

NORDAFRIKA & MITTLERER OSTEN

LÄNDERREPORT: ÄGYPTEN

Warten auf den Aufschwung
Wirtschaftsreformen auf dem Weg

MESSEN

Medizintouristen vom Golf
Akquise auf der Arab Health

GESELLSCHAFT & KULTUR

Manchmal missverstanden
Die orientalische Höflichkeit



16 SEITEN
**PRE-SALE
ISSUE!**

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die arabische Welt auf der ITB in Berlin

Zenit – der höchste Sonnenstand – lässt die Schatten kürzer werden und zeigt stärkere Kontraste.

Die Wirtschaft im Orient birgt ein riesiges Potenzial. Nirgendwo sonst sieht man dies so deutlich, wie in den Vereinigten Arabischen Emiraten, wo jährlich Milliarden investiert werden. Exemplarisches Beispiel hierfür ist Dubai: Wolkenkratzer erobern die Wüste.



Orientierung in Wirtschaft und Kultur.

Titelfoto: Gulliver Theis



**Schon wieder
ein neues
Wirtschaftsmagazin?
Und dann auch noch
über den Orient?**

Der Orient war schon immer Drehscheibe des weltweiten Warenverkehrs. Heute versorgen Pipelines und Tanker die Wirtschaft des Westens mit Öl und Gas, um den Motor der Weltwirtschaft am laufen zu halten.

Doch die Region zwischen Casablanca und Kabul rückt nicht nur wegen ihrer natürlichen Ressourcen immer mehr in den Blickpunkt der deutschen Wirtschaft. Marktöffnung im Zuge einer zunehmenden Liberalisierung, die stärkere Integration Nordafrikas in die wirtschaftspolitische Agenda der EU, die Entwicklung einer international wettbewerbsfähigen Zulieferindustrie, ambitionierte Infrastrukturprojekte, der Aufbau von global ausgerichteten Serviceindustrien in der Logistik und im Tourismus – sie alle bieten Chancen, die es nicht zu verpassen gilt.

zenithbusiness zeigt auf, wie diese Chancen für die deutsche Wirtschaft zu nutzen sind.

Obwohl es attraktive Investitionsstandorte gibt, wie Dubai oder Katar, die mit Ihren Wachstumsraten durchaus mit denen von China vergleichbar sind, ist die deutsche Wirtschaft mit Direktinvestitionen mehr als zurückhaltend. Woran liegt es?

Krisen und Terror dominieren die deutsche Berichterstattung über die Region und versperren den Blick auf Chancen, die sich der deutschen Wirtschaft dort bieten. Hinzu kommt, dass viele Unternehmer Angst vor einem Markteintritt in diesen Ländern haben. Sei es aus wirtschaftspolitischen oder auch kulturellen Bedenken. Doch meistens sind diese unbegründet.

zenithbusiness gibt den Blick frei auf neue Möglichkeiten.

Andersartige kulturelle Gepflogenheiten und fremde Verhaltensweisen machen Kommunikation oft schwierig. Die deutsche Direktheit kann genauso missverstanden werden, wie die oft überschwängliche orientalische Höflichkeit. Worauf muss man achten, um seine Ziele zu erreichen? Wie lässt sich miteinander kommunizieren?

zenithbusiness hilft, kulturelle Missverständnisse aufzuklären.

Das Magazin liefert Know-how, faktenorientiertes Basiswissen für Investitionsentscheidungen und darüber hinaus Tipps und Orientierung in einer äußerst komplexen Wirtschaftsregion. Es berücksichtigt dabei alle wirtschaftsrelevanten Themen, die für eine erfolgreiche Marktteilnahme in der Region unerlässlich sind ohne dabei aber Grundlegendes zu vernachlässigen: Die gesellschaftlichen, islamrechtlichen und kulturellen Hintergründe.

zenithbusiness berichtet umfassend über Wirtschaft und Kultur in Nordafrika und im Mittleren Osten.

Dieses Inhaltsverzeichnis zeigt das Heft selbst, die Spannweite der Themen von *zenithbusiness* und deren ungefähre Umfang. Lediglich die farblich gekennzeichneten Artikel sind in diesem Heft tatsächlich zu finden.

FOKUS TOURISMUS

06 Die Wüste blüht: Tourismus in der arabischen Welt

14 Libanon – Was nun?

Hariri investierte Millionen in den Tourismussektor des Libanons. Neben dem Imageverlust bangt das Land nun auch um die ehrgeizigen Infrastrukturprojekte.

TOURISMUS & REISEN

20 Businessstravel: Zwischenstopp in Abu Dhabi

Der Persische Golf als Stopover für Geschäftsreisende

22 Kampf der Paläste: Auf der Suche nach neuen Superlativen

Die schönsten, besten und teuersten Hotels im Orient.

LÄNDERREPORT

12 Die Wirtschaft am Nil: Warten auf den Aufschwung

IMMOBILIEN & ARCHITEKTUR

30 Neue Chancen in Libyen

Über 1.600 Kilometer Küste gilt es zu erschließen.

MESSEN

14 Gesundes Wachstum

32 Istanbul: Die Brücke in den Orient

Istanbul zählt zu den wichtigsten Messestädten im Orient. Die deutschen Messegesellschaften sind schon vor Ort – mit Erfolg!

FINANZEN

34 Göttliche Rendite

Islamic Banking: Was steckt dahinter und welche Chancen gibt es?

IMPRESSUM

**zenith
business**

HERAUSGEBER
Hans Gäng, Jörg Schäffer

REDAKTION
Hans Seidenstücker,
Hans Gäng

REDAKTIONSANSCHRIFT
local global GmbH (V.i.s.d.P.)
Marienstraße 5, 70178 Stuttgart
Tel: (0711) 22 55 88 44
E-Mail:
seidenstuecker@localglobal.de

AUTOREN
Juliane Salzer, Susanne Kurz,
Hans Seidenstücker,

BILDREDAKTION
Stefanie Herrmann

FOTOGRAFEN
Gulliver Theis, Stefanie Hermann,
Daniel Gerlach

ILLUSTRATION
Justina Döring

ART DIREKTION
Le Sprenger Hamburg

DRUCK
GCC GmbH & Co. KG
Calbe

ANZEIGEN
Medienanker –
Marketing und Kommunikation e. K.
Tel: (040) 46 77 59 23
Fax: (040) 46 77 51 16
E-Mail: info@medienanker.com

VERTRIEB
local global GmbH
Tel: (0711) 22 55 88 24
Fax: (0711) 22 55 88 11
E-Mail: marketing@localglobal.de

GÜLTIGE ANZEIGENPREISLISTE
Nr. 1 vom 1. Januar 2005

COPYRIGHT
by *zenithbusiness*
Zitate nur mit Quellenangabe.
Nachdruck nur mit
Genehmigung der Redaktion.
Namentlich gekennzeichnete
Artikel geben die Meinung der
Autoren wieder, nicht aber
unbedingt die der Redaktion.
Gegründet 2005

BRANCHEN IM FOKUS

36 Auf Empfang

Der Handy-Markt im Orient birgt ein riesiges Wachstumspotenzial. Orascom ist ganz vorne mit dabei.

