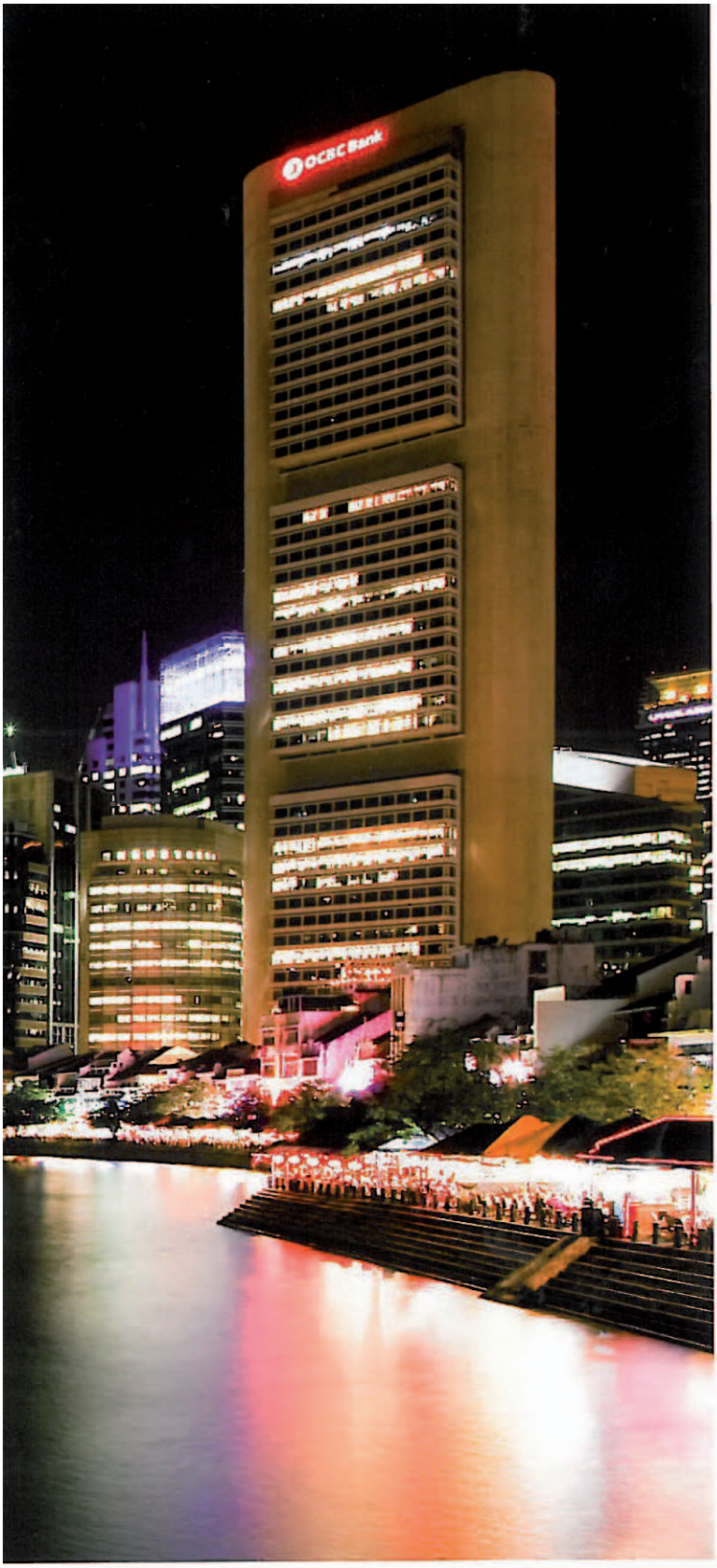
Mythos IndoChine

Michael Ma und seine Lifestyle-Gruppe erobern die Welt



Michael Ma versteht sich als Botschafter des modernen Lebensgefühls Asiens. Der 43-jährige Unternehmer hat in nur neun Jahren IndoChine zu einer internationalen Lifestyle-Gruppe mit Bars, Restaurants, Cafés, Beachclubs sowie Resorts aufgebaut. Fünfzehn Locations gibt es allein in Singapur, die weiteren in Phuket (Thailand), Kuala Lumpur (Malaysia), Neu Delhi (Indien), Jakarta (Indonesien) und Hamburg (Deutschland).

