

## Wachstumsmaschine

Vom Meer aus gesehen, führt die vierspürige, menschenleere, perfekt asphaltierte Al Quadr Road schnurstracks in die Wüste hinein. Eine Zeitlang passiert sie noch eine jener nagelneuen, mit einem Meer identischer Mini-Villen gefluteten Gated Communities, die Phantasienamen wie „Emirates Hills“, „Meadows“ oder „Arabian Ranches“ tragen, dann ein paar wellblechbedeckte Kamelfarmen, bis schließlich nur noch Sand, Geröll und Gestrüpp den Straßenrand säumen. Nach ein paar Kilometern Nichts aber taucht am Horizont plötzlich die Silhouette der Petronas Towers auf. Es folgen der Fernsehturm von Shanghai und der Potala-Palast des Dalai Lama, ein afrikanisches Dorf, die malerisch geschwungenen Hügel einer andalusischen Landschaft, eine Westernstadt inklusive Saloon, Fort und Gefängnis, Westminster Abbey, die Pyramiden von Gizeh und die Sphinx: Alle auf großformatige Werbefolie gedruckt und auf Sperrholztafeln gezo-gen, alle mit wattstarken Halogenscheinwerfern davor und dahinter nichts als Wüste.

Es ist ein absurde Szenerie, aber im Dubai des Jahres 2007 gehören solche Erscheinungen zum Alltag. Megaprojekte tauchen hier scheinbar aus dem Nichts auf, erst als computergenerierte Animationen in Hochglanzbroschüren, dann auf Werbetafeln am Straßenrand und begleitet von aberwitzig anmutenden Ankündigungen. Wenig später aber rücken meist die Kräne an. Alles ist hier möglich, und weil das so ist, wird auch alles Mögliche gebaut. Einzige Voraussetzung: Es muss weltrekordverdächtig sein. Nach dem größten von Menschenhand gebauten Hafen, dem höchsten Hotel, den größten künstlichen Inseln der Erde, dem längsten Wolkenkratzer und der tropischsten Skipiste der Welt, die wiederum Teil der weltgrößten Shopping Mall ist, wird nun mit dem längsten Hotelstrip der Welt die nächste Superlative in den Sand gesetzt. Als eine Art arabisches Las Vegas soll die 27 Milliarden Dollar teure Kunststadt „Bawadi“ entlang der Al Quadr Road knapp 30.000 Betten versammeln, was einer glatten Verdoppelung von Dubais touristischer Saugkraft gleichkäme. Geht es nach Dubais Tourismusplanern, dann sollen Urlau-ber künftig im „Old Asia Hotels and Resorts“, im „Wild Wild West Hotel“, beim „Africa World Hotels and Resorts“ oder einem anderen jener 31 Themenhotels einchecken, die Sehenswürdig-keiten dieser Erde nachbilden und wie eine zehn Kilometer lange Perlenkette in die Wüste liegen werden.

Das klingt großenwahnsinnig, ist es auch, doch in Dubai hat der Wahnsinn dieser Tage Metho-de. Erstaunlich ist nur, dass die allermeisten dieser großspurig gelaunchten Superprojekte auch tatsächlich realisiert werden. Noch überraschender ist lediglich die Geschwindigkeit, in der dies geschieht.

George Efstathiou beispielsweise kann sich noch genau an jenen Samstag im März 2003 erin-neren, an dem sie im Chicagoer Büro von Skidmore, Owings & Merrill einem Immobilienmanager aus Dubai gegenüber saßen. SOM (wie das renommierte Büro abgekürzt wird) hat in den 70 Jahren seines Bestehens unter Anderem den „Sears Tower“ in Chicago, Shanghais „Jin Mao To-ber“ und das „AOL Time Warner Center“ in Manhattan in die Höhe gezogen; derzeit betreuen die Planer unter Anderem Daniel Liebeskinds New Yorker „Freedom Tower“ und den „Pearl River Tower“ im chinesischen Guangzhou. Efstathiou und Kollegen sind so etwas wie die Veteranen

des Wolkenkratzers.

