

Hunger nach Unterhaltung



Der islamische Fastenmonat als kultureller Event

Die Autorin
Mona Naggar
lebt in Beirut.

Der Fastenmonat Ramadan, dessen Ende Anfang Oktober gefeiert wurde, hat sich gewandelt: Statt um Religion dreht sich in arabischen Ländern jetzt alles um TV-Serien und Konsum.

Ramadan ist nach islamischer Überlieferung der Monat, in dem die Tore der Hölle geschlossen werden und die Tore des Paradieses weit offen stehen. Ramadan ist auch der Monat der Gebete und der Vergebung: Die Fürbitten der Gläubigen stoßen bei Gott mehr als im übrigen Jahr auf offene Ohren, lehrt die islamische Tradition. Aber Ramadan ist heutzutage auch der Monat der nicht-religiösen Unterhaltung, der Monat des großen Geldes und der Geschäfte. Der heiligste aller islamischen Monate unterliegt mehr denn je den Gesetzen des Marktes. Bestes Beispiel dafür ist die Flut der Ramadan-TV-Soaps, die Fastende und Nichtfastende in der gesamten arabischen Welt, von Marokko bis Dubai hinweg, in ihren Bann ziehen. Sie beginnen pünktlich zum ersten Fastentag und finden jetzt, mit dem dreitägigen Ramadanfest Id al-Fitr, ihren Abschluss.

Die Vermarktungsmaschine beginnt allerdings schon lange vorher. Bereits einige Wochen vor Beginn des „heiligen Monats“ kündigen auf fast allen arabischen Satellitenkanälen die ersten Werbespots, die auf die kommenden Soaps hinweisen, und viele regionale arabische Zeitungen geben Sonderbeilagen heraus - mit kurzer Inhaltsangabe, Kanal, Sendezeit und Wiederholungsterminen -, damit die Zuschauer bei den über 30 Produktionen pro Ramadan-Saison nicht den Überblick verlieren. Ramadan ohne TV-Soaps ist für viele Muslime nicht mehr denkbar: Sie gehören dazu wie das Essen und Trinken nach Sonnenuntergang.

Die Publikumsrenner dieser Saison waren Biografien bekannter Persönlichkeiten der jüngeren arabischen Geschichte, etwa die Verwicklungen im Leben der Sängerin Asmahan oder Stationen im

Fotos: Freedom Theatre Jenin 2007



Leben von Gamal Abdel Nasser, Ägyptens panarabischem Präsidenten von 1954 bis 1970. Hinzu kam die dritte Staffel von „Tor zum Stadtviertel“, dem Straßenfeger der letzten beiden Ramadan-Jahre - eine syrische Produktion, die im Damaskus der Dreißigerjahre spielt. Manchmal tauchen die Stars aus den Soaps später auch in den Werbeunterbrechungen auf, wo sie Softdrinks oder Elektrogeräte empfehlen. Auffällig viele historische Filme handeln in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, jener Ära des Widerstands gegen die westlichen Kolonialmächte, der Geburt des arabischen Nationalismus und der Unabhängigkeit vieler arabischer Staaten. Diese historischen Seifenopern befriedigen offenbar nostalgische Gefühle nach der guten alten Zeit, als der Traum von einer besseren Zukunft für die arabischen Gesellschaften greifbar schien.

Vor den Serien gibt es während des Ramadan kein Entrinnen: Sie werden zu Hause und unter Freunden wie in Chatforen, Feuilletons und auf den Medienseiten der Zeitungen ausgiebig diskutiert, dort gibt es Besprechungen, Interviews mit den Schauspielern oder Berichte zu den Produktionen aus Syrien oder Ägypten zu lesen. Fast alle arabischen Satellitenkanäle bereiten sich das ganze Jahr auf diesen einen Monat vor und basteln monatelang an einem Sonderprogramm mit leichter religiöser Kost, Kochsendungen und Serien. Komödien, Liebesfilme, historische Soaps oder sozial Kritisches prägen das Programm. Streifen mit religiösem Inhalt machen nur einen Bruchteil der Sendezeit aus.

