

# **UNIQUELY** *Singapore*

**Eine Marke im Wettbewerb  
Einmaligkeit braucht Entwicklung**

**Schriftliche Ausarbeitung  
der Präsentation**

**Timotheus J. Krahl**

**IS Volkswirtschaft  
Hochschule Bremen**

**ISVW 7**

**Wintersemester 2009/2010**

**16. Dezember 2009**

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Fokus Singapur</b> .....	<b>1</b>
<b>3. Der Wettbewerb in Asien</b> .....	<b>1</b>
3.1. Internationale Fluggäste .....	2
3.2. Asiens neue Mittelschicht .....	2
3.3. Der Wirtschaftsstandort.....	3
<b>4. Die Marke: Uniquely Singapore</b> .....	<b>3</b>
4.1. Geschichte & Entstehung .....	3
4.2. Definition der Marke .....	4
4.3. Umsetzung der Marke anhand der Beyond Words Ad Campaign .....	4
4.3.1. Indulgence (Genuss) .....	5
4.3.2. Inspiration .....	5
<b>5. Die Stadt, die sich immer wieder neu erfindet</b> .....	<b>6</b>
<b>5.1. Das klassische Singapur</b> .....	<b>6</b>
5.1.1. Stadtviertel .....	6
5.1.2. Entlang des Flusses.....	7
5.1.3. Orchard Road & andere Attraktionen .....	8
5.1.4. Zwischenresümee.....	8
<b>5.2. Singapur im Wandel</b> .....	<b>9</b>
5.2.1. Marina Bay.....	9
5.2.2. Sentosa.....	10
5.2.3. Resümee.....	10
<b>6. Schluss</b> .....	<b>11</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>I</b>

## **1. Einleitung**

Stadtmarketing kann nicht jeder, sondern es muss jeder können, ob Kassel, Gotha oder Bremen, ob London, Berlin, New York – die Städte stehen im Wettbewerb zueinander, jede will einmalig sein und ist es auch irgendwie. Doch was macht eine Stadt einmalig: der Bremer Roland, die Akropolis, der Eiffelturm, die Freiheitsstatue oder Taipei 101? Singapur selbst hat sich den Slogan ‚Uniquely Singapore‘ gegeben. Wir wollen einen Blick hinter die Marke Singapur werfen, ihre Geschichte und Argumente betrachten und in einem zweiten Schritt uns der (möglichen) Einmaligkeit nähern.

Die Arbeit gliedert sich in vier Teile. Zuerst wird der Staat Singapur vorgestellt, bevor im zweiten Teil dann auf den Wettbewerb zwischen den asiatischen Metropolen eingegangen wird. Teil drei stellt dann die Kampagne ‚Uniquely Singapore‘ dar, anschließend werden dann die touristischen Attraktionen der Stadt vorgestellt. Der letzte Teil unterteilt sich in die Darstellung von bereits bestehenden und aktuellen Projekten.

## **2. Fokus Singapur**

In der Mitte Südostasiens, am südlichen Ende der malaysischen Halbinsel, befindet sich der Inselstaat 697 km<sup>2</sup> groß mit 4,6 mil. Einwohnern (CIA, 2009). Berlin, Deutschlands bevölkerungsreichste und flächengrößte Stadt, ist im Vergleich dazu, ca. 100 km<sup>2</sup> größer, jedoch hat Singapur 1,2 Mil. Einwohner mehr (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2009).

Seit seiner Unabhängigkeit im Jahre 1965 hat das Land eine einmalige Entwicklung hinter sich, u.a. gehört es zu den sogenannten Tigerstaaten und ist das erste Land in Südostasien, das bereits die Stufe der Schwellenländer verlassen hat und nun zu den Industriestaaten gezählt wird. Mit einem pro Kopf Einkommen von 51.800 US-Dollar (KKP) (CIA, 2009), lag Singapur im Jahre 2008 weltweit an 8. Stelle und somit noch vor Amerika, Hong Kong und Deutschland. Der Stadtstaat gilt als moderne, pulsierende Großstadt, internationales Finanzzentrum und verfügt über einen der größten und geschäftigsten Häfen der Welt.

## **3. Der Wettbewerb in Asien**

Singapur als kleiner Stadtstaat am südlichen Ende des asiatischen Kontinentes, steht in großer Konkurrenz zu den anderen asiatischen Metropolen. Jede Einzelne hat ihre Besonderheiten, die es gilt herauszustellen und damit den anderen einen Schritt voraus zu sein. Doch wen gilt es anzuziehen, wo ist der potenzielle Markt? Beispielhaft sollen drei beeinflussende Faktoren dargestellt werden: internationale Fluggäste, die neue (reiselustige) asiatische Mittelschicht und die Bedeutung des Wirtschaftsstandortes.

