

Glitzermetropole Dubai

Diversifizierung und Imagegestaltung einer auf Erdöleinnahmen aufgebauten Wirtschaft

von
Bettina Müller

1. Auflage

Glitzermetropole Dubai – Müller

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Wirtschaftsgeographie](#)

Tectum 2010

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 8288 2375 4

Bettina Müller

Glitzermetropole Dubai

Diversifizierung und Imagegestaltung
einer auf Erdöleinnahmen aufgebauten Wirtschaft

Tectum Verlag

Bettina Müller

Glitzermetropole Dubai.

Diversifizierung und Imagegestaltung einer auf Erdöleinnahmen
aufgebauten Wirtschaft

ISBN: 978-3-8288-2375-4

Umschlaggestaltung: Bettina Müller und Thomas Fuchs

© Tectum Verlag Marburg, 2010

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Tabellenverzeichnis	9
Grafikverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	10
Verzeichnis des Anhangs	12
Abkürzungsverzeichnis	13
1. Einleitung	15
1.1. Fragestellung und Methodik	15
1.2. Aufbau	17
2. Rahmenbedingungen des wirtschaftlichen Handelns in Dubai	19
2.1. Geographische Besonderheiten	19
2.2. Geschichtlicher Hintergrund — Vom Nomadenstaat zur Föderation	25
2.2.1. Die Persisch-Arabische Golfregion unter britischem Einfluss — die Trucial States	26
2.2.2. Der Weg zur Föderation und die Gründung der Vereinigten Arabischen Emirate	29
2.3. Das politische und rechtliche System der Vereinigten Arabischen Emirate	32
2.4. Demographische und sozio-kulturelle Situation in Dubai ...	33
2.4.1. Rentierstaat Dubai?	34
2.4.1.1. Begriffserklärungen zu Rentierstaat und Rentenkapitalismus	34
2.4.1.2. Auswirkungen der Rentiergesellschaft in Dubai: “voluntary unemployment”	35
2.4.2. Gastarbeiter — die Bedeutung der „Expats“ für Dubais Wirtschaft	36

2.4.2.1. Entwicklung des Gastarbeitertums in Dubai.....	36
2.4.2.2. Veränderung der Bevölkerungsstruktur durch die Gastarbeiter	39

3. Wirtschaft in Dubai: ‚Oil- vs. Non-Oil-Sektor‘ 43

3.1. Der Oil-Sektor:

Die Entdeckung des Erdöls in Dubai und dessen Auswirkung auf die Wirtschaftsentwicklung	44
3.1.1. Die Entwicklung des Erdölsektors	44
3.1.2. Abhängigkeit vom Erdöl: Dubais energieintensive Schwerindustrie.....	47
3.1.3. Investitionen der Erdöleinnahmen.....	47

3.2. Der Non-Oil-Sektor: Diversifizierungsstrategien —

Dubais Wirtschaft will weg vom Öl	50
3.2.1. Die Ausweitung des Industriesektors	51
3.2.2. Dubais Entwicklung zur Handelsdrehscheibe des Mittleren Ostens	53
3.2.2.1. Freihandelshafen Dubai	53
3.2.2.2. Der strategische Hafen(aus)bau und die Ausweitung der Infrastruktur	54
3.2.2.3. Dubai International Airport und die Bedeutung der Fluggesellschaft Emirates	59
3.2.2.4. Dubai World Central International Airport	62
3.2.2.5. Dubais Außenhandelsaktivitäten	63
3.2.3. Schaffung branchenspezifischer Freihandelszonen	64
3.2.4. Ausbildung des Banken- und Finanzsektors Dubai als Metropole nach westlichem Vorbild.....	72
3.2.5. Ausweitung des Immobiliensektors — ein Novum in der Geschichte der Vereinigten Arabischen Emirate	76

3.2.6. Tourismus als Chance für den Erhalt des Wirtschaftswachstums?	82
3.2.6.1. Der Aufbau des Tourismussektors — der Staat als Investor	83
3.2.6.2. Tourismus in Dubai heute — Marktcharakteristik ...	87
3.2.6.3. Dubai als inter- oder intraregionales Tourismusziel Will sich Dubai global positionieren?	92
3.3. Fazit: Wie erfolgreich waren die Diversifizierungsstrategien?.....	97
 4. Tourismus und Imagegestaltung durch (touristische) Architektur in Dubai	107
4.1. Architektur als Image.....	107
4.1.1. Image — ein „multidisziplinärer Omnibusbegriff“	108
4.1.2. Strategien der touristischen Vermarktung: Dubais Image der Exklusivität	111
4.1.2.1. Luxustourismus	112
4.1.2.2. Kreuzfahrttourismus.....	116
4.1.3. Tourismus-Architektur und Architektur-Tourismus.....	118
4.1.4. Architektur als Attraktivitäts- und Imagefaktor im (Städte-)Tourismus Realisierte oder bereits im Bau befindliche Prestigebauten ...	122
4.1.5. Weltweite Imagevermarktung und Marketingstrategien des DTCM	142
 4.2. Tourismus in Dubai – eine inszenierte (Erlebnis-)Welt ...	144
4.2.1. Was ist eine inszenierte Welt?	145
4.2.2. „Ökonomie der Faszination“ als Forschungsperspektive.....	146
4.2.3. Dubais Kunstwelten.....	150
4.2.3.1. Shoppingtourismus in (thematisierten) Malls.....	151

4.2.3.2. <i>Madinat Jumeirah</i> als Beispiel einer künstlichen Stadt.....	159
4.2.4. Diversifizierung im Tourismussektor durch spektakuläre Großereignisse	163
4.2.4.1. Festivalisierung der Stadt: Festival- und Eventtourismus in Dubai.....	163
4.2.4.2. Geschäfts- und MICE-Tourismus.....	166
4.3. Schattenseiten der Architektur und städtebauliche Probleme	167
4.4. Resümee: Dubai — eine Ökonomie der Faszination?.....	170
5. Zukunftsprognose: „Anything is possible“	175
Anhang	179
Literaturverzeichnis	225