



BU

VISUAL MARKETING AROUND THE WORLD - PART 3

Eine Visual Merchandising-Weltreise, die von der Umdasch Shop Academy organisiert und realisiert wurde, führte vom 5. bis zum 24. April rund um den Globus. Claudia Köditz-Habermann und Klaus Lach von OWD, die auf der Weltreise mit dabei waren, zeigen in dieser Ausgabe die visuellen Unterschiede zweier Weltstädte wie Los Angeles und Macao. Teil 3: Los Angeles und Macao

Die Themen "Design" by Art" und "Design by Therapy" standen am 11. und 12. April in der amerikanischen Film-Metropole Los Angeles im Fokus der vierten Etappe der globalen Shop-Expedition "In 18 Tagen um die Welt".

Los Angeles

Dr. Christian Mikunda hatte mit dem SLS Hotel in Beverly Hills und dem direkt daneben liegenden angesagten

Restaurant „The Bazaar“, in dem José Andrés Essen zur Kunstform erhoben und Philippe Starck rundherum einen Lifestyle-Spielplatz geschaffen hat, den optimalen Standort für seinen ersten Vortrag gewählt.

„The Bazaar“ diente hier nicht nur dafür, die kulinarischen Genüsse zu stillen, sondern hatte mit seiner exklusiven Glory-Desiree-Präsen-

tation eine unglaubliche Wirkung. „Destabilization, Priming, Blooming, Move your ass, Lose Yourself und Come Down“, waren nur einige der Stichworte von Mikunda, die bei der Führung im Anschluss auf außergewöhnliche Weise mit Inhalten gefüllt wurden. Nicht umsonst wird Dr. Christian Mikunda als der „Guru der Laden-Dramaturgie“ bezeichnet. Die Amerikaner sind unbestritten Weltmeister



in Sachen Shop-Inszenierung und Visual Merchandising. In Metropolen wie Los Angeles hat sich die Laden-Dramaturgie längst zur Kunstform entwickelt. In den Concept Stores der Melrose Avenue wurde diese Kunstform dann deutlich. Das grandiose Maxfield, in dem echte Schumpfköpfe aus Borneo mit Design-Möbeln und schrillen Klamotten zu einer artifiziellen Wunderkammer verschmelzen. Hier zeigte sich eine Präsentationsarchitektur, die mit steigendem Spannungsbogen dem Betrachter ein Gesamtdrama bot. Das Geheimnis im Verkauf liegt unter anderem auch daran, dass immer eine Restspannung bleibt, so einer der Theesen von Mikunda.

Sehr sehenswert waren der Einzelhandels- und Entertainment-Komplex „The Grove“ mit seinem historischen Farmer Market, die verrückten Häuser von Venice Beach, die eine eigene Lebenskultur verkörpern und die beeindruckende Architektur des Getty Museums.

Von „Retail Therapy“ wird in den USA gesprochen und damit ist die therapeutische Wirkung von Erlebniskauf gemeint. Diese Erlebnis-Shopping-Intensiv-Therapie erleben wird dann bei den Flagship Stores am Rodeo Drive, einem dafür hervorragend geeigneten Viertel, der Inbegriff der Shopping-Erlebnisse. Er lockt mit seinen weltweit exklusivsten und teuersten Einzelhandelsgeschäften als die Shopping-Destination schlechthin jährlich Millionen von Touristen und Mode-Liebhaber nach LA. Denn hier wird Window-Shopping zum einmaligen Erlebnis.

Prada schuf dort unter Regie von Rem Koolhaas seine „diplomatische Vertretung“, die auch noch nach Geschäftsabschluss präsent ist. Aber auch Adressen wie Ralph Lauren, Fendi oder Martin Margiela waren extrem sehenswert. Bei diesen Desiree-Präsentationen wurde die Ware auf besondere Art zu Objekten der Begierde. Doch alles "Emotionale" kann therapeutische Kraft haben. Beim

psychotherapeutischen Rundgang quer über die Fassaden und Dächer von Frank Gehrys Disney Concert Hall konnten wir spüren, wie Kunst zur Therapie wurde. An diesem Tag hatten wir die geballte therapeutische Wirkung – sprich the „Retail Therapy“ des Erlebniskaufes gespürt und wie ein gestalteter Ort unserem Seelenleben gut tut.