### **3.1. Internationale Fluggäste**

Der asiatische Kontinent liegt auf dem Weg zwischen Europa und Australien (auch Kangaroo Route genannt). Daraus ergibt sich, dass die dort gelegenen Flughäfen eine hohe Bedeutung für umsteigende Flugpassagiere haben. Doch nicht nur die Reisenden von Europa nach Australien und andersherum sind im Fokus der asiatischen Metropolen, auch Reisende zu Sekundärdestinationen. Singapur mit seinem Changi Airport (37 Mil. Passagiere), fügt sich dabei in die Reihe der führenden Luftfahrt-Drehkreuze in der Region ein. Die Konkurrenz verteilt sich über den gesamten Kontinent, beginnend in Dubai (37 Mil. Passagiere), über Bangkok (38 Mil. Passagiere), Hong Kong (47 Mil. Passagiere) bis nach Peking (55 Mil. Passagiere) um nur einige wenige zu nennen (ACI, 2009). Dabei beharken sich die nationalen Tourismusbehörden mit Unterstützung von höchster Ebene. Ein beliebtes Instrument sind die Flugpreise der nationalen Fluggesellschaften, die entweder noch im Staatsbesitz sind oder an denen der Staat zu teilen und indirekt beteiligt ist.

### **3.2. Asiens neue Mittelschicht**

Neben Gästen aus aller Welt haben die Marketingexperten u.a. auch die asiatischen Märkte im Fokus. Dieser Anspruch wird deutlich, wenn man die Mitteilungen zur aktuellen Kampagne ‚Uniquely Singapore‘ querliest. Als Beispiel sei hierfür die Pressemitteilung vom 30. Juni 2004 genannt (STB, 2004), hier werden neben den internationalen Märkten wie USA, Japan, Australien oder Großbritannien auch Hong Kong, China, Malaysia, Indonesien, Thailand, Taiwan und Indien zu den Kernmärkten gezählt. Darüber hinaus sind die Zahlen des Annual Report on Tourism Statistics 2008 (STB, 2009) sehr deutlich, so seien im Jahr 2008 72% der Reisenden aus asiatischen Ländern gewesen (STB, 2009, S. 2) und als die Top 5 Märkte werden Indonesien, China, Australien, Indien und Malaysia genannt.

Dieser allgemeine Trend, welcher sich als das Erstarken der innerasiatischen Wirtschaftsaktivitäten bezeichnen lässt, ist heutzutage nicht nur im Tourismus sondern auch in anderen Wirtschaftsbereichen sichtbar. Im Zusammenhang der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise, wird immer wieder das Phänomen der wachsenden asiatischen Mittelschicht diskutiert. Erst im August diesen Jahres veröffentlichte Deutsche Bank Research einen Bericht mit dem Titel ‚Emerging Asia’s middle class‘ (DB Reserach, 2009). Dabei wird darauf hingewiesen, dass sich im Zeitraum 2000 bis 2030 die Mittelschicht in Ostasien verdreifachen und in Südasien verdreizehnfachen wird, in Zahlen heißt dies, dass 2000 die Mittelschicht der genannten Regionen zusammen auf 1,4% der Weltbevölkerung kam und deren Anteil in 2030 8,9% betragen wird (DB Reserach, 2009, S. 3). Welchen Einfluss die Zunahme des Wohlstandes u.a. auf die Gestaltung der Freizeit hat, wird bei einem Blick in die deutsche Nachkriegsgeschichte und die Wirtschaftswunderjahre deutlich.

### **3.3. Der Wirtschaftsstandort**

Der Wirtschaftsstandort Singapur ist in vielem klar von seinen Nachbarn in der Region abzugrenzen. Der Anteil des produzierenden Gewerbes ist relativ gering im Inselstaat, und wenn, sind dies Unternehmen mit einer sehr hohen Wertschöpfung. Singapur hat sich über die Jahre zum regionalen Zentrum der Finanz- und Versicherungswirtschaft, des Handels und der Logistik sowie als beliebte Adresse der Generalvertretungen international tätiger Unternehmen in der Region entwickelt. Dieser Entwicklung liegt eine „wirtschaftsfreundliche Politik, geprägt durch Kontinuität und Internationalität sowie eine langfristige zukunftsorientierte Planung“ (IHK Düsseldorf, 2006) zugrunde.

Zu diesem Erfolg trägt nicht nur die wirtschaftsfreundliche Politik des Stadtstaates bei, sondern auch eine Vielzahl an harten und weichen Standortfaktoren. Sei es die Lage in der Region, das hohe Bildungsniveau, die exzellente Einbindung in den internationalen Flugverkehr oder der Hafen. Von den 2,5 Mio. Beschäftigten sind 700.000 Ausländer (SGC, 2009, S. 143). Dieser hohe Anteil geht zum einen auf die Nachfrage nach Arbeitern im Niedriglohnssektor zurück, welche vorwiegend aus den asiatischen Nachbarländern kommen, andererseits aber auch auf den Bedarf an Hochqualifizierten. Vor allem für Letztere ist das Umfeld von besonderer Bedeutung: internationale Schulen, Kultur- und Freizeitangebot, Wohnsituation um nur einige zu nennen.

## **4. Die Marke: Uniquely Singapore**

Anhand der oben genannten Beispiele wird sehr deutlich, dass es für Singapur wichtig ist, eine Marke zu formulieren welche effektiv für das Stadtmarketing eingesetzt werden kann. Denn nur wenn eine solche vorhanden ist, kann der Stadtstaat sich im internationalen Wettbewerb der Metropolen behaupten.

Wie dies geschieht, soll nun im Folgenden näher betrachtet werden. Zum einen wird die Geschichte und Entstehung der Marke ‚Uniquely Singapore‘ dargestellt, ein weiterer wichtiger Punkt ist die Definition der Marke und abschließend soll die Umsetzung des Marketing anhand der ‚Beyond Words Ad Campaign‘ betrachtet werden.

