklung der Freizeit), 2000: *Rejâ hakushô* (Freizeit-Weißbuch), Tôkyô.
- Yoshimi, Shunya, 2000: "Consuming 'America': from symbol to system", in: B.-H. Chua (Hg.): *Consumption in Asia. Lifestyles and identities*. London/ New York: Routledge, 202—224.
- Zellmann, Peter, 2000: „Die Inszenierung der Freizeit — Tendenzen und Entwicklungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts“, in: M. Stemshorn (Hg.): *Die*

Inszenierung der Freizeit — Die künstliche Welt der Freizeitparks und Ferienparadiese. Ulm 2000, 26—41.

7 Links

Themenparks in Japan

Miura's Theme Parks / Amusement Parks

<http://www2s.biglobe.ne.jp/~say-sea/home/tmpk2.htm> (englisch)

<http://www2s.biglobe.ne.jp/~say-sea/home/frame.htm> (japanisch)

Theme Park Explorer 2000 (japanisch). <http://www.asovini.com/tpx/>

Theme Parks: Japan (englisch)

<http://themeparks.about.com/travel/themeparks/msub20.htm>

Branchendienste und Portale

Themata.com. <http://www.themata.com/>

Leisure-News. <http://www.erlebniswelten.de/>

Amusement Business Online.

<http://www.amusementbusiness.com/amusementbusiness/index.jsp>

Screamspace. <http://www.screamscape.com/>

Imagination Portal. <http://www.themedattraction.com/index.htm>

“Imagination Portal is the world's most comprehensive site on themed entertainment design. Produced and hosted by professional theme park designers, here we allow you to look behind the walls to where see just how theme park attractions are created, a rare glimpse behind the magic.”

Theme Park City. <http://www.themeparkcity.com/>

[What's News](#) • [Park Directory](#) • [The Institute For Theme Park Studies](#) (Resources for the study of theme parks, amusement parks, and related subjects. Includes the Theme Parks Bibliography) • [Poster Gallery](#)

Anhang

7.1 Umrechnungstabelle

Yen — DM (Stand: 14. 12. 2001)

Yen — Euro (Stand: 21.1.2002)

Japan Yen	Germany Deutsche Marks
100	1,70
1000	17,02
10000	170,25
100.000	1702,56
1 Mio.	17.025,00
1 Mrd.	1.702.500,00
1 Billion	170.250.000,00

travlang

Japanische Yen	Euro
100	0,85
1000	8,53
10.000	85,36
100.000	853,66
1 Mio.	8.536,60
1 Mrd.	85.636,00
10 Mrd.	856.360,00

travlang

Quelle: <http://www.travlang.com/money/>

7.2 Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Tabellen

- Tab. 1.1: Die 50 meistbesuchten Vergnügungs- und Themenparks der Welt (Mio.), 1998 — 2000
- Tab. 1.2: Besuchsvolumen von Freizeitparks in den USA, Europa und Japan, 1999
- Tab. 2.1: Bevölkerungs- und Flächenanteil der drei Metropolregionen, 1970—2000
- Tab. 2.2: Feier- und Urlaubstage pro Jahr, 1983—1999
- Tab. 2.3: Wachstumsraten des Haushaltseinkommens (in %), 1986—1999
- Tab. 2.4: Privater Endverbrauch und Freizeitkonsum (Billionen Yen), 1996—1999
- Tab. 2.5: Freizeitparkbesucher, Inlands- und Auslandsurlauber, 1991—1999
- Tab. 3.1: Besucherzahlen Takarazuka Family Land
- Tab. 3.2: Neu eröffnete Themenparks, 1988—1991

- Tab. 3.3: Freizeitpark-Besucher, 1991—1999
- Tab. 3.4: Eckdaten zur Freizeitanlagenindustrie 1986, 1993 und 1997
- Tab. 3.5: Freizeitanlagen, Vergnügungs- und Themenparks nach Eröffnungsjahr bis 1997
- Tab. 3.6: Umsatzanteile in einzelnen Parks in %, 1997
- Tab. 3.7: Freizeitanlagen nach Besuchern, 1997
- Tab. 3.8: Marktvolumen der Freizeitparkindustrie, 1990—1999
- Tab. 3.9: Die 20 meistbesuchten Erlebnisswelten, 1999
- Tab. 3.10: Freizeitparks und Urban Entertainment Center in der Bucht von Tokio
- Tab. 4.1: Anteil bestimmter Themengruppen unter den Themenparks nach Anzahl, Besucherzahl und Umsatz in %, 1997
- Tab. 5.1: Besucherzahlen in den SEGA Amusement Theme Parks

