



Für die schwedische Modemarke Fifth Avenue Shoe Repair gestaltete Asylum einen Ausstellungsraum in Singapur als Spiegelzimmer, um kunstvoll designte Einzelstücke eindrucksvoll zu präsentieren



Der Illustrationskünstler Mojoko entwarf für die Brandingagentur Kult eine Vase im Comic-Style (www.kult.com.sg/site/shop/)

■ Trotz seiner autoritären Regierung ist Singapur längst eines der zentralen Handels- und Businessdrehkreuze Asiens. Ausländischen Firmen wird die Ansiedlung leicht gemacht: Die offizielle Landessprache ist Englisch, und die Infrastruktur des Stadtstaats ist rigoros auf Bedürfnisse der Wirtschaft ausgerichtet. In den letzten Jahren erkannte man zudem die Bedeutung von Design als ökonomischem Faktor. So wurde etwa der DesignSingapore Council (www.designsingapore.org) für die Förderung von Design ins Leben gerufen. Lokale Unternehmen erhalten einen maximal 70-prozentigen Zuschuss, wenn sie ein Rebranding in Auftrag geben. Ein enormer Anreiz, der natürlich die Designindustrie ankurbelt. Auf der anderen Seite unterstützt die Regierung lokale Kreative, die internationale Konferenzen besuchen möchten, indem sie für die Hälfte der Reisekosten aufkommt. Und nicht nur Produktdesigner Werner Aisslinger unterhält heute eine Dependence in dem Inselstaat.

Eine der international erfolgreichsten Designagenturen aus Singapur ist Asylum, die seit 1999 auf verschiedensten Feldern arbeitet (www.theasylum.com.sg). So entwickelte sie jüngst das Interior-Design-Konzept für das Büro von Bartle Bogle Hegarty Shanghai (siehe PAGE 11.10, Seite 12) oder die Ausstattung für das Boutique-Hotel Wanderlust in Singapur (siehe Seite 46). Sie unterhält einen eigenen Laden für Designprodukte sowie mit der Chocolate

Nahes fernes Asien

Design hat sich in Singapur zu einem Wirtschaftsfaktor entwickelt, der zunehmend Kreative aus dem Ausland anzieht. Verena Dauerer berichtet



Ein Erscheinungsbild samt frecher Inneneinrichtung, die von New Yorker U-Bahn-Stationen inspiriert ist, kreierte Asylum für die Fast-Food-Kette 4 Fingers

Research Facility ein Experimentierfeld für Schokoladensorten und deren Verpackungen (siehe PAGE 03.11, Seite 34). Daneben geben die Kreativen das PDF-Magazin „Moonlighting“ heraus und arbeiten gemeinnützig für die Tanzgruppen Necessary Stage und Substage, für die sie Poster, Booklets und Flyer entwerfen. Außerdem hat sich Asylum mit anderen Agenturen zusammengesetzt und bewirbt als Design Society (www.thedesignsociety.org.sg) Design aus Singapur, veranstaltet eine Konferenz, Seminare und gibt alle zwei Jahre ein Magazin heraus.

Dass Asylum oft crossmedial arbeitet, liegt daran, dass sich die Designer nicht festlegen wollen. Chris Lee, Kreativdirektor und Gründer der Agentur, erklärt: „Am Anfang suchen wir nach einer Idee für ein Projekt. Haben wir die, kann das Resultat eine gestaltete Umgebung sein, aber ebenso ein Produkt.“ Mit seinen zwölf Mitarbeitern zählt Asylum zu den mittelgroßen Akteuren in der Singapur Designszene, die insbesondere aus kleineren Büros besteht. „Als wir starteten, wurde die Branche sehr von den großen Agenturen bestimmt. Heute gibt es viele kleinere Kunden, zwar mit nicht ganz so großen Budgets, aber mit vielen interessanten Projekten“, berichtet Lee.