### **4.1. Geschichte & Entstehung**

Schon sehr früh in der Geschichte Singapurs, bereits in den 1970er Jahren, begann man mit aktivem Marketing für die Destination. Einer der ersten Slogans war ‚Instant Asia‘, gefolgt von ‚Suprising Singapore‘ und ‚New Asia – Singapore‘ (Henderson, 2007, S. 267). Zu Beginn des neuen Jahrtausends, welches geprägt war von Krisen, die einen starke Auswirkung auf den Tourismus hatten, und einem sich verstärkenden regionalen Wettbewerb, entschloss man sich im Jahre 2003 für ein re-branding

(Henderson, 2007, S. 267). Das Ergebnis eines umfassenden Prozesses war die neue Marke: Uniquely Singapore.

Die Marke ‚Uniquely Singapore‘ wurde im März 2004 (STB, 2004) der Öffentlichkeit vorgestellt und die globale Kampagne begann mit der Internationalen Tourismus Börse in Berlin. Das Marketing beinhaltete eine umfassende Werbekampagne, sowohl in Printmedien, wie im Fernsehen, auf Außenflächen oder im Internet. Über die Zeit wurden unter dem Markennamen verschiedene Attraktionen und Touristikdienstleistungen hinzugefügt. Offizielle Zahlen zu den Kosten wurden bisher nicht veröffentlicht, man schätzt aber, dass die Startphase zwischen 30 S\$ Mio. und 60 S\$ Mio. gekostet hat.

## **4.2. Definition der Marke**

Im Prozess der Markenbildung wurden die vier Stärken Singapurs herausgearbeitet: product, delivery, experience & benefits. Für product, zu Deutsch Produkt, wurde die Vielfalt an Erlebnissen, die kulturelle Vielfalt, Weltoffenheit und exzellente Infrastruktur hervorgehoben. Bei delivery, was wohl am besten mit Vermittlung beschrieben wird (also was möchte man vermitteln), sind es Erreichbarkeit, Effizienz, Freundlichkeit und Sicherheit. Für experience, im Deutschen u.a. mit Erfahrung aber auch Erlebnis zu übersetzen, hat man als Unterpunkte ungezwungen, stressfrei und gastfreundlich benannt. Und als letzte Stärke, benefits, wofür die deutsche Übersetzung Nutzen nicht ganz passend ist, jedoch erfüllend, unterhaltsam und bereichernd die näher Beschreibung hierfür sind. Hieraus ergaben sich dann die Eigenschaften der Marke: weltoffen, modern, kulturell vielfältig, qualitativ und ein Mischung von Unterschiedlichkeiten, die in Einklang koexistieren. Dazu gehört auch noch die Persönlichkeit der Marke und das Markenstatement. Erstere wird als: selbstbewusst, anspruchsvoll, elegant, farbenfroh und gutgelaunt definiert. Das Statement sei: eine einmalige Mischung aus dem besten der modernen Welt und reich an Kulturen, um eine bereichernde Erfahrung zu vermitteln (Henderson, 2007, S. 268).

Bei der Umsetzung des Marketings steht nicht nur der Tourismus im Vordergrund, sondern auch Singapur als Zentrum der Wirtschaft, Bildung und Medizin. Dieser Ansatz kommt u.a. auch bei den Kernslogans zum Vorschein. So wird für den Tourismus mit ‚Uniquely attractive‘ geworben, für Shopping mit ‚Uniquely desirable‘, für die Essenskultur mit ‚Uniquely delicious, für Kreuzfahrten mit ‚Uniqely relaxing‘, für Großveranstaltungen mit ‚Uniquely captivating‘ und für Geschäftsreisen, Kongresse und Ausstellungen mit ‚Uniquely successful‘.

## **4.3. Umsetzung der Marke anhand der Beyond Words Ad Campaign**

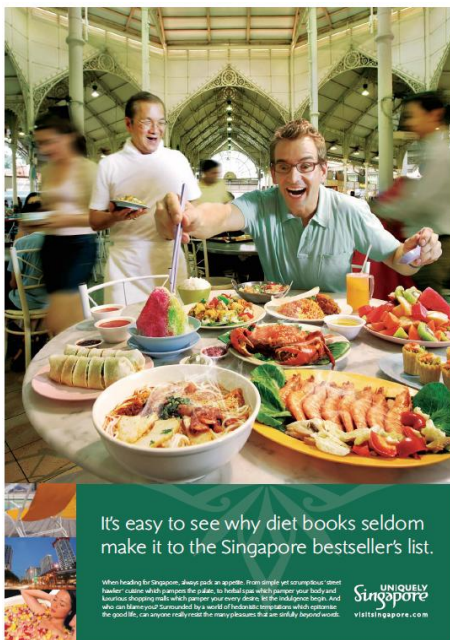
Die aktuelle Werbekampagne des Singapore Tourism Board (STB) läuft unter dem Titel ‚Beyond Words‘ und startete im Juni 2006. Ziel der Kampagne ist es nicht, Singapur mit den gewohnten

Postkartenansichten darzustellen, sondern das einmalige und sehr persönliche Besuchererlebnis herauszuarbeiten (STB, 2006). Die neue Werbekampagne sei die Entwicklung weg von der Darstellung der Produkteigenschaften hin zum persönlichen Erlebnis mit der Aussage, dass dies kein Zweiter so erleben könnte.