Dennoch war das Ansinnen, das der Emissär der dubaischen Baugesellschaft „Emaar“ ihnen antrug, für sie absolut ungewöhnlich. Zum Einen ging es nicht um irgendein neues Hochhaus, sondern um das definitiv höchste, das Menschen je gebaut haben. Und für ihren Entwurf, fügte der Besucher hinzu, hätten die Planer genau zwei Wochen Zeit. „Wir waren“, erinnert Efstathiou, ein untersetzter 54-jähriger mit perfekt getrimmten Dreitagebart, „wirklich ziemlich platt.“

Seither sind nicht einmal vier Jahre vergangen, aber von seinem klimatisierten Bürocontainer aus kann der Chicagoer Architekt diesem Rekordversuch täglich beim Wachsen zusehen. Lastenaufzüge surren draußen die graubetonene, mit grünen Fangnetzen geschützte Fassade hinauf, aus deren Krone gelbe Kräne wie Stengel aus einer Blumenvase in den stahlblauen Himmel baumeln. 82 Stockwerke misst der „Burj Dubai“ bereits, alle drei Tage kommt ein weiteres hinzu, und wenn Ende 2008 die letzte Betonplatte versiegelt ist, wird der Turm nahezu doppelt so hoch sein wie das Empire State Building. Wieviele Etagen er letztlich bergen wird, will Efstathiou genauso wenig verraten wie die exakte Höhe („Wir haben uns vertraglich zu Stillschweigen verpflichtet“). Fest steht, dass der „Burj Dubai“ am Ende über mehr als 700 Meter Höhenmeter mit 31 Etagen Büros, 900 Luxusapartments sowie einem 16-stöckigen „Giorgio Armani“-Hotel verfügen wird. 60 Aufzüge werden seine durchschnittlich 8000 Bewohner plus Personal nach oben bringen, es wird diverse Sky Lobbies sowie für den Notfall besonders gesicherte „refuge areas“ geben, die einem Feuer für mindestens drei Stunden standhalten. Im Sommer, wenn es in Dubai bis zu 50 Grad heiss wird und die Hotels ihre Pools zu kühlen beginnen, werden die Klimaaggregate des „Burj Dubai“ stündlich eine Kühlkapazität herauspowern, die der Kälteleistung von 10.000 Kubikmetern Eis entspricht.

„Damit ein solches Projekt funktioniert“, erklärt Efstathiou, „muss man unzählige Spezialisten zur richtigen Zeit zum Einsatz bringen. Das, was Sie da draußen sehen, ist ein perfekt aufeinander abgestimmtes Orchester. Wir sind die Dirigenten.“ Mehr als 20 Mal sind die Architekten vorab mit Modellen des Turms in den Windkanal gestiegen und haben seine Gestalt immer wieder so verändert, dass sie dem Wind möglichst wenig Angriffsfläche bietet. Am Schluß entschied sich Burj-Chefplaner Adrian Smith für eine wendeltreppenartige Kontur, deren umlaufende Stufen den Druck des Windes brechen und Turbulenzen reduzieren sollen. Efstathiou: „Bei einem Bauwerk von dieser Größenordnung ist der Wind naturgemäß der größte Feind. Dank seiner Struktur aber dürften selbst die Spitze des Burj auch bei stärkstem Wind maximal um 1.2 Meter schwanken. Das sagen jedenfalls unsere Berechnungen.“

Draußen, auf der Baustelle, kämpfen die Männer derweil gegen einen anderen Gegner. Bei knapp 40 Grad Celsius schuften mehr als 4100 Arbeiter aus Indien, Pakistan, Jemen und anderen Ländern des Ostens am Burj. Viele haben sich Handtücher als Sonnenschutz unter die Helme geklemmt, was sie aus der Ferne wie eine Armee orientalischer Imker anmuten lässt. Eine Flotte von Schulbussen, mit denen sie nach ihren 12-Stunden-Schichten in die Massenunterkünfte draußen vor der Stadt zurücktransportiert werden, parkt im Schatten eines riesigen Werbebanners. Auf dem Plakat erblickt man den fertigen Burj, der wie eine glitzernde Nadel in den Himmel deutet, drumherum ein komplettes Stadtviertel inklusive künstlicher Lagune, Apartmenthäusern, Bürotürmen und Shopping Mall. The most prestigious square km on earth steht darunter, der renommierteste Quadratkilometer der Erde.



