

Xenia Gleißner M.A.

Kurzbeschreibung der Magisterarbeit „Alterität und Identität in arabischen Frauenzeitschriften: Zwischen Authentizität und Verwestlichung“

Die Zeitschrift „Junge Frau“ war für arabische Schriftstellerinnen ein erstes Tor zu einer breiten Leserschaft. Auf ihren Seiten konnten die Frauen des ausgehenden 19. Jahrhunderts über ihre Rechte und neue Ansätze zur Mädchenbildung debattieren. Geradezu ironisch erscheint es, dass die Zeitschrift nur so lange publiziert wurde, wie ihre Herausgeberin ledig war. Die Heirat der Herausgeberin im Jahr 1894 war das Ende für die „Junge Frau“, doch mit ihr beginnt die Geschichte der arabischen Frauenzeitschriften.

Sendebewusstsein von Frauenrechtlerinnen und ein Bildungsideal standen am Anfang der arabischen Frauenmedien. Doch wer ein breites Publikum erreichen will, muss zum attraktiven Marktprodukt werden – meist auf Kosten von Idealen. Neben Publikumswirksamkeit ist die Einflussnahme von Geldgebern ein Problem. Wer immer das Produkt finanziert, prägt mindestens indirekt ihren Inhalt. Bei den Frauenzeitschriften, die auf Anzeigenschaltungen von Kosmetikkonzernen angewiesen sind, schlägt sich dies in entsprechenden Artikeln nieder.

Im Gegensatz zu den auflagenstärksten westlichen Frauenzeitschriften, wie *Cosmopolitan*, werden die größten arabischen Frauenzeitschriften staatlich gefördert und sind daher nicht von Werbeeinnahmen abhängig. Bei den typischen Themen von Frauenzeitschriften, Kosmetik und Mode, zeigt sich dies deutlich, denn in den Beiträgen werden keine Produktempfehlungen gegeben.

Da das Medium nicht primär politisch ist, hat es aber auch weniger Intervention durch staatliche Geldgeber zu befürchten als andere Medien. Diese relative Unabhängigkeit machen arabische Frauenzeitschriften zu einem interessanten Untersuchungsobjekt. Welche Themen greifen sie auf und was für ein Frauenbild wird auf ihren Seiten präsentiert? An dem Beispiel der arabischsprachigen Wochenzeitschrift „Die Frau von Heute“ (*al-Marʿa al-Yawm*) aus Abu Dhabi wird exemplarisch analysiert, welchen Beitrag das Medium Frauenzeitschrift zum allgemeinen Medienangebot liefert. Da die Zeitschrift international verbreitet ist, sind ihre Themen nicht lokal beschränkt. Neben allen arabischen Ländern stehen besonders Staaten mit hohem Anteil arabisch-muslimischer Auswanderer im Mittelpunkt.

Entsprechend werden Brennthemen aufgegriffen, die von gesamtarabischem Interesse sind. Zum Beispiel wird immer wieder über das Spannungsfeld Tradition und Erneuerung und die Beziehung der Araber zu ihrem kulturellen Erbe diskutiert. Besonders seit dem 11. September 2001 ist dieser Diskurs in allen arabischen Medien stark präsent.

Die „Frau von Heute“ geht bei der Diskussion um das Bewusstsein des arabischen kulturellen Erbes von einem Identitätsproblem in den arabischen Gesellschaften aus. Dies resultiert aus der historischen Erfahrung und jüngsten Entwicklungen und ist eng verknüpft mit der politischen Situation in den einzelnen Ländern. Ausgehend von dieser Prämisse vermittelt die Zeitschrift, dass ein dringender Handlungsbedarf besteht und zwar in allen Bereichen des privaten, öffentlichen und politischen Lebens. Besonders die Jugend läuft Gefahr, durch bloße Nachahmung von oberflächlichen Erscheinungen des „westlichen“ Lebensstils ihre arabische Identität zu verlieren oder als Gegenreaktion den „islamistischen“ Weg einzuschlagen. In jedem Fall sei die Unwissenheit über die eigene Kultur der wichtigste Grund für die arabische Identitätskrise. Hier setzt das Bildungsideal der „Frau von Heute“ an.

Sie betont die zentrale Rolle der Frau als Erzieherin der Jugend. In Interviews mit erfolgreichen Geschäftsfrauen und Politikerinnen wird außerdem gezeigt, welche wichtigen Aufgaben Frauen in der Öffentlichkeit übernehmen können.

Besonders interessant ist es zu sehen, dass die arabische Frauenzeitschrift ein ähnliches Frauenbild vermittelt, wie ihre westlichen Pendanten Cosmopolitan und Brigitte. Beispielsweise wird die Berufstätigkeit als Indiz für die Emanzipation der Frau gehandelt und daher als Ideal gezeigt. Gleichzeitig aber werden Rollenverteilungen und Geschlechtsstereotype übernommen und damit verfestigt. Rein äußerlich dominiert ein Frauenbild, das dem globalen Schönheitsideal entspricht. Das Layout der arabischen Frauenzeitschrift orientiert sich an globalen Standards und bei einem ersten Durchblättern stechen vor allem die glamourösen Mode und Kosmetikseiten ins Auge. Diese Themen treten aber in den Textbeiträgen zurück.

Vergleicht man nun die auflagenstärksten arabischen Frauenzeitschriften von heute mit ihren Anfängen, ist zumindest ihr Bildungsideal geblieben. Zwar orientieren sich die arabischen Zeitschriften an internationalen Vorbildern, doch deren Fixierung auf die Frau als „Kundin“ hat sich noch nicht durchgesetzt. Nicht aus kommerziellen Gründen, sondern aus ideologischen, werben arabische Frauenzeitschriften, wie die „Frau von Heute“ für ein bestimmtes Frauenideal. Stehen sie damit in der Tradition ihrer Anfänge?

Das oberste Ziel der ersten Zeitschriften war, Frauen Gehör und Teilhabe am öffentlichen Geschehen zu schaffen. Dazu mussten sie Tabus der arabischen Gesellschaft des 19. Jahrhunderts brechen. Heute verfolgen die Zeitschriften dieselben Ziele, nur müssen sie dazu keine Tabus mehr brechen. Frauen in öffentlichen Ämtern sind für arabische Gesellschaften längst keine Provokation mehr. Die Frauenzeitschriften wühlen nicht mehr auf, sie bestätigen vielmehr die aufgeklärte Weltsicht ihrer Leserinnen.