

Our Nation, Malaysia is dedicated to: Achieving a greater unity for all her people; maintaining a democratic way of life; creating a just society in which the wealth of the nation shall be equitably distributed; ensuring a liberal approach to her rich and diverse cultural tradition, and building a progressive society which shall be oriented to modern science and technology. We, the people of Malaysia, pledge our united efforts to attain these ends, guided by these principles: Belief in God; Loyalty to King and Country; Upholding the Constitution; Sovereignty of the Law, and; Good Behaviour and Morality. *Malaysiens Nationalideologie, Rukunegara 1970*



Malaysia, truly Asia

Nationbuilding im Wettkampf um Image und Investoren

TEXT: MANUEL SCHILCHER

Eine Nation, die allen gefallen will,
verdient von allen wenig beachtet zu werden.

Georg Christoph Lichtenberg

Create your own visual style... let it be unique for
yourself and yet identifiable for others.

Orson Welles

Marken (Brands) und Markenführung (Branding) sind in den letzten Jahrzehnten zu einem dominanten Thema der nationalen Konkurrenz geworden, in welchem Länder versuchen ihre Wettbewerbsposition zu verbessern. Die Modelle und deren Erfolge aus der Marketingtheorie und -praxis sollen Nationen helfen sich besser positionieren zu können. Nation Branding wurde ein bewusst gesteuerter Prozess mit dem Ziel, die Bekanntheit, das Image und das Vertrauen in ein Land im Ausland durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen positiv zu beeinflussen. Mit einem National Brand sollen der Tourismus, die Exportwirtschaft, die politischen Auslandsbeziehungen und ausländische Investitionen im eigenen Land gefördert werden. Ähnlich wie eine kommerzielle Marke, basiert der Prozess des Nation Branding auf der Entwicklung einer Identität, einer Positionierung und eines Images für den National Brand. Die Prinzipien des Branding gelten für Nationen ebenso wie für Produkte. Nur die Methoden sind verschieden. Nationen stehen mit ihren Nachbarn im täglichen Wettkampf um Tourismus, Investitionen und Exportzahlen. Eine schlechte Reputation limitiert den Erfolg dramatisch und kann nicht so einfach wettgemacht werden. Zu einer unigen Marke, einer Brand Zone gewachsen öffnen sich die Märkte dem Kapital. Branding Programme für Nationen benötigen eine integrative Politik wie sie viele Staaten nicht besitzen. Die Möglichkeit zu agieren, zu motivieren und zu finanzieren muss von Regierung, Wirtschaft, Kunst, Bildung und den Medien koordiniert eingesetzt werden. Die Suche nach einer Eindeutigkeit, dem nationalen USP (Unique Selling Point) wird aus der Tradition herausgeschält und in eine moderne Verpackung gesteckt, bzw. in viele verschiedene Strategien und Kampagnen umgesetzt. Branding ist mehr als Marketing, mehr als Public Relation. Jede Komponente der Gesellschaft ist in ihrer Ausformung Teil der kollektiven Identität. Strategische Planung greift hier zu kurz, Szenarien müssen entworfen werden um langfristig die unterschiedlichen lokalen wie globalen Interessenten zu bedienen. Das Image wird zum Wirtschaftsstandort. Branding zielt nicht auf die "Wirklichkeit" der Veränderung ab, sondern wesentlich auf die Veränderung des Images.¹

Der Schlüssel zum erfolgreichen Branding ist es die Wahrnehmung auf den Unterschied zur Konkurrenz zu richten. Die Kampagne Malaysiens lautet seit Ende der 90er "Malaysia, truly Asia". Ob es damit reicht, sich von den umliegenden Marken Thailand (Amazing Thailand), Singapore (The New Asia), Hongkong (Asia's World City) und Indonesia (Endless Beauty of Diversity) zu unterscheiden wird von Experten bezweifelt, von Tourismuszahlen bestätigt. Worauf der jährliche Zuwachs letztendlich zurückzuführen ist, wurde nicht untersucht. Dass die Werbespots mit der Schauspielerin Michelle Yeoh (Crouching Tiger, Hidden Dragon) auf englischen und