ekte werden, solche Erfolgsgeschichte kann denkbar, sind. Wie bestie kein Marktmarkt, über den Zitate wurden das Geschäft mit den Stars über die Macht, von einem weltweiten Oligopol beherrscht, das seine Arbeitsweise in eine mächtige Fischfangflotte in riesigen Auf/Super-tackern, die hoch bezahlt in Mannschaften und sie in unerschöpfliche, freigelegte Vorräte durchplügend diese fünf großen Antriebs Majors (Sony, Warner, BMG, EMI und Universal) das Königreich des Überflusses

Text Harald Willenbrock

gleichsowie westlich-liberalen Lebensstil sowie eine unerschöpfliche, derzeit gut 300.000 Mann starke Reservearmee vor allem indischer und pakistanischer Aufbauhelfer, die für 150 Dollar im Monat und eine Pritsche die wirklich harte Aufbauarbeit erledigen. Von außen betrachtet, wirkt Dubai wie der feuchte, Wirklichkeit gewordene Traum neoliberaler Ökonomen.

Wie aber busgiert man einen Flecken Sand von einem Zehntel der Größe Niedersachsens überhaupt auf die Radarschirme internationaler Investoren? Für dieses Kunststück musste das kleine Land zuallererst einmal große Aufmerksamkeit erzeugen, sprich: Ein paar Superlative in den Sand setzen. Nummer Eins war das 1999 fertig gestellte, spektakuläre Burj Al Arab-Hotel, das sich nach Ansicht von Experten selbst bei hundertprozentiger Auslastung nicht einmal in 50 Jahren rechnen kann, als Werbemaßnahme jedoch längst bezahlt gemacht hat. Auch die fünf unter enormem Aufwand aufgeschütteten Inselprojekte dienen nicht nur der Vervielfachung von Dubais Küstenlinie, sondern vor allem seiner Vermarktung als Alles-ist-hier-möglich-sofern-es-Geld-bringt-Paradies. Und diese Signale konnten weltweit nur schwerlich übersehen werden. Schließlich sind es, wie ein „Nakheel“-Marketingmanager stolz erklärt, neben der chinesischen Mauer die einzigen menschlichen Bauwerke, die sich vom Weltraum aus erkennen lassen.

„Alles hier ist Marketing“, sagt George Efstathiou, „Es gibt keinen Grund, in einem Land mit genügend Fläche extrem in die Höhe zu bauen, außer: Marketing. Der big splash, die große Welle, ist in Dubai enorm wichtig.“

Wie gewaltig eine solche Wellen ausrollt und alles mitreisst, lässt sich an diesem Tag in einer Villenanlage am Fuße der „Palm Jumeirah“ beobachten. Auf ihrem Vorplatz kämpfen Humvees, Cayennes und Touaregs hupend um Parkplätze, während vor dem Eingang des „Nakheel Sales Centers“ Dutzende Interessenten geduldig auf Einlass warten. „Nakheel“ ist neben „Emaar“ und der „Dubai Holding“ eine der großen Bauholdings des Scheichtums, ihr Name bedeutet übersetzt „Palme“ und tatsächlich sind die Palmen, die gerade draußen vor der Küste aufgeschüttet werden, drei der vielen Projekte des staatseigenen Unternehmens, die es unter enormem Marketingdruck auf den Markt wirft. An diesem Morgen wird im Nakheel Sales Center das Projekt „Jumeirah Park“ gelauncht. Dem Verkaufsprospekt ist zu entnehmen, dass es sich dabei um einen künstlich angelegten Wohnpark handelt, der „ausgedehnte Parks, ökologische Grünflächen und familienorientierte Einrichtungen“ umfassen wird. Noch ist kein einziger Grashalm gepflanzt, aber in der Lobby des Sales Centers drängeln sich Russen, Briten, Libanesen, Inder und Japaner um das Privileg, für 500.000 Euro und mehr eine der geplanten pseudo-mediterranen Villen erwerben zu dürfen. Nakheel-Verkaufsberater führen sie im Zehnminutentakt in gläserne Beratungsboxen, wo sie ihre Personalien hinterlassen und Verkaufsunterlagen in Empfang nehmen dürfen. Viele haben beim Hinausgehen einen ähnlichen Gesichtsausdruck wie frischgebackene AOL-Aktionäre zur besten Zeit der New Economy.