Was den Geschmack angeht, seien die einheimischen Kunden oft ziemlich konservativ, meint er. Doch hat sich das Image von Kreativen in den letzten zehn Jahren verändert. Früher galt →

Das Designbüro Hgheer entwickelte ein Konzeptrennrad, das es im letzten November auf der Design Week in Tokio vorstellte



→ Design als brotlose Kunst, heute ist es zu einer ernst zu nehmenden Wirtschaftskraft für den Inselstaat angewachsen. Asylum arbeitet für Kunden aus ganz Asien, aber auch aus Europa. „Allein von hier zu stammen, macht uns ziemlich international, da unsere Kultur aus so vielen verschiedenen Kulturen besteht. Unsere Ideen funktionieren deshalb auch überall. Eine Voraussetzung dafür ist die Sprache. So kommunizieren wir problemlos mit amerikanischen Kunden auf Amerikanisch und mit chinesischen dann auf Chinesisch.“ Internationale Kreative seien immer gefragt: „Im Moment besonders Architekten und Interior Designer. Und nicht ausschließlich für Bauvorhaben in Singapur selbst – meist arbeiten die Architekten überregional für Projekte etwa in Indonesien oder Abu Dhabi.“

Auch :phunk studio (www.phunkstudio.com) ist für Kunden aus Asien und Europa tätig. Das Rebranding für MTV entwickelte es ebenso wie Idents für den Sender HBO oder Satellitenschüsselstühle für Heineken. In Singapur selbst waren die Designer wie Asylum an der Gestaltung des Wanderlust Hotel beteiligt und schufen eine Installation in der U-Bahn-Station Promenade. International zu arbeiten stellt für sie kein Problem dar. Jackson Tan, einer der drei :phunk-studio-Gründer, sagt: „Wir beschäftigen uns hauptsächlich mit Jugendkultur, und das ist ein weltweites Phänomen – ganz egal, ob in Berlin oder Tokio.“ Allein der Umgang mit den Kunden aus den unterschiedlichen Kulturen variiert: „Die japanischen Auftraggeber sind extrem penibel und genau und planen zwei Jahre im Voraus. Kunden aus Hongkong sind dagegen viel schneller und ziehen ein Projekt in nur drei Monaten durch.“

Das Studio existiert seit 16 Jahren. Die Gründer gehören zur ersten Generation von Designern, die nicht in Übersee, sondern direkt in Singapur ausgebildet wurden – und zwar am Lasalle College of the Arts. Dem sind sie heute noch eng verbunden: Das Studio residiert in den Räumen der Schule. Dafür nimmt es jedes Jahr 15 Studenten als Auszubildende auf, die Ergebnisse der Zusammenarbeit werden in einer großen Jahresausstellung präsentiert.

Aber nicht alle Designbüros arbeiten asienweit. Hgheer etwa hat nur Kunden aus Singapur (www.hgheer.com). Die lokale Expansion sei noch nicht ausgeschöpft, meint Justin Long, Kreativdirektor des Studios: „Es gibt zwar einige große Werbeagenturen hier, aber bisher keine großen Designfirmen. Das ändert sich nur langsam, und die →

Oben: Auch das Interior Design für die Kantine Kith im Lasalle College of the Arts in Singapur kommt von Hgheer

Oben und links: Unter dem Motto „Industrial Glam“ gestaltete Asylum das Erdgeschoß des experimentellen Boutique-Hotels Wanderlust in Singapur – Neonschriften und ein Empfang aus oxidiertem Stahl mit eingeschlossen



Das Kreativbüro Silnt veranstaltete neben dem Design Film Festival, das durch die Welt tourte, die Ausstellung „art with sound“ in Berlin und Tokio, bei der Musiker und Designer zusammen an Projekten arbeiteten (www.silnt.com)

Die Designer von :phunk studio arbeiten nicht nur für Brands wie etwa MTV oder G-Shock, sondern kollaborieren auch mit Künstlern wie Keiichi Tanaami. Hier die gemeinsame Installation „Eccentric City“



„Wir sind vor Ort, um zu verstehen, was da passiert“

Ted Kilian, Regional Creative Director Asia bei der Interactive-Marketing-Agentur Sapient Nitro (www.sapient.com/en-us/SapientNitro.html), über Kulturunterschiede und das Potenzial des asiatischen Marktes

Warum hat Sapient Nitro letzten März ein Büro in Singapur eröffnet?