amerikanischen Newssendern wichtig waren, ist anzunehmen. Trotzdem ist das Image Malaysiens zwar im arabischen Raum (religiöse Verwandtschaft) und auf den britischen Inseln (koloniale Vergangenheit) präsent, im weiteren Umfeld Europas und den Vereinigten Staaten aber kaum wahrnehmbar. Wenigen war das Land vor der Errichtung der Petronas Towers und dem ersten Formel 1 Rennen in Sepang überhaupt ein Begriff. Aber Tourismus folgt anderen Regeln als es Investoren tun. Und so meinen viele die Regierung spreche zwar viel von der Verbesserung der corporate governance, aber es geschehe zu wenig. Die Vorteile in der Umsetzung von Visionen welche ein quasi Einparteiensystem mit sich bringt, sind zugleich die Nachteile für Investoren. Der autoritäre Stil in den 80ern, das West-Bashing um intern nationale Stärke zu zeigen, die Quotenregelung in der Bürokratie und der Bildung sind Negativwerte die sich nicht durch Werbekampagnen retuschieren lassen.

Um ein glaubwürdiges Bild zu konstruieren kann man die Geschichte nicht außen vor lassen. Der Prozess der Nationenbildung Malaysiens ist noch so jung, dass er keinem Muster folgt. Es gelten eigene historische, wirtschaftliche, gesellschaftliche sowie innen- und außenpolitische Rahmenbedingungen welche das policy-making auf nationalstaatlicher Ebene in Gang setzten.

NATIONALE IDENTITÄT

Bei Malaysien handelt es sich um einen multiethnischen postkolonialen Staat mit künstlich gezogenen territorialen Grenzen der seit seiner Gründung an der "malayischen Nation" arbeitet. Der Versuch eine Identität nach westlichem Vorbild zu schaffen, eine einheitliche Nation, verbunden durch eine Sprache, Religion und Kultur konnte nur in einen Kompromiss führen. Der 1957 neu gegründete Nationalstaat war nicht Grundlage einer nationalen Identität, zumal noch vor der Gründung der ersten Handelsstationen der British East India Company in Penang und Singapur um 1820, nur einzelne Sultanate unabhängig von einander agierten. Erst 1857 wurde Kuala Lumpur von chinesischen Arbeitern gegründet. Zinnabbau, Palmölproduktion und Kautschukplantagen waren dominierend. 1957 wurde das Land von den Briten in die postkoloniale Situation entlassen. Zu dem Zeitpunkt war die Bevölkerung in 55% Malayen, 30% Chinesen, 10% Inder und 5% in andere Ethnien strukturiert. Der malayische Anspruch auf die Rolle des Staatsvolks wurde durch die Einbeziehung indigener Völker 1963 gestärkt, nachdem die Teilstaaten Sabah und Sarawak auf Borneo im malaysischen Staatsverband aufgenommen wurden. Diese Bevölkerungsgruppen, die weder Angehörige der chinesischen bzw. hinduistischen Hochkulturen noch Muslime waren, veranlassten die damalige politische Führung zur Preisgabe des Malayentums als des alleinigen ethnischen Bestimmungsfaktors für das Staats- »

volk zugunsten eines Konzepts der bumiputera (Söhne des Landes), das in der Folge immer stärker islamisch interpretiert wurde. Verfolgt wurde ein Konzept des New Malaysien; ein Staatsbürger dessen Loyalität der Nation und nicht einem Bundesstaat oder einer ethnischen Gruppe gilt.

Die Verfassung (Merdeka) definierte für die neue Nation die Unabhängigkeit nach Außen, das Malayischsein durch Sprache, Religion und Loyalität, die special rights für Malayen sowie die plurale Gesellschaft als solche. Neben der Verfassung schaffen informelle, schriftlich nicht niedergelegte Vereinbarungen zwischen den ethnischen Gruppen über ihre jeweilige Rolle in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik eine langfristige Erwartungssicherheit und verstärken den grundsätzlichen Willen aller beteiligten Gruppen zur Zusammenarbeit.

