

DIE PRÄSENZ DER FRAUEN IN DEN ARABISCHEN MEDIEN

Eins zu null für Scheherazade

Im arabischen Fernsehen treten immer mehr Frauen auf - nicht nur als Bauchtänzerinnen, sondern auch als Reporterinnen, Filmproduzentinnen und Moderatorinnen; sogar eine bedeutende Wirtschaftsjournalistin ist darunter. 64 Prozent aller Zuschauer im arabischsprachigen Raum sind Frauen, doch der wichtigste Trumpf, den der Sender al-Dschasira gegen die saudische Konkurrenz ausspielen kann, sind die Starjournalistinnen, deren Eloquenz nicht nur von den weiblichen Zuschauern geschätzt wird. Treibende Kraft hinter dieser Entwicklung ist allerdings weniger der Feminismus als vielmehr die Satellitenschüssel. Damit könnte sich ein technisches Medium zum Katalysator einer Erneuerung der islamischen Gesellschaften entwickeln.

*Von Fatima Mernissi **

* Soziologin an der Universität Rabat, zuletzt: "Herrscherinnen unter dem Halbmond", Freiburg (Herder Verlag) 2004; u. a. "Der politische Harem - Mohammed und die Frauen", Freiburg (Herder Verlag) 2002.

Vor zwei Jahren, während des Ramadan 2002, habe ich begriffen, dass ich eine Fremde in meinem eigenen Land geworden bin. Damals wurde mir bewusst, dass die alte arabische Welt, in die ich hineingeboren wurde und die ich entziffern und verstehen konnte, endgültig der Vergangenheit angehört. In der neuen Welt bringen es Frauen fertig, die „digitale Umma“ - die durch das Satellitenfernsehen vernetzte islamische Gemeinschaft - zu schockieren: als Bauchtänzerinnen in populärsten Fernsehserien ebenso wie als Filmproduzentinnen und Moderatorinnen.

„Trotz der immensen Themenvielfalt“, meint der Kolumnist Mohammed Mahmud, „haben alle Fernsehsendungen, die während des Ramadan laufen, eines gemeinsam. Egal ob es um Soziales, Historisches oder Religiöses geht, immer gibt es irgendwann die obligatorische Bauchtänzerin, der im dramaturgischen Ablauf der Sendung eine zentrale Rolle zugeschrieben ist.“ Mohammed Mahmud schreibt für das renom-

mierte ägyptische Wochenmagazin al-Ahram al-Arabi über Talkshows. Am meisten erstaunt ihn, wie vielfältig die Rollen sind, die die Bauchtänzerin ausfüllt: „Sie ist eine Schlüsselfigur. Mal verhilft sie einem Geschäftsmann zum beruflichen Aufstieg, mal zieht sie ihn in den Abgrund. In der einen Fernseh-Soap spielt sie die Heldin im Befreiungskampf des Volkes, in der nächsten Serie unterstützt sie jemanden, der für die zionistische Bewegung kämpft. Spiegelt die Omnipräsenz der Bauchtänzerin im Ramadan-Fernsehen tatsächlich die Realität wider, oder dient sie nur als Verführungsinstrument, um möglichst viele Zuschauer anzuziehen?“⁽¹⁾

Man muss ein bisschen Mitgefühl für den Al-Ahram-Kolumnisten aufbringen, denn es ist ja nicht die Bauchtänzerin an sich, die ihm Verdruss bereitet. Es ist allenthalben bekannt, dass für arabische Männer - im Gegensatz zu christlichen Puritanern in Skandinavien oder in den USA - eine Bauchtänzerin

ein höchst aufregender Anblick ist, und für den ägyptischen Mann gilt das erst recht. Was Mahmud verstört, ist die Tatsache, dass die allgegenwärtige Bauchtänzerin selbst bei spirituell veranlagten Gläubigen die Fähigkeit beeinträchtigt, sich über die sinnliche Versuchung zu erheben und auf ihre eher esoterischen Neigungen zu konzentrieren.

Will man den Zustand der Harmonie (wasat) erreichen, muss man zunächst sorgsam austarierte Abwehrmechanismen entwickeln, um gegen die Versuchungen geschützt zu sein und gleichwohl nicht in extreme Askese abzudriften. Diese Harmonie ist letzten Endes das höchste Ziel, das der Islam seit seiner Entstehung vor 1.423 Jahren verkündet. Doch neuerdings ist die Harmonie anscheinend gestört, denn das arabische Satellitenfernsehen zeigt uns den betörenden weiblichen Zauber aus vorislamischen Zeiten, dessen Glut auf die männliche Psyche bedrohlich wirkt.