„Die Leute kaufen hier Häuser, wie sie anderswo Autos kaufen“, staunt ein erschöpfter Brite, und tatsächlich ist der Immobilienerwerb in Dubai zu einer Art Volkssport avanciert. Seit Ausländer sich mit Immobilieneigentum gleichzeitig eine unbegrenzte Aufenthaltsgenehmigung erkaufen, gilt das Eigentumszertifikat als eine Art Dauerkarte fürs Paradies. „Manche Kunden bezahlen hier komplette Villen in cash, und niemand fragt nach, wo genau das Geld herkommt“, berichtet ein ortsansässiger Immobilienmakler, der auch künftig noch am Hype mitverdienen und deshalb namentlich nicht genannt werden möchte. Offiziell ist, dass sich unter Anderen bereits

mehr als 100.000 Briten eine Zweitwohnung in Dubai zugelegt haben, und wenn die (wie alle Medien zensierte) Tageszeitung „Gulf News“ samstäglich ihre Immobilienbeilage druckt, quillt das Blatt von alltäglichen etwa 30 auf über 250 Seiten auf. Die Nachfrage nach Apartments und Villen ist derart gewaltig, dass die meisten Neubauprojekte den Entwicklern bereits bei so genannten off plan-Sales aus den Händen gerissen werden, das heisst: Vom Plan weg und bevor überhaupt nur eine einzige Schaufel Sand bewegt wurde. Die 1350 Villen der Palm Jumeirah beispielsweise: Binnen zwei Tagen auverkauft. Für die Zeichnung der bis zu 4.4 Mio Dollar teuren Apartments des Burj Dubai wiederum reichten zwei Verkaufsabende – und das, obwohl Projektentwickler Emaar zu den Präsentationen nur seine besten Kunden aus der Golfregion geladen hatte (Einladungen zu den Verkaufsveranstaltungen sollen unter der Hand für bis zu 15.000 Dollar gehandelt worden sein). Und im Nakheel Sales Center gehen an diesem allerersten, furiosen Verkaufstag sagenhafte 900 Villen vom „Jumeirah Park“ weg.

Tatsächlich einziehen in ihren Immobilien werden jedoch wohl nur die wenigsten Neu-Besitzer. „Über 80 Prozent der Immobilienkäufer hier sind Investoren, die teilweise während der Bauphase wieder verkaufen«, erklärt Sebastian Wels, Geschäftsführer der örtlichen „Engel & Völkers“-Niederlassung, „Wer beispielsweise bei der ersten Palme zugegriffen hat und jetzt wieder verkauft, konnte mindestens 100 Prozent, mitunter sogar 200 Prozent Gewinn binnen zwei Jahren machen. Es gibt keinen anderen Immobilienmarkt auf der Welt, der die gleichen Chancen für Investoren bietet.“