39 Quell des Lebens

In Deutschland im Überfluss, im Orient ein knappes Gut: Wasser. Staudammprojekte und Entsalzungsanlagen bieten Lösungen. Dabei ist deutsches Know-how gefragt.

RECHT & CONSULTING

42 Sharia oder Code Napoleon

Welches Recht wird in welchem Land wofür angewendet?

44 Paradiesisch

Steuerrecht am persischen Golf

KULTUR & GESELLSCHAFT

15 Ta'arof oder Die Fallstricke orientalischer Höflichkeit

45 Kultur-Knigge

Worauf sollten Sie achten und was tunlichst vermeiden.

MEDIEN & KOMMUNIKATION

48 Blätterwald im Orient

Der Printmedienmarkt und seine Zielgruppen.

49 Märchen aus dem Land der Autobauer

Andere Kulturen andere Empfindungen. Doch wie trifft man den Nerv des Konsumenten. Tops und Flops aus der Werbung.

RUBRIKEN

03 Editorial

04 Impressum

06 Trends & Entwicklungen

08 Profile

50 Terminkalender

50 Ausblick

Fokus – Tourismus

Die arabische Welt auf der ITB in Berlin.
Wie sich die einzelnen Staaten positionieren
und welche Strategien sie verfolgen.

06



Länderreport – Ägypten

Die Wirtschaftsreform in Ägypten trägt erste Früchte.
Nach Jahren der Stagnation geht es langsam wieder
aufwärts. Doch es gibt noch viel zu tun.

12



Kultur & Gesellschaft – Interkulturelle Missverständnisse

Falsche Höflichkeit oder ernstgemeinte Gastfreundschaft?
Vermeintliche Einladungen werden für den unerfahrenen
deutschen Geschäftsmann oft zu Fettnäpfchen.

15



Messen – Arab Health

Die zweitgrößte Gesundheitsmesse der Welt kann
erfolgreich Bilanz ziehen. Im Fokus der deutschen
Teilnehmer: Die arabischen Medizintouristen.

14



06 Die Wüste blüht: Tourismus in der arabischen Welt

Krisen, Kriege, Terror – dem Tourismus scheint das Negativimage inzwischen wenig anhaben zu können. Nach Jahren der Krise erholt sich die Tourismusbranche im Nahen Osten und Nordafrika. Mehr noch. Beflügelt durch intelligente Strategien und neue Investoren, verbucht die Branche Rekordzuwächse.

Dies zeigt auch die starke Präsenz arabischer Aussteller auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB), die vom 11. bis 15. März 2005 in Berlin stattfindet.

Grund für **zenithbusiness**, die Trends zu beleuchten.

Von Hans Seidenstücker ■

>> **Obwohl die Berichterstattung** der westlichen Medien über den Nahen Osten von Krisenmeldungen dominiert wird, verzeichnete der Tourismus in der Region 2004 ein Rekordwachstum. Die World Tourism Organization (WTO) schätzt, dass vergangenes Jahr mehr als 35 Millionen Menschen in den Nahen Osten gereist sind – ein Wachstum von 20 Prozent gegenüber 2003. Für 2005 wird ein weiteres Rekordjahr erwartet, trotz anhaltender Krisen.

Der andauernde Konflikt im Irak, Terroranschläge in Saudi-Arabien sowie Berichte über vereitelte Anschläge auf Hotels in Jordanien trugen nicht gerade dazu bei, ein positives Bild der Region zu vermitteln. Doch die Gäste gehen mit solchen Meldungen inzwischen gelassener um. Deutlich wird dies am Beispiel Ägypten.

Die europäischen Gäste nehmen es gelassen

Befürchtungen, dass nach den Anschlägen auf das Hilton Hotel in Taba und Ferien camps auf der Sinai-Halbinsel im Oktober 2004 die Touristen ausbleiben würden, wurden zerstreut. Zwar litt der Fremdenverkehr im Sinai unter Stornierungen israelischer und europäischer Touristen, doch Reisen in die Region Hurghada sowie Nilkreuzfahrten blieben weiterhin populär.

Insgesamt besuchten 8,1 Millionen Touristen das Land der Pharaonen. Eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 34,1 Prozent. Und auch für dieses Jahr wird wieder ein zweistelliges Wachstum erwartet. Dabei ändert sich das Bild des Ägyptenurlaubers. Italiener und Deutsche führen die Liste der Ägypten-Touristen zwar weiterhin an, doch der Anteil der Besucher aus den Ländern Osteuropas steigt. Belief sich deren Zahl im Jahr 2000 noch auf 369.000 Besucher, so waren es bereits 2003 mit 733.000 fast doppelt so viele.

Das Wachstum führt zwar zu vereinzelten Kapazitätsengpässen, doch das Land am Nil ist auf den Ansturm gut vorbereitet. Dabei profitiert die Branche auch von der Fertigstellung neuer Hotels, die nach den Anschlägen in Luxor und Kairo (1997) als Bauruinen zu verkommen drohten.

Der ungezügelte Bauboom stellt jedoch auch eine Gefahr für Ägypten dar. Orte, die noch vor einigen Jahren relativ unberührt waren und von Rucksacktouristen als »Geheimtipps« bezeichnet wurden, drohen ihren ursprünglichen Charme zu verlieren. Das Sinai-Dorf Dahab ist hier ein geradezu exemplarisches Beispiel. Noch vor einigen Jahren konnte der Reisende dort in vielen kleinen Restaurants

ungestört den Blick aufs Meer genießen, faulenzen und sich hin und wieder in die Fluten stürzen. Inzwischen haben die meisten dieser Restaurants einer Strandpromenade weichen müssen. Es steht zu befürchten, dass das einstige Fischerdorf in einigen Jahren einer Betonwüste aus Hotelburgen gleichen wird – so wie das einst so malerische Sharm el-Sheikh.

Gleiches gilt für die Region am südlichen Roten Meer. Baukran um Baukran erschließt, staatlich-gelenkt, die Gegend um Marsa Alam mit neuen Bettenburgen, während immer zahlreichere Fluggesellschaften schon die neuen Gäste bringen. Noch besiedeln die Strände hier vor allem Taucher und Surfer, die sich der schönen Natur erfreuen. Doch der All-Inclusive Pauschaltourist wird auch hier bald seine Matte ausrollen.