Die Kampagne beinhaltet insgesamt neun verschiedene Printanzeigen: Enchantment (Verzückung, Verzauberung), Exhilaration (Heiterkeit), Friendship (Freundschaft), Indulgence (Genuss, Luxus), Inspiration (Inspiration), Jubilation (Jubel), Tranquility (Ruhe, Beschaulichkeit), Romance (Romantik), Style Sophistication (Style Ikone). Hierbei werden u.a. die benannten Eigenschaften aus dem oberen Abschnitt ‚Definition der Marke‘ aufgegriffen, aber auch an die Empfindungen des Betrachters appelliert. Daneben befinden sich eine Vielzahl an bekannten Attraktionen auf den Anzeigen, die entweder von einem Singapurkenner ohne weitere Erläuterung zugeordnete werden können, oder denen der künftige Besucher begegnen wird.

Im Folgenden sollen nun zwei der Anzeigen aufgegriffen werden, um das Geschriebene näher zu erläutern.

#### 4.3.1. Indulgence (Genuss)



*It's easy to see why diet books seldom make it to the Singapore bestseller's list.*

*Es ist leicht zu verstehen, warum Ernährungsratgeber nur selten auf Singapurs Bestsellerlisten stehen.*

Diese Anzeige soll die Vielfalt der Genüsse in Singapur vermitteln und hat dabei einen starken Fokus auf das kulinarische Angebot. Doch in einem weiteren Schritt geht sie darüber hinaus und beschreibt weitere Genüsse eines Singapurbesuches, ob Shopping oder Spa, wer könne sich in Singapur seinen hedonistischen Wünschen bei so einem großen Angebot entziehen. Dabei soll der Betrachter zuerst den Touristen über den reichhaltig gedeckten Tisch

wahrnehmen, in dessen Gesichtsausdruck sich das einmalige Erlebnis und die Freude daran widerspiegelt. Diese Szene wurde in den Lau Pa Sat Market gesetzt, schlechthin ein Touristenziel für kulinarische Erlebnisse. (Visit Singapore, 2009)

#### 4.3.2. Inspiration

*Our enchantment lingered, long after the curtain fell and the applause subsided.*

*Unser Zauber blieb, lange nachdem der Vorhang gefallen war und der Applaus abgeklungen ist.*

Mit dieser Anzeige soll das besondere und inspirierende Kulturerlebnis in Singapur herausgehoben werden: ob auf den Rängen, beim Gang durch eines der Stadtviertel, im Museum oder bei einer der vielen Veranstaltungen im Jahr. Die Einmaligkeit des Erlebten soll sich in dem Paar widerspiegeln, welches noch nach dem Ende der Veranstaltung von der Musik inspiriert ist. Die Aufnahme entstand vor der ‚Esplanade – Theatres on the Bay‘, dem Opernhaus des Stadtstaates. (Visit Singapore, 2009)



## 5. Die Stadt, die sich immer wieder neu erfindet

Wer einmal einmalig war, wird nicht immer einmalig bleiben, darum lasst uns etwas dafür tun, dass wir einmalig sind – so oder so ähnlich könnte die Devise der Regierung von Singapur lauten. Singapur befindet sich zurzeit im Wandel, es gibt zwei Großprojekte, welche das Stadtbild und Singapur-Erlebnis nachhaltig verändern werden. Doch dabei sollte man nicht außer Acht lassen, dass die Stadt schon seit langem ihren Gästen und Bewohnern einiges zu bieten hat. Im Folgenden sollen die Attraktionen kurz vorgestellt werden. Dies gibt dem Leser die Möglichkeit, die aktuellen Entwicklungen in den bestehenden Kontext einzuordnen. Dabei teilt sich dieser Abschnitt in zwei Teile: ‚Das klassische Singapur‘ stellt die bestehenden Attraktionen vor und unter ‚Singapur im Wandel‘ wird auf jüngste Entwicklungen und die beiden Großprojekte, Marina Bay und Sentosa, eingegangen.

### 5.1. Das klassische Singapur

#### 5.1.1. Stadtviertel

Die Stadtteile Singapurs sind Spiegel der kulturellen Einflüsse, hervorzuheben sind dabei Little India und China Town. Sie sind sie nicht nur Magnet für die Touristen der Stadt sondern Kern des kulturellen Lebens der Einwohner mit indischer bzw. chinesischer Herkunft. Neben restaurierten Straßenzügen und Läden, welche vor allem als Zielpublikum die Touristen haben, finden sich alt eingesessenen Familienbetriebe und die zentralen Tempel für die jeweilige Glaubensrichtung. Trotz des

Wandels der Gesellschaft, lassen sich die Enklaven als das Herz ihrer Ethnie im multikulturellen Staat beschreiben.

