

Kreatives Singapur

BIRGIT STÖBER, CAN SENG OOI

While we can leave Singapore's brand to develop organically over the years, we can also take the initiative to shape perceptions of Singapore¹

Wie Singapur gerade in der westlichen Welt wahrgenommen wird, soll nicht dem Zufall überlassen werden, darin scheint im Inselstadtstaat große Einigkeit zu bestehen. Und vor diesem Hintergrund wird seit einigen Jahren ein ministerielles, administratives und institutionelles Governance Netzwerk errichtet, das Singapur assoziativ mit Begriffen wie Kreativität und Vielfältigkeit in Verbindung bringen soll.

Bisher wuchs Singapurs Ökonomie dank zielgerichteter Wirtschaftsprogramme bis Mitte des Jahres 2008 unvermindert und ließ das hochentwickelte Land mit seinen rund viereinhalb Millionen Einwohnern zu einem der bedeutendsten Wirtschaftsstandorte im Südostasiatischen Raum werden. Dieser Erfolg war vor allem dem Wachstum in der Elektronik- und ölverarbeitenden Industrie zu verdanken, seit einiger Zeit wird jedoch neben Finanzdienstleistungen und Tourismus auch wirksam auf die Creative Industries gesetzt. Diese Schwerpunktverlagerung ist zum einen dem rasanten wirtschaftlichen Aufschwung Chinas geschuldet, zum anderen lässt sich diese Kursänderung auf den Wunsch zurückführen, international auch in den Bereichen Lifestyle und Innovation eine bedeutende Rolle zu spielen.

1 Vgl. app.mica.gov.sg (Zugriff am 19.1.2009).

Wesentlich mitverantwortlich für diese Kursänderung ist das Ministry of Information, Communication and the Arts (MICA), das mit einem umfassenden Katalog an Initiativen und Aktivitäten zur Änderung bzw. Verbesserung des singapurischen Rufs beitragen soll. „Multi-dimensional creativity – artistic creativity, business entrepreneurship and technological innovation – will be the new currency of success“ heißt es auf der Homepage der *Creative Community Singapore*², einer der Initiativen des Ministeriums.

Ebenso ist es das MICA, das für ein umfassendes Re-Branding Singapurs hauptverantwortlich zeichnet, mit dem der neue wirtschaftlichen Aufschwung sowohl nach innen als auch nach außen hin kommunizieren werden soll. Über Jahre hinweg hatte der Stadtstaat in der Außendarstellung auf seine multikulturelle Bevölkerung und die Mischung aus „exotischem Osten“ und „effizientem Westen“ gesetzt (Ooi 2004). Da jedoch Nachbarländer wie Malaysia, Thailand und China zunehmend auf ähnliche Bilder und Assoziationen setzen, schien die Entwicklung einer neuen Strategie angebracht. Zwar mag das offizielle Brand Singapur bislang als einen spannenden Ort beschrieben haben, doch ist der Stadtstaat bis vor kurzem eher eine kulturelle Brachlandschaft gewesen. Selbst die Behörden räumen ein, dass Singapur nur unzureichend in der Lage war, anspruchsvolle, kulturelle Aktivitäten anzubieten, die zum Beispiel hochqualifizierte ausländische Arbeitskräfte ansprechen und ins Land holen könnten (Yusuf/Nabeshima 2005). Und so soll die jüngste Branding-Initiative Singapur dazu verhelfen seinen „Ruf als quietschsauberer und stinklangweiliger Nachtwächterstaat gegen ein neues Image als lebenslustige, weltoffene, dynamische Metropole auszutauschen“³.

Singapur ist bekannt für strenge Regulierungen sowohl im sozialen als auch politischen Bereich. Nach wie vor können schon kleine Vergehen wie das Überqueren einer Straße bei Rot oder das Spucken im öffentlichen Raum bestraft werden. Doch deuten politische Erklärungen der vergangenen Jahre auf ein in Zukunft offeneres und toleranteres Singapurs hin. So wurde im Jahr 2003 aus dem Wunsch heraus den Stadtstaat zu einem unternehmerischen, attraktiven und kreativen Ort zu machen, der „Remaking Singapore Ausschuss“ eingerichtet. Viele der Empfehlungen des Ausschusses sind bereits implementiert, so z. B. die Förderung von akademischer Forschung im Bereich öffentliche Politik sowie die Abschaffung der obligatorischen „Vorab-Sicherheitsüber-

2 app.creativecommunity.sg (Zugriff am 19.01.2009).

3 Vgl. www.spiegel.de (Zugriff am 19.01.2009).

prüfung“ von Theater- und Filmmanuskripten.⁴ Kunst und Kultur zu fördern ist also nicht nur Teil der Bemühung die Kulturwirtschaft Singapurs zu entwickeln, sondern auch den internationalen Ruf zu ändern bzw. zu verbessern.

