



Frauen

## Die digitale Scheherezade

**Ein neuer Frauentypus gibt in der arabischen Geschäftswelt den Ton an – gut ausgebildet und engagiert für soziale Reformen**

Von Gabriele Kratochwil

25.6.2009 0:00 Uhr

Auf die Frage, welche Rolle es spiele, dass sie eine Frau sei, antwortet Maha Al-Ghunaim, mehrfach mit internationalen Wirtschaftspreisen ausgezeichnete Investmentbankerin aus Kuwait lächelnd, dass nach 200 erfolgreichen Deals niemand mehr auf das Geschlecht achte. Von Forbes auf Platz 72 der 100 weltweit einflussreichsten Frauen gesetzt, repräsentiert die vierfache Mutter eindrucksvoll Businessfrauenpower aus der arabischen Welt. 1998 gründete sie mit Global Investment House die inzwischen größte Vermögensverwaltung Kuwaits. Begonnen hatte sie ihre Karriere bei der kuwaitischen Investmentbehörde als Portfolio-Managerin. Inzwischen verwaltet sie Milliarden, seit dem Börsengang vor fünf Jahren hat sich der Kurs der Global Aktie versechsfacht.

Ja, es gibt sie: die erfolgreichen Geschäftsfrauen in der arabischen Welt. Der wachsende Einfluss von Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft, den der „British Economist“ treffend als „womenomic“ bezeichnete, ist längst in der arabischen Welt angekommen. Ob als Bankerin, als Inhaberin mehrerer mittelständischer Unternehmen oder als Pilotin. Frauen haben sich in der Wirtschaftswelt einen Namen gemacht, leiten große Firmen, Behörden oder haben ihr eigenes erfolgreiches Business aufgebaut. Darunter auch international erfolgreiche Geschäftsfrauen, wie die Prinzipalin Lubna Olayan aus Saudi-Arabien, die Forbes auf Platz 97 der 100 weltweit einflussreichsten Frauen gesetzt hat. Der Sprössling einer einflussreichen Familie in Saudi-Arabien und unter anderem CEO der „Olayan Financing Company“ sorgte 2004 für Aufsehen, als sie unverschleiert das international renommierte Jeddah Economic Forum eröffnete.

Und Khadija hat es vorgemacht. Die erste Frau des Propheten Mohammed war erfolgreiche Unternehmerin. Unabhängig, selbstständig und wohlhabend.

Bereits im Jahre 2004 veröffentlichte die arabische Ausgabe von Forbes eine Liste der 50 einflussreichsten Geschäftsfrauen in der arabischen Welt. Auf Platz 1 Lubna Olayan, auf Platz 2 Maha Al-Ghunaim und auf Platz 3 Sheikha Al-Bahar aus Kuwait, ebenfalls Bankerin. Sie spielte eine zentrale Rolle bei der Finanzierung von Kuwaits „Mobile Telecommunications“. Die Redakteurin des Forbes Artikels, Rasha Owais, kommt zu dem Schluss, dass ein neuer Frauentypus in Erscheinung getreten sei: die digital versierte und geschickt mit Geld umgehende Frau, die „digitale Scheherezade“. Eine neue Generation von Frauen, die nicht nur die Wirtschaft, sondern auch die Gesellschaft ihrer Länder aktiv gestalten möchten. Sie verstehen sich als „change agents“ ihrer Gesellschaften in einer Welt globaler Herausforderungen. „In Ägypten haben sich Frauen als Katalysator für soziale Reformen bewährt“, bilanziert Bassant Helmi, Leiterin des Verbindungsbüros der AHK Ägypten und Geschäftsführerin von „Global Project Partners“ .

Auch die „Financial Times“ hat die erfolgreichen Businesslady's aus der arabischen

Welt entdeckt und 2007 ebenfalls eine Liste mit 25 ebenso beeindruckenden wie unterschiedlichen Beispielen veröffentlicht. Es sind nicht nur die Frauen der gehobenen Mittel- und Oberschicht, die Karriere machen.

Es gibt auch andere, ermutigende Beispiele. So zum Beispiel Ibtissam Alami Idrissi aus Marokko, die ihren Traum vom eigenen Business dank eines Mikrokredits verwirklicht hat. Sie kommt aus kleinen Verhältnissen und baute mit dem Kredit ein mobiles Labor auf, mit dem sie Aufträge für die staatliche Wasserbehörde erledigt. Inzwischen beschäftigt sie drei Angestellte.

