

Zusammenfassung des „Arab Media Outlook 2007 – 2011“ PriceWaterhouseCoopers, 2008

Definition

Medien- Konvergenz

Der Begriff Medien-Konvergenz steht für die Möglichkeit, einzelne Medien der Informationstechnologie und Telekommunikation zu einer digitalen Kommunikationslösung zu verschmelzen.

Definition

Konvergenz

Ein Strategieansatz, bei dem die Geräte und Übertragungsmittel wie Computer, Internet, Telekommunikation und TV immer mehr zusammenwachsen, so dass am Ende nur noch ein einziges Endgerät existiert, mit dem man die Inhalte nutzen kann. Gebräuchlicher sind derzeit verschiedene Endgeräte, die Teilfunktionalitäten miteinander verbinden.
„Print media therefore represents a continuing commercial opportunity for regional media owners and investors although the pattern is not completely uniform across the region“.

Auswirkung von Konvergenz

Steigende Anzahl von Blogs und sozialen Netzwerken
In einem von Konvergenz geprägten Umfeld ist insbesondere die Marke bedeutend. Der Grund: Unternehmen mit starkem Markennamen und Leistungsvermögen in einem Sektor können diesen auch auf andere Märkte übertragen und so ihre Marktpräsenz steigern.

Arabischer Zeitungsmarkt

Anhaltendes Wirtschaftswachstum (auch in der Krise?), rückgängiger Analphabetismus, positive demografische Entwicklung charakterisieren den Markt. Erwartetes Wachstum in den nächsten Jahren: 1% - 4%. Physical print media such as newspapers and books, CDs, DVDs, etc. will continue to dominate their online equivalents in the region.

Offizielle Adressen:

PWC Dubai
Janice.c.clarke@ae.pwc.com
www.pwc.com / www.dpc.org.ae
www.dubaimediacity.com
Ansprechpartner in Deutschland: Werner Ballhaus, PWC
Düsseldorf; Frank Mackenroth, PWC Hamburg
Arab Journalism Award
Arab Media Forum

Facts & Figures &

Allgemein ist zu berücksichtigen, dass Zahlenwerk ungenaue und ungesicherte Leserzahlen liefert, da diese nicht von einer offiziellen Stelle geprüft werden.

Internet-Nachrichten haben das Potential in der arabischen Welt ein wichtiger Verteilungskanal für Verleger sowie eine wichtige Quelle für Anzeigenerlöse zu werden.

*„It is estimated that there are now over 500 pan-Arab TV stations
Kuwait's recent Press and Publication Law is a regional precedent in the liberalisation of media markets.“*

Section 1: Think Global

Besonders die jungen Leute, kaufen Entertainment- und Media Services online (Vgl. zu Europa: die Gruppe der jungen Leute ist viel größer, Alterspyramide)

Neue Medien

Verbreitung von Breitbandanschlüssen noch gering
Die Neuen Medien haben die Landschaft dahingehend verändert, dass die Inhaltserstellung (content creation) jetzt im Mittelpunkt steht.

Ein Vorteil ist dies für Verleger mit starken Markennamen, die ihre Produkte aus ihrem „alten“ Sektor so in den neuen Sektor „schieben“ können (S. 19). Die lineare Form der Nachrichtenverbreitung wird ersetzt. Ein wichtiger Punkt ist breitbandfähig zu sein und die richtige Qualität dafür liefern zu können (bedeutet Investition).

In den letzten drei Jahren (2003-2006) hat es eine dramatische Wende gegeben, in der die Macht von den „Inhaltseigentümern“ (Verlagen) auf die Konsumenten (User generated content) überging. Ein wesentlicher Faktor dabei waren soziale Netzwerke wie MySpace, die eine many-to-many-Verteilung entstehen ließen, die über die lineare aber auch über die „on demand“ Schiene läuft. Technologisch gesehen, ist der user generated content (z.B. Aufnahmetechnologie) natürlich nicht professionell gemacht. Die Verlage können aber beides nutzen: Ihre eigenen Inhalte und die der Nutzer.