Die populärsten ägyptischen Reiseziele werden auch weiterhin auf Nilkreuzfahrten und Badeurlaub in Hurghada und Sharm el-Sheikh sein. Wie sich der Sinai nach den Terroranschlägen vom Oktober 2003 entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Doch solange das ägyptische Pfund so günstig ist und das Land von schweren Anschlägen verschont bleibt, geht es weiter aufwärts. Trotz der vielen Bausünden kommt nahezu jeder, der einmal vom Ägypten-Virus erfasst worden ist, in das Land am Nil zurück.

Tunesien – Wellness und Golfen anstatt All-Inclusive

Tunesien verzeichnet ebenfalls hohe Wachstumsraten, doch läuft das Land Gefahr, gegenüber der Konkurrenz ins Hintertreffen zu geraten. So wird Kritik laut, dass die Hotels erst allmählich auf den »All Inclusive« Boom reagieren. Während sich auf Djerba bereits zahlreiche Hotels auf diese Entwicklung eingestellt haben, passen sich die Hotels auf dem Festland erst langsam diesem Trend an. Auch das im Vergleich zu anderen

Gute Prognosen für Ägyptens Tourismusbranche. Doch der zügellose Bauboom zerstört vieles, weswegen die Gäste kommen.

Ländern der Region geringere Werbebudget macht sich bemerkbar. Während z.B. Ägypten und die Türkei kontinuierlich werben, wendet Tunesien relativ geringe Mittel auf, um das Land anzupreisen. Tunesien versucht dieses Defizit wettzumachen, indem es sich auf fast allen Touristikmessen präsentiert. Man will sich von der Konkurrenz absetzen,

Elend und Luxus liegen nahe beieinander. Nur wenige hundert Kilometer vom Krisenherd Irak entfernt genießt man in Dubai das Leben

indem man die kulturellen Reize anpreist und neue Produkte entwickelt. So ist Tunesien in den letzten Jahren zu einer der Topdestinationen für Thalasso-Therapie und Golfreisen geworden.

Die Arabischen Emirate – märchenhafte Aussichten

Den Vereinigten Arabischen Emiraten, allen voran dem Emirat Dubai, ist es gelungen, in die Reihe der Topdestinationen im Nahen Osten aufzusteigen. Noch vor einem Jahrzehnt wurden Zweifel laut, ob der ehrgeizige Plan, das Land am Golf westlichen Touristen schmackhaft zu machen, gelingen würde. Zu groß schien das Handicap der Lage am Golf und die damit verbundene Nähe zu den regionalen Krisengebieten zu sein. Inzwischen scheint dieser Makel überwunden und die wirtschaftliche Dynamik der Vereinigten Arabischen Emirate wird allgemein bestaunt. Heute ist der Staat weniger als die meisten Länder der Region von den Öleinnahmen abhängig.

Nicht nur ehrgeizige Infrastrukturprojekte, wie z.B. die Dubai Media City und die Jebel Ali Free Zone, trugen zu dieser Entwicklung bei. Auch der Tourismus wurde zu einem immer größeren Einnahmefaktor und hat nichts von seiner Dynamik verloren. So verzeichnete Dubai im ersten Halbjahr 2004 im Tourismussektor ein Wachstum von 67 Prozent. Erwartet wird, dass die Zahl der Besucher von 4,2 Millionen 2002 auf 15 Millionen im Jahr 2010 steigen wird.

Ägypten: Blick vom Pool des Mena House Hotels (erbaut um 1870) auf die große Pyramide von Giza (erbaut um 2700 v. Chr.).



Foto: Arthur Clark/Saudi Aramco World/PADIA

Das Wachstum ist Resultat einer intelligenten Strategie. Seit der Gründung 1985 entwickelte sich »Emirates« zu einer der am schnellsten wachsenden Fluggesellschaften der Welt. Mit dem Ausbau Dubais zu einem Knotenpunkt im internationalen Flugverkehr und mit Hilfe von »Stop Over« Programmen begann der Aufstieg Dubais zur Tourismusdestination. Gepaart mit innovativen Marketingstrategien, wie dem seit zehn Jahren alljährlich stattfindenden Dubai Shopping Festival, sowie hochkarätigen Sportveranstaltungen gelang es, immer mehr Besucher nach Dubai zu locken. Ehrgeizige Projekte sollen die Anziehungskraft Dubais weiter erhöhen. Dazu zählen die beiden künstlichen Inseln in Palmenform, »The Palm Jumeirah« und »The Palm Jebel Ali«, die zur Zeit für ca. drei Milliarden US-Dollar erbaut werden. Die neu entstehenden Apartments und Villen sollen das Feriendomizil des internationalen Geldadels werden. Mit Erfolg. Noch nicht fertig, sind die meisten Objekte schon verkauft.

Dubai möchte aber auch den Gästen mit kleinerem Geldbeutel etwas bieten. Mit Dubailand – der arabischen Version Disneylands – entsteht die neueste Attraktion. Traditionelle Fahrgeschäfte werden zwar zu genüge errichtet, doch wirbt der Park mit weiteren Superlativen. Auf dem Gelände entsteht das weltgrößte Einkaufszentrum, der größte Zoo im Nahen Osten, eine Kunstgalerie, ein Reitzentrum, ein botanischer Garten, eine Skihalle, mehrere Luxushotels und vieles, vieles mehr. Die Ausmaße Dubails sind gewaltig. Es entsteht auf 18.360 ha, einer Fläche die ungefähr der gesamten heute bebauten Fläche Dubais entspricht. Die Gesamtkosten des Projekts werden auf fünf Milliarden US-Dollar geschätzt und sollen hauptsächlich privat finanziert werden.

Nach dem Erfolg Dubais setzen auch die anderen Emirate vermehrt auf den Tourismus. Dubais Hauptkonkurrent, das Emirat Abu Dhabi versucht – wie einst Dubai – durch den Aufbau der Fluggesellschaft »Etihad« Touristen anzulocken. In den kommenden Jahren wird ein harter Kampf um die Gunst der Touristen toben. Ob es jedoch den anderen Emiraten gelingen wird, den Vorsprung Dubais aufzuholen, bleibt abzuwarten.

Libyen – Reisekultur im ehemaligen Schurkenstaat

Libyen verfügt über erhebliches touristisches Potenzial. Eine 1.600 km lange Küste mit noch weitgehend unberührten Stränden verspricht, Badeurlauber anzulocken. Aber auch für den kulturell-interessierten Gast hat Libyen viel zu bieten. Antike Stätten wie Leptis Magna und Sabratha ziehen Besucher an. Daneben üben malerische Oasen wie Ghadames und Ghat ihren Reiz aus. Und nicht zuletzt verführen Jeep- und Kameltouren durch die schier unendlich scheinende Sahara. Allerdings steckt die touristische Erschließung Libyens noch in den Kinderschuhen.