Der Kolumnist Mohammad Mahmud erinnert die Leser daran, dass Ramadan in der Tat eine gute Zeit für Filmproduzenten ist. Denn während des Fastenmonats gehen die Gläubigen Tag für Tag so schnell wie möglich nach Hause und beginnen gleich nach Sonnenuntergang mit dem Essen; so sind sie eine leichte Beute für die Programmplaner der Fernsehsender. Als Beleg zitiert Mahmud einen der bedeutendsten arabischen Intellektuellen, Taha Hussein: „Ist Ramadan nicht der Monat der Spiritualität, der die Gelegenheit bietet, Allah näher zu kommen? Sollten wir nicht erwarten, dass während des heiligen Monats das Fernsehen sich unserer frommen Neigungen annimmt?“

Doch die Bauchtänzerinnen sind nicht die einzigen Frauen, die sich den Fernsehraum erobert haben. Der meistdiskutierte Fernsehbeitrag wäh-

rend des Ramadans 2002 war nicht etwa die kontroverse Serie „Rider Without a Horse“ (Faris Bila Jawad), die in den USA und in den israelischen Medien als antizionistisch bewertet wurde, sondern ein Film der Regisseurin In'am Mohammad Ali über einen überaus umstrittenen ägyptischen Feministen namens Qasim Amin, dessen Buch „The Liberation of Women“ („Tahrir al-Mar'a“, ein bissiges Pamphlet über die Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern) unter den arabischen Herrschern der 1930er-Jahre für helle Aufregung gesorgt hatte. „Qasim Amin“ war auch der Titel der Fernsehserie, die über viele der rund fünfzig arabische Satellitensender lief und mit der populären Serie „Reiter ohne Pferd“ um die Einschaltquote konkurrierte. Beide Serien spielten während der Zeit der britischen Besatzung im Ägypten der 1930er-Jahre und versetzen die Zuschauer in die politischen Wirren der damaligen Zeit, die allerdings mit romantischen Intrigen im Harem des korrupten türkischen Sultans verwoben sind.

Der Held in „Reiter ohne Pferd“ allerdings verkehrt in der britischen Upperclass und nutzt diese Beziehungen opportunistisch aus, während die herrschende Klasse in „Qasim Amin“ dem Zuschauer als unmenschliche entgegentritt, sodass er sich, wie es in einer Fernsehkolumne heißt, identifiziert „mit dem Schicksal der gedemütigten Mutter und einer der anderen Frauen aus dem Harem, die unter der Arroganz des Aufsehers zu leiden haben“. Damit hatte die bekannte ägyptische Regisseurin viele männliche Zuschauer gewonnen und gezeigt, „dass, wenn ein kompetenter Künstler uns in die Vergangenheit entführt, es weniger um eine Flucht aus der Realität als vielmehr um eine Erhellung derselben gehen kann“(2).

Die Schlüsselaussage der Regisseurin lautet, dass heute wie vor siebzig Jahren die Befreiung der ägyptischen Frau die beste Chance bietet, das Land zu stärken und der arabischen Gesellschaft neue Energien zuzuführen. Doch während in „Rider Without a Horse“ mit dem Zionismus eine externe Kraft für die arabischen Schwächen verantwortlich gemacht wird, handelt „Qasim Amin“ von der inneren Machtlosigkeit, von den psychologischen Dimensionen dieser Schwächen, weshalb viele Medienkritiker diese Serie als deutlich brisantere Aufforderung zu einer radikalen Introspektion bezeichnet haben.

Der Einzug der Frauen bis in die Cheftagen der Satellitensender begann aber nicht erst in den letzten beiden Jahren. Einem ägyptischen Magazin konnten die (entsetzten) männlichen Leser entnehmen, dass "von 80.000 Beschäftigten in den Radio- und Fernsehstationen 50.000 Frauen sind". Aus dem Artikel war detailliert zu erfahren, „wie clever es die Frauen schaffen, die besten Positionen in der Managementhierarchie einzunehmen und auch die Leitungen von Radio- und Fernsehsendern zu erobern“. (3) Aber die eigentliche Sensation liegt ganz woanders: Die weiblichen Moderatoren bei al-Dschasira ziehen deshalb so viele Zuschauer an, weil sie sexuelle Tabus brechen.

Im Sommer 2002 war ich ausgesprochen eifersüchtig auf Muntaha al-Rimhy, eine der intelligentesten und bissigsten Moderatorinnen bei al-Dschasira: Wo immer ich am Strand bei Casablanca Männergespräche belauschte, ging es um sie, denn sie hatte es gewagt, in einer ihrer Talkshows das Thema „Verlust der sexuellen Lust unter Ehepartnern“ zu behandeln. Die ausschließlich weiblichen Gäste - getreu dem Motto der Show, „Nur für Frauen“, sprachen von einem weit ver-

breiteten und statistisch alarmierenden Problem.