The Long Tail

von Chris Anderson (2006) beschreibt, warum es die „neue“ Technologie ermöglicht, Nischenprodukte besser zu verkaufen. Durch Datengenerierung können die Interessen der Zielgruppen besser in Erfahrung gebracht und beworben werden.

Europe's situation

Die Zeitungsauflagen fallen; Auflagen- und Anzeigenumsätze sind niedriger oder sogar negative. Leser wenden sich immer mehr Online-Angeboten zu.

Einige Verlage mit einem starken Markennamen und einer loyalen Leserschaft haben es geschafft, ihre Online-Präsenz erfolgreich aufzubauen.

Die Leser sind jedoch im Durchschnitt nicht bereit für Online-Produkte genauso viel wie für Print-Produkte zu bezahlen. Nur Verlage mit einer weniger preissensiblen Leserschaft können sich im Internet behaupten. Wichtig ist, online neue Medienformen wie Videos und Bilderstreifen einzubinden.

Zusammenarbeit mit dem User Es ergibt sich hier für die Verlage die Möglichkeit aus ihren und dem UGC eine Art „Marktplatz“ zu initialisieren, auf dem die professionellen Inhalte und die Kundenbeziehung gepflegt werden können. Mit Inhalten von beiden Seiten kann dabei gehandelt werden. Diese Zusammenarbeit erlaubt die Erstellung von gehaltvollem, personalisiertem Inhalt in einer von sozialen Netzwerken geprägten Umgebung. PWC nennt dies **Lifestyle Media**. Dazu gehören die Seiten der sozialen Netzwerke als auch Videoportale wie YouTube. Ein Teil ihrer Rolle (der Lifestyle Medien) ist die Strukturierung der Inhalte, in einer Welt, in der hochqualitativer Inhalt und Breitband-Kanäle in ausreichendem Maße vorhanden sind, aber die Zeit des Nutzers limitiert ist (S. 22).

Rechtliche Fragen: Wie kann das Copyright geschützt werden? Was ist mit Manipulationen durch Nutzer an den Original-Kopien?

Entwicklung Strategische Zusammenschlüsse und Kooperationen werden immer wichtiger. Diese Kooperationen sollten gut und langfristig geplant sein.

Lifestyle Media Web 2.0-Nutzer erwarten ein Angebot, das ihnen erlaubt, ihren Nutzen aus dem reichhaltigen Angebot und den sozialen Netzwerken zu maximieren, da ihre Zeit begrenzt ist. Lifestyle Media (LM) unterscheidet sich vom linearen Angebot in zwei wichtigen Punkten: a) LM gibt dem Nutzer Macht über die Entdeckung neuer Inhalte und Dienste und b) LM erlaubt dem Nutzer zu wählen, wie dieser Inhalt verbreitet wird. Der Nutzer entscheidet, wie er seine begrenzte Zeit verbringt und wem er seine Aufmerksamkeit schenkt.

Charakteristika

- „**Available on demand**“
→ keine Zeitvorgaben mehr durch den Anbieter. Der Kunde entscheidet, **wann er was** konsumiert.
- „**Participatory**“
→ erlaubt die Erstellung, Umwandlung und das Teilen von professionellen und von Nutzer erstellten Inhalten
- „**Dynamic-adjusted**“
→ in „Realzeit“ als Reaktion auf die Zuschauer-Bedürfnisse

Aufnahme verlinkter Video-Inhalte um die Aufmerksamkeit des Lesers zu binden.

Ergebnis Der Erfolg von solchen Marktplätzen wird im Wesentlichen von der many-to-many-customer experience abhängen, deren Basis Lifestyle Media ist.