TED KILIAN: Das asiatische Hauptbüro für interaktive Projekte ist in Singapur, um Kunden in Hongkong, Indonesien, Malaysia und Singapur betreuen. Wir wachsen da, wo unsere Kunden sitzen: Für den Großkunden Singapore Airlines entwickeln wir Webapplikationen und arbeiten auch für den Mobilfunkprovider SingTel. Wir sehen in Singapur viele Möglichkeiten, und dabei geht es sicher nicht um billige Ressourcen. Hier ist ein Markt und hier sind Kunden. Und wir müssen hier sein, um zu verstehen, was da passiert. Mit Leuten vor Ort zu arbeiten, die die Kultur verstehen, ist unabdingbar für unsere Arbeit.

Wie kommen Sie als ausländisches Unternehmen in Singapur an?

Von unseren Kunden bekommen wir vermittelt, dass Agenturen von außerhalb Asiens eine reichhaltigere Erfahrung mitbringen und auch mehr Kreativität. Das bedeutet natürlich nicht, dass es keine guten Kreativen in Asien gibt. Nur sind die Unternehmensstrukturen oft sehr hierarchisch, sodass die Mitarbeiter mitunter nicht außerhalb ihres angestammten Bereichs denken. Das ändert sich nur sehr langsam. Auch die Ausbildung dreht sich eher um die Anwendung der richtigen Methoden und Techniken, weniger um Experimentierfreudigkeit. Der Schlüssel für Kreativität ist jedoch, gegen Regeln zu verstoßen, Muster aufzubrechen und auch Autoritäten infrage zu stellen. Viele Kreative hier sind entweder sehr spezialisiert und besitzen keinen weiteren Horizont, oder sie arbeiten extrem übergreifend und machen von allem etwas, ein bisschen visuelles Design hier und etwas Development da. Vielleicht liegt der Unterschied auch in der Reife des regionalen Marktes: In den USA und Europa haben wir eine gewachsene Werbeindustrie mit einer Tradition an Marketing, Produktdesign und Technologie – und deshalb auch mehr Tiefe und einem größeren Umfang.

Wo liegen die Unterschiede zur Arbeit im westlichen Raum?

Firmenintern sind Kommunikation und Umgangsweise bei uns relativ einheitlich. Der Hauptunterschied ist die Kommunikation mit

asiatischen Kunden: Sobald eine Hierarchie mit im Spiel ist, besteht die Tendenz zu einer sehr zentralistischen Struktur. Man ist manchmal mehr damit beschäftigt, mit Mitarbeitern zu verhandeln, die versuchen den Wünschen ihres Vorgesetzten gerecht zu werden, statt wirklich Neues auszuprobieren.

Wo liegen noch Potenziale für europäische Kreativfirmen in Singapur und Asien?

Interessant ist das Thema E-Commerce – in Hongkong noch mehr als in Singapur. Bislang besteht dort noch nicht so viel Interesse daran, Produkte online zu kaufen und sich nach Hause liefern zu lassen. Die Leute gehen zum Einkaufen lieber direkt in die Läden, auch besuchen sie eher ein Reisebüro, anstatt eine Reise online zu buchen. Sie tun das, weil sie dem Online-Business noch nicht so recht vertrauen. So wird das in der dortigen Werbung kommuniziert: Es geht um Vertrauen, um Zuversicht in das Online-Medium an sich – also etwas, was in den USA und Europa vor fünf bis sieben Jahren aktuell war. Die Kunden sorgen sich um die Sicherheit beim Online-Einkauf per Kreditkarte oder darum, ob das Paket wirklich an ihre Adresse geliefert wird. Diese Online-Scheu ändert sich jedoch radikal, wenn es um den Gebrauch von mobilen Endgeräten geht. Da ist die Akzeptanz in Asien um einiges größer. Die User scheinen sich mit Mobiltelefonen und anderen Geräten deutlich wohler zu fühlen. Im Internet sind sie weniger über den Computer als über das Telefon. Ein weiterer Unterschied zur westlichen Online-Nutzung ist die Art und Weise, wie von sozialen Netzwerken Gebrauch gemacht wird: Der Umgang findet häufig anonym statt und weniger persönlich, auch mehr geschützt. Aber auch das scheint sich im Moment zu verändern. Allerdings ist es schwierig, hier irgendwelche Trendvoraussagen zu machen.

