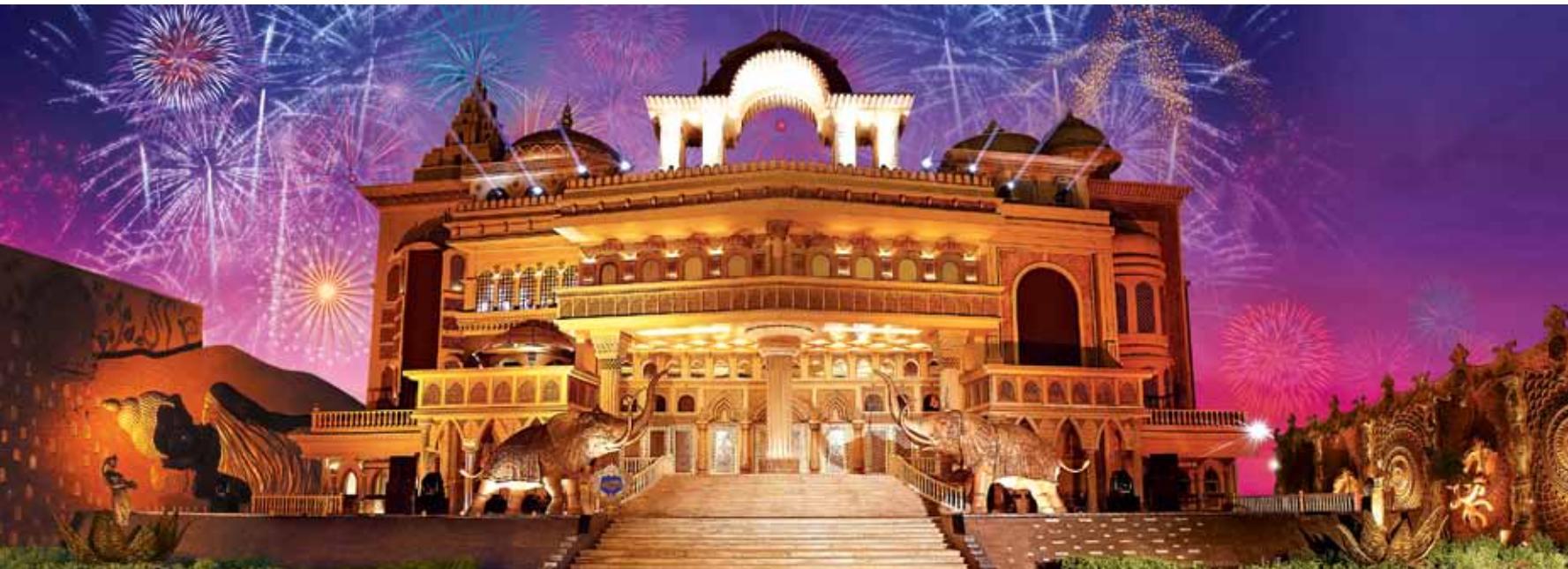


# Traumfänger

Es ist ein Entertainment-Projekt der Superlative. Ein gewaltiger Themenpark voller Bollywood, optischer Reizüberflutung, Perfektion und Opulenz – für Inder, Touristen und Firmen wie Apple oder Samsung: „The Kingdom of Dreams“. Text von Doris Neubauer



**Spektakel.** Der rote Teppich ist ausgerollt. Im Brunnen schwimmen weiße Lotusblüten-Blätter. Beleuchtungsspoten werden hin und her gedreht, um die zwei überlebensgroßen Steinelefanten vor dem Eingang ins rechte Licht zu rücken. Auf der anderen Seite des Hofs verrät hektisches Klimpern, dass die gelieferten Cocktailgläser hinter der Bar aufgebaut werden.