Das Herz von IndoChine schlägt in Singapur, wo der in Laos geborene und in Australien aufgewachsene Michael Ma heute lebt. In dem wohlhabenden Stadtstaat ist Michael Ma mit unterschiedlichen Bar- und Restaurantmarken und -Konzepten auf dem Markt etabliert. Von hier aus betreibt er die internationale Expansion und pflegt Kontakte auf höchster Ebene in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Aus seiner Zeit in Australien, wo er an der landesweit führenden Wollongong Universität Wirtschaft und Marketing studierte, bringt er das Verständnis für das Business mit, von seinen asiatischen Wurzeln das Gespür für Gastfreundschaft.

Sein Konzept steht auf drei Säulen: exzellente Drinks und indonesische Küche mit gesundheitsbewusster Ausrichtung, grandioses Design sowie Events und Parties internationalen Renommees. Die hieraus entstehende einzigartige Mischung für modernen asiatischen Lifestyle im gehobenen Segment brachte IndoChine zahlreiche Auszeichnungen sowie Spitzenplätze in Hotspot-Rankings für internationale Reisende ein.

Zugleich schärfte Michael Ma mit seinem sozialen und ökologischen Engagement das Profil der Gruppe. Der pro-aktive Ansatz der IndoChine Gruppe in den Bereichen Umweltschutz und bewusste Ernährung äußert sich zum Beispiel im Verzicht auf Gerichte, deren Rezepturen bedrohter Tierarten beinhalten. Der visionäre Unternehmer wurde dafür mit diversen Preisen ausgezeichnet, zum Beispiel mit dem „Green Leadership Award" der „Asia Pacific Entrepreneur Awards" im Oktober 2010. 2006 wurde er zu Singapurs „Tourism Entrepreneur of the Year" gewählt. In Singapur zählt Michael Ma zu den einflussreichsten Wirtschaftslenkern, und die IndoChine Gruppe wird als wichtiger Faktor für den Ausbau des Tourismus' im oberen Segment betrachtet.

Die IndoChine Konzeptvielfalt

Zu den angesagten Ausgeh-Locations in Singapur gehören die Viertel „Waterfront" mit Blick auf die Skyline und der Clarke Quay mit den Nachbauten früherer Lagerhallen. Hier liegt der Entertainment-Komplex „The Forbidden City". In dieser „Verbotenen Stadt" mit dem von Terrakotta-Kriegern bewachten Eingang lebt das Flair des historischen Chinas wieder auf. Die IndoChine Gruppe greift dieses Thema auf und interpretiert es auf ihre anspruchsvolle Weise als ein Konzept zwischen Gastronomie und Galerie. Die gesamte Einrichtung bis hin zum Besteck stammt von chinesischen Handwerkern, überall befinden sich chinesische Antiquitäten, Gemälde und Kunstgegenstände. Im oberen Stock befindet sich das Restaurant „Madame Butterfly" mit 180 Sitzplätzen, dessen offener Mittelteil von den hölzernen Geländern aus einen Blick hinunter in die ebenerdige „Bar CoCoon" mit ihren opulenten Opiumbetten erlaubt. Die Bar verfügt über 150 Sitzplätze innen sowie 100 im Außenbereich und ist von nachmittags bis 3 bzw. 6 Uhr morgens jeweils Freitag und Samstag ge-

1

2

3

4

5

öffnet. Signature Drinks sind „Frosted Jade", „Terracotta" und „Butterfly Effect", hinter dem Tresen stehen wie überall bei IndoChine Top-Bartender. Zum zweijährigen Geburtstag wurde „The Forbidden City" um die „Bamboo Bar" ergänzt – eine moderne Chill-out Area mit hohem Relaxfaktor, viel Grün und dem Fokus auf Wein, Bier und Spirituosen.