Sind Singapur und andere asiatische Länder nicht ideale Mobilkampagnen-Testgebiete für den westlichen Markt?

Sie eignen sich auf jeden Fall: Ein Grund ist, dass in Asien der öffentliche Raum auch oft der private Raum ist. Die Privatsphäre einer Person besteht oft daraus, mit dem mobilen Gerät im Café zu sitzen. Dafür geht man nicht erst nach Hause oder setzt sich ins Auto. *vd*

→ Regierung versucht da nachzuhelfen.“ Das vierköpfige Team hat ein kleines Haus als Büro gemietet. Justin Long ist ausgebildeter Psychologe und startete Hggher vor fünf Jahren mit dem Schwerpunkt Designpsychologie. „Wir wollen herausfinden, wo das Problem beim Kunden liegt, was sein Branding angeht, und suchen dafür ein geeignetes Medium. Am Anfang arbeiteten wir nur mit Print, später gesellten sich interaktive Websites und Interior Design hinzu. Wir hatten zwar keine Erfahrung, aber unsere Kunden wollten, dass wir das vorantreiben.“ Hggher experimentiert gern: Im November stellte sie auf der Tokioter Design Week ihr Konzeptrennrad vor, dessen Rahmen aus Kohlenfaser in Japan handgefertigt wurde (siehe Seite 46). Ihr jährlich erscheinendes Printmagazin „Underscore“ ist ein reines Liebhaberprojekt, das sich rund um Designthemen dreht (www.underscoremagazine.com).

In Singapur ist aber – wie auch in anderen asiatischen Staaten – nicht nur die Designindustrie im Kommen. Längst haben sich auch die Zweitbüros großer Spieleentwickler und Postproduktionen niedergelassen, in denen internationalen Spezialisten arbeiten. So gibt es etwa seit vier Jahren eine gemeinsame Dependence von Lucasfilm Ltd., ILM Singapur, Lucasfilm Animation sowie Lucas Arts, die den Mutterfirmen zuarbeiten. 2010 entstanden hier beispielsweise die Special Effects für „Iron Man 2“ oder auch die iPad-Version des Games „Monkey Island 2“. Mohen Leo, Studio Supervisor von ILM Singapur, berichtet begeistert: „Einerseits haben wir noch die Energie eines Start-ups, bei dem Fachkräfte aus der ganzen Welt zusammenkommen und gemeinsam die Produktion aufbauen. Andererseits sind wir Teil eines etablierten Unternehmens und bekommen dementsprechend regelmäßige Aufträge.“

Dabei gehen eher diejenigen Aufgaben an ILM Singapur, bei denen die SFX-Spezialisten unabhängig von der Mutterfirma arbeiten können. Denn eine der größten Herausforderungen bei der internationalen Zusammenarbeit sind nach wie vor die unterschiedlichen Zeitzonen. Die Arbeitszeiten des asiatischen und des amerikanischen Büros überschneiden sich nicht mehr als zwei bis drei Stunden am Tag, vier Tage die Woche. Für einen reibungslosen Ablauf gibt es deshalb in diesem Zeitfenster täglich Video- und Telefonkonferenzen. Aber in einer digital zusammenwachsenden Welt werden eines Tages vielleicht auch die Zeitunterschiede keine Rolle mehr spielen.