Es ist kaum mittags und in Gurgaon, einem Vorort der indischen Hauptstadt Delhi herrscht aufgeregtes Treiben. In wenigen Stunden werden hunderte Gäste erwartet, dann, wenn Apple ein Fest für die besten Verkäufer seiner Entertainment-app iMagic inszeniert - mit Tricks von Kartenlegen bis Gedankenlesen soll der iPhone-User damit bisher ungesehene Illusionen kreieren. Da muss die Location dazu natürlich passen: Das „Kingdom of Dreams“, ein Wunderland nahe dem Goldenen Dreieck von Jaipur, Agra und Delhi, so eindrucksvoll und fantastisch als hätte Steve Jobs

selbst seine Finger im Spiel gehabt. Dabei ist das Entertainment- und Freizeit-Zentrum, das aus Mangel an Vergleichbarem als Mischung zwischen Disneyland, Las Vegas, Moulin Rouge und Broadway bezeichnet wird, ein indisches Phänomen.

## „Passt nur in Deine Träume“

2010 wurde das Mammut-Projekt, das mit einer Gesamtfläche von 24.000 m<sup>2</sup> dem Namen alle Ehre macht, von der „Great Indian Nautanki Company“ eröffnet. Hinter diesem Joint-Venture stecken zwei der größten Un-

ternehmen Indiens auf dem Unterhaltungssektor: Apra Group of Companies und Wizcraft International Entertainment. Letztere vergeben die International Indian Film Academy Awards, die jährlich die besten Leistungen des indischen Films auszeichnen. Und um Bollywood geht es auch im Kingdom of Dreams. Teilweise zumindest.

„Zur Jahrtausendwende (...), als die Wirtschaft auf der ganzen Welt in das Drama der Rezession verstrickt war, konnte Bollywood mit seiner Musik und seinem Portrait

des „Fantastischen“ die Vorstellungskraft anregen und wurde als wesentlicher Teil der indischen Welt anerkannt“, schreibt Direktor Viraf Sarkari in der India Times, „so ist Kingdom of Dreams entstanden – eine Fusion von Sehnsucht und der Vision, das Beste aus Indien so darzustellen, wie man es noch nie zuvor gesehen hat.“ Und das heißt im Land der Superlativen: Größer, opulenter, intensiver und bei Errichtungskosten von 24 Millionen Euro kostspieliger als alles Gewesene. „Kingdom of Dreams ist ein so grandioses Spektakel, dass es nur in deine Träume passt“, heißt



*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscin (50) g elit, sed diam nonummy nibh euismod tincid (100)*

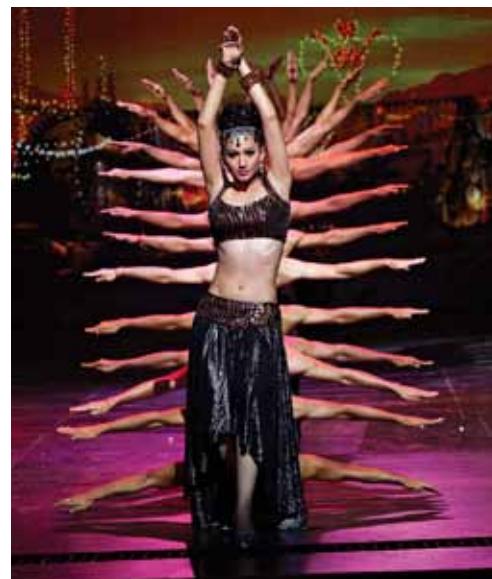
es in einer Werbebrochure. Nein, Bescheidenheit kennt man hier nicht!