Der männliche Fernsehkolumnist Ali Aziz sah die Sendung als einen bewussten Tabubruch: „Die weiblichen Teilnehmer wurden aufgefordert, sich über die ‚schwache sexuelle Energie‘ (futur) zwischen Ehepartnern zu äußern. Die drei Gäste diskutierten das Thema mit der Gastgeberin im Detail, analysierten das Problem, das ihrer Meinung nach stetig zunimmt, und gaben dafür sowohl oberflächliche wie tiefere Gründe an. Dabei dominierten emotionale und bildungsbedingte Erklärungen.“ (4) Die Moderatorin selbst sprach mit Bedacht nicht von sexueller Impotenz (ajz), sondern verwandte stattdessen das tückische Wort futur, das eigentlich „Energieverlust“ oder „plötzlich auftretende Schwäche“ bedeutet. Das aber war für viele Männer ein besonderes Problem. So meinte einer meiner Universitätskollegen: „Ich hätte mir gewünscht, dass Muntaha schlichtweg über sexuelle Impotenz gesprochen hätte. Wenn eine Frau über futur spricht, fühlt sich der Mann auf der Stelle schuldig und unzulänglich.“ Und aus seiner Sicht hatte mein marokkanischer Kollege wohl Recht. Was ihm und gewiss auch dem ägyptischen Kolumnisten aufstieß, war die Tatsache, dass bei dem Gespräch von Frauen über Sex ein wichtiger Darsteller fehlte: der Mann.

Wilde Zapperinnen

Die neue Informationstechnologie hat also definitiv grundstürzende psychologische Veränderungen in der arabischen Selbstwahrnehmung ausgelöst. Viel erstaunlicher aber ist, dass die neue weibliche Präsenz in den Medien nur eine viel umfassendere Entwicklung widerspiegelt. Die zeigt sich, wenn auch nicht ganz so spektakulär,

auf der Ebene des Internets, in den dunklen Ecken der überall aus dem Boden schießenden Internetcafés.

Der Ramadan 2002 war tatsächlich eine Wende. Man denke nur an jenen ägyptischen Scheich, der mit seiner Fatwa die Frage beantworten wollte: „Ist das Chatten im Internet während des Ramadan verboten?“⁽⁵⁾ Eine Fatwa im frühen Islam war nicht dasselbe wie heute, sie hatte nichts mit Macht zu tun. Fatwa bedeutete einfach: Man „stellt eine Frage“, um sich zu informieren, schreibt im 13. Jahrhundert Ibn Mansur in Lisan al-Arab („Die Sprache der Araber“).⁽⁶⁾ Wenn sich jemand fürchtete, war es die Aufgabe der religiösen Autoritäten, ihr Wissen zur Verfügung zu stellen, um ihm bei der Lösung seines Problems zu helfen. Die Fatwa stellt also die Autoritäten und nicht die Rat Suchenden auf die Probe.

Doch die Frage nach dem Chatten während des Ramadan-Monats, die die ägyptischen Teenager an die Scheichs der Al-Azhar-Universität richteten, setzt bei den Scheichs eine gewisse Kompetenz in Sachen digitaler Medien voraus. Tatsächlich knüpft das Internet an die mündliche Tradition des Islam an, die der Prophet in Medina begründet hat. Die Fatwa war damals Teil eines kommunikativen Systems, eines kontinuierlichen Dialogs, des so genannten *jadal*. Durch dieses System gelang es dem Propheten in weniger als einem Jahrzehnt (622-632), eine starke muslimische Gemeinschaft zu begründen.

Die Umma ist die autoritative Konzeption von Gemeinschaft im Islam. Sie bedeutet weniger eine statische Einheit als vielmehr „eine Gruppe, die sich auf ein und dasselbe Ziel zubewegt“⁽⁷⁾. Diese Dynamik wird durch ständige Kommunikation innerhalb der Gemeinschaft aufrechterhalten. Deshalb machen TV-Satellitenprogramme den mus-

limischen Traum von einer planetaren, durch ständige Debatten zusammengeführten Gemeinschaft zu einer virtuellen Realität. Doch zugleich stellen diese Programme auch den gesellschaftlichen Verhaltenskodex in Frage, der unterschiedliche Regeln nicht nur für die beiden Geschlechter, sondern auch für religiöse und politische Minderheiten vorsieht.

Genau wegen der Infragestellung geht in der muslimischen Welt von den neuen Medien eine derartige Faszination aus. Und deshalb scheint mir die Frage nach dem Einfluss des Satellitenfernsehens auch die beste Methode, das Puzzle des digitalen Islam zu entschlüsseln. Die Zukunft des Islam mag für uns heute noch sehr im Dunkeln liegen, doch eines ist sicher: Die meisten Schlüsselfiguren, von den orthodoxen sunnitischen Ölprinzen Saudi-Arabiens bis zu den schiitischen Ajatollahs im Iran, haben schon begriffen, dass die Macht in den Händen derjenigen liegt, die in Zukunft das Wundermedium der satellitengestützten Fernsehprogramme am besten zu nutzen verstehen.