Ein Jahrzehnt der Sanktionen aufgrund der Verstrickung in den internationalen Terrorismus sowie der Ruf Libyens als »Schurkenstaat« haben die Entwicklung des Landes behindert. Nachdem 1999 das UN-Flugverbot aufgehoben wurde und Ghaddafi Ende 2003 den Verzicht auf alle Massenvernichtungswaffen erklärte, scheinen zwei wesentliche Hindernisse aus dem Weg geräumt zu sein. Allerdings behinderten nicht nur interna-



Foto: Gulliver Theis

Unberührte Küsten und antike Stätten.
Libyen, ein Land, das es zu entdecken gilt.
Nicht nur für den Pauschaltouristen.

Der Burj al-Arab in Dubai, die neue Superlative.
Fast schon wie ein Märchen aus 1001 Nacht.
Geschrieben im 21. Jahrhundert.

tionale Sanktionen die wirtschaftliche Entwicklung des Landes. Eine Liberalisierung der staatsgelenkten Wirtschaft findet nur zögernd statt.

Wie sehr der libysche Tourismussektor unter dem schlechten Ruf des Landes litt, zeigt schon allein die Tatsache, dass 2003 mehr Gäste aus Japan und China kamen als aus dem nur wenige Flugstunden entfernten Europa. Obwohl inzwischen wieder direkte Flugverbindungen zwischen Libyen und Europa bestehen, sind die Flüge vergleichsweise teuer und werden fast ausschließlich von Geschäftsreisenden genutzt.

Auch aufgrund der hohen Flugpreise beginnen die Libyen-Rundreisen der Reiseveranstalter meist in Tunesien. Dies hat zudem den Vorteil, dass den Kunden die Rundreise in Kombination mit einem Badeurlaub angeboten werden kann. Denn trotz seiner schönen Strände verfügt Libyen bisher über keine Strandhotels. Der Mangel an Hotelkapazitäten, die westlichen Anforderungen genügen, ist eines der Hauptprobleme. Die Verbesserung des Hotelangebots bildet deshalb auch einer der Schwerpunkte der libyschen Tourismusinvestitionen. Um die Finanzierung von Tourismusprojekten zu vereinfachen, wurde im Mai 2003 die Tourism Development Bank (TDB) gegründet, deren Anteile zu 80 Prozent von privaten Anlegern gehalten werden.

Investitionen allein genügen nicht

Das Investitionsprogramm trägt bereits erste Früchte. Mit der Eröffnung des »Bab Africa«, dem ersten Luxushotel in Tripoli, das westlichen Maß-

stäben genügt, durch die libyisch-maltesische Corinthia Gruppe wurde ein erster Schritt getan. Bis sich Libyen tatsächlich zum »Tor Afrikas« entwickelt, bleibt noch viel zu tun. So verfügt die Oasenstadt Ghadames – UNESCO-Weltkulturerbe und eine der Hauptattraktionen Libyens – bis heute über kein einziges Hotel, dass die Ansprüche westlicher Touristen befriedigen kann.

In der touristisch bisher nicht erschlossenen Küstenregion werden erste Investitionen getätigt. So schloss Libyen im April 2004 einen Vertrag mit dem niederländischen Unternehmen La Dorada. Dieser sieht

den Bau von zehn Hotels und Resorts in der Nähe von Tobruk vor. Die Gesamtinvestitionen belaufen sich auf 1,2 Milliarden US-Dollar. Die Fertigstellung des Projekts ist für 2012 geplant. Insgesamt sind den vollmundigen Erklärungen Libyens, massiv in den Tourismus zu investieren und das Land ausländischen Gästen zu öffnen, erst wenige Taten gefolgt.



Foto: Daniel Gerlach

Leptis Magna in Libyen – Zu Zeiten des römischen Kaisers Augustus zählte es zu den wohlhabenden und größten Hafenstädten am Mittelmeer. Heute ist sie eine der besterhaltenen römischen Ruinenstädte überhaupt. Man kann sich noch heute vorstellen, wie einst die Händler hinter edlen Mamortheken ihre Waren feilboten.

Um Libyen westlichen Reisekonzernen schmackhaft zu machen, bedarf es mehr als nur massiver Investitionen in die touristische Infrastruktur. Dies beginnt bei der fehlenden Eigenwerbung Libyens. Zwar betonen libysche Offizielle immer wieder, dass die Zukunft des Landes neben der Öl- und Gasförderung im Tourismus liege. Doch wird zu wenig getan, um das negative Image als »Schurkenstaat« zu verdrängen. So wird Libyen auf der Internationalen Tourismus Börse in Berlin durch keinen offiziellen Vertreter repräsentiert. Stattdessen sind nur einige private libysche Reiseveranstalter sowie das »Bab Africa« präsent. Ebenfalls kontraproduktiv ist die restriktive Handhabung der Visa-Vergabe. Immer noch wird verlangt, dass der Reisepass ins Arabische übersetzt wird. Visa werden nur vergeben, wenn der Reisende Teil einer Reisegruppe ist oder eine Einladung vorweisen kann, so dass Individualreisende mit erheblichen bürokratischen Schwierigkeiten konfrontiert sind. Selbst wenn eines Tages genügend Hotelbetten zur Verfügung stehen sollten, werden wegen des strikten Alkoholverbots viele Pauschaltouristen ihren Badeurlaub wohl lieber in Ägypten oder Tunesien verbringen.

Zunahme des intra-arabischen Tourismus

Die dramatische Abnahme der Touristenzahlen aus Europa blieb nicht die einzige Auswirkung des 11. September 2001. Zum Teil konnten die Staaten der Region dieses Defizit durch eine Zunahme an Touristen aus den arabischen Nachbarländern ausgleichen. Saudis oder Kuwaiter, die zuvor zu Einkaufstouren nach London oder zu ihrem Feriendomizil in Südfrankreich reisten, entschieden sich nun, die heiße Jahreszeit in arabischen Ländern wie Ägypten, Libanon oder Syrien zu verbringen. Es ist damit zu rechnen, dass dieser Trend auch weiterhin anhalten wird. Immer noch schrecken reiche Araber aus Furcht angefeindet und als Terroristen gebrandmarkt zu werden, vor Reisen nach Europa und die USA zurück. Die Probleme bei der Visa-Vergabe tragen ihr übriges dazu bei.

