

OF MICE AND MUSIC

EIN BEITRAG VON PROF. MICHAEL KLEINJOHANN



Der Duft von Popcorn liegt in der Luft, der Geschmack von gerösteten Maiskörnern füllt den Mund. Vogelgezwitscher erfreut das Ohr beim Check-In in der Hotel-Lobby. Wild West-Salonmusik in der Hotel-Bar legt einen rustikalen Klangteppich aus. Knatterndes und glitzerndes Feuerwerk am Abendhimmel stimuliert Romantik und Gefühle: Der Besuch von Disneyland Paris ist ein vollumfängliches Eintauchen in die Phantasiewelt von Walter alias „Walt“ Disney.

Die über 50 Attraktionen und Hotels des „Disneyland Park“ und „Walt Disney Studios Park“ im Osten von Paris inszeniert und vermarktet der Entertainmentkonzern Walt Disney Company mit multisensuellem Corporate Design so professionell und ikonisch wie kein anderes Unternehmen. In den 1992 und 2002 eröffneten Parks adressieren die jeweils fünf Themenbereiche den Seh-, Hör-, Duft-, Geschmacks- und Tastsinn zu 110 Prozent, aktivieren im limbischen System jedes Besuchers ein Feuerwerk an Emotionen und Erinnerungen aus der Kindheit. Systematisch im strategischen Großen und Ganzen wie in präzise durchdachten Details: Das multisensuelle Omnichannel-

Entertainment startet schon in der „Main Street USA“, die mit der Architektur der Bars, Restaurants, Friseur-Salons und Merchandising-Shops visuell und dreidimensional Besucher in die amerikanische Kleinstadt Marceline im Bundesstaat Missouri um 1900 versetzt. Akustisch werden die großen und kleinen Mickey Mouse-, Cinderella und Marvel-Fans beim Flanieren und Bummeln über die Hauptstraße des Disneyland Parks - eine Anspielung auf die Stadt der frühen Kindheit von Walt Disney - von Hits aus den Disney-Filmen begleitet: In den Kulissen versteckte Lautsprecher lassen Klänge aus „The Beauty and the Beast“, die Titelmelodie aus „Ratatouille“ und den Walzer aus „Cinderella“ dezent ins Unterbewusstsein der Besucher plätschern und erzeugen einen nativen Disney Acoustic Branding-Klangteppich.

Und wenn die Disney-Charaktere Pluto, Goofy und Co. bei der „Disney Stars on Parade“ auf der Mains Street hoch auf ihren buntfarbigen Paradewagen wackelnd, wippend, tanzend, winkend und Handküsschen werfend vorbeiziehen, werden die Volumeregler der Lautsprecher noch lauter gestellt.

Dann gleiten die zauberhaften Heldinnen und märchenhaften Helden unserer Kindheit bei passendem Disney-Sound wie ein real gewordener Fantasy- oder Animations-Film an den begeisterten Helden aus Wanne-Eickel und mittanzenden Heldinnen aus Köln-Nippes vorbei, dann wird Elsas eisiger Zauber musikalisch verstärkt und das hörbare Fauchen des feuerspeienden Drachens sorgt für Gänsehaut auch bei sommerlichen Temperaturen.

Das immersive Eintauchen in die jeweiligen Themenwelten mit Sound und Musik, Optik, Olfaktorik und Gustatorik beginnt schon beim Check-In in den fünf Disney-Hotels rund um den „Lake Disney“. Dort übernachtende Prinzessinnen, schlafende Spider Men und frühstückende Mini-Minnie-Mäuse werden atmosphärisch passend beschallt: Das neueste „Disney’s Hotel New York – The Art of Marvel“ präsentiert nicht nur visuell im modernen Manhattan Stil auf den Zimmern, in der Lobby und im Restaurant die mit 350 Kunstwerken von 110 internationalen Künstlern weltweit größte Sammlung von MARVEL Kunstwerken. Oder lässt Fans an der „Super Hero Station“ auf Tuchfühlung mit „Spider Man“, „Hulk“ und natürlich „Captain Marvel“ gehen. Auch akustisch zaubert Disney die Atmosphäre von New York, der „Stadt der Superhelden“, mit chilliger-metropolitane Musik im Hintergrund subtil in die Gehörgänge der Besucher. Und auch im Vier-Sterne Hotel „Disney’s Newport Bay Club“, im klassischen Stil New Englands am „Lake Disney“ erbaut, werden Gäste via Disney-Sound verzaubert. Denn nicht nur die Ausstattung der 1900 Zimmer, der Restaurants „Yacht Club“ und „Cape Code Restaurant“ und der „Captain’s Quarters Bar“ mit nautischem Dekor aus den 1930er Jahren sorgt dabei für maritimem Flair: Dezent plätschernde Klaviermusik sorgt unentwegt in allen Hotelbereichen dafür, dass sich die Gäste als kleine Kapitäne, stolze Steuerfrauen oder chice Segler wie beim Cocktailempfang oder Sundowner in einem eleganten Yachtclub fühlen.

