

Dossier – Werbung

Im Reich der Luxusmarken

Nationale und internationale Designer verdienen sich in Asien goldene Nasen und entfachen Konsumfieber.

Madame Wu, eine Grande Dame der neuen Shanghaier Oberschicht, die von Freunden und Feinden in Anlehnung an die berühmte Kaiserkonkubine Wu Zetian auch liebevoll-bösartig „Empress Wu“ genannt wird, ist mit ihren Nerven völlig am Ende. „Stellen Sie sich das bloß vor: Mein Personal Stylist hat seit einer Woche keine neue Liefere-

runge meines Haarshampoos aus Paris erhalten, und der Design-Guru, der unser neues Penthouse und natürlich auch gleich den alten Firmenkomplex meines Mannes radikal verändern soll, hat erst frühestens im Mai Zeit für uns.“

Derartige Stoßseufzer und Probleme scheinen hysterisch überzogen und völlig surreal, sind aber unter den Schönen und Reichen Asiens derzeit so normal

und so essenziell wie Essen und Trinken. Zwischen Bangkok und Tokio befinden sich die ganze Oberschicht und all jene, die es sich irgendwie leisten können, im Marken- und Designfieber.

War es früher in Bangkok das höchste der Gefühle, eine „Whitening Cream“ zur Aufhellung der Haut von einer renommierten US-Kosmetikfirma zu erwerben und die Tasche mit dem LV-Logo

an irgendeiner Stehbude einer der zahlreichen nummerierten Soi Sukhumvit zu ersteigern, so taumeln shoppingwütige Thais mit Kleingeld nun in die Flagship-Stores der großen Designer und Parfümgiganten. Auch beim Geschirr haben Wok und Zubehör oft schon Platz für Conran und Co gemacht, womit das globale Fusion-Food doch irgendwie besser schmeckt.

Die Architektur und Skyline der Metropole wird von immer neueren, von internationalen Designern erdachten und ausgestatteten Prachtbauten, die sich gegenseitig mit futuristischen Formen Konkurrenz machen, definiert, wie zum Beispiel der „Bed Supperclub“ des Orbit Design Studio überdeutlich veranschaulicht. Dem steht die heimische Designelite um nichts nach, und Plätze wie die lokale Interieur-Schmiede Panta suchen vor allem heimische Konsumenten auf, die Ikea und Co verachten und dafür gern tief in die Brieftasche greifen. Wie stark die Nachfrage gestiegen ist, beweist der Umstand, dass das Magazin *Wallpaper* nun auch erstmals in einer maßgeschneiderten Thai-Edition erscheint.

Designer erwecken Stadtteile

Auch in Japan, einem langjährigen Hort von bunten, verrückt anmutenden Ideen und einer ausufernden Kreativität, ist der Marken- und Design-Boom überall greifbar. Mihoko, die Tochter des Hauses Onzen, befindet sich derzeit auf Adidas-Markentrip. Ihre Eltern sind ob ihrer Präferenzen bereits Fälle für Psychologen und (bald) den Schuldnerberatungsdienst.

Aber auch hinsichtlich Architektur erwecken Designer ganze Stadtteile. Besonders stolz ist man dabei in Nippon auf Masamichi Katayama, der den visuellen Aspekt von Geschäftszeilen radikal verändert und derzeit drei Klone bräuchte, um all die Anfragen und potenziellen Aufträge zu erfüllen. Tokios Geschäfte zeigen mehr und mehr seine Handschrift, und Megastores wie „Bapexclusive“ setzen Trends, die viele internationale Designer kopieren und bei den Deals, die zwischen Nagoya und Kyoto für sie übrig bleiben, umsetzen. Dass Ausländer trotzdem bestens reüssieren können, beweisen Arbeiten wie der Tokio-Superstore von Prada, den die Schweizer Herzog & de Meuron realisierten und der zu einem der derzeit meistfotografierten neuen Wahrzeichen der Stadt mutierte.

Völlig außer Rand und Band zeigt sich die im Bau-, Design- und Markenfieber liegende Metropole Shanghai. Dort ist man bereits so weit, dass man Äußerlichkeiten völlig hemmungslos übertreibt und sich, wenn irgendwie möglich, nur mehr über Marken und Besitz definiert. Madame Wu bringt es auf den einseitig gesehenen Punkt: „Es ist mir unerklärlich, wie man ohne Marken und Designer leben kann. Wozu lebt man denn sonst überhaupt?“

Mario Koepl

Programm und Anmeldung
www.cisco.at/expo2008

TELEKOM AUSTRIA | IBM | kapsch >>> | NetApp | nextiraOne | NTS | SiteXs IT & Security - Solutions

Cisco Expo 2008
 3. April 2008 · Messe Wien

Starten Sie in die Zukunft der Zusammenarbeit mit Cisco Collaboration.

Collaboration ist eine zentrale Anforderung in der globalisierten Wirtschaftswelt. Erfolgreiche interne und unternehmensübergreifende Zusammenarbeit macht Organisationen produktiver und schneller. Wer effizient mit anderen kooperiert, verschafft sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Informieren Sie sich dazu auf der Cisco Expo 2008.

Welcome to the Human Network.

CISCO