Entwicklung Es gibt ein reichliches Online-Angebot, aber nicht alles ist verlässlich! Die Konsumenten benötigen immer noch gesicherte Informationen, die aus zuverlässigen Quellen stammen. Aber: Die Angebote müssen personalisiert sein und auf die Bedürfnisse der Nutzer genauestens zugeschnitten.

Strategien Erfolgreiche Seiten sind hoch interaktiv und erlauben dem Nutzer Informationen mit anderen Nutzern zu teilen und Kommentare zu den Inhalten abzugeben. Der gelegentliche Kontakt mit dem Kunden ist nicht mehr ausreichend. Um die Loyalität des Kunden zu gewinnen, müssen die Verlage einen kontinuierlichen Dialog mit ihren Konsumenten aufbauen. Dazu müssen demographische, psychografische und Verhaltens-Daten der Nutzer ausgewertet werden (wie z.B. bei Amazon)

Marktplätze die Nachrichten und aktuelle Berichte werden von gemischtem Inhalt abhängig sein (Verlage / User-generated-Content).

Strategie Es ist wichtig, die Veränderung im Konsumentenverhalten wahrzunehmen, dem Kunden entsprechenden Content zur Verfügung zu stellen und die Möglichkeiten der Medienverschmelzung zu nutzen. Der Nutzer sollte dabei selbst wählen können, wie viel Interaktivität er nutzen möchte und diese mit sozialen Netzwerken teilen können.

Verlage müssen sich auf offenere Geschäftsmodelle einlassen, dh. ihre eigene Organisation nach Innen und Außen transparenter machen. D.h. ein weiterer Wert kann durch Kooperationen und Zusammenschlüsse geschaffen werden.

Ein offenes Geschäftsmodell bedeutet auch, Ideen von Außen (Kunden) zuzulassen. Und es heißt auch, dass ein Unternehmen bereit ist mit der Konkurrenz zusammen zu arbeiten.

Section 2: Act Regional

Wirtschaftliche und demographische Faktoren

Die stärkste wirtschaftliche Leistung der arabischen Länder wird in den Golf-Staaten erbracht, alle arabische Länder haben eine „junge“ Bevölkerung (20 % sind zwischen 15-24 Jahre; 13 % 25-34 Jahre). Die älteste (Print-)Medientradition hat Ägypten. Alle Faktoren zusammen schaffen eine positive Ausgangslage für die Akzeptanz neuer Medien und Online-Inhalten.

Alphabetismus: 80% der Bevölkerung in der UAE und Kuwait, 55% in Ägypten und 50 % in Marokko können lesen und schreiben. Das Fernsehen ist und bleibt der größte Nachrichtenlieferant. Breitband-Zugriff liegt derzeit bei ca. 10 %; außer in den UAE, da liegt er bei 28 %; Libanon 22%. Der Breitband-Zugriff ist weitenteils noch so schlecht, dass die Qualität für hochauflösende Videos nicht ausreicht. Mobiltelefone sind in dieser Region jedoch sehr weit verbreitet. Dies lässt vermuten, dass Inhalte eher handygerecht als PC-gerecht aufgearbeitet werden. Mobiltelefone sind zu 50 % in vier der sechs untersuchten Länder verbreitet, mit einer Sättigung von über 100 % sogar in den UAE.

Trends

Überall in der Welt haben Sportnachrichten oder Nachrichten aus der Unterhaltungsbranchen den höchsten Nutzen. Diese Werte könnten in den Arabischen Ländern (AL) sogar noch höher liegen.

Die meisten Printverlage in den AL haben ihren eigenen Webauftritt, einige dabei mit sehr hoher Qualität (Beispiel: Elaph).

Der Einfluss von Konvergenz

Soziale Netzwerke und User-generated-content sind bereits Realität. Trotz einer hohen Einkommensrate, ist eine hohe Breitbandverbreitung noch keine Realität. Mobile Endgeräte haben großes Potential als Auslieferungsplattform zu dienen für Online-Inhalte für den Massenmarkt. Die Entwicklung in den AL steht aber noch vergleichsweise am Anfang. Bloggen und Blogs werden immer beliebter – mit einer loyalen Leserschaft.