Für die TV-Sender ist Ramadan die ertragreichste Zeit im ganzen Jahr: Die Werbetarife steigen um das Drei- bis Vierfache an, und für die Werbeindustrie, dem eigentlichen Motor hinter dem Ganzen, bietet dieser Monat geradezu paradiesische Zustände: Die Menschen arbeiten weniger, verbringen viel mehr Zeit vor dem Fernseher, sind konsumfreudiger und dürsten und hungern wortwörtlich auch nach Unterhaltung.

Der lukrativste Markt liegt auf der Arabischen Halbinsel, im Umkreis der heiligen Stätten Mekka und Medina, denn die Bewohner der Golfstaaten sind am kaufkräftigsten, während Saudi-Arabien dort das bevölkerungsreichste Land ist. Wenn es darum geht, das Ramadan-Programm zu planen, Serien in Auftrag zu geben oder einzukaufen, haben TV-Satellitensen-



der und Werbeindustrie deshalb stets den saudischen Zuschauer und Konsumenten, seine Vorlieben, seinen Geschmack und seine Tabus im Blick. Drehbuchautoren und Programm Direktoren achten darauf, dass „Unmoralisches“ gar nicht erst auf den Bildschirm kommt - keine Küsse und Umarmungen, auch keine Liebesgeschichten, an Bettszenen ist gar nicht zu denken. Gleiches gilt für Szenen, in denen Wein oder Whisky getrunken wird.

Unterhaltung gibt es aber auch außerhalb des Wohnzimmers satt, denn das Etikett „Ramadan“ taugt bestens zur Vermarktung der verschiedensten Aktivitäten, von Konzerten arabischer Popstars über klassische Musik bis hin zu Kinofilmen, ganz zu schweigen von Werbeaktionen großer Supermarktketten und Shoppingcenter. „Ramadan“ ist ein Markenzeichen geworden, das die Kassen noch heller klingeln lässt.

Angesichts dieses Rummels muten die Reaktionen islamischer Institutionen, von Imamen und Muftis eher hilflos an. Das religiöse Establishment kann einem fast schon leid tun, so machtlos wirkt es angesichts dieses Unterhaltungsraschs im „heiligen Monat“. Sie, die nicht nur den „rechten Glauben“ predigen und den Gläubigen doch gern auch in seinen Alltag hineinreden, indem sie ihm über unzählige religiöse Satellitensender und Websites vorschreiben, wie sie sich zu verhalten haben, wissen angesichts dieses „neuen Ramadan“ keinen Rat und werden zu Randfiguren degradiert.

Einige wittern deshalb eine „große Verschwörung“, angeblich von „geheimen Mächten“ ausgeheckt, um die arabischen Massen mit den Mitteln billiger Unterhaltung mit Nichtigkeiten zu beschäftigen

und so vom Islam abzubringen. Andere sprechen von einer „ausländischen Kulturinvasion“, während wiederum andere die Serien und jegliche Unterhaltung schlicht als Teufelswerk verdammen - die „klassische“ Methode. So hoffen sie, die Gläubigen davon abzuhalten, etwa die Abenteuer einer mutigen Journalistin - verkörpert durch den ägyptischen Star Youssra - weiter allabendlich zu verfolgen.

Ein Richter aus Saudi-Arabien ging sogar so weit, gleich eine schwerwiegende Fatwa zu erlassen: Er meinte, dass die Besitzer von Satellitenkanälen den Tod verdienten, weil sie „Versuchung, Verwerfliches und Hexerei“ verbreiteten. Einige Tage später schwächte er seine Fatwa ab - der Sinneswandel kam wohl zustande, nachdem er erkennen musste, dass einige der Besitzer wichtiger Unterhaltungsprogramme Saudis sind. Dass die Einschaltquoten der Ramadan-Serien durch solche religiösen Kampagnen einen Einbruch erlitten hätten, ist nicht bekannt.

Der Fastenmonat, wie er in vielen arabischen Ländern gelebt wird, erlebt einen tiefgreifenden Wandel, dessen Motor die TV-Satellitensender und die Werbeindustrie sind. Unterhaltung und Konsum stehen immer mehr im Mittelpunkt. Dieses Schicksal teilt Ramadan nun mit dem christlichen Weihnachtsfest.

