

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie

Praktikumsbericht

Dr. Florian von Döbeneck

Praktikum in der Abteilung
Unternehmenskommunikation des Europa-Parks
(18.08.2015 – 31.12.2015)

Inhaltsverzeichnis

1. Der Europa-Park.....	1
2. Tätigkeiten im Praktikum.....	2
3. Mehrwert und kritische Reflexion.....	3
4. Bezüge zur Europäischen Ethnologie.....	5
5. Literatur.....	7

1. Der Europa-Park

Vielen als einer der größten Freizeitparks Europas bekannt, ist der Europa-Park vor allem auch ein großes Unternehmen mit rund 3.600 MitarbeiterInnen in der Hochsaison. Der Freizeitpark liegt rund 30 Autominuten von Freiburg entfernt und stellt gerade im Dreiländereck ein beliebtes Ausflugsziel dar. Jährlich besuchen ca. 5,5 Millionen Menschen den Park, erweitert wird dieser durch fünf eigene Hotels.

Das Konzept des Europa-Parks ist ein „Europa in Miniatur“. Zu sehen sind insgesamt 15 europäische Themenbereiche, die in ihrer Architektur, den Pflanzen, den Mottos der Attraktionen wie auch im gastronomischen Angebot dem jeweiligen Land zugeordnet sind. Der Name des Freizeitparks verrät dieses Konzept bereits, auch wenn er ursprünglich nicht aus diesem Grund gewählt wurde. „Europa-Park“ stand zur Eröffnungszeit für einen attraktiv gelegenen Ort im Dreiländereck Deutschland, Frankreich, Schweiz. Das Konzept der verschiedenen europäischen Themenbereiche wurde erst später vom Architekten Ulrich Damrau entworfen. Neben diesen gibt es auch weitere Themenbereiche, gerade auch in der Vermarktung liegt der Fokus allerdings auf den europäischen Ländern.

Der Europa-Park bietet mehreren Millionen Besuchern jährlich über 100 Shows und Attraktionen. Das bedeutet eine große Zahl an Mitarbeitern. Der Park ist mit einer eigenen Schreinerei, Autowerkstatt, Schneiderei, Wäscherei, Siebdruckabteilung, Gärtnerei, der hauseigenen Medienproduktionsfirma Mack Media und vielem mehr aufgestellt.

Jedes Jahr werden Neuheiten geplant, um für die BesucherInnen interessant zu bleiben. Für die Vermarktung auf verschiedenen Ebenen ist das Marketing zuständig. Es untergliedert sich in mehrere Abteilungen und wird durch den zuständigen Direktoren und das Sekretariat „gesteuert“. Grob unterteilt werden kann in Vertrieb, Kooperationen, Werbung und Unternehmenskommunikation. Obwohl viele der einzelnen Aufgaben sich stark unterscheiden, ist die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen wichtig, die MitarbeiterInnen kennen sich untereinander je nach Dauer der Beschäftigung gut. Zusammenhalt und Gemeinschaftsgefühl werden auch von der Personalabteilung gefördert. So sind sich auch viele MitarbeiterInnen bekannt, die in ihrem Arbeitsalltag wenig verbindet. Die Bandbreite der vertretenen Berufe ist groß – ob Künstler, Schreinerin, Lagerist, Architektin, Tänzer, Feuerwehrfrau, Kameramann, Floristin, Koch, Grafikerin – die Möglichkeiten sind vielfältig.

2. Tätigkeiten im Praktikum

Meine Aufgaben in der Abteilung Unternehmenskommunikation, die für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist, waren sehr unterschiedlich und abwechslungsreich. In der Abteilung war eine weitere Praktikantin beschäftigt, was regen Austausch und auch individuelle Absprachen über Aufgaben bedeutet. Dennoch werde ich im Folgenden der Einfachheit wegen von mir im Singular sprechen.