Ausgangslage

Die Verbreitung von Zeitungen ist im Gegensatz zu Europa/USA auf dem Vormarsch. Hier gibt es noch Wachstumsraten. Ein starker Anstieg des BSP, steigende Alphabetisierung und steigende Qualität der Zeitungen. (Wichtiger Monat ist Ramadan, da wird besonders viel TV geschaut). Kuwait ist ein besonders starker Markt, Libanon steigt am Geringsten an, weil der Markt schon fast gesättigt ist.

Werbung Außenwerbung (out-of-home-advertising.) nimmt zu, aufgrund der starken Autokultur. Zeitungsanzeigen sind am stärksten in Kuwait vertreten.

LÄNDERPROFILE

- Ägypten** Bevölkerung: 72 Mio., BSP von 103 Mrd. US\$. Ägypten hat die älteste Printmedienkultur (z.B. Al Ahram). Ägypten wird als der regionale Medienschwerpunkt angesehen. Ägypten hat Privatsender wie „Dream Channel“ oder „Al Ahly“-Sportsclub TV. Private Radiosender sind: Nile One und Nogoom FM
- Kuwait** Bevölkerung: 3 Mio; BSP: 93 Mrd. US\$. Zeitungen sind die Hauptanzeigenquelle (über 70 %, Magazine nur 10 %). Kuwaitis informieren sich in der Zeitung über politische und soziale Ereignisse; die recht offen dargestellt werden. Kuwait hat die größte Meinungsfreiheit in der Region. Kuwait hat kürzlich ein neues Presserecht eingeführt und neue Lizenzen ausgegeben (2006). Privat-Sender: Ar-Rai-TV (Ar-Rai-Media-Group). Private Radio-Sender: Marina FM. Internetwerbung steckt noch in den Kinderschuhen.
- Libanon** Bevölkerung: 4 Mio. BSP: 22 Mrd. US\$. TV-Werbung macht 50% des Werbemarktes aus. Zeitungen und Magazine machen zusammen 30 % aus. In den nächsten Jahren sollen neue E-Commerce-Gesetze implementiert werden. Dann dürfen auch private Firmen DSL installieren und betreiben. (Libanon ist das einzige arabische Land, das Tabakwerbung erlaubt).
- Marokko** Bevölkerung: 30 Mio. BSP: 57 Mrd. US\$. Das Fernsehen ist das Leitmedium. Zeitungen werden in Arabisch und Französisch publiziert. 50 % der Bevölkerung können weder lesen noch schreiben – die Leserschaft also eingeschränkt -. Zeitungen und Magazine werden in den nächsten 5 Jahren ein leicht negatives Wachstum aufweisen, durch die Konkurrenz des Satelliten-Fernsehens.
- Saudi Arabien:** Bevölkerung: 24 Mio. BSP: 364 Mrd. US\$. Zeitungen dominieren den Anzeigenmarkt (77 %). Internetwerbung soll ansteigen, hängt aber auch von den Einschränkungen durch Zensur ab. Breitband-Zugang soll von derzeit 2 % auf 15 % wachsen.
- VAE** Bevölkerung: 5 Mio. BSP: 177 US\$. Die VAE haben einen gut entwickelten Print-Markt. Zeitungen sind dominierend in der Anzeigen-Werbung (73 %). Die VAE soll die höchste Wachstumsrate auf dem Werbemarkt haben. Zunahme von kostenfreien Werbeblättern. Durch die verschiedenen Kulturen, die in den VAE leben, lässt der Werbemarkt auch kulturspezifische Werbung zu. Der Breitband-Zugang liegt derzeit bei 28 %.