Das erklärt den heimlichen, aber erbitterten Wettlauf um die digitalen Machtpositionen, der zwischen den islamischen Ländern im Gang ist. Dabei werden selbst so elementare Begriffe wie „Zentrum“ und „Peripherie“ infrage gestellt, die bislang dem Nahen Osten einen geografischen Vorteil sicherten. Heute investiert selbst ein „peripheres“ Land wie Malaysia massiv in Informations- und Kommunikationstechnologien.⁽⁸⁾ Auch die iranischen Ajatollahs engagieren sich seit Beginn der 1990er-Jahre in den neuen Technologien. Aber am cleversten waren die saudischen Ölprinzen, die schon früh begriffen, dass sie gegenüber den Iranern und den Indonesiern einen ungeheuren Vorteil genießen. Da die arabi-

sche Sprache zugleich ein heiliges und allgemein gültiges Medium darstellt, ist die Investition in Satellitenkommunikation für sie der kürzeste Weg zur Vormachtstellung in der islamischen Welt. Propagandisten aus Saudi-Arabien waren die Ersten, die eine weltweit agierende Medienlobby auf die Beine stellten und sich bereits in den 1980er-Jahren mit transnationalen Zeitungen und Satelliten aufrüsteten.

MBC (Middle Eastern Broadcasting), der erste Satellitensender der 1991 am arabischen Firmament auftauchte, gehört Walid al-Ibrahim, einem Schwager von König Fahd Ibn Abdel Asis al-Saud; und der 1993 gegründete Sender ART (Arab Radio and Television) gehört dem saudischen Unternehmer Scheich Saleh Kamel und dem Prinzen al-Walid bin Talal Ibn Abd al-Asis, einem Neffen von König Fahd. Vor diesem Hintergrund überrascht es kaum, dass die iranischen Ajatollahs ähnlich kalkulierten. Der Iran unterstützte die Hisbollah und half mit, den ersten arabischsprachigen Sender, al-Manar, einzurichten.(9)

Ich führe diese Dinge nur an, um der stereotypen Auffassung entgegenzuwirken, dass der Islam eine archaische Sache sei. Das wäre eine verhängnisvolle strategische Fehleinschätzung, und es würde übersehen, dass die Konkurrenz auf dem digitalen Medienmarkt die Produzenten der Programme gerade dazu zwingt, die Redefreiheit und den interaktiven Dialog zu befördern. Seit dem 11. September 2001 sind alle Medienvertreter - ob saudisch oder iranisch - fleißig dabei, sich auf interaktive Programme umzustellen, nachdem sie zuvor die Bürger immer nur mit einseitiger Propaganda erschlagen, also im Grunde verachtet haben.

Diese Revolution führt zu einem radikalen Rollenwechsel: Die Bürger sind

nicht mehr nur manipulierte Figuren auf dem politischen Schachbrett, sondern beginnen, selbst mitzuspielen. Das Zappen zwischen den Kanälen ist in den arabischen Ländern zum Nationalsport geworden. Dank ihren billigen Satellitenschüsseln, mit denen sie zwischen über fünfzig Kanälen wählen können, ist aus vielen ehemals passiven arabischen Zuschauern ein kritisches Publikum geworden, das nicht mehr ohne weiteres zu befriedigen ist. Und von diesen wilden Zappern sind fünfzig Prozent Frauen. Das bedeutet aber, dass es, um an arabisches Öl heranzukommen, nicht mehr ausreicht, Regierungsmitglieder, Diplomaten und Generäle des betreffenden Landes zu manipulieren. Die neue Informationstechnologie zwingt heute alle einheimischen wie ausländischen Kräfte, die sich auf dem Schachbrett des Nahen Ostens bewegen - also auch die US-Amerikaner -, arabischsprachige Sender zu gründen.

Als im Herbst 2002 in Marokko gewählt wurde, galten die Leitartikel der Zeitungen nicht etwa den Kandidaten, die es nicht ins Parlament geschafft hatten, sondern den iranischen Ajatollahs, deren Agenten mit fantastischen Gehaltsangeboten die besten marokkanischen Fernsehjournalisten abgeworben hatten.(10)

Und es gab noch ein weiteres heißes Ereignis, das in der gesamten Presse des Nahen Ostens erörtert wurde. Die Regierung Bush wollte 500 Millionen US-Dollar in einen arabischen Satellitenkanal investieren. In der Folge ging das Gerücht um, Bush wolle der Londoner Zeitung Al-Hayat besonders intelligente arabische Redakteure „abkaufen“ und sie im Beiruter Sender LBC (Lebanese Broadcasting Center) zu Fernsehjournalisten ausbilden lassen.