Im „Waterfront" Bereich ist IndoChine mit drei Konzepten präsent: dem Fine Dining „IndoChine Restaurant", der „Bar Opiume" und dem Cafe-Konzept „Siem Reap II". Das Ambiente im Restaurant ist geprägt von Kristalllüstern, Antiquitäten und alles überblickenden Sukothai-Buddhastatuen. Eher westlich ausgerichtet mit schwarzen Ledersesseln und beleuchteter Bar ist die „Bar Opiume", die erste Prosecco- und Vodka-Bar in Asien und seit ihrer Eröffnung Treffpunkt des „Who is Who" in Singapur. Die Outdoor-Lounge mit bequemen Polstersesseln und Blick auf die Skyline gilt als schicke After Work-Location. Ein Stück weiter befindet sich das Café-Bistro „Siem Reap II" mit einer Terrasse direkt am Fluss. Der in Singapur sehr erfolgreiche Markenmix aus Abendrestaurant, Bar und Tagescafé wurde kürzlich auch nach Jakarta exportiert.

Mit der „SaVanh Bistro + Lounge" hat IndoChine im Jahr 2008 ein neues Konzept auf den Markt gebracht. Bewusst werden hier Stilelmente aus Ost und West gemixt: Unbearbeitete Wände aus Ziegelsteinen und eine schlanke, moderne Bar mit Paisley-Design bilden den Kontrast zu Bambuspflanzen und Statuen. Die Barkarte ist international, dazu gibt es internationale Gerichte, serviert mit dem typischen IndoChine Touch. Das „SaVanh" (laotisch für „Himmel") ergänzt das IndoChine Club Street Restaurant, die Keimzelle der Gruppe.

Die Bar als Umsatztreiber

Der Erfolg von IndoChine ist außer auf die klare Positionierung auch auf intensive Vermarktung und konsequente Kommunikation zurückzuführen. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Bar, die sich je nach Konzept international breit oder auch thematisch fokussiert präsentiert und Umsatztreiber auch für den Foodbereich ist. So verteilt sich in „The Forbidden City" der Umsatz je zur Hälfte auf Getränke und Speisen.

6

7

8

In nur neun Jahren hat Michael Ma es geschafft, IndoChine als Lifestyle-Gruppe zu etablieren. Die Marke zieht Gäste magisch an, und der Expansion des Mythos IndoChine nach Asien, Europa und den Mittleren Osten steht nichts im Weg.

1 + 2 Die „CoCoon Bar" und die „Bamboo Bar" im Entertainment-Komplex „The Forbidden City" lassen das historische China wieder aufleben.

3 Die „Bar Opiume" im „Waterfont"-Bereich

4 Im „SaVanh Bistro + Lounge" mischen sich Stilelemente aus Ost und West.

5 Das „Waterfront"-Viertel in Singapur gehört zu den angesagtesten Ausgeh-Locations.

6 + 7 + 8 Die Signature Drinks der „CoCoon Bar" (v.l.): „Butterfly Effect", „Chocolate Martini" und „Frosted Jade"

DER AUTOR

Pierre Nierhaus ist anerkannter Experte für Trends und internationale Gastronomie.
In seiner zwanzigjährigen Laufbahn hat er fünfzehn Gastronomiebetriebe verschiedenster Größen allein und mit Partner geführt sowie über hundert Konzepte entwickelt und umgesetzt. Den Marktüberblick und aktuelle Informationen über Innovationen und Entwicklungen verschafft er sich durch weltweite Vor-Ort-Recherchen.
Pierre Nierhaus ist auch ein gefragter Vortragsredner. Auf unterhaltsame Weise nimmt er seine Zuhörer mit auf Entdeckungstouren in die Metropolen dieser Welt, wo Trends gemacht und zukunftsweisende Konzepte realisiert werden.

www.nierhaus.com

ADRESSEN

Waterfront
IndoChine Empress Place
1 Empress Place, Asian Civilisations Museum
Singapore 179555
www.indochine-group.com

The Forbidden City, Clarke Quay
3A Merchant's Court, River Valley Road, #01-02
Singapore 179020
www.indochine-group.com

SaVanh Bistro + Lounge
47 Club Street, Chinatown
Singapore 069424
www.indochine-group.com