Die arabischen Länder stellen sich auch vermehrt auf Gäste aus den Nachbarländern ein. Nicht nur das freizügigere Leben und die Möglichkeit, Alkohol zu genießen, locken die Gäste nach Ägypten, den Libanon oder Syrien. Langsam stellt sich der Tourismussektor auf die gehobenen Ansprüche seiner Kundschaft ein. Diese Entwicklung beschränkt sich dabei nicht nur auf den Libanon, der bestrebt ist, an die Zeit vor dem Bürgerkrieg anzuknüpfen und wieder zur »Schweiz des Nahen Ostens« zu werden. Überschattet werden diese Bemühungen von innenpolitischen Spannungen, insbesondere nach der Ermordung des ehemaligen Ministerpräsidenten und Immobiliencycoon Rafik Hariri am 14. Februar. An der libanesischen Küste finden sich immer mehr Ferienhäuser von Gästen aus Saudi-Arabien und den Golfanrainern. So sind 47 Prozent der Besucher Saudis, gefolgt von Kuwaitern und Jordanern. Diese Entwicklung wird von Libanesen nicht nur positiv bewertet. Mancher befürchtet den »Ausverkauf« des Landes. Die offene Zurschaustellung des Reichtums der Gäste verursacht ebenfalls Argwohn.

Jordanien und Syrien profitieren vom 11. September

Für den Europäer überraschend anzusehen ist die Baueuphorie, die in den letzten Jahren die jordanische Hauptstadt Amman erfasst hat. Ein Luxushotel nach dem anderen öffnete seine Pforten: Hyatt, Interconti-

Aus Angst vor Anfeindungen in Europa und den USA bereisen immer mehr Araber heimische Gefilde. Liberal muss es trotzdem sein

nental, Four Seasons – alle sind sie inzwischen präsent. Die ursprünglichen Hoffnungen, dass Amman nach Ende des Irak-Kriegs zum Sprungbrett ausländischer Investoren im Nachbarland werden würde, haben sich zwar nur bedingt erfüllt. Dennoch machen viele Journalisten und Geschäftsleute die jordanische Hauptstadt Amman zu ihrer Basis.

Die Zunahme von Investitionen ist auch Ausdruck der Tatsache, dass es arabische Finanziers nach dem 11. September bevorzugen, ihr Kapital in der Region anzulegen, anstatt es ins westliche Ausland zu tragen. So freut sich auch die syrische Hauptstadt über das erste neue Luxushotel seit zwei Jahrzehnten. Der Four Seasons Konzern, an dem der saudische Prinz Al Walid bin Talal 22 Prozent der Anteile hält, errichtet in Damaskus neben einem Hotel auch Luxusappartements. Das Hotel wird im Sommer 2005 eröffnet werden und richtet sich an wohlhabende Besucher, die in Syrien ihre Sommerferien verbringen. Denn auch Syrien verzeichnete in den ersten acht Monaten des Jahres 2004 einen Anstieg der Besucherzahlen aus den arabischen Staaten um 57 Prozent.

<<

11 Die Wirtschaft am Nil: Warten auf den Aufschwung

von Hans Seidenstücker ■

Fotos: Dick Doughty/Saudi Aramco World/PADIA

Kairo ist eine der pulsierendsten Städte der Welt. In der Megacity prallen Tradition und Moderne aufeinander.



In Ägypten herrscht Optimismus. Schmerzhaft Reformen tragen erste Früchte. Endlich wächst die Wirtschaft wieder. Eine neue Ministerriege verspricht, die verkalkten Strukturen aufzubrechen und das Land zu modernisieren. Die allgegenwärtige Bürokratie bleibt aber das entscheidende Hindernis für eine freie Marktwirtschaft.

>> **Die Regierung** um den neuen Premierminister Ahmad Nazif, seit Juli 2004 im Amt, hatte einen guten Start. Erstmals seit fünf Jahren ist das Bruttoinlandsprodukt wieder real gewachsen. Die Weltbank beziffert das reale Wirtschaftswachstum im Finanzjahr 2003/04 (1. Juli – 30. Juni) auf 3,7 Prozent und erwartet für dieses Jahr einen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um real 4,5 Prozent.

Die neue Regierung profitiert von den unter dem ehemaligen und zuletzt glücklosen Ministerpräsidenten Atef Ebeid eingeleiteten Reformen. Die Vorgängerregierung hatte sich im März 2003 nach langem Zögern zu einer Abwertung des ägyptischen Pfunds (LE) durch-

ringen können. Daraufhin sank der Kurs der Währung gegenüber dem Euro von 3,6 LE 2001 auf 7,4 LE im Februar 2005. Dies hatte einen dramatischen Anstieg der Import- und Verbraucherpreise zur Folge. Die Regierung sah sich im März 2004 gezwungen, die Subventionen anzuheben, und mußte ein Ansteigen der Inlandsschulden hinnehmen.

Was lange währt wird endlich gut. Ägyptens Wirtschaftsreformen tragen erste Früchte

Inzwischen werden aber auch die Früchte der Wechselkursanpassung geerntet. Der Export weist ein hohes Wachstum auf, wozu auch die

erst vor kurzem erschlossenen Erdgasfelder beitragen. Es wird erwartet, dass Ägypten zum siebtgrößten Flüssiggasexporteur der Welt aufsteigen wird. Darüber hinaus profitiert das Land vom anhaltenden Irak-Konflikt: um die Versorgung der Besatzungstruppen im Irak zu gewährleisten, passieren zahlreiche Schiffe den Suez-Kanal. Der hohe Ölpreis leistet sein übriges: die Seeroute um das Horn von Afrika ist aufgrund der hohen Treibstoffkosten unattraktiv geworden. Im Finanzjahr 2003/04 nahm Ägypten Kanalgebühren in Höhe von 2,8 Milliarden US-Dollar ein, nach 2,3 Milliarden US-Dollar im Vorjahr. Der befürchtete Einbruch im Tourismussektor als Folge des Irak-Kriegs blieb

Die einstmals unermässlich weiten Felder des Nil-Tals weichen mehr und mehr neuen Wohnkomplexen und Bürotürmen. Angesichts der steigenden Landpreise, lohnt sich die Bestellung der Felder kaum noch. Immer mehr Bauern verkaufen Stück für Stück Ihres Landes an Familien, die ihre Häuser darauferrichten.



Links: Blick auf Giza entlang des Nils, Richtung Nord-Ost.

Rechts: Zwei Jungen am Rande von Boulak al-Dakrou, auf der Westseite des Nils.

Bis sie eine Familie gegründet haben, wird sich die Anzahl der Häuser verdreifacht haben.

aus. Im Gegenteil: Das Land am Nil verzeichnete ein Rekordwachstum, da das Land dank der Wechselkursanpassung so billig wie selten zuvor ist. Trotz einem schwachen ersten Halbjahr reisten 2003 sechs Millionen Touristen nach Ägypten – ein neuer Rekord. Der Boom hält weiter an. 2004 besuchten 8,1 Millionen Touristen das Land. Eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 34,1 Prozent. Und auch für dieses Jahr wird ein zweistelliges Wachstum erwartet. Dabei spülte der Tourismus 5,5 Milliarden US-Dollar in die ägyptischen Kassen.