Eines der Hauptprobleme der USA seit dem 11. September ist in der Tat die Kommunikation mit der arabischen Welt. Aber es reicht nicht aus, die Hardware und den Zugang zu Satellitenplattformen zu kaufen, um Zugang zum arabischen Publikum zu bekommen. Nötiger und schwieriger ist es, überzeugende Medien wie al-Dschasira zu finden, die ihre Zuschauer dadurch gewinnen, dass sie Talkshows machen, die so dramatisch wie Boxduelle sind. Iraner, Amerikaner und saudische Emire suchen nach einem ganz bestimmten Journalistentyp: Intellektuelle, die in bestimmten Schreibtechniken geschult sind und darüber hinaus über Fernseherfahrung verfügen.(11)

Damit aber dürfte die steigende Nachfrage nach selbstbewussten Intellektuellen - mit Schreib- wie mit Fernseherfahrung - in den neuen Kommunikationskriegen innerhalb der arabischen Welt gerade Frauen eine goldene Chance bieten, bei den Machtspielen in der Region mitzumischen. Bis dato war ihr Einfluss immer noch lokal beschränkt - auch in Ägypten zum Beispiel, wo in der robusten Filmindustrie (dem Umsatz nach die drittgrößte hinter den USA und Indien) Frauen schon länger höhere Positionen einnehmen. Doch im Rahmen der neuen Satellitenprogramme kämpfen die Frauen jetzt um größeren Einfluss auf panarabischer Ebene und darüber hinaus um einen Anteil an der globalen Macht.

Will man die Dynamik des Satellitenfernsehens besser verstehen, muss man die heftige Konkurrenz zwischen den einzelnen Sendern sowie zwischen den Satellitenanbietern allgemein in Betracht ziehen. Diese Konkurrenz zwingt alle Anbieter, von rein propagandistischen Programmen wegzukommen und Angebote zu entwickeln, die präzise auf die Bedürfnisse der

Bürger abgestimmt sind und auf diese eingehen.

Die Explosion des Satellitenfernsehens hat die passive, von allen möglichen Kräften missbrauchte Umma in ein begehrtes Publikum für die Werbeindustrie verwandelt. Dieses Publikum besteht zu 36 Prozent aus Analphabeten, von denen wiederum 64 Prozent Frauen sind.(12) Die vielen neuen Satelliten, die im gesamten Mittelmeerraum von Arabern und Nichtarabern gestartet wurden, haben auch den Kampf um die Zuschauer verschärft, und zwar zwischen allen Programmanbietern, ob sie öffentlich oder privat organisiert sind, ob sie für legitime oder für terroristische Ziele werben.

Dank der vielen Satelliten können sich jetzt auch kleinere Unternehmen mit den Propagandamaschinen der Ölstaaten und deren Lobbyisten messen. Wobei die Gewinne der Letzteren geschrumpft sind, weil sich das Publikum auf mehr Programme aufteilt. Gerade angesichts der Bedeutung der Ölreserven haben heutzutage alle wichtigen Spieler - die großen Privatinvestoren wie die saudischen Prinzen, die politischen Führungen wie die Ajatollahs - ein eminentes Interesse daran, die Wünsche der Zuschauer genauestens zu beachten: zum einen, um mittels ihres Einflusses auf die öffentliche Meinung politische Macht zu gewinnen, zum anderen aber auch, um Werbepartner anzulocken. Scheich Pierre Daher, der Präsident von LBC, hat es so ausgedrückt: „Mit einer Bevölkerung von über 300 Millionen Menschen, die alle dieselbe Sprache sprechen und in einer strategisch extrem wichtigen Weltregion leben, haben wir alles, was wir brauchen, um mit dem Rest der Welt zu konkurrieren und Werbeetats in Milliardenhöhe zu akquirieren. Wenn wir es nicht tun, wird es jemand anderes machen.“(13)

Zu den Gewinnern dieser Machtverschiebung gehören die Frauen, denn „die neuen Informationstechnologien sind mehr oder weniger antihierarchisch und untergraben die Machtkonzentration“, meint die arabische Linguistin Nabil Ali, die sich auf digitale Technologien spezialisiert hat. „Raum- und Zeitgrenzen werden durchbrochen... Diese Technologien verwischen die gängigen Unterscheidungsmerkmale, über die sich unsere Gesellschaft bislang definierte. Wie etwa die Unterscheidung zwischen Schüler und Lehrer, zwischen Lernen und Unterrichten, zwischen Produktion und Konsum...“(14)