Auf diese Weise zieht das Wachstum Dubais wie eines jener gewaltigen Buschfeuer, die ihre Kraft immer wieder aus den eigenen Flammen saugen, ständig neues Wachstum an. Angefeuert wird es von Dubais Nachbarstaaten, die nach Anlagemöglichkeiten für ihre Öleinnahmen suchen. Gegen das „Wüstenfeuer“ Dubais, befand Vanity Fair, sei Las Vegas nichts anderes als eine „flackernde 20-Watt-Birne“. Unfreiwillig hat auch Al Quaida den Boom des ganz und gar unfundamentalistischen Dubais beflügelt: Als nach den Anschlägen des 11. September 2001 Terrorermittler in den USA und Westeuropa reihenweise Konten durchleuchteten, zogen arabische Investoren geschätzte 70 Milliarden Euro aus dem Westen ab und parkten sie in Dubai. Seitdem sprudeln die Petrodollars aus Saudi-Arabien, Kuwait und Iran umso kräftiger. „Jedes Mal“, spottet der amerikanische Architekturkritiker Mike Davis, „wenn Sie heute ihr Auto volltanken, helfen Sie mit, Scheich Mo's Oase zu bewässern.“

Schon jetzt bildet diese Oase die – nach Shanghai mit mehr als zehn Mal so vielen Einwohnern – größte Baugrube der Welt. Doch Dubai wäre nicht Dubai, wenn es nicht auch die eigenen Rekorde brechen würde. „Die Frage aller Fragen“, glaubt Eric Tomich, ein hagerer Bauplaner aus San Francisco und SOM's Statthalter auf der Burj-Baustelle, „lautet doch: Wie lange kann eine Stadt ein solches Tempo durchhalten? Wohin will sie noch wachsen? Und was kann nach dem Burj überhaupt noch kommen?“

Zumindest auf die letzte Frage gibt es neuerdings eine Antwort. Sie entsteht gerade vor der Südküste Dubais, wo Schaufelbagger unweit des Freihafens Djebel Ali eine Kette von Inseln namens „Dubai Waterfront“ aufschütten. Auf einer Fläche von 440 Quadratkilometern – in etwa die Stadtfläche Kölns – plant Projektentwickler „Nakheel“ neben Wohnungen für 750.000 Menschen, Hotels und Entertainment Centers einen Wolkenkratzer namens „Al Burj“, der mit 900 Metern Höhe den „Burj Dubai“ zum zweithöchsten Bauwerk der Welt degradieren würde. Sollte

ekte werden, solche Erfolgsgeschichte kann denkbar sind. Wie bestie kon Marktmarkt Übergang zählte. Wapdoidas Geschäft mit den Stars über Sternobba, von einem Weltweiten Oligopol beherrscht, dessen Arbeitsweise ist eine mächtige Fischfangflotte in riesigen Auf/Super-tackelgürtel hoch bezahlt im Mannschaften und sie hat unerschöpfliche Öl, Treibstoffvorräte und die Flügel diese fünf großen an die Majors (Sony, Warner, BMG, EMI und Universal) das Königreich des Ölherst

Text Harald Willenbrock

der Mega-Turm tatsächlich wie geplant 2010 vollendet werden, werden seine Bewohner einen privilegierten Blick auf den „Arabian Canal“ genießen, einen 75 Kilometer langen, künstlichen Wasserweg, der U-förmig in die Wüste geschnitten werden und vom üblichen Mix aus Wohnen, Entertaining und Shoppen gesäumt werden soll. Zurück ins Meer münden wird er auf Höhe der „Dubai Marina“, dem fortgeschrittensten der neuen Projekte. In diesem neuen Stadtviertel gruppieren sich bereits 124 nagelneue Wohntürme mit 60.000 Apartments um eine künstliche Lagune und bilden eine Art Sub-Zentrum für die Stadt, die längst nicht mehr weiß, wo eigentlich sich noch mal ihre Mitte befindet. Importiert wurde das Konzept der „Marina“ übrigens aus Kanada und von Mohammad Alabbar, dem „Emaar“-Vorstandsvorsitzenden. Nachdem er auf dem Rückweg von einer Geschäftsreise in Vancouver die dortige Marina entdeckt und liebgewonnen hatte, warb der „Emaar“-Chef kurzerhand den dortigen Architekten und Chefentwickler ab. Wenige Wochen später planten die beiden bereits am Klon der „Marina“ für Dubai.