Neben diesen beiden klassischen Enklaven, bildete sich in den vergangenen Jahren ein Bewusstsein für die Peranakankultur, eine chinesisch beeinflusste Gruppierung die v.a. im Großraum der malaiischen Halbinsel zu finden ist. Ihren Ursprung führen die Peranakan auf die chinesischen Händler aus dem 17. Jahrhundert zurück. Diese haben sich mit der regionalen Bevölkerung vermischt und bildeten eine der führenden Gesellschaftsschichten in der Kolonialzeit (The Peranakan Association, 2009). Die Peranakankultur kann als eine spezielle Mischung aus chinesischer Prägung, südostasiatischer und kolonialer Einflüssen bewertet werden, dieser Lebensweise wird heute in Singapur mit dem ersten Peranakan Museum überhaupt Rechnung getragen. Neben dem Museum sind die Einflüsse der Peranakan in Singapur erlebbar, ob bei Stadtrundgängen, in Restaurants oder Geschäften mit Antiquariaten und Bekleidung.

Der koloniale Einfluss in Singapur lässt sich an der (alten) Mündung des Singapore Rivers erleben: Ob die Raffles Landing Site, in Erinnerung an den Stadtgründer und seine Ankunft 1819, dem Singapore Cricket Club von 1852 oder dem Padang, einer Grünfläche für Sportereignisse und nationale Großveranstaltungen welche schon zur Kolonialzeiten zentraler Ort des gesellschaftlichen Lebens war. In der direkter Nachbarschaft befindet sich Parliament House, die Victoria Theater and Concert Hall, das Raffles Hotel, das ehemalige Supreme Court und die City Hall um nur einige der kolonialen Bauten in Singapur hervorzuheben (Visit Singapore, 2008). Dieser Stadtteil wirkt wie ein Spiegelbild des modernen Singapurs, welches sich auf der gegenüberliegenden Flussseite gen Himmel streckt. Darüber hinaus ist das Stadtbild auch von sogenannten Black & White Bungalows, die herrschaftlichen Villen der Kolonialzeit, geprägt.

### **5.1.2. Entlang des Flusses**

Das Leben am Singapore River hat sich über die letzten 20 Jahre entwickelt, aber auch stark verändert. Die Entwicklung des Mündungsgebietes begann mit der Säuberung des Flusses im Jahre 1977 (Visit Singapore, 2008), über die Zeit wurden die alten Warenhäuser restauriert und im ehemals geschäftigen Hafengebiet des Boat Quay und des Clark Quay haben sich eine Vielzahl an Restaurants, Clubs & Geschäften angesiedelt. Heutzutage gilt v.a. der Clark Quay als erste Adresse des Nachtlebens in Singapur.

Doch nicht nur die Nutzung des Stadtgebietes hat sich erheblich geändert, über die Jahre wurde neues Land gewonnen und somit die Mündung des Flusses weiter hinaus geschoben. Heutzutage existiert keine klassische Mündung mehr sondern der Fluss mündet in das sogenannte Marina Reservoir, ein Frischwasserreservoir, welches durch ein Sperrwerk vom Ozean getrennt ist. Dieser

Bereich der Stadt trägt den Namen Marina Bay und wird seit den 1990er Jahren stetig entwickelt. So wurde im Jahr 2002 die Esplanade – Theatres on the Bay eröffnet (Visit Singapore, 2008), Singapurs führendes Konzert- und Schauspielhaus, welches auch durch seine Architektur ins Auge sticht. Gegenüber befindet sich der Merlion, die Sagengestalt und das Wahrzeichen der Stadt, welche eine Mischung aus Löwe und Fisch ist. Dieser wurde im Jahr 2002 von seiner ursprünglichen Position verschoben und weiter in das Marina Reservoir hinein bewegt, nachdem er durch einen Brückenneubau verdeckt wurde (asia-planet.net, 2009). Die Figur gilt als einer der Hauptattraktionen der Stadt und der Umzug wurde genutzt sie attraktiver zu positionieren, so ist sie nun gut von der Esplanade aus sichtbar ist.

### **5.1.3. Orchard Road & andere Attraktionen**

Die Orchard Road in Singapur ist die Haupteinkaufstraße und sticht unter den vielen Einkaufsmöglichkeiten besonders heraus. Sie ist bei weitem nicht die einzige Shopping-Destination der Stadt, doch reihen sich auf ihr die großen Einkaufszentren und bekannten Namen aneinander. Wird ein Besucher eines der anderen Shoppingziele auslassen, so war er doch mindestens einmal auf der Orchard Road.

Daneben bietet Singapur eine Vielzahl an Ausflugsmöglichkeiten in die Natur oder zum Naturerlebnis, sei es in die Naturreserve Sungei Buloh Wetlands Reserve oder Bukit Timah Nature Reserve, mit Singapurs höchster natürlicher Erhebung, dem Bukit Timah., der Singapur Zoo oder der weltweite erste Nachtzoo, die Singapur Night Safari. Zu diesem Ensemble gesellt sich noch der Jurong Bird Park und der Botanische Garten. Die Inseln, welche Singapur umgeben, können zum einen als Naherholungsgebiet gewertet werden wie St. Johns Island oder auch Pulau Ubin. Sentosa hingegen ist ein Mix aus Vergnügunginsel und Naherholungsgebiet.

Daneben bietet Singapur ein kulturell vielfältiges Programm, sei es zu Aufführungen in einer der Konzerthäuser, auf einer der kleinen privaten Bühnen, in den Museen, hier sei besonders Asian Civilisations Museum zu nennen, oder bei den Künstlern in Chinatown und anderen ethnischen Stadtteilen.