Und auch das derzeit älteste Disney-Hotel des Parkes, das „Disney’s Sequoia Lodge“ spielt seiner Rolle entsprechend akustisch „natürlich“ mit: An der Rezeption und in den Aufenthaltsbereichen vermittelt künstlich und permanent erzeugtes Vogelgezwitscher auch innen das Outdoorgefühl eines nordamerikanischen Nationalparks. So wie der Wald aus mächtigen Kiefern und beeindruckenden Sequoia-Bäumen, die darin gelegenen rustikalen Lodges mit den gemütlichen Zimmern, das prasselnde Kaminfeuer in der „Redwood Bar und Lounge“ und die „Beaver Creek Tavern“ oder der „Hunter’s Grill“ den Geschmack und die Atmosphäre des amerikanischen Nordwestens optisch, olfaktorisch und gustatorisch kommunizieren.



Cinderella Castle - das Epizentrum eines jeden Disney Theme Parks. Von Tokyo über Paris und Los Angeles bis nach Orlando. Hier entstand übrigens das erste Märchenschloss, das ganze 59 Meter hoch ist. Zwei Meter unter der von der US-amerikanischen Flugsicherung angegebenen Gebäudehöhe, die den Luftverkehr beeinträchtigen. Hätte man höher gebaut, würden blinkende rote Lämpchen die Türme schmücken. So gibt's nur das tägliche Feuerwerk zum Abend hin. Leuchtet auch!



**If you can dream it,
you can do it.”**

- WALT DISNEY

Und geradezu nativ werden auch die Hauptattraktionen des multisensuellen Disneyschen Gesamtkunstwerkes in Paris nicht nur visuell, sondern auch mit Sound, Klang und Musik emotional authentisch vermittelt. Natürlich werden die Besucher auf ihrer Tour durch den Abenteuerbereich und beim Piratenfestschmaus in der Taverne „Captain Jack’s“ an den Ufern einer mit Fackeln beleuchteten Lagune in der imaginären Karibik von der Filmmusik aus „Pirates of the Caribbean“ begleitet. Und selbstverständlich begrüßen neben dem musikalischen Hauptthema auch die Starcharaktere mit bekannten Melodiepassagen des Animationsfilmes „Ratatouille“, der Koch Auguste Gusteau und die Ratte Rémy, ihre Parkgäste im „Bistrot Chez Remy“ und im Aussenbereich des Restaurants. Und beim Besuch der „Eiskönigin“ intonieren Kinder und Erwachsene sogar selbst die musikalische Reise von Sven und Kristoff im Klang eines Rentier-Liedes. Und last, but not least: Das Finale eines 360-Grad-Erlebnistages und Disney-Wochenendes zelebriert ikonisch die allabendliche Show rund um das Dornröschenschloss audiovisuell: Dynamische Laserprojektionen, hitzeverbreitende Pyro- und spritzige Wasser-Fontänen, choreographierte LED-Drohenschwärme und klassische Raketen und knatternde Böller zaubern zwanzig Minuten lang auf der Schlossfassade und dem Pariser Abendhimmel eine visuelle Collage aus Mickey und Minnie, Cinderella und Hulk, Peter Pan und Iron Man. Die populären Filmsongs und die eingespielten Stimmen der bei Jung und Alt beliebten Protagonisten inszenieren im Dolby Surround Sound akustisch perfekt mit der Optik synchronisiert die Disney-Traumwelt auf der Tonspur und sorgen beim Publikum für glänzende Augen, kullernde Freudentränen und große Gefühle: Getreu dem Disney-Motto: „We create Happiness“.



Und? Selbst mal hören, was Mickey, Donald & Co. zum tanzen bringt? Wir haben

für Euch eine kleine Playlist mit den Klassikern der Wunderwelt von und mit Walt Disney gefunden. Dann mal nix wie hin und reingehört!



Nach dem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und journalistischer Tätigkeit u.a. im Hörfunk war Michael Kleinjohann über 30 Jahre im Management von Medienunternehmen als Marketingleiter und Geschäftsführer in Deutschland, Polen und in der Schweiz tätig. Seit 2007 berät er mit seiner Agentur freshmademedia Unternehmen insbesondere in der Markenführung. Seit fünf Jahren ist der Marketingexperte, Kölschtrinker und Smooth Jazz-Liebhaber an der International School of Management Professor am Campus Köln und verantwortet den Studiengang „Marketing & Communications Management“; er lehrt, forscht und publiziert zu Spezialdisziplinen der Marketingkommunikation (u.a. Acoustic Branding, Corporate Architecture, Out of Home- Werbung).

[Mehr zu Prof. Michael Kleinjohann](#)