Abbildungen

- Abb. 1.1: Umsatzanteile auf dem Freizeitparkmarkt nach Regionen, 1999
- Abb. 1.2: Nyan-mage, Nikko Edo Mura
- Abb. 2.1: Wichtigster Lebensbereich in Zukunft (in %), 1971—1992
- Abb. 2.2: Arbeit oder Freizeit: Was ist wichtiger im Leben? 1990—1999
- Abb. 2.3: Arbeit oder Freizeit: Was ist wichtiger im Leben? 1999, nach Alter und Geschlecht
- Abb. 2.4: Bevölkerungsdichte im internationalen Vergleich (Einwohner pro km²), 1997
- Abb. 2.5: Karte Japan
- Abb. 2.6: Anteil der über 65-Jährigen an der Bevölkerung im internationalen Vergleich (in %), 1990—2020
- Abb. 2.7: Jahresarbeitsstunden (inkl. Überstunden), 1955—1999
- Abb. 2.8: Freizeitbudget und Freizeit Ausgaben im subjektiven Empfinden, 1982—1999
- Abb. 2.9: Beteiligungsquote bei Freizeitparkbesuchen, Inlands- und Auslandsreisen in % der Bevölkerung, 1991—1999
- Abb. 2.10: Häufigste Freizeitaktivitäten (Mio.), 1999
- Abb. 2.11: Reisende ins und aus dem Ausland (Mio.), 1964—2000
- Abb. 3.1: Asakusa Hanayashiki
- Abb. 3.2: Entwicklungsphasen der Freizeitparkindustrie nach dem Zweiten Weltkrieg
- Abb. 3.3: Neugründungen bei Freizeitparks, 1900—1985
- Abb. 3.4: Freizeitparks in Japan, 1985
- Abb. 3.5: Space World
- Abb. 3.6: Freizeitanlagen nach ihrem Anteil an der Gesamtzahl, 1997
- Abb. 3.7: Freizeitanlagen nach ihrem Anteil am Umsatz, 1997
- Abb. 3.8: Regionale Verteilung der Freizeitparks, 1997
- Abb. 3.9: Umsätze ausgewählter Themenparks (Mrd. Yen), 1999
- Abb. 3.10: Venus Fort

- Abb. 3.11: Active G
- Abb. 3.12: Active G
- Abb. 3.13: Citrus Park
- Abb. 4.1: Besucherzahlen Tokyo Disneyland (Mio.), 1983—1999
- Abb. 4.2: Layout von Disneyland, Anaheim, und Tokyo Disneyland
- Abb. 4.3: Am Eröffnungstag von Tokyo DisneySea
- Abb. 4.4: Universal Studios Japan
- Abb. 4.5: Ame-mura, Osaka
- Abb. 4.6: Besucherzahl Sanrio Puroland (Mio.), 1991—1998
- Abb. 4.7: Besucherzahl Harmonyland (Mio.), 1991—1998
- Abb. 4.8: Kitty-chan
- Abb. 4.9: Harmonyland
- Abb. 4.10: Übersicht über die ausländischen Dörfer in Japan
- Abb. 4.11: Roshia-mura
- Abb. 4.12: Huis ten Bosch
- Abb. 4.13: Huis ten Bosch
- Abb. 4.14: Besucherzahlen Nagasaki Oranda Mura und Huis ten Bosch (Mio.), 1983—1999
- Abb. 4.15: Little World
- Abb. 4.16: Besucherzahlen Little World, 1985—1998
- Abb. 4.17: Besucherzahlen Reoma World (Mio.), 1991—1999
- Abb. 4.18: Besucherzahlen Tobu World Square (Mio.), 1993—1998
- Abb. 4.19: Schaufensterauslage eines Warenhauses, Tokio
- Abb. 4.20: Love Hotel, Osaka
- Abb. 4.21: Wakayama Marina City
- Abb. 4.22: Porta Europa
- Abb. 4.23: Besucherzahlen Porto Europa (Mio.), 1994—1999
- Abb. 4.24: Parque España
- Abb. 4.25: Besucherzahlen Parque España (Mio.), 1994—1999
- Abb. 4.26: Meiji Mura
- Abb. 4.27: Besucherzahlen Meiji Mura (Mio.), 1985—1998
- Abb. 4.28: Jidai Mura
- Abb. 4.29: Nikkô Edo Mura, Ise Sengoku Jidai Mura
- Abb. 4.30: Besucherzahlen Nikko Edo Mura (Mio.), 1986—1998
- Abb. 4.31: Besucherzahlen Ise Sengoku Jidai Mura (Mio.), 1993—1998
- Abb. 4.32: Shin-Yokohama Râmen Museum
- Abb. 5.1: Site of Reversible Destiny
- Abb. 5.2: Ferris Wheel

- Abb. 5.3: Steel Dragon 2000
- Abb. 5.4: Fujiyama
- Abb. 5.5: Riesenrad im Tempozan Harbor Village, Osaka
- Abb. 5.6: Wonder Wheel, Osaka
- Abb. 5.7: Cosmo Clock 21, Yokohama Cosmo World
- Abb. 5.8: Flyer, Tokyo Joypolis
- Abb. 5.9: Dreamaudition, Tokyo Joypolis
- Abb. 5.10: Namco Nanja Town (1998)