Dieser social contract mit anderen Ethnien der die Verteilung wirtschaftlicher und politischer Macht zwischen Malaien und Nichtmalaien regelt, war und ist absolute Voraussetzung für die innere Stabilität. Malay sein bedeutet, der Sprache - dem Malayisch, der Religion dem Islam, und der Regierungsform zuzustimmen. Die neue Nationalsprache sollte innere Integration und äußere Abgrenzung bringen. Sie ist selbst eine Konstruktion aus historischer Tradition (Dialekte) und kolonialem Wissensapparat. 2003 wurde die Dominanz der Bahasa Malaysia, der Nationalsprache, zugunsten der des Englischen als verbindliche Unterrichtssprache in den Naturwissenschaften zurückgedrängt. Die "knowledge economy", die aufgebaut werden soll, bedarf eines Personals mit guten englischen Sprachkenntnissen um Chancen auf dem internationalen Arbeitsmarkt zu haben. Interessensgruppen der Inder und Chinesen sowie der malaiischen Nationalisten fürchteten den Ausverkauf ihrer Kultur. Ihre Proteste wurden so massiv, das die Regierung mit der Anwendung des ISA (Internal Security Act) drohte, da die Sprachreform entscheidend für die nationale Einheit sei.

In den 70ern versuchte der dritte Malaysia Plan die nationale Identität klarer zu formulieren. Zu den wichtigsten Prinzipien wurden Toleranz, soziokulturelle Diversität, Konsenssuche bei internen Konflikten und das Recht auf Wohnraum definiert. Die Konzession an den Nationalismus lag im Schwergewicht der malaiischen Leitkultur. Von Tanz, Literatur bis Architektur sollte von da an nur malaiische Kultur unterstützt werden.

In den 80ern begann mit Mahathir Mohamad eine islamische Modernisierungspolitik unter Einbeziehung asiatischer Werte. Er orientierte sich dabei an Südkorea und Japan. Idealisiert wurden Arbeitsethik, Marketingstrategien, die enge Verknüpfung von Bürokratie und Wirtschaft sowie deren technologischer Status. Die Islamische Arbeitsethik und der islamische Imperativ des Lernens, im Sinne Max Webers, wurden zu Kernelementen der Modernisierung von Staat und Gesellschaft. Mahathir verfolgte eine praktische Politik,

die sich nicht am Dogma des Islam ausrichtete und konnte dabei auf eine Einparteiendominanz aufbauen. Ziel war es, eine breite Mittelschicht aufzubauen, die trotz 10-jähriger Wirtschaftspläne noch nicht existierte. In dieser Semidemokratie kam es 1987 in folge eines Machtkampfes zur Spaltung der Partei UMNO - dies führt erstmals zu neuen politischen Trennlinien die sich nicht mehr an ethnischen Abgrenzungen orientieren.

VISION 2020

1991 wird die Vision (Wawasan) 2020 vorgestellt. Eine Vorstellung dabei war und ist es, bis zum Jahr 2020 ein industrialisiertes Land zu sein, das gleichberechtigt im Informationszeitalter bestehen kann. Um als Mitspieler im globalen Kapitalismus einsteigen zu können wurde wie in vielen anderen asiatischen Ökonomien, in den 90ern in national bedeutende Infrastrukturprojekte investiert. In die Anfangsphase der Vision 2020 fallen die Entwicklung des Multimedia Super Corridor, des KLIA Flughafen und KLCC - Kuala Lumpur City Center sowie deren Verbindung mittels Hochgeschwindigkeitszug. Die Bauprojekte dienten dazu im asiatisch/arabischen Architekturwettbewerb Ingenieurskompetenz zu beweisen oder wie mit dem Formel 1 Kurs in Sepang international mediale Aufmerksamkeit zu erlangen um das nationale Brandingkonzept voranzutreiben.