„Photocopy Urbanity“ nennt Architektexperte Katodrytis diese Methode der Stadtentwicklung, die sich an globalen Vorbildern bedient wie Pauschal Touristen am Frühstücksbuffet. „Überlegen Sie mal“, meint Katodrytis, „Ägypten bringt es mit den echten Pyramiden auf etwa 4.2 Millionen Touristen im Jahr. Dubai aber wird mit einem Nachbau mindestens sechs Millionen anziehen.“ Mitunter allerdings reicht den Dubaier Bauherren eine bloße Kopie nicht aus. „Dubailand“ beispielsweise, Dubais fünf Milliarden teure, 140 Quadratkilometer große Antwort auf Disneyland, wird neben drei Sportstadien, animierten Dinosauriern und dem weltgrößten Riesenrad auch Klone des Eiffelturms, der Pyramiden von Gizeh, des Schiefen Turms von Pisa und des Taj Mahals umfassen. Einziger Unterschied: Dubais Kopien werden größer sein als das Original.

Bremsen, so scheint es, kann den Höhenflug dieses in Beton gegossenen Guinness-Books höchstens noch der eigene Erfolg. So poppen die inselartig angelegten Projekte inzwischen derart schnell und zahlreich aus dem Wüstenboden, dass zwischen ihnen beständig Stau herrscht. Benzin ist billig, die Zahl der Autos rekordverdächtig (während sich in Hongkong 57 und in Singapur 100 von 1000 Einwohnern einen Wagen leisten, sind es in Dubai 547), ein öffentlicher Nahverkehr quasi inexistent. Die Mieten legen Jahr für Jahr um bis zu 37 Prozent zu und vertreiben Familien und Normalverdiener in die Nachbaremirate Sharjah und Abu Dhabi, von wo aus sie als Pendler wiederum den täglichen Stau in und aus der Stadt vergrößern. Die Metropole selbst wird derart hastig hochgezogen, dass mittlerweile selbst die einfachsten Baumaterialien teuer und knapp sind. Während vor der Küste „The World“, die „Dubai Waterfront“ und die drei künstlichen Palmen langsam Gestalt annehmen, droht dem Wüstenstaat tatsächlich der Sand auszugehen. Bis zu 25 Kilometer müssen die „Ham 318“-Saugbagger der belgischen und niederländischen Spezialfirmen mittlerweile aufs Meer hinausfahren, um Sand für die gigantischen Aufschüttungsprojekte heranzuschaffen. Weil der feinere, vom Wind rundgeschliffene Wüstensand sich nicht fürs Inselbauen eignet, ist Dubais Unterwasserwelt bereits bis hart an die Grenze zu den internationalen Gewässern leergesaugt. Wenn aber die Schwimmbagger weg sind, bleiben nach Recherchen des „World Wildlife Fund“ schwere Schäden an Korallenriffen, den Lebensräumen für Delphine, Schildkröten und andere Meeresbewohner zurück. Ohnehin ist der „ökologische Fußabdruck“, den die boomenden Emirate hinterlassen – eine Art ökologische Gesamtbilanz, die den Ressourcenverbrauch pro Einwohner bemisst – der mit Abstand größte und schädlichste der Welt.

„Die Menschen hier sind trunken von den Möglichkeiten“, sagt Fadi Tohme, ein junger libane-

sicher Innenarchitekt, der wie 1.1 Millionen Expatriats im Eiltempo an Dubais Wirtschaftswunder mitbaut, „sie wollen ihre return on investments realisieren, solange der Boom anhält. Das lässt sie alles Andere vergessen.“ In Dubai mit Investoren und Projektentwicklern über nachhaltige Entwicklung diskutieren zu wollen, ist daher etwa so aussichtsreich wie der Versuch, in einer Cigar Lounge eine Diskussion über die Nebenwirkungen des Rauchens anzuzetteln. Dass Dubais Rekordbauten zum größten Teil architektonisch uninspiriert, handwerklich zweitklassig und energetisch katastrophal ausfallen, scheint hier niemanden zu stören – die Dynamik wirkt derart berauschend, dass solche Kollateralschäden schlicht im Baulärm untergehen.