### **5.1.4. Zwischenresümee**

Diese kurze Übersicht, welche auf keinen Fall den Anspruch der Vollständigkeit hat, zeigt, dass es ein großes touristisches und kulturelles Angebot in Singapur gibt. So lässt sich die Tradition und Geschichte des Stadtstaates erleben, vielfältige kulturelle Angebote wahrnehmen und es besteht die Möglichkeit aus der Großstadt in die Natur abzutauchen. Dies alles in Kombination mit einer exzellenten Infrastruktur, einer Vielzahl an Hotels und guten Restaurants, erhebt Singapur zu einer

der führenden Destinationen in Asien, sei es für eine kurzweilige Städtereise, ein überregionaler Kongress oder den 48 Stunden Zwischenstopp oder einem längerfristigen beruflichen Aufenthalt.

## 5.2. Singapur im Wandel

Singapur ist einer der Top 20 Städte im Hub Culture 2009 Zeitgeist Ranking (HUB CULTURE, 2009) und diese Position hat viele Gründe. Nicht nur die bereits oben genannten haben darauf einen Einfluss, sondern auch die Entwicklung in den vergangenen beiden Jahren und die zurzeit laufenden Projekte.

### 5.2.1. Marina Bay

Marina Bay entwickelt sich zu Singapurs neuem Aushängeschild. Während sich zurzeit die Kräne auf einer der größten Baustellen des Landes noch drehen, hat sich in den vergangenen beiden Jahren schon einiges getan. Neben dem bereits bestehenden Merlion und der Esplanade, wurde 2008 der Singapore Flyer, das bis dahin höchste Riesenrad der Welt mit 165m, eröffnet und bereits im Vorjahr eine schwimmende Plattform mit dem Namen The Float @ Marina Bay. Letztere dient als Ersatzveranstaltungsstätte für das im Umbau befindliche Nationalstadion und seine am Festland befindlichen Ränge haben eine Kapazität von 30,000 Zuschauern. Bisheriger Höhepunkt war das erste Nachtrennen in der Formel 1 Geschichte, welches seit dem Jahr 2008 regelmäßig stattfindet. Die Rennstrecke führt entlang der Marina Bay und angrenzenden Stadtteilen (Formula 1, 2007).



(Marina Bay, 2009)

Das Areal, welches zurzeit entwickelt wird, erstreckt sich über 360 ha und beinhaltet eine Vielzahl von Angeboten. So wird neue Büro- und Wohnfläche geschaffen, ein direkter Anschluss an das U-Bahn Netz ist im Bau und ein weitläufiger Park soll hinzugefügt werden, dem sogenannten Gardens by the Bay. Kernstück des neuen Quartieres wird das Marina Bay Sands, ein sogenanntes Integrated Resort. Das 3,6 Mrd. US-Dollar Projekt wird von der Las Vegas Sands Corp. Finanziert und ist einmalig in seiner Konzeption. Das Zentrum wird ein Megahotel sein, bestehend aus drei Türmen, welche über

eine gemeinsame Plattform auf dem Dach verbunden sind, dem sogenannten Sky Park. Hinzu kommt ein Casino, zwei Theater mit einer Kapazität von jeweils 2,000 Plätzen, ein fünfstöckiges Kongresszentrum, ein Kunst- und Wissenschaftsmuseum und eine Vielzahl an Einkaufsmöglichkeiten (Moshe Safdie and Associates, 2009). Die Eröffnung war für Ende 2009 geplant, hat sich jedoch auf das Frühjahr 2010 verschoben.

### **5.2.2. Sentosa**

Seit einiger Zeit, bemüht man sich, die Insel Sentosa wieder attraktiver zu gestalten. Jüngstes Beispiel ist die Eröffnung des Wave House Sentosa. Hier kann man seit Oktober 2009 auf einer künstlichen Welle reiten (Wave House Sentosa, 2009). Dieser Prozess begann im Jahre 2000 mit der Gründung des International Advisory Council for Sentosa (Sentosa, 2009) und hat seit dem viele Veränderungen und Neuerungen für die Insel gebracht. Der Höhepunkt, welches die Insel laut Homepage in eine ‚world-class resort destination‘ transformieren soll, ist die Eröffnung des Resorts World at Sentonas im Laufe des Jahres 2010 sein.

Das Investitionsvolumen der Resorts World at Sentosa beläuft sich auf \$5,3 Mrd. und es erstreckt sich über 343 ha. Hauptattraktion wird der Universal Studios Singapore Theme Park sein, aufgeteilt in sieben Themengebiete mit 22 Attraktionen plus den Dreamworks Digital Animation Studios (STB, 2009). Daneben wird es ein 15.000m<sup>2</sup> Kasino geben, sechs Hotels mit ins. 1.830 Zimmern, eines davon exklusiv von Michael Graves designend. Hinzu kommt noch ein Kongresszentrum, verschiedene Theater- und Showbühnen, die zusammen ein Fassungsvermögen von über 10.000 Besuchern haben werden, ein Schifffahrtsmuseum, welches sich der Seefahrt entlang der Seidenstraße widmen wird und das weltgrößte Ozeaneum (Michael Graves & Associates, 2009).