Aufgrund des hohen Ölpreises boomt die Wirtschaft am Golf. Die Folge: Ägypten profitiert von Gastarbeiterüberweisungen (fast drei Milliarden US-Dollar 2004) und Infrastrukturaufträgen an ägyptische Firmen. Wohl bekanntestes Beispiel eines erfolgreichen ägyptischen Konzerns ist »Orascom«, der in der Baubranche, im Tourismussektor sowie in der IT und Telekommunikationsbranche tätig ist. Die Firma hat sich zum größten Mobilfunkanbieter

im Nahen Osten entwickelt und verfügt über Lizenzen in neun Ländern der Region, darunter Algerien, Irak und Tunesien.

Überschattet wird die dramatische Expansion jedoch von zwei Entwicklungen: einige Analysten befürchten aufgrund der überhöhten Lizenzgebühren eine Überschuldung der Firma und der Aufbau eines Mobilfunknetzes im Irak erweist sich als schwieriger und weniger gewinnträchtig als erwartet. Erst Anfang Februar wurden dort vier Orascom-Mitarbeiter entführt, die kurz darauf von US-Truppen befreit werden konnten.

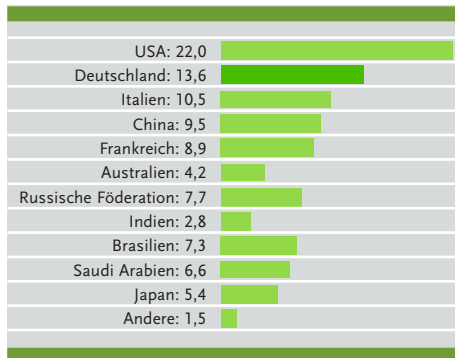
Freier Handel zwischen Ägypten, der EU und den USA

Ägypten hofft daneben auch von Handelsabkommen zu profitieren. Am 1. Juni 2004 trat das im April 2003 unterzeichnete EU-Assoziierungsabkommen mit Ägypten in Kraft. Die EU, Ägyptens wichtigster Handelspartner, gewährt zollfreien Zugang zum europäischen Markt. Für

einige landwirtschaftliche Güter existieren jedoch weiterhin Quotenregelungen und Importzölle. Im Gegenzug verpflichtete sich Ägypten, innerhalb der nächsten 12-15 Jahre, alle Zölle auf Produkte aus den EU-Staaten aufzuheben. Die USA haben inzwischen sieben Gebiete zu Qualified Industrial Zones (QIZ) erklärt. Dies erlaubt Ägypten Waren zollfrei in die Vereinigten Staaten zu exportieren, solange mindestens 11,7 Prozent des Endprodukts aus Israel stammen.

Nun verspricht Ägypten einen Abbau der Bürokratie, um mit anderen Ländern der Region konkurrieren zu können. Ausländische Investoren sollen innerhalb von zehn Tagen alle notwendigen Formalitäten für die Niederlassung in Ägypten erledigen können. Selbst wenn der Bürokratieabbau in dem angestrebten Umfang gelänge, würde man der Konkurrenz weiterhin hinterher hinken: in den Vereinigten Arabischen Emiraten kann der erforderliche Papierkram innerhalb eines Tages erledigt werden.

DIE WICHTIGSTEN LIEFERLÄNDER ÄGYPTENS NACH IMPORTEN IN PROZENT



Quelle: Wirtschaftsbericht 2004 der AHK-MENA



Zeichen eines überladenen Staatswesens.
Sich langweilende Polizisten in den Straßen Kairo.
Wehe dem, der zu ihrem Zeitvertreib wird.

Trotzdem bleibt festzuhalten: Ägypten bewegt sich. Der neuen Ministerriege um Finanzminister Youssef Boutros Ghali, Industrie- und Außenhandelsminister Rashid Mohamed Rashid sowie dem Leiter des neu geschaffenen Investitionsministeriums Mahmud Mohieddin sind bereits einige beachtliche Reformen gelungen. So wurden die Zölle zum Teil dramatisch reduziert und die Zollbestimmungen vereinfacht. Ägyptische Firmen erhoffen sich davon langfristig eine Verringerung der Produktionskosten, Verbesserung der Qualität und fallende Preise, um so besser auf dem heimischen und internationalen Markt konkurrieren zu können. Die Körperschaftssteuer wurde von 40 auf 20 Prozent gesenkt.

Noch dieses Jahr soll die dringend notwendige Bankenreform des Bankensektors in Kraft treten. Der überdimensionierte staatliche Bankensektor kontrolliert zurzeit noch dreiviertel des liquiden ägyptischen Kapitals. Auch wird die Reform des gesamten Steuersystems in Angriff genommen werden.

Inzwischen sind die Privatisierungsanstrengungen wieder angelaufen. Nach einer ersten Welle des Verkaufs staatlicher Unternehmen an private Investoren, kamen diese Anfang des Jahrtausends zum stocken. Nun ist der Staat bereit, sich auch aus Unternehmen von »strategischer Bedeutung«, zu denen Ägypten Zement-, Stahl- und Düngemittelfabriken zählt, zurückzuziehen.

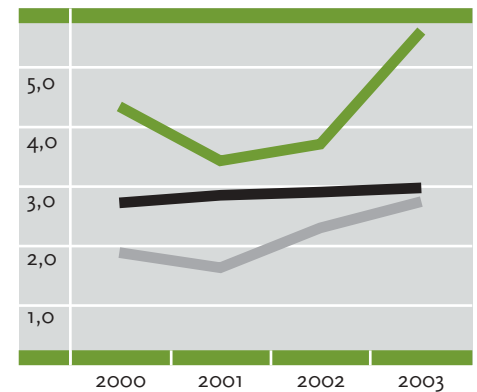
Korruption und Bürokratie zerfressen noch immer das Land

Doch die neue Regierung steht vor einer undankbaren Aufgabe. Um Ägypten grundlegend zu reformieren, wären die drastische Verringerung der Bürokratie und die Bekämpfung der Korruption von Nöten. Jedes Jahr drängen 1,2 Millionen Ägypter, davon über 300.000 Hochschulabsolventen, auf den ägyptischen Arbeitsmarkt. Diese verfügen oft nicht über die notwendigen Qualifikationen, um im noch schwach entwickelten Privatsektor eine Anstellung zu finden. So dürfen sie sich glücklich schätzen, wenn der Staat ihnen einen schlecht bezahlten, unbefriedigenden Job in einer der vielen Behörden anbietet. Dort ist die Chance gering, sich aufgrund guter Leistung von der Masse abzusetzen und Karriere zu machen. Stattdessen sind Dienstalter und Beziehungen – die berühmte »wasta« – Voraussetzung für eine Beförderung. Dass die Staatsangestellten ihre Arbeit nicht mit der nötigen Motivation verfolgen, wundert nicht. Ihr Ziel ist, so wenig wie möglich für den Staat zu arbeiten, um nach Dienstschluss einer Nebentätigkeit nachzugehen, die ihnen ein einigermaßen gutes Auskommen sichert. Wie überbesetzt der Staatssektor und unterbeschäftigt seine Bediensteten sind, merkt jeder, der einmal das Vergnügen hatte, ein Visum zu verlängern oder einen der staatlichen Duty Free Läden aufzusuchen. So sind mit dem Verkauf einer Flasche Wein sieben Personen beschäftigt: einer »berät«, ein anderer verpackt, der nächste stellt die Rechnung aus.