Zum „Tagesgeschäft“ gehörte die Pflege des Pressespiegels. Diese besteht aus dem Sichten von Zeitungen, der Recherche nach Online-Publikationen, dem Archivieren von Artikeln und der Erstellung von Sonderpressespiegeln. Hierfür werden Artikel nach Themen gesammelt und die Auflagenzahlen der publizierenden Medien addiert, um eine Übersicht über die Reichweite und die Relevanz des jeweiligen Themas zu erhalten. Zu meinen täglichen Aufgaben gehörten außerdem die Archivierung von Fotos und die Pflege des Fotoarchivs sowie verschiedene Zuarbeiten wie beispielsweise Bildrecherche oder Korrekturlesen. Außerdem bekam ich von meinen Vorgesetzten verschiedene Anfragen, vor allem von JournalistInnen, weitergeleitet. Ein großer Teil meiner Arbeit bestand somit auch in der Kommunikation mit MedienvertreterInnen per Mail und Telefon, gerade in Bezug auf Text- und Bildmaterial. Des Weiteren war ich für die Abwicklung von Gewinnspielkooperationen (Print, Radio, Online) zuständig, also für den Versand der Gutscheine und die Dokumentation der Abläufe. Vereinbart wurden diese Kooperationen meist von den Festangestellten. Zum Ende des Praktikums durfte ich nach Absprache mit meinen Vorgesetzten auch selbst Gewinnspiele vereinbaren.

Grundlegend für die Arbeit einer Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist selbstverständlich die Produktion von Textmaterial. Diese Tätigkeiten durfte auch ich von Anfang an übernehmen, das Pensum steigerte sich im Laufe der Zeit. Ich verfasste umfangreiche Pressemitteilungen wie kurze Meldungen, bearbeitete und aktualisierte allgemeine Presstexte. Gerade bei Neuheiten oder Veranstaltungen werden Pressemitteilungen inklusive Bildmaterial über thematisch sortierte Email-Verteiler versendet.

Zu solchen Anlässen finden oft Pressekonferenzen statt. JournalistInnen und FotografInnen werden eingeladen, wodurch die Berichterstattung über den Europa-Park maximiert werden soll. Die Anmeldungen gingen bei mir ein, in Listen wurde eingetragen, wer teilnimmt. Bei den Veranstaltungen und Pressekonferenzen war ich somit für die Vorbereitung und auch für die Durchführung der Akkreditierung von JournalistInnen, sowie deren Betreuung zuständig. Je nach Bedarf war ich auch für das Fotografieren bei solchen Terminen verantwortlich, wenn kein/e externe/r FotografIn gebucht wurde. Zu solchen Anlässen werden außerdem auch Pressemappen verteilt, ob in digitaler auf ei-

dem USB-Stick oder ausgedruckt. Die Erstellung und Aktualisierung dieser Pressemappen fiel ebenfalls in meinen Aufgabenbereich. Des Weiteren habe ich bei verschiedenen organisatorischen Abläufen mitgeholfen, wie zum Beispiel einem Charity-Flohmarkt. Auch hier standen vor allem zahlreiche Korrespondenzen sowie eine gut durchdachte Koordination der Abläufe im Fokus.

Eine weitere Aufgabe, die ab und zu ich bekam, war das Transkribieren von Videos als Übersetzungsvorlage. Für den *Junior Club*, eine Art spielerische Online-Plattform für Kinder, werden häufig kleine Videos zu verschiedenen Themen gedreht. Sie werden vor allem ins Französische und Englische übersetzt. Das Transkribieren dieser Videos fiel mir durch die Methoden unseres Fachs leicht und war zudem ein schöner Anknüpfungspunkt im Arbeitsalltag.