Durch diese Aufhebung der Unterschiede wird die arabische Welt derzeit radikal verändert. Die ironische Pointe dabei ist, dass die pluralistischen und demokratischen Kräfte in der arabischen Welt seit dem 11. September deutlichen Zulauf haben. Das liegt nicht etwa daran, dass die Linke den Kampf gewonnen hätte. Vielmehr ist es so, dass die konservativen Staatschefs und die Ölprinzen, die voll auf die Karte der extremistischen Propaganda gesetzt hatten, sich umstellen müssen. Jetzt müssen sie sich um die Gunst der breiten Massen im Allgemeinen und um die Interessen der Frauen im Besonderen bemühen. In diesem Zusammenhang hat Tourya Gaaaybess die ironische Bemerkung gemacht, dass es derzeit offensichtlich einen "wachsenden Markt für politischen Liberalismus" gebe.(15) Jedenfalls ist es faszinierend, zu beobachten, dass sich die lang ersehnte demokratische Revolution in der arabischen Welt nicht etwa deshalb vollzieht, weil die Linke das System zu Fall gebracht hätte. Sie vollzieht sich, weil autoritäre Regime und die Öllobby ziemlich schnell kapiert haben, dass in den neuen islamischen Cybersphären nur der die Macht behält, der bereit ist,

sie mit den Bürgern - und Bürgerinnen - zu teilen.

Als das Middle Eastern Broadcasting Center 1992 von London nach Dubai umzog, reagierte es damit auf die „massiven Zuschauerverluste“ und die dadurch ausgelöste finanzielle Krise. „Wir wollen unserem Publikum näher sein“(16), sagte MBC-Generaldirektor Ali al-Hedeithy zur Begründung des überstürzten Umzugs nach Dubai und der Gründung eines reinen Nachrichtensenders nach dem Vorbild von al-Dschasira. Wobei MBC allerdings das Problem haben dürfte, dass das weibliche Publikum offenbar al-Dschasira treu bleibt, weil ihm das rebellische Frauenbild des Senders besser gefällt.

Als MBC im Jahre 1991 auf Sendung ging, war der Sender außerordentlich beliebt. Über Arabsat erreichte er den Mittelmeerraum und Nordafrika, über Eutelsat 20 Millionen Zuschauer in Europa und über ANA (The Arab Network Agency) ein US-amerikanisches Publikum. MBC war zunächst der einzige Satellitensender. Aber schon bald ging die Programmstruktur mit 12,5 Prozent religiösen Themen, 75,5 Prozent Unterhaltung und nur 9,5 Prozent Information den arabischen Zuschauern auf die Nerven. Deshalb liefen viele 1996 zu dem neuen Sender al-Dschasira über, der ihnen rund um die Uhr unzensurierte Nachrichten liefert.

Aber es gab noch einen anderen Grund: Die überaus flachen Unterhaltungsprogramme von MBC kamen einer systematischen Zensur gleich, was zu weiteren Zuschauerverlusten, vor allem unter den Frauen, führte. „Der Sender brachte nur männliche und weibliche Sänger“, erklärt Walid Najm den schwindenden Zuschauerzuspruch. „Man hätte meinen können, dass dieser Sender seinen Zuschauern nur noch ein Ziel vor Augen führen will - nämlich

Sänger oder Sängerin zu werden.“(17) Als al-Dschasira seine Sendungen aufnahm, liefen auch anderen Sendern, die ebenfalls das Recht der Bürger auf Information verletzen und in ihren Talkshows Intellektuelle zu peinlichen Auftritten animierten, die Zuschauer davon. Denn der neue Sender hatte ein anderes Bild von sich selbst als Informationsmedium, aber auch von den Bürgern, die es mit Informationen zu versorgen gilt.

„MBC hatte ursprünglich den Ehrgeiz, zum CNN der arabischen Welt zu werden“, erklärt der frühere MBC-Präsident Ian Ritchie. Als der Sender Verluste machte, bekam Ritchie den Auftrag, etwas Kommerzielleres daraus zu machen. Nachrichten waren - zumindest in den Augen der Werbekunden - auf einmal weniger wichtig als Unterhaltung und Sport: „Daher habe ich auch den Deal gemacht, die US Champions League über MBC auszustrahlen.“(18) Doch die ständigen Unterhaltungssendungen, vornehmlich mit singenden und tanzenden Männern und Frauen, erwiesen sich als kommerzieller Flop, denn die Frauen im Nahen Osten interessierten sich viel mehr für al-Dschasiras energische Frauenbilder: Sogar die Sportnachrichten von al-Dschasira berichteten in mehreren Folgen über die Rolle der arabischen Frau in der internationalen Sportwelt und über erfolgreiche Sportlerinnen.