„Eine einmalige Chance ist das hier“, schwärmt Dr. Martin Berlin, „ich glaube nicht, dass ich in meinem Leben noch einmal solche Möglichkeiten haben werde.“ Von seinem Büro im 22. Stock der „Emirates Towers“ hat Berlin einen phantastischen Ausblick auf das kleine Land mit den schier unbegrenzten Möglichkeiten. Berlin stammt aus Mülheim, er hat mal in Heidelberg in Molekularbiologie promoviert, für McKinsey den Pharmariesen Novartis zusammenschweissen geholfen und schließlich im Auftrag der Unternehmensberatung Großprojekte in Kuala Lumpur betreut — alles Kleinigkeiten gegen das, was er hier bewegen kann. Als „Chief Operating Officer“ des staatlichen „Tatweer“-Baugesellschaft steuert er 800 Mitarbeiter und Megaprojekte wie „Bawadi“ und „Dubailand“, er war aber auch schon Chefstrategie des Scheichs und Manager in der staatlichen „Dubai Holding“. Berlins aktuelle Visitenkarte ist bereits seine sechste in fünf Jahren. „Wer in Dubai erfolgreich sein will“, erklärt der 43-jährige, „muss extrem flexibel und offen für die Tatsache sein, dass sich die Dinge sehr schnell sehr drastisch ändern können. Das hatte ich vorher noch nie so erlebt.“

Es war im Sommer 2001, als sich bei Berlin in Kuala Lumpur ein Headhunter meldete. „Wir suchen jemanden für Dubai“, erklärte der Mann, der im Auftrag des Scheichs unterwegs war, „Jemanden mit internationaler Erfahrung, der sich in Healthcare auskennt.“

Healthcare? In Dubai?

Früher, lächelt Berlin und ruckelt an seiner rotgeränderten Brille, früher habe die Antwort auf die Frage nach Dubais bestem Krankenhaus spöttisch geheißen: „Der Flughafen“. In Zukunft dürfte die Antwort wohl eher „Healthcare City“ lauten. Berlin kann ihre Silhouette bereits ausmachen durch sein blankgeputztes Bürofenster: Eine mauerumfriedete, schnell wachsende Stadt-in-der-Stadt inclusive Labors, Arztpraxen, bis zu 40 Kliniken, Niederlassungen von „Siemens Medical Solutions“, „Johnson & Johnson“ und anderen Pharmagrößen, Forschungseinrichtungen, einem Wohnheim für Ärzte und Schwestern, Vier Sterne-Hotel für die Angehörigen der Patienten und Arbeitsplätzen für 16.000 Menschen. Der Masterplan stammt vom Generalplaner der legendären Mayo-Klinik aus Minnesota, die hier praktischerweise auch gleich eine Zweigstelle eröffnet hat. Gleich nebenan liegt die Baustelle der „Harvard Medical School of Dubai“, Berlins ganzem Stolz, in der künftig unter Leitung eines Harvard-Professors Ärzte ausgebildet und all die Reichen und Mächtigen des Mittleren und Fernen Ostens operiert werden sollen, die bislang noch zur Behandlung nach Marbella, London oder München fliegen müssen. Zu Anfang, erinnert Berlin, habe er seinen Gesprächspartnern in Harvard erst einmal ausführlich erklären müssen, wo Dubai eigentlich liege – als sie jedoch einmal das Potential erkannt hatten, sei alles sehr schnell gegangen.

ekte erndeten solche Erfolgsgeschichte kaum denkbar, sind wie bester Wein in den Markt über den Zehner wurden das Geschäft mit dem Stars über die Macht von einem Weltweiten Oligopol beherrscht, das seine Arbeitsweise an eine mächtige Fischerflotte erinnert. Auf Super-tackern und hochbezahlten Mannschaften und selbst öffentlichen Freizeitsportstätten durchgeführte diese fünf großen Antriebs-Motoren (Sony, Warner, BMG, EMI und Universal) das Königtum des Öls.