3. Mehrwert und kritische Reflexion

Das Praktikum in der Unternehmenskommunikation des Europa-Parks war in vielerlei Hinsicht lehrreich. Gerade das Verfassen von Presstexten war für mich eine gute Möglichkeit, eine andere Art des Schreibens einzuüben. Der Stil einer Pressemitteilung richtet sich nach der Art des Unternehmens. So fällt die Gestaltung der Texte vom Europa-Park, „Fact-Sheets“ ausgenommen, sehr blumig, verspielt und euphorisch aus. Die präsentierten Themen werden möglichst attraktiv dargestellt, Adjektive spielen eine wichtige Rolle und auch Auszeichnungen wie „bester Freizeitpark der Welt“ werden abwechselnd und synonym zum Markennamen verwendet. Dies steht im Gegensatz zum wissenschaftlichen oder journalistischen Schreiben, was ich als sehr abwechslungsreich und bereichernd empfand. Außerdem ist mir durch diesen Lernprozess noch deutlicher geworden, wie bestimmte Marketingstrategien funktionieren und welche Rolle eine solche Schreibweise spielen kann. Es geht darum, den/die JournalistIn, der/die den Text liest, zu gewinnen und damit von einer Veröffentlichung zu überzeugen. Die Texte werden außerdem oft auch für die unternehmenseigene Homepage weiterverwendet, was auch die BesucherInnen zu RezipientInnen macht. Somit werden JournalistInnen und potenzielle BesucherInnen auf die selbe Weise zu einem Besuch/einer Recherche/einem Beitrag gebracht.

Ein weiterer, für mich wichtiger Punkt war die Koordinierung sehr vieler verschiedener Aufgaben. Ständig kamen neue Arbeitsaufträge und dabei waren auch tägliche Aufgaben zu erledigen, die oft Fristen hatten. Ich musste schnell erfassen, wo die Prioritäten liegen, was am Anfang, wenn alles neu ist, nicht einfach ist. Oft mussten Dinge sehr kurzfristig und schnell erledigt werden, was folglich auch des Öfteren mit Stress verbunden war. Dies förderte allerdings auch meine Organisationsfähigkeiten und vor allem die Fähigkeit, „Ruhe zu bewahren“, was in solchen Situationen meist nicht einfach ist.

Der Umgang mit Stress und hohen Anforderungen sehe ich als gute Übung für das spätere Berufsleben, egal, in welche Richtung. Des Weiteren stand auch die Kommunikation, extern überwiegend mit MedienvertreterInnen, wie auch intern, im Fokus. Auch diese Kommunikation, per Mail, Telefon oder persönlich, kann unter Umständen schwierig sein und Professionalität erfordern. Hier sind Freundlichkeit, schnelles Reagieren, Geduld und manchmal auch Gelassenheit notwendig. Gerade solche *soft skills* werden immer häufiger verlangt¹, was ich in meinem Praktikum tagtäglich festgestellt habe und. Auch diesen Aspekt finde ich sehr wichtig und bereichernd.

Auch die Tatsache, dass der Europa-Park mit über 3.600 Angestellten in der Hochsaison ein recht großes Unternehmen ist, trug zu einer neuen Erfahrung bei. Bisher hatte ich nur kleine Unternehmen kennengelernt, mein vorheriges Praktikum hatte ich beispielsweise in einer fünfköpfigen Redaktion absolviert. Ein großes Unternehmen weist andere Strukturen auf und bedeutet zum Teil auch andere Abläufe und Anforderungen. Gerade als eher unerfahrene Studentin empfand ich es als sehr sinnvoll, diese Perspektive kennenzulernen.

¹ Vgl. Huber, Birgit: Arbeiten in der Kreativindustrie. Eine multilokale Ethnografie der Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelt. Frankfurt 2012, S. 40.

4. Bezüge zur Europäischen Ethnologie

Der Europa-Park ist ein gutes Beispiel für die Freizeitindustrie. Während meines Praktikums war ich neben der Zeit im Büro auch viel im Park selbst unterwegs, ob es nun eine Führung war, aufgrund einer Pressekonferenz oder wegen einfacher Botengänge.