Pan-arabisch Die pan-arabische Werbung läuft in erster Linie über das Fernsehen (88%), aber auch über Zeitungen und Internet-Radio und Internet. Vertreter: Al-Jazeera, Al-Arabiya, LBC und Rotana. Es gibt inzwischen über 500 Fernsehstationen. Es wird erwartet, dass das Radio das Fernsehen in ein paar Jahren als Werbemedium überholt.

Section 3: Entwicklung von Unternehmen und Personal

Drängendstes Problem: Die Qualifizierung von Personal.

The Action Environment: Die nicht-Gleichbehandlung von Frauen in der gesamten Region hat die Verfügbarkeit von geeignetem Personal eingeschränkt. Medien sind eine Männerdomäne in den Arabischen Ländern, besonders im Printbereich. Obwohl die Medien einen großen Einfluss auf die Politik der Region haben, ist die Qualifizierung von Personal nicht auf der politischen Agenda.

The institutional Context: Die Regierungen spielen in den arabischen Ländern eine große Rolle in der Zensur der Medien und der Pressefreiheit. In vielen Ländern wird die Verbreitung von Informationen auch dadurch kontrolliert, dass die Zeitungen, Magazine und TV- und Radiosender in Regierungshand sind.

In einigen Ländern, wie z.B. Marokko, werden Zeitungen vom Staat subventioniert. Fast alle Ländern verfügen über Pressegesetze, die meisten davon sind jedoch veraltet und können nicht mit der schnellen Entwicklung durch das Internet standhalten (Online-Medien, Copyright). Viele Pressegesetze regulieren die Zulassung neuer Zeitungen. Eine positive Ausnahme stellt das neue Pressegesetz Kuwaits aus dem Jahre 2006 dar.

The task network: Zugriff auf entsprechende Technologien und Ausstattung ist vorhanden. Allerdings gibt es keine verifizierten Aussagen über Auflagenzahlen und die Verbreitung von Medien. Die Zahlen sind nicht offiziell überprüfbar (IVW), was besonders den Werbemarkt hemmt.

Die Datenlage zum arabischen Medienmarkt ist dünn. Es sollte mehr Marktforschung betrieben werden. Für Werbung wird in der arabischen Welt ca. 20 % weniger Geld ausgegeben als im Westen.

Developing organisations:

In vielen familiengeführten Medienunternehmen gibt es keine Unterscheidung zwischen dem Eigentümer und dem Management – dies sind keine getrennten Positionen. D.h. die kaufmännische und die journalistische Seite (Chefredaktion) werden oft in einer Person vereinigt, die meist nicht den unterschiedlichen Anforderungen beider Posten gerecht werden kann.

Es gibt zu wenige technische und inhaltliche Qualifizierungsprogramme für Journalisten. Software-Lösungen, wie Redaktionssysteme, erhalten nach und nach Einzug. Technologie hat die Verbreitung von Nachrichten (unabhängig vom Ort der Redaktion) vereinfacht und schneller gemacht.

The talent gap:

Wie bereits erwähnt, verfügt die Region über zu wenig ausreichend qualifiziertes Personal. Besonders im Bereich der Printmedien. Eines der bekanntesten Ausbildungszentren ist das Adham Centre in Kairo. Die Entwicklung der neuen Medien ist aber schneller, als die Ausbildung von Personal. Besonders Fachjournalisten (z.B. Wirtschaftsreporter) sind Mangelware.

Darüber hinaus fühlen viele Journalisten keine Loyalität gegenüber ihrem Arbeitgeber und können zudem mehr verdienen, wenn sie einer PR-Agentur arbeiten. Eine Zeitung in Marokko – El Ayam – bindet seine Journalisten durch die Ausgabe von Firmenaktionen stärker an sich.

Frauen in der Medienbranche:

Die Anzahl weiblicher Studenten in Medienfächern liegt in Tunesien bei über 70 %, in Ägypten bei über 50 %. Die spätere Teilnahme am Medienmarkt ist jedoch gering. Das Auftreten von Frauen ist in den Bereichen Radio und Fernsehen am stärksten.