### Boulevard der 14 Staaten

„Im Kingdom of Dreams findet man ganz Indien an einem Ort“, erklärt Ayesha Dabra, die für PR und Corporate Communications des Mega-Projekts zuständig ist, „es ist eine einzigartige Mischung aus Kunst, handgefertigten Produkten und typischen Gerichten aus den verschiedenen Regionen des Landes“. Durch eine Pforte, geschmückt mit goldenen Lotusblättern aus winzigen Spiegeln, führt sie ins Culture Gully, einem der Bereiche des Kingdom of Dreams. Dort erinnert der Boulevard auf den ersten Blick an einen indischen Food Court, doch Culture Gully ist viel mehr: Auf 9.290 m<sup>2</sup> präsentiert sich eine Miniaturvariante Indiens, eine Art „Shortcut“ für Touristen. Aneinander gereiht finden sich Pavillons von 14 der Staaten des Landes; man schlendert in zwei Minuten von den Hütten und Booten des südlichen Keralas zum Zug Mumbais, besucht in wenigen Schritten die Tempel von Chennai genauso wie die Strände Goas und schlemmt sich durch Dosas, Dhal sowie andere Köstlichkeiten der indischen Küche. Handleser, Wahrsager und ein riesiger, liegender Buddha an der Außenseite des Gebäudes decken die spirituelle Seite des Landes ab. Lokale Gewürze, verarbeitet von Köchen aus den Regionen, typische Architektur, Materialien aus dem jeweiligen Bundesstaat, Original-Möbel, ja selbst die Farbgebung jeder Fliese ist wohl überlegt – auf dieser „Straße Indiens“, hübsch platziert unter künstlichen Himmel, wurde nichts dem Zufall überlassen. Stattliche 500 Rupies (ca. 42 Euro) zahlen die durchschnittlich 50.000 monatlichen Besucher – größtenteils Inder – für einen Eintritt unter der Woche, Samstag und Sonntag sind es gar 750 Rupies.

### Broadway trifft Bollywood

Im Nautanki Mahal, dem Palastähnlichen Theater, wird gerade die Show „Jhumroo“ aufgeführt, Teil zwei eines live-Bollywood-Musicals, das vor dreieinhalb Jahren mit



*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscin (50) g elit, sed diam nonummy nibh euismod tincid (100)*

der Show „Zangoora. The Gypsy Prince“ ihren Anfang genommen hat - Tag für Tag sind die 835 Sitzplätze des Theaters ausverkauft. Täglich arbeiten 30 Schauspieler, 70 Tänzer und über 220 Crewmitglieder mit. Insgesamt ist von rund drei Millionen Euro die Rede, die in das überdimensionale Werk aus Akrobatik, Tanz, Musik und Farben geflossen sind. Ein ungeheuerliches Spektakel, ein Zurschaustellen von Perfektion – nicht nur der Schauspieler und Tänzer, sondern auch der Ausstattung. Matrix Sound System, hydraulische Bühne, 4D-Projektionen, LED Screens, jede Menge special effects und ein ausgefeiltes Luftakrobatik-Netz in 20 Metern Höhe. Man ist im Kingdom of Dreams stolz auf moderne technische Lösungen, die internationalen Standards mehr als stand halten können.

### Galaxy S4-Launch

„Kingdom of Dreams ist eine Erfahrung, die Geist, Körper und Seele verändert,“ heißt es

von Seiten der Marketingabteilung. Ein zauberhaftes Ambiente, das sich nicht nur Apple gern für einen Abend zu eigen macht: Der Launch-Event des Samsung Galaxy S4 fand genauso im Kingdom of Dreams statt wie die Vergabe der Formel1-Awards, und die Hymne für die Commonwealth Games 2010 wurde hier zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorgestellt.

Derzeit laufen Gespräche mit Partnern für ein weiteres Kingdom of Dreams in Bombai und gemeinsam mit lokalen PR-Agenturen wird daran gearbeitet, das Konzept auch auf dem europäischen Markt bekannt zu machen. Neben Frankreich sowie Großbritannien zählen der DACH-Raum und damit die rund 20.000 Österreicher, die jährlich nach Indien reisen, zu den wichtigsten Zielgruppen.

„Meine Vision ist es, ein Kingdom of Dreams in Las Vegas zu haben“, wird Herr Sarkari in einer indischen Zeitung zitiert. Wie heißt es so schön: Dream big. ←