Die Zahlen sprechen für sich. Auch der „Arab Human Development Report“ (AHDR), der sich in seiner Ausgabe von 2005 speziell mit der Lage der arabischen Frau befasst, hebt die wachsende Bedeutung von Geschäftsfrauen im arabischen Raum hervor. So werden die von Frauen geführten Unternehmen in Saudi-Arabien auf 20 000 bis 40 000 geschätzt, in Tunesien stieg ihre Zahl von 2000 (1998) auf 5000 (2005). In Bahrain wuchs die Menge weiblicher Arbeitgeber von 193 (1991) auf 815 zehn Jahre später. Das ist ein Wachstum von 322 Prozent. Die Zahl der Unternehmerinnen wird in den Vereinigten Arabischen Emiraten mit 10 000 beziffert, in Dubai sind es rund 4000. In Saudi-Arabien sind nach Schätzungen rund 40 Prozent des privaten Kapitals in weiblichen Händen.

Der Anteil werktätiger Frauen variiert indes von Land zu Land: Mauretanien führt mit 63,1 Prozent vor Katar (42,6 Prozent), Marokko (41,9 Prozent) und Tunesien (37,7 Prozent). Gefolgt von Kuwait (36,2 Prozent), Ägypten (36,0 Prozent) und Sudan (35,7 Prozent). Schlusslichter sind, nicht zuletzt auch infolge der politischen Situation, der Irak (19,4 Prozent) und die palästinensischen Autonomiegebiete (9,6 Prozent).

Im weltweiten Vergleich liegen die arabischen Staaten mit durchschnittlich 33,3 Prozent noch deutlich unter dem Durchschnitt von 55,6 Prozent (AHDR 2005: 88,308). Aber die Entwicklung zeigt in die richtige Richtung. Der Anteil von Frauen wächst nicht nur in den „klassischen“ Frauenberufen. Immer mehr Frauen sind Bankerinnen, IT-Spezialistinnen oder leiten Transportunternehmen. Auch die Tourismusbranche bietet Frauen vielfältige Chancen, wie Isaaf Nahas, General Manager der „Nahas Travel & Tourism“ aus Syrien, betont. Sie hat mit großem persönlichem Engagement ein historisches Haus im Herzen der Altstadt von Damaskus restauriert und in ein Juwel der syrischen Boutique-Hotellerie umgewandelt. Der wachsende Einfluss der Wirtschaftsfrauen schlägt sich langsam, aber sicher auch in den Handelskammern nieder. Ein Beispiel aus Saudi-Arabien: 2005 wurden erstmals zwei Frauen in das Board der Jeddah Chamber of Commerce and Industry gewählt.

Und die Politik zieht mit. Im Irak ist man beispielsweise dabei, ein Quotensystem einzuführen mit dem Ziel einer 25-prozentigen Frauenquote in der Arbeitswelt, erläutert Soiba M. Zangana, Staatssekretärin im irakischen Wirtschaftsministerium.

Dennoch: Nach wie vor partizipieren immer noch zu wenige Frauen an Wissen und Know-how. Auch wenn die Zahlen im Bildungsbereich hoffnungsvoll stimmen – in vielen arabischen Staaten sind über die Hälfte der Hochschulabsolventen Frauen und selbst in „männertypischen“ Studienfächern wie Natur- und Ingenieurwissenschaften sind im Durchschnitt bis zu 40 Prozent Frauen eingeschrieben –, so gibt es noch viel zu tun, betont Fatima Al-Ghazali, Beraterin der Ständigen Vertretung des Sultanats Oman bei der UN in Genf. Zu den

Herausforderungen gehören Bildung, Wissenstransfer und bessere Vernetzung für Frauen.

Vor allem in ländlichen Gebieten und sozial schwachen Familien seien nicht zuletzt auch tradierte Rollenvorstellungen hinderlich für ein wirtschaftliches Engagement von Frauen. In vielen arabischen Ländern wurden daher spezielle Trainingsprogramme für Frauen ins Leben gerufen. Manal Amin, CEO der Firma Arabize aus Ägypten, hat beispielsweise das erste Onlineportal für Geschäftsfrauen in Ägypten ins Leben gerufen.

Für die marokkanische Sozialwissenschaftlerin und Schriftstellerin Fatima Mernissi ist diese Entwicklung indes keine Überraschung: Schon Zubaida, ihres Zeichens Gattin des Kalifen Harun ar-Rashid, ließ Brunnen und Straßen bauen – und das im 8. Jahrhundert. Man könnte es auch das „Khadija-Prinzip“ nennen.

Die Autorin ist Präsidiumsmitglied der Ghorfa, Inhaberin von CrossCultures und freie Journalistin. Ihr jüngstes Buch ist der „Business-Knigge: Arabische Welt. Erfolgreich kommunizieren mit arabischen Geschäftspartnern“, orell füssli Verlag, Zürich 2006.

*(Erschienen im gedruckten Tagesspiegel vom 25.06.2009)*