Daneben gibt es ein ehrgeiziges Immobilienprojekt auf Sentosa, Sentosa Cove, das mit seinen 2.100 Wohneinheiten im Jahr 2014 fertiggestellt sein soll. Das Areal erstreckt sich über 117 ha und ist zumeist gewonnenes Land, wozu auch fünf künstliche Inseln gehören: Coral Island, Paradise Island, Treasure Island, Sandy Island und Pearl Island (Singapore Infopedia, 2009).

### **5.2.3. Resümee**

Wie diese beiden Beispiele zeigen, versucht Singapur in seiner Entwicklung nicht stehen zu bleiben. Neue Attraktionen von unglaublicher Dimension in einer Zeit wirtschaftlichen Abschwungs klingen für den Betrachter alles andere als realitätsnah. Doch es sei angemerkt, dass die beiden dargestellten Projekte privatwirtschaftlich finanziert sind und dass man auch in diesen wirtschaftlich schweren Zeiten nicht von seinen Zielen abrückt. Darüber hinaus hört die Stadtentwicklung nicht bei den Leuchtturmprojekten auf, hierfür sei u.a. das Projekt ‚Verjüngung der Stadt‘ genannt, womit man die Stadt noch dynamischer und attraktiver gestalten will, das U-Bahn welches stetig ausgebaut wird, das

Sports Hub (der Neubau des Nationalstadions) oder erste Diskussionen über eine Erweiterung des Changi Airports.

## **6. Schluss**

Der Stadtstaat Singapur zeigt sehr deutlich was es zum einen heißt eine Marke zu entwickeln, aber auf der anderen Seite auch die Stadt selbst den neuen Herausforderungen anzupassen. So haben die Gestalter der aktuellen Kampagne ‚Uniquely Singapore‘ auf vorhandenes zurückgegriffen, den Zeitgeist der Metropole wahrgenommen, die Besonderheiten herausgestellt und somit eine in sich schlüssige Kampagne entworfen.

Andererseits sind sich die Verantwortlichen der Stadt sehr wohl bewusst, dass Entwicklung stattfinden muss, Neues muss entstehen, wie dies in Marina Bay der Fall ist, und altes muss erneuert werden, wie auf Sentosa. Dabei nicht nur zu protzen, sondern auch kulturelle, wissenschaftliche und wirtschaftliche Aspekte zu berücksichtigen, ist eine der Stärken Singapurs. Besonders erstaunlich in diesem Prozess ist die Größe der Projekte und wie sie in ihrer Art umfassend sind. Dies ist für deutsche Verhältnisse unvorstellbar. Dazu gesellt sich Perfektionismus, Entschlossenheit und die Ausrichtung auf das eine Ziel, die Einmaligkeit Singapurs beizubehalten und Asiens leuchtender Stern zu sein.

Doch ob nun Singapur wirklich einmalig ist, dies liegt im Blick des Betrachters, aber was man durchaus feststellen kann, ist, dass die Grundsteine für eine einmaliges Erlebnis in Singapur gelegt sind.

## Literaturverzeichnis

ACI. (28. 11 2009). *Passenger Traffic 2008 FINAL*. Abgerufen am 28. 11 2009 von Passenger Traffic 2008 FINAL:

[http://www.airports.org/cda/aci\\_common/display/main/aci\\_content07\\_c.jsp?zn=aci&cp=1-5-54-55\\_666\\_2\\_\\_](http://www.airports.org/cda/aci_common/display/main/aci_content07_c.jsp?zn=aci&cp=1-5-54-55_666_2__)

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. (28. 11 2009). *Amt für Statistik Berlin-Brandenburg*. Abgerufen am 28. 11 2009 von Amt für Statistik Berlin-Brandenburg: <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/>

asia-planet.net. (04. 12 2009). *Singapore Attractions*. Abgerufen am 04. 12 2009 von Singapore Attractions: <http://www.asia-planet.net/singapore/landmarks-memorials.htm>

CIA. (28. 11 2009). *CIA - The World Factbook - Singapore*. Abgerufen am 28. 11 2009 von CIA - The World Factbook - Singapore: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sn.html>

DB Reserach. (21. 08 2009). *Emerging Asia's middle class*. Abgerufen am 30. 11 2009 von Emerging Asia's middle class: [http://www.dbresearch.com/PROD/CIB\\_INTERNET\\_EN-PROD/PROD000000000245808.PDF](http://www.dbresearch.com/PROD/CIB_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000245808.PDF)

Formula 1. (11. 05 2007). *Singapore confirms 2008 night race*. Abgerufen am 05. 12 2009 von Singapore confirms 2008 night race: <http://www.formula1.com/news/headlines/2007/5/6063.html>

Henderson, J. C. (2007). *Journal of Vacation Marketing 2007: Uniquely Singapore? A case study in destination branding*. Abgerufen am 30. 11 2007 von Journal of Vacation Marketing 2007: Uniquely Singapore? A case study in destination branding: <http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/13/3/261>

HUB CULTURE. (21. 01 2009). *Hub Culture News / News / Hub Culture 2009 Zeitgeist Ranking*. Abgerufen am 05. 12 2009 von Hub Culture News / News / Hub Culture 2009 Zeitgeist Ranking: <http://www.hubculture.com/groups/hubnews/news/162/>