Als angehende Kulturanthropologin fand ich es natürlich immer auch interessant, die BesucherInnen zu beobachten und auf diesem Weg mitzubekommen, was den Europa-Park so beliebt und erfolgreich macht. Das „europäische Konzept“ und die sehr detailreiche Gestaltung von den Fahrgeschäften, den Gebäuden bis hin zu den Kostümen der MitarbeiterInnen im Park selbst kommen bei den Menschen sehr gut an. In Erinnerung geblieben ist mir der Satz von einem Gast, der von mir eine Sonderführung durch den Park bekommen hat (üblich bei „VIPs“, KooperationspartnerInnen, etc.). „Die perfekte Illusion“, meinte er, als wir durch eine Straße in „Skandinavien“ gingen. Kleine Holzhäuser (bzw. Fassaden), gestrichen in gedämpftem Rot, Grün, Blau und Gelb, Schilder wie bei alten Geschäften, das Geräusch schreiender Möwen im Hintergrund – in den Themenbereichen sind meistens kleine Dörfer nachgebaut. Viele BesucherInnen gefällt dieser Einblick in andere Länder. „Europa an einem Tag“, „von Frankreich direkt nach Russland“, „verschiedene Kulturen an einem Ort sehen“, solche Aussagen sind nicht selten und finden sich vor allem auch in Fan-Foren oder beispielsweise in Kommentare bei sozialen Netzwerken, in denen der Freizeitpark ebenfalls für sich wirbt. Außerdem konnte ich im Rahmen einer Recherche in Fan-Foren feststellen, wie stark sich BesucherInnen mit den Bereichen identifizieren können. Ein Beispiel, was ich als markant wahrgenommen habe, war die Reaktion belgischer Fans. Der „Luxemburger Platz“ wurde eröffnet, den niederländischen Themenbereich gibt es schon sehr lange. Im niederländischen Themenbereich wurde außerdem das gastronomische Angebot erweitert, unter anderem um „Hollandse frieten“. In Kommentaren unter einem Online-Artikel beschwerten sich User, dass nun auch Luxemburg vertreten worden wäre, Belgien als einziges der Beneluxländer also nicht. Und dass die für Belgien so typische Pommes nun als niederländisch verkauft werden, sei obendrein eine Frechheit.² Diese Aussagen und die darin enthaltene Emotionalität zeigt, wie sehr sich die BesucherInnen in diesem Fall mit ihrer Nation identifizieren und wie enttäuscht sie sind, nicht im Europa-Park „repräsentiert“ zu sein. Hier lässt sich beobachten, wie das Konstrukt Nation auf Menschen wirkt und inwiefern ihm Bedeutung zugeschrieben wird.

² Diese Kommentare habe ich im Rahmen einer Recherche während des Praktikums gelesen und entstammen meiner Erinnerung. Der entsprechende Artikel ist leider nicht mehr auffindbar.

Solche Konstruktionen ziehen sich kontinuierlich durch die Gestaltung des Parks. Sehr kritisch sehe ich dabei, dass auch koloniale Bilder reproduziert werden. Ein Beispiel hierfür ist der Themenbereich *Abenteuerland*, der „Afrika“ darstellen soll: Auf Flößen fahren die BesucherInnen durch ein Dorf mit kleinen Holzhütten, wilden Tieren und dunkelhäutigen Puppen mit Lendenschurz. Dazwischen steht eine hellhäutige Puppe im beigefarbenen Anzug und mit Tropenhelm: *Der Europäer*. In Bezug auf diese Thematik ist mir auch das Fahrgeschäft *Piraten in Batavia* aufgefallen. Hier ist die Stadt Batavia nachgestellt, die heutige Hauptstadt Indonesiens, die im 17. Jahrhundert von der Niederländischen Kolonialmacht besetzt wurde. Gezeigt werden hier bärtige „Piraten“, die ein romantisch gestaltetes Dorf besetzen und ausrauben.

Aus der Perspektive der Europäischen Ethnologie könnte die Konstruktion solcher Bilder eingehender betrachtet werden. Edward Saids Konzept vom *Orientalismus*³ oder auch *Otherring*⁴ lassen sich hier anwenden und bieten eine Problemstellung für unser Fach.

3 Vgl. Said, Edward: *Orientalismus*. Frankfurt am Main u.a. 1981.

4 Vgl. Fabian, Johannes: *Time and the other. How anthropology makes its object*. New York 1983.

5. Literatur

Fabian, Johannes: Time and the other. How anthropology makes its object. New York 1983.

Huber, Birgit: Arbeiten in der Kreativindustrie. Eine multilokale Ethnografie der Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelt. Frankfurt 2012.

Said, Edward: Orientalismus. Frankfurt am Main u.a. 1981.