

Der märchenhafte Urlaubsort Madinat Jumeirah in den Vereinigten Arabischen Emiraten spiegelt die luxuriöse und moderne Seite von Dubai. Es war kein Zufall, dass dort im Dezember die Arab World and Media Conference 2005 stattfand.

Die Stadt beherbergt die führende Gruppe des panarabischen Unterhaltungsfernsehens Mbc, die Regionalbüros der westlichen Networks wie Reuters und CNN, die großen Softwareunternehmen (Microsoft, HP), bekannte Werbeagenturen (Leo Burnett, Saatchi&Saatchi) – kurz alles, was sich um die moderne Medienindustrie von der Produktion bis zur Distribution dreht.

Unter den Gästen der Medienkonferenz waren hochrangige arabische Persönlichkeiten, aber auch wichtige Journalisten westlicher Medien vom Economist über die BBC bis zur Washington Post. Es fehlten einzig die Vertreter der berühmtesten arabischen Medienanstalt: al-Dschasira. Der Grund: Am 31. Januar veranstaltet der Sender seinen eigenen Medienkongress – in Katars Hauptstadt Doha.

Das al-Dschasira-Forum, das in diesem Jahr zum zweiten Mal stattfindet, hat den Verdienst, Themen in den arabischen Raum zu bringen, die im Mittelpunkt weltweiter Debatten über die Zukunft der Medien stehen. Doch während das Forum die internationale Herausforderung meistert, versagt es bei der lokalen: Wie in Dubai Doha fehlte, wird in Doha vermutlich Dubai fehlen. Das Forum wird ohne Mbc und die großen panarabischen Fernsehgruppen mit saudischen Eigentümern stattfinden.

Der Grund für diese gegenseitige Nichtbeachtung liegt darin, dass es kein kompaktes arabisches Mediensystem gibt. Die Situation hat etwas Paradoxes: Je mehr der Westen über die internationale Politik die Medien in der arabischen Welt entdeckt und sie sich als geschlossenen Block gegenüber dem westlichen System vorstellt, desto mehr geschieht genau das Gegenteil. Die Veranstaltungen von Dubai und Doha zeigen faktisch, dass die bittersten Feinde der arabischen Medien die arabischen Medien selbst sind – genauer gesagt ihre Eigentümer.

Bis in die frühen neunziger Jahre wurde die arabische Medienindustrie von Ägypten und Saudi Arabien kontrolliert. Diese vertraten unterschiedliche, wenn nicht gar gegensätzliche Grundauffassungen und Wirtschaftsformen. Aber nach dem Golfkrieg von 1991 versäumte Ägypten, die Herausforderung des Satellitenfernsehens anzunehmen, und sah sich dem Aufblühen von neuen, ernsthaften regionalen Konkurrenten in seinem einstigen Monopol, der Fiction- und Serienproduktion, gegenüber. Und Saudi Arabien startete seine Medienoffensive von Europa aus, als es die großen panarabischen Networks Mbc, Art und Orbit in Großbritannien und Italien ansiedelte.

Auch im neuen Jahrtausend gilt, dass arabische Medien weit gehend saudische Medien sind: Alle wichtigen Ketten des frei zu empfangenen Unterhaltungsfernsehens (Mbc) und des Pay-TV (Art, Obit) sind in saudischem Besitz, ebenso die Musikkanäle (Rotana) und die religiösen Unterhaltungsprogramme (Al Risala). Auch Lbc und Future TV, die mit Mbc meist gesehenen Kanäle, sind von Saudi Arabien beeinflusst – durch Eigentümer oder über den Kauf von Werbezeiten.

Saudi Arabien bietet in der Zusammensetzung seiner Bevölkerung und mit hohen Pro-Kopf-Einkommen den attraktivsten arabischen Werbemarkt. Deshalb ist es in der Lage, über die Werbung Einfluss auch auf die arabischen Filialen westlicher multinationaler Unternehmen zu nehmen: Ein arabischer Sender, der Profit machen und also Werbezeiten verkaufen will, muss den saudischen Zuschauern gefallen.

Und doch gibt es eine Ausnahme von der Regel, das ist eben al-Dschasira, ein unabhängiger TV-Sender mit privatem Statut, der von den Zuschüssen des Emirats Katar auf den Beinen gehalten wird. Trotz seines Erfolgs und seiner weltweiten Scoops lebt er von den Leihgaben des Staates und leidet unter dem andauernden Boykott durch die Werbekunden. Hinter dem Boykott steht Saudi Arabien mit seiner Entrüstung über einen Sender, der ständig Kritikern des saudischen Königshauses Platz bietet – und über ein kleines Emirat wie Katar, das es gewagt hat, sich der politischen Vorherrschaft Saudi Arabiens in der Golfregion zu widersetzen, und saudische Positionen offen kritisiert.

Das mediale Katar besteht heute nicht nur aus al-Dschasiras Info-Kanal. Dazu gehören auch die al-Dschasira-Spartensender für Sport, für Kinder, bald für Dokumentarfilme und für das internationale Publikum in englischer Sprache. Das Land schickt sich an, stärkster und einziger Gegner Saudi Arabiens im Medienmarkt der arabischen Region zu werden.

Aber dieses sich bildende Duopol bedeutet noch keine gesunde Konkurrenz. Der Werbekuchen des panarabischen Fernsehens bleibt mit kaum mehr als 500 Millionen Dollar für mehr als 200 Kanäle völlig unbedeutend. Unilever, das als multinationales Unternehmen die attraktivsten Brands auf dem globalen Werbemarkt kontrolliert, gibt nur ein Prozent seines Weltbudgets, weniger als 100 Millionen Dollar im Jahr, für arabische Medien aus. Grund ist unter anderem das Fehlen eines einheitlichen Systems zur Messung der Einschaltquoten, wie Unilever-Chefeinkäufer Mike Gillam sagt.

Um ein Organ super partes zu schaffen, müsste es zwischen den TV-Operateuren in der Region einen Konsens geben. Die arabischen Länder müssten ein gemeinsames Interesse zeigen, die eigenen Medien zu einem wirklichen Markt zu machen. Doch die arabischen Medien bleiben eine Angelegenheit von Egozentrismus oder ein Mittel der Staaten im Kampf um die geopolitische Vorherrschaft in der Region.

Der Westen, der davon überzeugt ist, dass die arabischen TV-Sender ein kompaktes System bilden und sich im antiwestlichen Kampf vereinen, übersieht außerdem die

Vielschichtigkeit der Situation. Von den mehr als 200 arabischen Fernsehsendern strahlen die meisten ein Unterhaltungsprogramm aus, das oft in der Anpassung westlicher Formate besteht. Es gibt auch im Mittleren Osten eine fiebrige Nachfrage nach Reality-Shows. Der Anteil von Nachrichtenkanälen, die in Beiträgen internationaler Aktualität eine kritischere Sicht des Westens haben, bleibt lächerlich gering.

Innerhalb der arabischen Medien fehlt nicht der Dialog mit dem Westen, sondern es fehlt im Gegenteil der Dialog zwischen den Arabern – der Austausch darüber, was wirklich in der arabischen Welt geschieht, wie sich die Gesellschaften der Region verändern. Während sie die Schlacht um die Eingliederung ins globale System gewinnen, verlieren die arabischen Medien die Auseinandersetzungen auf lokaler Ebene. Der Westen tut so, als würde er das nicht sehen – aber vielleicht ist es dieses Nichtsehen, das dem Fernsehen und der Politik von heute dient.

DONATELLA DELLA RATTA

Übersetzung: Henning Klüver