

Matthias Krings

Marke „Osama“ Über Kommunikation und Kommerz mit Bin-Laden-Bildern in Nigeria

„Osama Bin Laden ist mein Held. (...) Am 15. September brachte meine Frau unser drittes Kind zur Welt und ich habe ihm den Namen Osama gegeben, zur Ehre Osama Bin Ladens, der der Welt gezeigt hat, dass nur Gott allein unbesiegbar ist, indem er Amerika der Schande ausgesetzt hat, obwohl es den Ruf hat, die stärkste Nation der Erde zu sein.“⁴¹ Diese Worte eines Muslims, die Ende 2001 durch einen BBC-Reporter in Nordnigeria aufgenommen wurden, bringen den kultischen Status auf den Punkt, den Osama Bin Laden nach dem 11. September in vielen Teilen der islamischen Welt errungen hat. In Nigeria fanden schon wenige Tage nach 9/11 Poster, Aufkleber, Anstecker und T-Shirts mit dem Konterfei Bin Ladens reißenden Absatz. Später wurden die Kriege in Afghanistan und Irak in Form von Videospielefilmen verarbeitet und Hausa-Sänger dichteten Preislieder, in denen sie dem neuen „Führer des Islams“ (*jagoran musulunci*) ihre Treue schworen und ihre Glaubensbrüder zum Jihad aufriefen.

Das Aufkommen dieser Form von „Konflikt-Kommerz“ lässt sich mit der Verwertungslogik informeller Kulturindustrien erklären, die Walter Armbrust (2007: 8) erst kürzlich als „politicsploitation“ bezeichnet hat. Damit ist jedoch noch keine Aussage darüber getroffen, warum diese Produkte auch gekauft werden. Im Folgenden wird es mir deshalb darum gehen, zu verstehen warum Bin-Laden-Devotionalien in Nordnigeria auf ein derart großes Interesse stießen, und welche kommunikative Funktion sie im gesellschaftlichen Kontext Nigerias zwischen 2001 und 2003 erfüllten. Dass die Bedeutung kultureller Produkte nicht allein in diesen selbst, ihrer medialen Verfasstheit und der Intention ihrer Produzenten zu suchen ist, sondern ganz wesentlich vom Kontext ihrer Nutzung und der Wirklichkeitskonstruktion ihrer Konsumenten abhängt, kann inzwischen als kulturwissenschaftlicher Konsens gelten. Aussagen lokaler Konsumenten stehen mir jedoch nur begrenzt zur Verfügung, da ich in den Jahren 2001 und 2002, in denen die Vermarktung von Bin Laden & Co ihren Höhepunkt erreichte, nicht selbst vor Ort war, sondern erst wieder während des Irak-Krieges im März 2003.

Um meine Frage nach der lokalen Bedeutung Bin Ladens dennoch beantworten zu können, greife ich zum einen auf lokale Stimmen aus verschiedenen journalistischen Quellen zurück, zum anderen auf den gesellschaftlichen Kontext, den ich zu diesen Stimmen und den Produkten selbst in Bezug setze. Meine Hypothese lautet, dass sich die lokale Bedeutung Bin Ladens und die kommunikative Funktion von Bin-Laden-Devotionalien aus der Übertragung des globalen Konflikts auf lokale Konfliktlinien ergibt, wobei Bin Laden in einem Wechselspiel von Enkodierung und Dekodierung zwischen Bilderproduzenten und -konsumenten als Markenzeichen muslimischer Radikalität und als eine Art Ersatz-Prophet etabliert wurde. Wie zu zeigen sein wird, lässt sich als wesentliche Voraussetzung für diese Form der Ikonisierung Bin Ladens eine Transformation der visuellen Öffentlichkeit Nordnigerias ausmachen, in der die Bewerbung von Ideen und Produkten mit Hilfe von Gesichtern deutlich zugenommen hat. Durch diese anthropologische Logik der Werbe- und Propagandakommunikation waren nordnigerianische Bildnutzer bestens darauf vorbereitet, das Gesicht Osama Bin Ladens als ikonisches Zeichen zu nutzen.

Kontext: Religiöse Reversion und die Utopie gerechter Herrschaft

Zum Zeitpunkt der terroristischen Attacken auf die USA hatte in Nordnigeria die Kampagne zur Wiedereinführung des Scharia-Strafrechts gerade ihren Höhepunkt erreicht. Die ursprünglich von einem Provinzpolitiker des Bundeslandes Zamfara als Wahlkampfversprechen im Rahmen der Gouverneurswahlen von 1999 losgetretene Kampagne hatte sich in den beiden Folgejahren zu einem wahren Volksbegehren entwickelt, sodass im September 2001 bereits zwölf nordnigerianische Bundesstaaten ihre Gesetzgebung reformiert hatten oder im Begriff waren, dies zu tun. Schon im Sommer 2000 herrschte auf den Straßen Nordnigerias eine millenaristische Stimmung (Last 2000: 143), erhoffte sich das einfache Volk von der Wiedereinführung des göttlichen Gesetzes doch das baldige Ende allen Übels und eine grundlegende Verbesserung der Lebensverhältnisse, die sich im ausgehenden 20. Jahrhundert, das durch Militärrherrschaft, Korruption, Misswirtschaft, Kriminalität und moralischen Verfall gekennzeichnet war, drastisch verschlechtert hatten (ebd.: 141). Der Ruf nach einer radikalen Transformation der gesellschaftlichen Verhältnisse auf Basis des religiösen Gesetzes beinhaltete sowohl eine Drohung gegenüber politischen und traditionellen Eliten, jenen scheinheiligen Autoritäten, die sich auf Kosten des Volkes über Jahrzehnte bereichert hatten, als auch eine Kampfansage

an all jene, die durch ihr unsittliches Verhalten – etwa Alkoholkonsum, Prostitution oder außerehelichen Geschlechtsverkehr – den moralischen Verfall der Gesellschaft beflügelt hatten.