Die Frauen von al-Dschasira

DER wichtigste Trumpf, den al-Dschasira gegen die saudische Konkurrenz ausspielen kann, sind jedoch ihre starken weiblichen Stars, die Abend für Abend ein wachsendes Publikum durch ihre Eloquenz faszinieren. Die bekanntesten Namen sind die Moderatorinnen Jumana Nammour und Khaduja Bin Guna und die Wirtschafts-

expertin Farah al-Baraqawi. Während die staatlichen Sender und die aus Ölgewinnen finanzierten Privatkanäle ihre Journalisten zensieren und ihnen nicht gestatten, frei über Inhalte und Interviewgäste zu entscheiden, beruht der Erfolg von al-Dschasira auf dem genauem Gegenteil: Redakteure und Moderatoren genießen volle Freiheit, was sie zu glaubwürdigen Partnern ihres Publikums macht.

Auch die wohl bekanntesten Reporterrinnen des Nahen Ostens arbeiten für al-Dschasira. Shirin Abu'Aqla und Jivara al-Badri, die beide aus Palästina berichten, werden allenthalben für ihren Mut und ihre Professionalität bewundert. So schreibt der ägyptische Kolumnist Ali Aziz: „Man wird sich an Zeiten erinnern, in denen es niemanden gab, der für die gesamte arabische Welt - vom Atlantik bis zum Persischen Golf - gesprochen hat - bis auf Frauen wie Shirin Abu'Aqla, Jivara al-Badri und Leila Aouda. Während sich die männlichen Staatsführer und Generäle nirgends blicken lassen.“(19)

Wie erklärt sich dieses plötzliche Interesse für die starken Frauen von al-Dschasira, wo doch die Männer in der arabischen Welt als so machistisch gelten? Amin Hussein, Experte für Massenkommunikation, beantwortet diese Frage nur auf der technischen Ebene, wenn er meint, das liege eben an der Macht der Satellitensender. Die Künstlerin Hisham Ghanem bietet dagegen eine subtilere, psychoanalytische Erklärung. Ihrer Meinung nach identifizieren sich die Männer mit den Frauen, weil sie Opfer sind, die sich an ihren früheren Aggressoren rächen: „Arabische Satellitensender bedienen das Bedürfnis der Zuschauerinnen nach einem neuen Frauenbild. Damit korrigieren sie das im Westen verbreitete Stereotyp von der geknechteten, rechtlosen arabischen Frau, die auf

ihre Rolle als Tochter, Ehefrau und Mutter beschränkt bleibt.“(20)

Ahmed Ghanem war einer von zwölf Intellektuellen, die im Sommer 2002 vom kuwaitischen Magazin Al-Funun („Die Künste“) eingeladen wurden, sich zu der Frage der mächtigen Fernsehfrauen zu äußern. Im Gegensatz zu anderen in den Medien häufiger präsenten Extremisten, fühlt sich Ghanem durch die Frauen bestärkt. In seiner Studie über „Die Ästhetik der privaten Satellitensender“ argumentiert der Künstler: „Wir müssen davon ausgehen, dass jeder Satellitensender seine eigenen Gesetze und psychologischen Mittel hat, um weibliche Moderatorinnen zu präsentieren. Dabei geht es um Kleiderordnung, die Art und Weise, sich auszudrücken, und um den Raum, den die Persönlichkeit der jeweiligen Moderatorin vor der Kamera einnimmt. In dieser Hinsicht fällt der aggressive Stil der Al-Dschasira-Sprecherinnen ins Auge; sie haben eine ganz besondere Schönheit, die sehr spezifisch ist und durch die sie sich von den Moderatoren anderer Sendern abheben. Dabei muss man bedenken, dass al-Dschasira ein Nachrichten- und kein Unterhaltungssender ist und dass diese Frauen den Zuschauer in erster Linie informieren sollen. Entsprechend stehen bei al-Dschasira meist keine jungen und unsicheren Sprecherinnen vor dem Bildschirm, sondern Frauen, die sowohl emotionale Reife wie Erfahrung verkörpern; das Charisma, das sie ausstrahlen, zieht den Zuschauer unweigerlich in Bann. Die weiblichen Sprecher bei al-Dschasira üben damit eine bezaubernde Faszination aus, die weit über eine reine physische Attraktivität hinausgeht.“(21)

Immer wieder wird spekuliert, dass die Powerfrauen von al-Dschasira die Männer auch deswegen faszinieren, weil sie diese an die eigene Kindheit