Text Harald Willenbrock

Die Klinik unter Palmen ist sein Kind, er hat die Strategie für sie erdacht und ihre Planung bis zur Auswahl von Ärzten, Mobiliar und Straßenlaternen mit begleitet. „Healthcare City“ ist ein sechs Milliarden Dollar-Megaprojekt von den doppelten Dimensionen des Potsdamer Platzes, und doch ist sie nur ein kleiner Teil einer großen Vision namens „Dubai 2010“. Dieses Strategiepapier, das im Scheich Mohammeds Executive Office entwickelt wurde, birgt den Schlüssel zu allem, was heute in Dubai passiert. Martin Berlin – damals Chefstrategie des Scheichs – hat zusammen mit zwei weiteren Ex-McKinsey-Beratern daran mitgeschrieben, und natürlich sind die Details geheim. Klar ist aber: All das, was Besucher Dubais heute staunen und die Medien in der Welt berichten lässt, ist nur das leise Vorgrummeln für den ganz großen Umbruch. Dubais eigentliches Ziel ist der großformatige Umbau des Scheichtums vom einstigen Ölproduzenten zu einer diversifizierten Dienstleistungs-, Wissen- und Industrieökonomie, die als zentraler Landeplatz zwischen den alten Ökonomien des Westens und den aufstrebenden des Ostens prächtig von der Globalisierung profitieren soll. Deshalb entstehen neben der „Healthcare-City“ die „Internet City“, „Knowledge Village“, „Dubai Media City“, „Silicon Oasis“, „Biotech City“, das „Dubai International Financial District“ und zig weitere so genannte „Freezones“, in denen sich ausländische Unternehmen ohne den sonst obligatorischen einheimischen Mehrheitspartner ansiedeln können. Deshalb wachsen allerorten teure Housing Developments und Wohnparks, in denen die hochbezahlten Wissensarbeiter und ihre Familien künftig unterkommen sollen. Deshalb sind „Bawadi“ und „The World“, „Dubailand“ und all die touristischen Großprojekte zwar geniale Marketingtools und willkommene Einnahmequellen, aber dennoch nur ein bescheidener Zwischenstopp auf dem Weg in Dubais Zukunft.

„Mit Tourismus sind – genau wie beim Öl – irgendwann die Grenzen des Wachstums erreicht“, erklärt Berlin, „wir aber müssen ein Wachstum generieren, das aus sich selbst heraus wieder neues Wachstum erzeugt.“ Mit anderen Worten: Dubai will Silicon Valley und Wall Street, Hongkong und Hollywood, Martinsried und Bangalore in einem sein. In zehn Jahren, propezeit der Ex-Berater, „wird es hier immer noch Tourismus geben, aber das wird nur noch ein Standbein unter vielen sein. Dubai wird über eine stark diversifizierte Industrie verfügen, die den ganzen Mittleren Osten bedient. Und es wird zehn plus X internationale Unternehmen geben, die in Dubai entstanden, gewachsen und dann bereits weltweit erfolgreich sind.“

Wenn aber die Stadt sich beständig neu erfindet, was bleibt dann von Dubai? Welche Identität hat es? Woran wird man sich einst bei der Abreise vom neuen, selbstverständlich weltgrößten Flughafen World Central Jebel Ali erinnern, außer an ein Patchwork glitzernder, spektakulärer, aber irgendwie zusammengewürfelter „best of“-Zitate aus aller Welt?

Identität, meint George Katodrytis, der Architekturprofessor, „lässt sich nicht einfach erzeugen – sie entsteht.“ Als eine Metropole, die aus dem Nichts und nach einer konsequent kommerziellen Logik entwickelt werde, erinnere ihn Dubai frappierend an das New York der 1850er Jahre. Hier wie dort seien es Immigranten, die die Stadt formten. Hier wie dort brächten sie ihre Identität aus der alten mit in ihre neue Heimat und setzen daraus eine frische zusammen. „Dubai ist das neue New York.“