Section 4: Zusammenfassung der Case Studies (Fallstudien)**Al Jazeera:**
(TV Sender)
Est. 1996

Al Jazeera wird in der arabisch sprechenden Welt von über 40 Mio. Menschen verfolgt. Der Sender, der in Qatar gegründet wurde, baut gerade einen englischsprachigen Ableger auf. Al-Jazeera hat Stationen in Doha, Kuala Lumpur, London und Washington.

Al Jazeera wird derzeit von zahlreichen amerikanischen Kabelfernseh-Anbietern boykottiert.

Elaph:

(Online Newsp.)
Est. 2001

Elaph ist eine reine Online-Zeitung, die weltweit arbeitet. Neue Journalisten werden per Web-Tutorial von Senior-Journalisten eingearbeitet. Viele Journalisten sind weiblich. Es ist der Anspruch der Zeitung, möglichst alle arabischen Nationalitäten redaktionell zu beteiligen und auch Blogger in das Team einzubinden (auch ethnische Minderheiten).

Der Gründer von Elaph (zu deutsch: Allianz) ist der ehemalige Chefredakteur der saudi-arabischen Zeitung „As-Sharq al Awsat“: Othman Omeir. Ziel: vertrauenswürdige und gut zu lesende Nachrichten für die arabische Welt. Inzwischen ist Elaph eine der Websites, denen aus Leserkreisen das größte Vertrauen entgegen gebracht wird. Tägliche Zugriffe bewegen sich zwischen 22 und 28 Mio.

Blogging:

Blogs sind Websites mit user-generated-content in Form eines Online-Tagebuches. Ein Blog behandelt in der Regel ein bestimmtes Thema. Wenn Blogs mit anderen Blogs verlinkt sind, nennt man das „tagging“. Blogger nutzen ihre Online-Auftritte meist, um ihrer Meinung „Gehör“ zu verschaffen oder auch für die Karriereentwicklung. Blogs sind aber auch ein Netzwerk-Tool.

Blog directories (wie itoot.net) geben eine Übersicht über existierende Blogs. Diese Verzeichnisse als auch Blog Awards (2007.bloggies.com) listen die beliebtesten Blogs auf.

Die arabische Blogszene ist noch nicht so kommerzialisiert wie die westliche; Anzeigen auf Blogs werden eher selten geschaltet. Und es gibt wenig Anzeigen auf arabischen Blogs. Die Zahl der arabischen Blogs steigt dabei stetig an. Aufgrund befürchteter politischer Restriktionen geben sich viele Blogger aber ein Pseudonym.

Herausragende Blogs sind z.B. „Raising Yousuf“, das Online-Tagebuch einer palästinensischen Mutter, als auch „Mahmoud's Den“ von einem bahrainischen Blogger und „Secret Dubai Diary“. Letztere wurden von ihrer Regierung vorübergehend abgeschaltet. Allerdings mussten sie auf öffentlichen Druck wieder frei geschaltet werden. Dies zeigt auch den Einfluss der „Community“. Blogs werden in der arabischen Welt durchaus als Quellen der zusätzlichen, zuverlässigen Informationen (besonders in Krisensituationen) gehandelt.

**Emirates Today
& Al Emarat Al-
Youm
(Zeitung)**

Dies sind kostenlose Anzeigenblätter. Emirates Today wird in Englisch publiziert; Al Emarat Al Youm ist das arabische Pendant. Beide Zeitungen haben ihre größte Leserschaft unter den 15 – 40-jährigen und bewegen sich damit in der Hauptzielgruppe. Inhaltlich konzentrieren sich die Zeitungen auf Lifestyle und Entertainment-News. Beide Zeitungen wurden in 2005 gegründet. Dieses auf Anzeigeneinnahmen und nicht auf

Abonnenten ausgerichtete Modell ist neu in der arabischen Welt. Beide Zeitungen unterhalten darüber hinaus Online-Präsenzen, da junge Leute ihre Nachrichten gerne auf unterschiedlichen Kanälen zusammenstellen.