So lange es dem Staat nicht gelingt, den aufgeblähten Staatssektor zu verkleinern, wird auch der Bürokratie-Abbau kaum von Erfolg gekrönt sein. Schließlich schafft sich die Bürokratie ihre Aufgaben selbst. So lange jedoch der Privatsektor nicht genügend Arbeitsplätze bietet, kann Ägypten die Zahl der Staatsangestellten nicht reduzieren, will es nicht den fragilen

sozialen Frieden gefährden. Im Oktober finden die Präsidentschaftswahlen statt, bei denen der seit 1981 regierende 76-jährige Präsident Hosni Mubarak die Wiederwahl anstrebt. So wird die Zahl der Staatsangestellten dieses Jahr wohl kaum sinken. Eine effizientere Bürokratie wäre Ägypten zu wünschen – allein, es fehlt der Glaube. Es wird noch lange dauern, bis Generationen von Lieferungen, die wegen angeb-

HAUPT-EINNAHMEQUELLEN ÄGYPTENS



■ Einnahmen aus dem Tourismus
■ Überweisungen ägyptischer Gastarbeiter
■ Einnahmen aus den Suezkanalgebühren

(in Mrd. US-\$, Finanzjahr jeweils am 30.06. endend)
Quelle: Egyptian, Information and Decision Support Center

lich fehlender Bescheinigungen monatelang vom Zoll festgehalten werden, der Vergangenheit angehören.

Will das Land am Nil Stabilität gewährleisten, so ist es auf ein andauerndes Wirtschaftswachstum angewiesen. Da das Bevölkerungswachstum bei zwei Prozent liegt und 33,9 Prozent der Bevölkerung jünger als 15 Jahre sind, werden auch in den kommenden Jahren zahlreiche Ägypter auf den Arbeitsmarkt drängen. Wie lang der Weg noch ist, zeigt zum Beispiel die Tatsache, dass nur rund acht der 70 Millionen Ägypter über ein genügend hohes Einkommen verfügen, um für die Werbewirtschaft interessant zu sein. In der Türkei mit ihren 68 Millionen Einwohner sind es 40 Millionen. Das Brutto sozialprodukt pro Kopf belief sich 2004 auf nur 1.081 US-Dollar. Zum Vergleich: In Tunesien lag es bei 2.881 US-Dollar, im Libanon bei 5.225 US-Dollar, und in Kuwait bei 19.533 US-Dollar.

<<

14

Gesundes Wachstum

Gesundheit als Verkaufsschlager.

In Zeiten leerer Kassen gewinnen arabische Kunden für deutsche Gesundheitsdienstleister immer mehr an Bedeutung. Einer der wichtigsten Begegnungsorte ist hierbei die alljährlich stattfindende »Arab Health«.

Von Juliane Salzer und Hans Seidenstücker ■

>> **Über Jahrzehnte** bevorzugten arabische Patienten die USA und Großbritannien, um ihre Leiden behandeln zu lassen. Doch als Folge der verschärften Einreisebestimmungen in den Vereinigten Staaten und des Irak-Kriegs nimmt die Zahl der arabischen Medizintouristen in Deutschland deutlich zu. Obwohl ein »Medizintourist« für seine Behandlung im Schnitt 80.000 Euro ausgibt, ist die wirtschaftliche Bedeutung noch gering, da nur zwischen 0,3 und 2,7 Prozent aller Klinikpatienten in Deutschland aus dem Ausland kommen. Doch seit 1998 lohnt es sich für deutsche Krankenhäuser, ausländische Patienten zu werben, da sie nun die Mehrerlöse aus deren Behandlung einbehalten dürfen. Und schon geht das Wettrennen um das neue Klientel los.

Wettrennen um neue Patienten aus den Golfstaaten

Die meisten Kunden stammen aus Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Nur selten entsprechen diese Patienten dem Klischee, dass sie Mitglieder des Königshauses sind und ihren gesamten Hofstaat mitbringen, in Luxus-Suiten wohnen und die Geschäfte leer kaufen. Denn in Saudi-Arabien und den Golfstaaten kann jeder bei seiner Regierung oder bei königlichen Stiftungen einen Antrag auf Finanzierung einer medizinischen Behandlung im Ausland stellen.

Die deutschen Gesundheitsdienstleister genießen im Nahen Osten einen guten Ruf. Dazu tragen gut ausgebildete Ärzte, ein hoher technischer Standard und nicht zuletzt die Bereitschaft, sich auf die Bedürfnisse der Kundschaft einzurichten, bei. So gehört es zum guten Ton, den Gästen arabische Zeitungen, Fernsehen aus der Heimat und Gebetsräume zur Verfügung zu stellen. Trotzdem mangelt es teilweise noch an Erfahrung, was zu Verärgerung auf beiden Seiten führen kann. So empört man sich noch heute in der Küche des Hamburger

UKE über eine saudische Patientin, die ihr Essen vor einem Jahr einmal samt Tablett gegen die Wand geschmissen habe. Der Grund: Die Köche hätten ein Linsengericht aus einem arabischen Kochbuch nachgekocht, ohne zu wissen, dass dies im arabischen Raum als »Arme-Leute-Essen« gilt.

Oft reisen die Patienten mit ihren Familien an – auch diese wollen betreut werden. So gehören auch Flughafentransfers, Dolmetscherdienste, Hotelreservierung sowie Kultur- und Shopping-Arrangements zur Angebotspalette von Vermittlungsgesellschaften wie International Health Service oder Diab Health. Um auf einem heiß umkämpften Markt Kunden zu gewinnen, unterhalten sie Büros vor Ort und präsentieren ihre Dienstleistungen auf internationalen Messen wie der »Arab Health«.

Die Arab Health als Ort der Akquise

Die »Arab Health« in Dubai hat sich zur zweitgrößten Medizmesse der Welt entwickelt. Sie feierte dieses Jahr ihr 30-jähriges Bestehen und zog rund 1.400 Aussteller aus 50 Ländern an. Damit ist sie ein wichtiger Zugang zum Gesundheitsmarkt des Nahen Osten, dessen jährliches Volumen auf 74 Milliarden US-Dollar geschätzt wird, geworden.

Obwohl dieses Jahr bereits 208 deutsche Aussteller auf der »Arab Health« präsent waren, bietet der Markt auch weiterhin erhebliches Potenzial. Die Zahl der Aussteller nahm allein seit dem letzten Jahr um 20 Prozent zu.