Die strategische Ausrichtung des MSC liegt im Aufbau einer Wissensgesellschaft malaiischen Stils. Das heißt, einen technologiefreundlichen Islam mit hohem Arbeitsethos zu vermitteln. Dies ist eine zentrale Aufgabe des Informations- und Technologiezentrum Cyberjaya, ein asiatisches Silicon Valley mit Universität und Ausbildungsmöglichkeiten in zahlreichen internationalen Headquarters.

Die Investitionen in Bildung und Forschung sollen aber nicht nur Malaien motivieren. Das Malaysia Education Promotion Centre (MEPC) bietet, ähnlich dem British Council, in Städten wie Peking, Dubai, Ho Chi Minh City und Jakarta Weiterbildungsmöglichkeiten vor Ort an und bewirbt Malaysia als Studiendestination. Ein Standort in Afrika ist geplant. "Our first priority is to brand Malaysian education. We have to achieve a level where Malaysia is a centre of excellence so that people will believe in it. We have to package what is best, showcase it and promote it to create the right image", sagt der Higher Education Ministry's International Education and Promotions director, Dr Mohamed Nasser Mohamed Noor. Dies geschieht in Koordination mit dem Malaysia Tourism Board und dem Malaysian Trade Council.

Der Multimedia Super Corridor definiert ein Areal von ca 50x15 km auf dem die Regierungsstadt Putrajaya und Cyberjaya liegen. Putrajaya ist eine islamische Gartenstadt mit Breitband-Internetanschluss für 250.000 Bewohner und Beamte. Dem ganzen Areal liegt ein Masterplan für 570.000

Menschen zugrunde. Die Bauarbeiten begannen 1995, 10 Jahre später lebte bereits ein Großteil der Beamten in der neuen Planstadt. Als weiterer Baustein öffnete im Juni 2006 die Port Klang Free Zone (PKFZ) nahe dem westmalayischen Hafen West Port. Sie wird die erste voll integrierte Freizone für kommerzielle und industrielle Zwecke in Malaysia sein. Die malaysische Regierung möchte aus Port Klang ein großes Handels- und Logistikzentrum machen und geht davon aus, dass sich mit der Inbetriebnahme von PKFZ ein beträchtliches Wirtschaftswachstum ergeben wird.

Die zweite Strategie die durch die Vision 2020 definiert wurde, war die Bildung einer vereinten malaysischen Nation - Bangsa Malaysia. Der Versuch mit nichtmalayischen Ethnien ein gemeinsames kulturelles Fundament zu bilden geschah im Rahmen einer neuen Interpretation des Islam und einer angepassten Gesetzgebung. Mit der Definition einer nationalen Identität sollte die Emanzipation von der eigenen kolonialen Geschichte eingeleitet werden. Die Regierung engagierte sich in lange und passionierte Rhetoriken über die neuen Ausformungen der nationalen Identität welche auf lokale Tradition und den Islam als Gegenkultur zu westlicher Moderne setzte. „Late twentieth-century globalization saw an escalating anti-West rhetoric on the part of the Malaysian state whereby elements of tradition were valorized and re-scripted into new mindsets, ethnic identifications, and grandiose urban-built forms in a preoccupation to overcome colonial memories and express new national sensibilities that were responsive to market instrumentalities and which could compete with the West.“²

Die Abnabelung von der kolonialen Vergangenheit und die Suche nach Autonomie vom Westen unterstützte die neuen nationalen Visionen. Um den Wunsch zum Wechsel zu verdeutlichen propagierte die Regierung eine Serie von Maßnahmen, wie die Beschleunigung des Tempos der Nationalhymne - Negeraku. Mit dem nationalen Slogan - Malaysia Can - wurde Zuversicht in die Zukunft aufgebaut.

