



Wasserfallinszenierung in der Dubai Mall

## VISUAL MARKETING AROUND THE WORLD – PART 5

Die Visual Merchandising – Weltreise „In 18 Tagen um die Welt“, 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, führen uns zum Abschluss dieser außergewöhnlichen Weltreise nach Arabien. Teil 5: Abu Dhabi und Dubai

### Abu Dhabi

Für das Finale der spektakulären Shop-Expedition „In 18 Tagen um die Welt“ sind die Vereinigten Arabischen Emirate ein würdiger Schauplatz.

Die gleichnamige Hauptstadt Abu Dhabi erhebt sich auf einer flachen Sandinsel direkt vor dem Festland und ist mit diesem durch mehrspurige Brücken verbunden. Vor der Entdeckung des Erdöls zählte die Stadt gerade

einmal 4.000 Einwohner, nun sind es mehr als 600.000. Mit Erfolg hat Abu Dhabi versucht, sich vom Lifestyle-Tourismus Dubais etwas abzuheben und stärker auf die kulturelle Karte zu setzen. Mit dem 2009 eröffneten Formel 1-Rundkurs auf der Yas-Insel setzt das Emirat neben dem Freizeitpark Ferrari-World, dem Wahrzeichen von Abu Dhabi, jedoch auch auf globale Breitenwirkung. Zum Ende der Weltreise sind wir in einem echten

Palast, dem Emirates Palace, in Abu Dhabi eingemietet. Hier konnten wir den wahnsinnigen, authentischen und verschwenderischen Umgang mit Raum und Materialien sehen, wie zum Beispiel die zahlreichen Innenhöfe vor den Hotelzimmern.

Laut Christian Mikunda wäre das ästhetische Aussehen der Kaufhäuser und der Malls heute in Europa, in Asien und in Amerika nicht so, wenn es nicht



Ferrari-Welt – Luxusboliden, die sakral in der Luft schweben

die Sehnsucht der Menschen gegeben hätte, ein gleiches Palastgefühl zu haben, wie der Adel und der Klerus. Der Einfluss des Sakralen wurde für uns in der arabischen Welt vielfach sichtbar – "Design by Religion". Dazu besuchten wir die wunderschöne Sheikh Zayed Moschee, die drittgrößte Moschee der Welt mit Platz für 40.000 Gläubige, die wie jeder Sakralbau nach dem Brain Script "Näher mein Gott zu dir" funktioniert. Wie nah Automobilsportfans ihren Idolen kommen können, sahen wir danach im arabisch-futuristischen Viceroy Yas Hotel. Die zentrale Core-Attraktion im Yas Hotel in Abu Dhabi war, dass die Formel 1-Rennstrecke direkt unter dem Hotel hindurchführt. Für die Gäste, die hier wohnen, gehört das Motorengeräusch zum täglichen Wohnenerlebnis mit dazu und das ist Entertainment, also kein störendes Geräusch, sondern ein Geräusch, das den Ort noch dramatisiert und emotional auflädt, wie auch eine der größten LED-

Wände an der Außenfront des Hotels. Auf Yas Island steht alles unter dem Thema Speed und Geschwindigkeit. Speed heißt Adrenalin – wir sind an einem wahren Powerort der Welt. Sie ist die reinste Gloryhalle, eine zentrale Quotenbetonung, wo die Luxusboliden sakral in der Luft schweben und zu einer dramaturgischen Blickwinkelveränderung an der Wand kleben. Abu Dhabis wichtigste Botschaft war – so funktioniert Branding – die Nähe zur Marke, die auch für unsere Kunden wichtig ist. Beim Schlussvortrag im Viceroy machte Dr. Christian Mikunda noch einmal eindrucksvoll die Gesamtheorie der Reise sichtbar: "Wir sind alle Weltmacher".

In Dubai begann dann die Phase des Resümierens.

#### Dubai

Dubai ist mit seinen fantastischen Luxushotels und zahlreichen mondä-

nen Shopping Malls, die interessante Destination am Arabischen Golf für Trendscouts aus dem Einzelhandel. Zum Abschluss der Tour rund um den Erdball hat die Expeditions-Leitung uns Teilnehmer mit weiteren Superlativen verabschiedet: Dem höchsten Gebäude der Welt, dem 828 Meter hohen Burj Khalifa, mit seinem traumhaften Rundblick von der 450 Meter hohen Aussichtsplattform und dem zweitgrößten Shopping Center der Welt, der Dubai Mall mit 350.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und rund 1.000 Geschäften. Bespielt von der weltgrößten Springbrunnen-



Desirepräsentation bei Manolo Blahnik



Natur trifft Mode - designed by nature

anlage und einer weiteren Attraktion, das sich über drei Etagen erstreckende begehbare Riesenaquarium mit 33.000 Seetieren und Fischen. Das gesamte Areal soll den Eindruck einer arabischen Altstadt vermitteln.

Einkaufen ist hier längst Bestandteil der Freizeitindustrie und des Freizeitverhaltens geworden.

Dr. Christian Mikunda hatte treffsicher die größten dramaturgischen Leckerbissen für den letzten Rundgang ausgewählt. „In 18 Tagen um die Welt“ bot Superlativen bis zur letzten Minute.

Bei dieser Reise ging es um das Weltmachen: wir haben gesehen, dass es den Einfluss des Entertainment gibt, wie groß der Einfluss der Kunst ist, und außerdem haben wir festgestellt, dass „Retail Therapie“ nicht nur ein Schlagwort ist, sondern dass es das irgendwie gibt. In den Emiraten erkennt man

das an der Palme in Dubai, eines der größten Projekte des Weltmachens.

Es gibt zwei Bereiche, die das Weltmachen zeigen. Zum Einen sind das die Megahabs (z. Bsp. Makao und Dubai) dieser Welt, zum Anderen die Innenstädte, die uns in kleinen Häppchen die Verkaufserlebnisse anbieten.

Den Moment zelebrieren, ist genauso wichtig, wie das große Experiment zu machen. Experience besteht auch aus den kleinen Momenten. Die ganze Welt ist eine Bühne, es gibt genug Möglichkeiten, mit Ästhetik und Schönheit zu inszenieren.

Wir haben in den arabischen Emiraten gesehen, dass die Schönheit eine eigene Kategorie ist. Schönheit ist nicht nur da, um zu verkaufen oder zur Machtpresentation, sondern sie tut emotional gut. Die Schönheit bringt den Aimwert hoch, sie bringt den Erfolg, den Verkauf

oder eben eine besonders effektive Kommunikation. Mikundas Schlussbotschaft lautet – so funktioniert das Weltmachen, Mega-habs zeigen den Einfluss des Entertainment, die großen Events oder die wirkungsvolle Kommunikation. Experience Netting – der emotionale Augenblick – der Moment zählt. Die ganze Welt ist Bühne und am Ende soll es heißen, die Schönheit rettet die Welt, es nicht nur gut ist, die Welt zu hinterlassen, dass sie funktioniert, sondern auch, dass sie emotional gut tut. Ein Philosoph hat mal gesagt, wenn du willst, dass etwas Bestand hat, sorgst du für Schönheit, nicht für Intensität. Am Ende dieser spektakulären und einzigartigen Reise bleibt nur zu sagen, wir können alle Weltmacher sein.

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

Fotos: Klaus Lach OWD