Von Regierungsseite wurden in diesem Zusammenhang vier Strategien entwickelt, die die „Brand Singapur Story“ mit Leben erfüllen sollen. So lockerte die Regierung in jüngster Zeit einige gesetzliche Regulierungen, um die kulturelle Szene zu beleben. Dies geschah trotz massiver Bedenken einiger Parlamentsmitglieder. Die damalige Wirtschaftsministerin Vivian Balakrishnan argumentierte jedoch öffentlich für die Lockerungen und zwar mit dem Verweis auf Richard Florida, demzufolge vor allem Orte, die Platz für Vielfältigkeit lassen, in der Lage sind nicht nur vermehrt Touristen, sondern auch – und gerade – Schlüsselfiguren für eine wissensbasierte Wirtschaft, kurz: die kreative Klasse, anzuziehen und zu fördern. „The larger lesson for us in Singapore is that we need to shift our mindset so that we can be more tolerant of diversity.“⁵

Eine weitere Strategie zur Umwandlung Singapurs in einen kulturell attraktiven Standort ist die, spektakuläre Großveranstaltungen wie Konzerte von internationalen Popstars und *Blockbuster* Ausstellungen im eigenen Land abzuhalten. Bei dieser Strategie wird der Begriff „Kultur“ insgesamt sehr weit gefasst, wie zum Beispiel im Fall der Ausrichtung des weltweit ersten Formel Eins Nachtrennen im Jahr 2008 sowie die für das Jahr 2010 geplanten ersten Olympischen Spiele für Jugendliche. Kritiker verweisen in diesem Zusammenhang auf die zu starke Fokussierung „auf den ausgabefreudigen High-End-Markt“⁶, der in Zukunft unter Druck geraten könnte.

Zusätzlich bemühen sich die singapurischen Behörden nicht nur um Engagement und Investitionen aus dem privaten Sektor, sondern auch darum von globalen und regionalen Organisationen aus den Bereichen Design, Telekommunikation, Pharmazie und dem Finanzwesen als Drehkreuz anerkannt zu werden. Mit den regionalen Hauptniederlassungen von MTV, Discovery, HBO und BBC nimmt Singapur im Medienbereich bereits eine prominente Position ein, doch ist damit nur ein Teil des offiziellen Plans abgedeckt, ein attraktives Umfeld für die creative industries zu schaffen. Um in den Bereichen Kunst und Kultur als respektierte Stadt zu erscheinen, wurden in den vergangenen Jahren zudem

4 Vgl. Singapore Government, 2004.

5 Vivian Balakrishnan in Singapore Parliament Hansard, 2004.

6 Vgl. www.spiegel.de (Zugriff am 19.01.2009).

die Hafenfront architektonisch umfassend ausgestaltet sowie zahlreiche Kulturinstitutionen gegründet und eröffnet; im Jahr 1997 allein drei nationale Museen und im Jahr 2002 der Theater-Konzertsaal-Einkaufscenter-Komplex Esplanade – Theatres by the Bay. Außerdem soll der im Bau befindliche gigantische Gebäudekomplex Fusionopolis in Zukunft nicht nur der Mittelpunkt für Wissenschaft und Technologie, sondern auch für Medien und Kultur sein. Mit diesen urbanen, architektonischen Interventionen im Benjaminschen Sinne, soll dem Regierungsziel zufolge, der Stadtstaat nicht nur zum kulturellen Zentrum Südasiens avancieren (Ooi 2007), sondern auch weltweit Beachtung finden.

Der in diesem Zusammenhang beobachtbare politische Prozess verläuft zweifellos Top-down gesteuert ohne etwa lokale Interessenvertreter wie z. B. Unternehmen, Ausbildungsinstitutionen oder Forscher einzubinden. Stattdessen werden Empfehlungen von ausgewählten Experten aus dem Ausland, vor allem England und Hongkong, nachgefragt. Hier können also international verzweigte Governance-Praktiken beobachtet werden, wie sie so nicht in Westeuropa zu beobachten sind.

Als „soft authoritarian“ (Chua 1995) wird das singapurische politische System oft charakterisiert und diese Art der Führung mag gerade bei einer so klaren Programmatik, wie sie das MICA seit einigen Jahren verfolgt, „zweckdienlich“ sein. Bislang lässt sich noch kein wirkliches Fazit der singapurischen Strategie ziehen, doch lässt sich fragen, ob mit dieser Art der Governance langfristige Erfolge erzielt werden können, wenn es sich um kreative Prozesse handelt und nicht um die Herstellung von Elektronikbauteilen.

Literatur

- Chua, Beng Huat (1995): *Communitarian Ideology and Democracy in Singapore*, London: Routledge.
- Ooi, Can-Seng (2004): „Brand Singapore: The Hub of New Asia“. In: Morgan, Nigel/Pritchard, Annette/Pride, Roger (Hg.): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, London: Elsevier Butterworth Heinemann, S. 242–262.
- Ooi, Can-Seng (2007): „The Creative Industries and Tourism in Singapore“. In: Richards, Greg/Wilson, Julie (Hg.): *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge, S. 240–251.
- Singapore Parliament Hansard (2004): *Singapore Parliament Hansard*, Vol. 77, Session 1, Singapore: Singapore Parliament.
- Yusuf, Shahid/Nabeshima, Kaoru (Hg.) (2005): „Creative Industries in East Asia“. In: *Cities*, 22, S. 109–122.