In den 70ern hatten die Bemühungen die malaiische Identität zu definieren noch darauf fokussiert koloniale Stereotype abzubauen. Das Bild vom faulen, ungebildeten Malaien sollte mit Propaganda wie der „revolusi mental“, „Look East“, „Malaysian Incorporated“ reformiert werden. In den 90ern schwankte man zwischen globalen und lokalen Tendenzen, progressiver und konservativer Moral. Im Rahmen der Vision 2020 wurde der Entrepreneur Sinnbild des „New Malay“ des „Melayu Baru“. Der Begriff bezieht sich auf eine Gesellschaft von Malayen mit traditionellen islamischen Wurzeln welche im Besitz einer modernen Kultur ist, fähig alle Aufgaben zu bewältigen, ohne Hilfe konkurrenzfähig zu sein, gebildet, ehrlich, diszipliniert, vertrauenswürdig und kompetent.³

Das Konzept des „New Malay“ wurde von Intellektuellen

und vielen Politikern ängstlicher aufgenommen als von der Mittelklasse die zugleich moderne, nationale und ethnische Ausprägungen in neuem Lifestyle und moderner Urbanität umsetzten. Der Ethnien übergreifende Mittelschicht-Habitus und die sich angleichenden Konsumgewohnheiten wurden soziokulturelle Merkmale, welche die nationale Integration förderten. Gleichzeitig wurde durch die starke Betonung islamischer Werte, Verhaltensnormen, Kleidungs- und Essensvorschriften die gesellschaftliche Diversität betont und Differenz aufrecht erhalten.⁴ Trotz der ethnischen Konflikte 2001 stellt Malaysia den wohl einzigen Staat in der islamischen Welt mit einem erfolgreichen makroökonomischen Profil dar, der auf dieser Basis auch die kulturelle Modernisierung leidlich bewältigt, und zwar nicht nur trotz, sondern augenscheinlich auch aufgrund der höchst heterogenen konfessionellen und ethnischen Gesellschaftsstruktur. Obwohl der Islam schon seit der Gründung Nationalreligion war, hatten viele zu Anfang des neuen Millenniums Bedenken über den orthodoxen Einfluss auf Ethik und das religiöse wie zivile Rechtssystem in der multiethnischen Politik der malaischen Gesellschaft. Diese Ängste wurden auch teilweise bestätigt, wie Einschränkungen im Unterhaltungssektor aufgrund der strengen Zensur oder die Anwendung islamischen Rechtes im zivilen Leben auch für Nichtislame in einzelnen Staaten zeigten. Dies führte zu Kritik, Protesten und der Gründung erster multireligiöser Organisationen, welche Politik und Gesetzgebung auf den Einfluss auf Nichtmuslime hin überprüfen. Damit entsteht seit einigen Jahren zum ersten Mal eine malaische Öffentlichkeit die nicht ethnisch organisiert ist und gender- und klassenübergreifend agiert. Mit den letzten Wahlen hat eine Plattform für einen progressiven, toleranten und modernen Islam triumphiert. Es zeigt sich dabei die wichtige Rolle des Islam in der Konturierung einer nationalen und ethnischen Identifikation in der gegenwärtigen malaiischen Gesellschaft.

Branding begleitet dabei den Prozess der Nationenbildung welcher als Wertschöpfungsprozess anzuerkennen ist. So wie „Nation“ als Produkt, welches mit anderen Produkten auf dem Markt der politischen Ideen und Ideologien konkurriert, aufzufassen ist. Der Fall Malaysia stellt dabei ein Paradebeispiel für eine pragmatische Herangehensweise dar.⁵ «

Der Text entstand im Rahmen der Ausstellung „Wawasan“ im architekturforum oberösterreich, Mai 2006

1 R. Misik: Re-Branding of a Nation, Der Standard, 1.7.2006

2 Goh, Beng-Lan: Modern Dreams: An Inquiry into Power, Cultural Production, and the Cityscape in Contemporary Urban Penang, Malaysia. Ithaca: Cornell SEASP 2002.

3 Khoo, Boo Teik: Paradoxes of Mahathirism: An Intellectual Biography of Mahathir Mohamed. Kuala Lumpur: Oxford University Press 1995, S.335.

4 Derichs, Claudia: Nationenbildung in Malaysia als strategisches Staatshandeln - Bemühungen um die Schaffung nationaler Identität, Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Hamburg, Band 377, Hamburg 2004 S.219.

5 ebd. S.222.