Nach all diesem Lifestyle und dieser Nahrung für alle Sinne fiel es schwer uns von LA zu verabschieden. Ein langer Flug von San Francisco über den Pazifik nach Hongkong führte zu unserer nächsten Etappe. In Asien wurde das „Las Vegas des Ostens“ dann zum weiteren Ziel.

Macao

Mit der Fähre „Sea Express Ferry“ ging es von Hongkong nach Macao und schon die Überfahrt war visuell genial. Wir waren jetzt zwischenzeitlich auf der anderen Seite der Erdkugel in einer anderen Welt angekommen.



Was aber hatte es mit dem Klon von Las Vegas, der früheren portugiesischen Provinz Macao im südchinesischen Meer, auf sich? Im Jahr 1513 betrat der portugiesische Seefahrer Jorge Álvares als erster Europäer die Halbinsel Macao. Erst nach 442 Jahren als portugiesische Kolonie, exakt am 20. September 1999, kehrt Macao in den Schoß von China zurück. Längst hat sich zu diesem Zeitpunkt Macao als "Las Vegas Asiens" positioniert und profitiert von der Spielsucht der Chinesen und einer nicht abreißenden Touristenschar. Aber auch die chinesisch-portugiesische Vergangenheit wird hochgehalten. Die historische Altstadt wurde 2005 zum Weltkulturerbe ernannt. Macao wirkt chinesischer als der große Nachbar Hongkong. Neben dem portugiesischen wird aber nicht zuletzt der amerikanische Einfluss sichtbar. Das wird bei der imposanten City-Tour mit Christian Mikunda deutlich. Venetian, Wynn, MGM (hatten wir alles schon

mal bei einer anderen Umdasch-Expedition in Las Vegas gesehen). Manches ist ähnlich, wie der Canale Grande in der Mall des Venetian, mit nachgebildetem venezianischem Umfeld, dem Markusplatz und Canale Grande mit romantischen Gondeln und einer riesigen Shoppingmeile. Gondolieri fahren durch die Einkaufspassagen, die Rialto Brücke und schönes Wetter und ein immer blauer Himmel sind hier garantiert. Doch vieles ist sehr unterschiedlich. "Reich werden wollen," wird hier direkt ohne Umschweife ausgesprochen und entsprechend inszeniert. So wurde die Expedition in Macao zu einem Lehrstück über die Globalisierung und kulturellen Unterschiede. Mit seinen Mega-Casinos (der Umsatz liegt hier höher als in Las Vegas) und den imposanten Hotelbauten der Superlative, den toll inszenierten Shoppingmeilen und den unterschiedlichsten Shows entwickelte sich Macao zu einer reichen und modernen Stadt.

Im City of Dreams, eines der größten Resort-Komplexe der Stadt, nahm der belgische Regisseur Franco Dragone mit der größten und einzigartigste Wassershow „House of Dancing Water“, das Publikum mit auf seine Reise. Die atemberaubende und beeindruckende Show bot mit Unmengen von Wasser, Lichteffekten, Musik, Tanz und spektakulären Stunts ein weiteres herausragendes Highlight zum Abschluss eines erlebnisreichen Tages. Mit dem Turbojet ging es zurück nach Hongkong. "Eine Stadt als Bühne" bezeichnete Dr. Mikunda die frühere britische Kronkolonie. Hiermit baute er für uns gekonnt wieder einen Spannungsbogen für unsere nächsten Expeditionstage auf.

Text: OWD Agentur für visuelles Marketing Claudia Köditz-Habermann und Umdasch Shop Academy
Fotos: OWD Agentur für visuelles Marketing Klaus Lach