



Ivo Christow, Head of Design
krucker-partner.ch

Learnings aus Dubai

«Wir brauchen keine Superlative, aber ein Erlebnis welches in Erinnerung bleibt und beim Gast Emotionen auslöst.»

Text: Ivo Christow

Im März 2022 durfte ich die Expo in Dubai besuchen. Ziel dieser Reise war es neue Inspirationen für anstehende Projekte zu sammeln. Die Weltausstellung ist das Mekka aller Szenografen, doch nicht nur die Messe, sondern die ganze Stadt reizte mich mit ihren Superlativen. Ich wollte herausfinden, wie sich die Stadt entwickelt hat und gibt es «Learnings» welche ich mitnehmen kann. Ich reiste also gemeinsam mit einem meiner Kunden, ein Gastronom mit diversen Restaurants in der Schweiz, nach Dubai und wir machten eine Entdeckungsreise durch eine völlig absurde, aber durchaus spannende Welt.

Dubai ist die Stadt der Influencer, und darauf ist auch ihr ganzes Marketing Prinzip aufgebaut. Denn Dubai lebt von der Inszenierung und bedient sich dabei an allen klassischen Elementen, welche Aufmerksamkeit auf sich ziehen: Grösse, Menge, Formensprache, usw.

Auf das Thema «Grösse» muss man sicher nicht näher eingehen, dass erklärt sich in Dubai von selbst. Denn selten ist etwas so oft «das Grösste» als dort. Das grösste Gebäude, das grösste Riesenrad, die grösste Mall, das grösste Dies, das grösste Das ...

Besonders aufgefallen ist mir allerdings, in welcher Menge das Thema Wasser in Dubai

präsent ist. Ob mit den Wasserspielen vor dem Burj Khalifa, dem gigantischen Aquarium in der Mall of Dubai (wahrscheinlich auch wieder «das Grösste»), inszenierte Wasserfälle und -Spiele wo man auch hinschaut. Und dann noch die Unmenge an Wasser, welche in den Hotels etc. verbraucht wird. Dabei würde man ja denken, dass in der Wüstenregion Wasser eher Mangelware ist, doch die Emirate verfügen über die modernsten Entsalzungsanlagen der Welt. Und dadurch ist für sie Wasser eine Ressource, an der es ihnen nicht fehlt und wird überall wo es nur geht als Inszenierungselement eingesetzt.

Was mir ebenfalls ins Auge gestochen ist, sind Spiegel. Ich habe selten einen so gekonnten Umgang mit Spiegeln erlebt als in Dubai. Ob an Wänden, Decken oder Böden, das «Werkzeug» Spiegel wurde geschickt eingesetzt, um neue und spannende Raumsituationen zu bilden.

Grundsätzlich ist der Umgang mit Raum ein Thema, welches mich in Dubai faszinierte. Während auf der einen Seite Gebäude in einer derart unmittelbaren Nähe aufeinander gebaut wurden, dass wenn man Pech hat, die Sonne ein seltener Gast ist. Andererseits ist der Platz in manchen Gebäuden und besonders in einigen Restaurants teils exorbitant und ver-

schwenderisch gross. Hier war es spannend zu sehen, wie mit geschickter Raumaufteilung und Zonierung damit perfekt umgegangen wurde. Wichtig ist hier, dass jede neu gebildete Zone eine gleichwertige, einladende Bedeutung im Raum einnimmt, so dass der Gast die Qual der Wahl hat. Doch eine grosse Fläche erfordert auch ausreichend Personal. Wie sich das rechnet ist ein anderes Thema.

Auch was die Digitalisierung betrifft, gibt es sicher einige «Learnings», welche man aus Dubai mitnehmen kann. Denn eine digitale Speisekarte via QR-Code einlesen, ist seit der Pandemie lediglich ein «Standard» geworden. In diesem Bereich hat es noch viel mehr Potenzial nach oben. Ob nun mit Augmented Reality Avataren oder anderweitigen Infotainment, hängt natürlich von der jeweiligen Zielgruppe ab.

Allgemein ist mir das Thema «Show» und «Entertainment» in Dubai besonders aufgefallen. Während sich bei uns die Erfolgsquote eines Restaurants aus den Faktoren «Essen, Personal und Einrichtung» ergibt, reichen diese dort nicht mehr aus, es braucht den Zusatz «Experience» oder besser gesagt das Herauskitzeln der «Emotionen». Das Erlebnis muss aber meines Erachtens keine Superlative sein, aber Eines, dass in Erinnerung bleibt.