Institutional Capacity De- velopment De- finition

Eine nachhaltige Kapazitätsbildung setzt 4 Dinge voraus:

a) Das Umfeld (Action-Environment): Diese umfasst das wirtschaftliche, soziale und politische Umfeld, in der das Unternehmen tätig ist.

b) Den institutionelle Rahmen (Institutional Context): Dieser umfasst Gesetze und Regularien, die den Spielraum der Organisation einengen oder erweitern.

c) Das Aufgaben-Netzwerk (task-network): Es handelt sich dabei um das Netzwerk externer Institutionen, die die Funktionen und Geschäfte eines Unternehmens unterstützen oder beschränken.

d) Organisations (organisations): Darunter fallen interne Strukturen, das Umfeld, Prozesse und das Management. Diese Faktoren beeinträchtigen die Effektivität und Leistungsfähigkeit eines Unternehmens, Aufgaben zu bewältigen.

e) Personal (Human Resources): Die letzte Dimension hängt eng mit der vierten zusammen und konzentriert sich auf den Personalbedarf einer Unternehmung. Sowie deren Fähigkeiten, den Auswahlprozess, die Schulung und das Halten von Personal. Es schließt auch ein, wie gut Personal innerhalb des Unternehmens eingesetzt wird.

Ar-Riyadh (newspaper)

Die saudi-arabische Zeitung Ar-Riyadh beschäftigt über 200 Journalisten und Reporter. Sie unterhält mehrere Büros in Saudi Arabien als auch in Kairo und Beirut. Seit 2006 hat die Zeitung ein digitales Workflow-Management, das die Leistung der Journalisten um 20 % gesteigert haben soll. Das System steuert das Editieren, das Lay-out, die Produktion und die Archivierung.

Adham-Centre for Electronic Journalism

Ist das führende Institut in der MENA-Region für die Ausbildung von Journalisten. Das Institut wurde 1985 gegründet und ist Teil der American University of Cairo (AUC). Das Adham Centre bietet einen Bachelor-Studiengang an und ein Weiterbildungsprogramm für Graduierte. Ein zweijähriges Masterprogramm ist in Vorbereitung (Stand 2006). Die Ausbildung am Centre ist sehr praktisch orientiert. Das Institut erhält Spenden aus dem In- und Ausland .

**Manal Lotfi,
politische
Journalistin:**

Manal Lotfi ist eines der (weiblichen) arabischen Ausnahmetalente im Journalismus. Aufgewachsen in einer aufgeschlossenen und politisch interessierten Familie, studierte sie zunächst an der Cairo University und arbeitete dann als Journalistin in Ägypten. Ihren Master hat sie in Großbritannien an der Warwick University gemacht. Heute arbeitet Manal bei As-Sharq al-Aswat. Ihr Wissen hat sie weiter durch einen Aufenthalt bei der Washington Post verfeinert. Geschult hat sie besonders in ihrer Laufbahn ihr Ausdrucksvermögen in der arabischen als auch der englischen Sprache. Ihr Können im investigativen Journalismus als auch ihre Spezialisierung auf die iranische Politik.

Manals Beispiel zeigt auch, dass arbeitende arabische Frauen, die für ihre Arbeit auch ins Ausland reisen, keine „Exoten“ mehr darstellen.

Manal vereinigt dabei alle gewünschten Charaktereigenschaften auf sich, die der arabische Journalismus braucht: eine Leidenschaft für den Beruf und die Bereitschaft sich zu spezialisieren und weiterzubilden. Sie besitzt hervorragende Schreib- und Sprachfähigkeiten und hat ihr Wissen ständig ausgebaut.