IHK Düsseldorf. (08 2006). *Magazin Wirtschaft*. Abgerufen am 30. 08 2009 von Magazin Wirtschaft: [http://www.duesseldorf.ihk.de/magazin/archiv/titelthema/2006/08/Von\\_China\\_bis\\_Vietnam.jsp](http://www.duesseldorf.ihk.de/magazin/archiv/titelthema/2006/08/Von_China_bis_Vietnam.jsp)

Marina Bay. (05. 12 2009). *Leaflet*. Abgerufen am 05. 12 2009 von Leaflet: <http://www.marina-bay.sg/downloads/leaflet.pdf>

Michael Graves & Associates. (05. 12 2009). *Sentosa*. Abgerufen am 05. 12 2009 von Sentosa: <http://www.michaelgraves.com/files/arch/pdf/sentosa.pdf>

Moshe Safdie and Associates. (05. 12 2009). *Project Details : Marina Bay Sands*. Abgerufen am 05. 12 2009 von Project Details : Marina Bay Sands: [http://www.msafdie.com/php/print\\_project.php?id=92](http://www.msafdie.com/php/print_project.php?id=92)

See Singapore Now. (05. 12 2009). *Tourism in Singapore*. Abgerufen am 05. 12 2009 von Tourism in Singapore: <http://www.seesingaporenow.com/tourism.html>

Sentosa. (05. 12 2009). *Milestones*. Abgerufen am 05. 12 2009 von Milestones: [http://www.sentosa.com.sg/about\\_us/sentosa\\_island/milestones.html](http://www.sentosa.com.sg/about_us/sentosa_island/milestones.html)

SGC. (30. 11 2009). *ASEAN Guide*. Abgerufen am 30. 11 2009 von ASEAN Guide: [http://www.sgc.org.sg/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/ASEAN\\_-\\_Leitfaden\\_zur\\_Geschaefsttaetigkeit.pdf](http://www.sgc.org.sg/fileadmin/user_upload/Dokumente/ASEAN_-_Leitfaden_zur_Geschaefsttaetigkeit.pdf)

Singapore Infopedia. (27. 07 2009). *Sentosa Cove*. Abgerufen am 02. 01 2010 von Sentosa Cove:  
[http://infopedia.nl.sg/articles/SIP\\_1547\\_2009-07-27.html](http://infopedia.nl.sg/articles/SIP_1547_2009-07-27.html)

STB. (18. 07 2006). *'Beyond Words', The Next Phase Of Uniquely Singapore Brand Campaign, Breaks New Ground*. Abgerufen am 02. 12 2009 von 'Beyond Words', The Next Phase Of Uniquely Singapore Brand Campaign, Breaks New Ground: <http://app.stb.gov.sg/asp/new/new03a.asp?id=5463>

STB. (05. 12 2009). *Fact Sheet*. Abgerufen am 05. 12 2009 von Fact Sheet:  
<http://app.stb.gov.sg/Data/news/1/3ba9af181751761d3b387f74ded2d783/Factsheet%20-%20Resorts%20World.doc>

STB. (09. 03 2004). *Singapore Launches Its New Destination Brand "Uniquely Singapore"*. Abgerufen am 30. 11 2009 von Singapore Launches Its New Destination Brand "Uniquely Singapore":  
<http://app.stb.gov.sg/asp/new/new03a.asp?id=823>

STB. (30. 06 2004). *Singapore Tourism Board Breaks New Ground With Uniquely Singapore Global Television Ad Campaign*. Abgerufen am 30. 09 2009 von Singapore Tourism Board Breaks New Ground With Uniquely Singapore Global Television Ad Campaign:  
<http://app.stb.gov.sg/asp/common/print.asp?id=1483&type=2>

STB. (30. 10 2009). *Tourism Statistic Publications*. Abgerufen am 30. 11 2009 von Annual Report on Tourism Statistics 2008:  
[https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual\\_Report\\_on\\_Tourism\\_Statistics\\_2008.pdf](https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_on_Tourism_Statistics_2008.pdf)

The Peranakan Association. (04. 12 2009). *Peranakan History*. Abgerufen am 04. 12 2009 von Peranakan History :  
[http://peranakan.org.sg/index.php?option=com\\_content&task=view&id=26&Itemid=57](http://peranakan.org.sg/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=57)

Visit Singapore. (02. 12 2009). *Indulgence*. Abgerufen am 02. 12 2009 von Indulgence:  
[http://www.visitsingapore.com/publish/Images/sth/Lau\\_Pa\\_Sat\\_Indulgence.pdf](http://www.visitsingapore.com/publish/Images/sth/Lau_Pa_Sat_Indulgence.pdf)

Visit Singapore. (03. 12 2009). *Inspiration*. Abgerufen am 03. 12 2009 von Inspiration:  
[http://www.visitsingapore.com/publish/Images/sth/Esplanade\\_Inspiration.pdf](http://www.visitsingapore.com/publish/Images/sth/Esplanade_Inspiration.pdf)

Visit Singapore. (09 2008). *Singapore River Walking Guide*. Abgerufen am 04. 12 2009 von Singapore River Walking Guide: <http://www.visitsingapore.com/leisure/SingaporeRiverEnglish.pdf>

Wave House Sentosa. (05. 12 2009). *News*. Abgerufen am 05. 12 2009 von News:  
<http://www.wavehousesentosa.com/news>