erinnern, als Scheherazade, die mächtige weibliche Geschichtenerfinderin, ihnen in ihrer Kinderwelt Macht verlieh. Wie dem auch sei: Das Neue an diesem neuen islamischen Firmament besteht auch darin, dass viele arabischen Männer in ihrem Bemühen, sich von autoritären Denkverböten zu befreien, zugleich gelernt haben, Macht nicht mehr als natürliches Privileg ihres Geschlechts zu sehen. Viele männliche Fernsehzuschauer sehen ihre Männlichkeit offenbar nicht bedroht, wenn die Frauen ihre Macht demonstrieren. Die Frage ist nur, wie man dieses neue Phänomen interpretieren soll. Handelt es sich lediglich um eine Übergangsphase, oder erleben wir einen zivilisatorischen Schub, was die Wahrnehmung des Geschlechterverhältnisses betrifft? Wächst derzeit unter dem Einfluss der neuen Fernsehsender eine Generation von Muslimen heran, die in der Geschlechterdifferenz eine Bereicherung sehen? Könnte dies sogar zur Wiederbelebung der kosmischen Vision der Sufis führen, der islamischen Mystiker, die Unterschiede als Bereicherung betrachten? Für einen Sufi ist das Fremde (das Andere), etwa die Frau oder der Ausländer, kein bedrohlicher Feind. Im Gegenteil, die Sufis feiern die Verschiedenheit als faszinierende Erscheinungsform menschlicher Vielfalt.

Und ich muss noch auf eine letzte emotionale Nuance hinweisen, um vielleicht begreiflich zu machen, in welche Richtung die beschriebenen Tendenzen weisen. Die Sufis waren im mittelalterlichen Islam sehr populär, weil sie die Ängste der Menschen, die den ständigen Attacken der christlichen Kreuzfahrer ausgesetzt waren, wirklich ernst nahmen. Die Sufis halfen den Menschen, der Angst vor dem Unbekannten entgegenzuwirken: „Der Mensch kann seine Ängste bezwingen, indem er sei-

ne Energie auf das Lernen richtet...“(22)

Furcht ist in Ordnung, sagen die Sufis, denn sie löst den Wunsch aus, zu verstehen, was einen ängstigt. Und damit entsteht eine positive Bewegung im Innern der Menschen. Am schlimmsten ist es, sich durch seine Ängste so sehr

bannen zu lassen, dass man gelähmt ist und in sich zusammenschrumpft. Tatsächlich empfinden heute viele von uns diese täglichen Ängste, wenn wir - ob Muslim oder nicht - erschreckt beobachten, wie sich das vertraute Terrain verändert.

Fußnoten

- (1) Al-Ahram al-Arabi, Nr. 299, Dezember 2002, S. 18.
- (2) Zaynab Muntashir in: Rose El Youssef, Nr. 3385, 23. bis 29. November 2002.
- (3) Rose El Youssef, Nr. 3385, S. 43-45.
- (4) Al-Nuqqad, 17. Juni 2002.
- (5) Al-Ahram al-Arabi, Nr. 295, 16. November 2002, S. 73.
- (6) Ibn Mansur, Lisan al-Arab, Kairo (Dar al-Maarif) 1979, Bd. 5, S. 3348.
- (7) Ibn Mansur, ebd. (Anm.6), Bd. 1, S. 134.
- (8) Siehe Peter Mandaville, "Digital Islam: Changing the Boundaries of Religious Knowledge", in: The International Institute of the Study of Islam in the Modern World Newsletter, March 1999, <http://isim.leidenuniv.nl>.
- (9) Naomi Sakr, "Arab Satellite Channels Between State and Private Ownership: Current and Future Implications", aus: Transnational Broadcasting Studies (TBS), 9, Winter 2002, S. 3, www.tbsjournal.com.
- (10) Driss Bennani "L'Iran Drague Nos Journalistes", in: Tel Quel, 5.-11. Oktober 2002
- (11) Abdallah Schleifer, Interview mit Jihad Khazen und Salah Nemett in TBS 9 (Anm. 9).
- (12) Unesco Statistical Yearbook 1999, Table II.5.1: "Estimated number of adult illiterates and distribution by gender and by region. 1980, 1999 and 2000."
- (13) Chris Forrester, "Middle East TV continues to baffle and bewilder", in: TBS 9, Winter 2002.
- (14) Whjhaat Nazar, Jg. 4, Nr. 44, September 2002, S. 34 bis 40, www.wighaatnazar.com.
- (15) Tourya Gaaaybess, "A New Order of Information in The Arab Braodcasting System", TBS 9, Winter 2002.
- (16) Abdallah Schleifer, Interview mit MBC-Direktor Ali al-Hedeithy, TBS 9, Winter 2002.
- (17) Al-Funun, Juni 2001, S. 39.
- (18) Abdallah Schleifer, Interview mit Ian Ritchie, ehem. Geschäftsführer von MBC, TBS 7, Winter 2001.
- (19) Ali Aziz (Anm. 4).
- (20) Hussein Amin, "Arab Women and Satellite Broadcasting", in: TSB 6, Spring/Summer 2001.
- (21) Al-Funun, 6. Juni 2001, S. 38, www.kuwaitculture.org.
- (22) Meine Übersetzung eines Zitats von Fusus al-Hikam.

deutsch von Elisabeth Wellershaus

© Le Monde diplomatique, Berlin - Le Monde diplomatique Nr. 7458 vom 10.9.2004