Seelenheil für arabische Patienten.
Der Gebetsraum im Hamburger UKE.

So präsentierte sich dieses Jahr erstmals Baden-Württemberg. Die sich als »Gesundheitsregion« vermarktenden Süddeutschen waren von der Resonanz positiv überrascht. Heidimaria Gerstweiler von der Stuttgarter Kommunikationsagentur Amedick & Sommer berichtete: »Das Interesse hat alle Erwartungen übertroffen. Wir haben mit zahlreichen neuen Kooperationspartnern aus arabischen Ländern Gespräche geführt und neue Kontakte zu Anbietern in Deutschland geknüpft.«

Um dem Wachstum Herr zu werden, ist die Messe inzwischen in fünf

Segmente unterteilt worden: Internationales Gesundheitswesen, Krankenhauseinrichtung, Labortechnik, Pharma und Zahnmedizin.

Die nächste »Arab Health« findet vom 22.-25.01.2006 statt. <<

KONTAKT:

www.arabhealthonline.com

Amedick & Sommer PR-Projekte

Eierstraße 48, 70199 Stuttgart
Telefon +49 711 6210390
www.amedick-sommer.de

DEGA-EXPOTeam GmbH & Co.

Ausstellungs KG, Dorfstraße 43, 82418 Riegsee
Telefon: +49 8841 2005, Fax: +49 8841 99166
Email: info@dega-expoteam.de

>> **Ein deutscher Geschäftsmann** fliegt in den Iran und wird zum Abschluss von seinem iranischen Geschäftspartner zu einem privaten Essen nach Hause eingeladen. Im Haus des iranischen Geschäftsmannes findet er Gefallen an einer Vase und gibt dies zu erkennen. Der Iraner: »Bitte, die Vase ist doch nicht der Rede wert, sie gehört Ihnen!« Der Deutsche freut sich über diese orientalisch Großzügigkeit und malt sich schon die Freude seiner Frau über das Souvenir aus. Beim Abschied macht er Anstalten, die Vase mitzunehmen. Der Iraner schaut ihn irritiert an und räuspert sich verlegen: »Was haben Sie denn mit der Vase vor?« Der Deutsche, nun ebenfalls irritiert: »Aber die haben Sie mir doch vorhin geschenkt?!« Der Iraner ganz betreten: »Ach so, das! Aber das sagt man bei uns doch nur so!«

Wie können Sie derlei Peinlichkeiten vermeiden? Das Verhalten des Iraners in unserer Anekdote heißt auf persisch Ta'arof, wird jedoch nicht nur im iranischen Kulturraum, sondern auch in den östlichen arabischen Ländern praktiziert. Im Maghreb ist es dagegen weniger üblich. Hinter Höflichkeiten steckt bekanntlich nicht immer ein ernst gemeintes Angebot. Doch ein solches Angebot von einer bloßen Floskel zu unterscheiden, ist in einer anderen Kultur oft schwierig. So sind bei aller »orientalischen« Gastfreundschaft auch private Einladungen nach Hause nicht immer ernst gemeint, sondern oft nur höfliche Geste.

Falsche Höflichkeit oder ernstgemeinte Gastfreundschaft? Für Fremde schwer einzuschätzen

Vorsicht ist vor allem dann geboten, wenn Sie den potentiellen Gastgeber kaum kennen – etwa wenn er Ihnen gerade erst vorgestellt wurde. Ein probates Mittel, um die Ernsthaftigkeit einer Einladung zu testen: Nehmen Sie nicht sofort an. Seien Sie freundlich und zeigen Sie Ihre Freude, lehnen Sie aber zunächst einmal höflich ab. Manchmal bietet es sich an, Termine oder Verpflichtungen vorzuschieben. Akzeptiert Ihr Gegenüber Ihre Einwände ohne weiteres, so haben Sie es eindeutig mit Ta'arof zu tun. Auch mehrmalige Angebote sind beim Ta'arof üblich. Als Faustregel gilt: Lehnen Sie mindestens dreimal ab, ehe Sie eine Einladung annehmen. Besteht Ihr Gesprächspartner auch dann noch darauf, dass Sie ihn besuchen kommen, oder schlägt er von Anfang an alternative Termine vor, so meint er seine Einladung sehr wahrscheinlich ernst.

Auch im Restaurant gehört es zum Ta'arof, dass Sie im Gastland zunächst einmal von den Einheimischen eingeladen werden. Falls Sie sich länger oder öfter in einem Land aufhalten, denken Sie aber daran, sich auch zu revanchieren und Ihre Gastgeber einzuladen. In solchen Fällen müssen Sie sich allerdings auf einen längeren Kampf einstellen, denn auch Sie müssen die Einladung mehrmals aussprechen. Daher: Nicht locker lassen! Das ist schwieriger, als es klingt, doch Sie werden ein umso lieber gesehener Gast sein, wenn sich Ihre Gegeneinladungen mit den Einladungen

Ihrer Gastgeber ungefähr die Waage halten. Sie lassen dabei aber besser nicht durchblicken, dass Sie heimlich mitzählen. Sollten Sie einmal einen orientalischen Gast, der die europäischen Gepflogenheiten noch nicht gut kennt, zu sich nach Hause einladen, so denken Sie daran, ihn mehrfach zum Zugreifen aufzufordern, denn sonst riskieren Sie, dass Ihr Gast aus bloßer Höflichkeit nicht satt wird.

15 Ta'arof

oder Die Fallstricke orientalischer Höflichkeit

Von Susanne Kurz ■



Illustration: Justina Döring

Wer alles, was gesagt wird, ernst nimmt, hat oft den Schaden.
Auf höfliche Einladungen und wertvolle Gastgeschenke sollte man zunächst mit Bescheidenheit reagieren.

Wenn Sie für längere Zeit oder öfter in orientalischen Ländern reisen, werden Sie bald ein Gefühl dafür entwickeln, Höflichkeiten einzuschätzen und Fettnäpfchen zu vermeiden. Aber keine Angst: Selbst wenn Sie einmal über den Fallstrick des Ta'arof stolpern, so haben Sie als Europäer doch immer eine gewisse Narrenfreiheit. Man wird es Ihnen nicht gleich übel nehmen. Also nur Mut und auch nicht zuviel nachdenken! <<

Geldstrafen, die US-Investmentbanken zu zahlen bereit sind,
um die Untersuchungen ihrer fragwürdigen Aktienempfehlun-
gen
zu beenden, in US-Dollar: 9 85 0 00 0 00

Weitaus mehr als nur Zahlen.

Das Wirtschaftsmagazin brand eins.
Fordern Sie ein Probeheft an unter:
040 / 32 33 16 -70
www.brandeins.de