Die Utopie gerechter Herrschaft, die mit der Scharia verbunden war, gründete in der Vorstellung, dass das religiöse Gesetz kraft seiner göttlichen Verfasstheit selbst höchste Autoritäten dazu zwingen könne, „nach den Regeln göttlicher Gerechtigkeit zu verfahren“ (Harnischfeger 2006: 181). Das Ideal des selbstlosen und gerechten Herrschers, das in der Geschichte des Islam durch den Propheten Mohammed und seine direkten Nachfolger, die vier rechtgeleiteten Kalifen, verkörpert wird, wurde dabei zur Messlatte, an der nun auch die gegenwärtigen Gouverneure und Emire ihr Handeln ausrichten sollten. Nicht zuletzt hatte ja auch die lokale Religionsgeschichte mit Usman dan Fodio, dem Begründer des Sokoto-Kalifats, bereits einen Herrscher dieses Typs hervorgebracht, von dem behauptet wird, er habe noch ein unmittelbares Verständnis für die Sorgen der einfachen Menschen gehabt, da er selbst in großer Bescheidenheit lebte und jedem Ratsuchenden, selbst dem ärmsten, Audienz gewährte (ebd.: 182). Die Diskrepanz zwischen diesen verklärten Bildern gerechter Herrscher und der Lebenswirklichkeit nordnigerianischer Eliten, die einen verschwenderischen Lebensstil pflegen, die religiöse Armensteuer nach eigenem Gutdünken an ihr Klientel verteilen, und den Sorgen und Nöten des Volkes, wenn überhaupt, nur sehr begrenzte Aufmerksamkeit schenken, könnte kaum größer sein. Dementsprechend begegneten alle Gouverneure der nördlichen Bundesländer dem populären Begehren nach Wiedereinführung der Scharia zunächst äußerst zurückhaltend. Der Gouverneur von Kano konnte sich deshalb über einen längeren Zeitraum nicht in der Öffentlichkeit blicken lassen, ohne Gefahr zu laufen, beschimpft, verflucht oder sogar mit Steinen beworfen zu werden (Last 2000: 142). Erst eine Demonstration von mehreren Zehntausend vor dem Gouverneurspalast brachte ihn schließlich dazu, sich dem Willen des Volkes zu beugen, und die Scharia im Januar 2001 einzuführen. Zwei Jahre später, im Sommer 2003, wurde sogar der Emir von Kano in seinem Rolls-Royce mit Steinen beworfen, wodurch Einzelne ihre Enttäuschung darüber zum Ausdruck brachten, dass die Scharia noch immer nicht die gewünschten Effekte erzielt hatte (Harnischfeger 2006: 188).²

Die Aufgabe der Säuberung Nordnigerias von als unislamisch erachteten kulturellen Praktiken hatten sich die so genannten *‘yan hisba* auf die Fahnen geschrieben, eine Art Religionspolizei, die anfangs aus unabhängigen agierenden Nachbarschaftsgruppen bestand, später aber in den Behördenapparat der Bundesländer eingegliedert wurde (Last 2008). Als Agenten des moralischen Verfalls galten auch christliche Südnigerianer, die in den

Fremdenvierteln nordnigerianischer Städte unter anderem Kneipen, Bars und „Hotels“ betrieben. Besonders in diesen Vierteln kam es im Zuge der Scharia-Einführung wiederholt zu blutigen Konflikten, in denen christliche Arbeitsmigranten als Sündenböcke für die jahrzehntelange Misswirtschaft muslimischer Eliten herhalten mussten. Die gesteigerte Gewaltbereitschaft in den ersten Jahren der vierten Republik mag sich auch dadurch erklären, dass der Sieg des südnigerianischen Christen Olusegun Obasanjo bei den Präsidentschaftswahlen im Mai 1999 für viele Nordnigerianer gleichbedeutend mit einem Verlust politischer Einflussnahme war. Bis zu diesem Zeitpunkt war Nigeria von mehrheitlich aus dem Norden stammenden Politikern oder Militärherrschern regiert worden, die zumindest den politischen Eliten des Nordens den Zugriff auf den Staatshaushalt gesichert hatten.

Am Vorabend von 9/11 herrschte in Nordnigeria demnach eine äußerst ambivalente Stimmung, die einerseits von schierer Überlebensnot, Ängsten vor Werteverlust und kultureller Überfremdung, sowie politischer und ökonomischer Marginalisierung geprägt war, und andererseits von der millenaristischen Hoffnung, diese Bedrohungen mit Hilfe des gottgefälligen Umbaus der gesellschaftlichen Ordnung zu überwinden. Die von den muslimischen Terroristen um Mohammed Atta mit Hilfe westlicher Medien inszenierten „Schlagbilder“⁴³ des Angriffs auf das World Trade Center kamen zu diesem Zeitpunkt gerade recht, um auf die lokalen interreligiösen Konfliktlinien übertragen zu werden, kündeten sie doch von der Stärke eines potentiell gewaltbereiten Islam. So kam es bereits am Abend des 11. September auf den Straßen von Gusau, der Hauptstadt des Bundeslandes Zamfara, zu spontanen Freudenkundgebungen über den „Sieg des Islam“. In der Stadt Jos flammte ein zwischen Muslimen und Christen schwelender Konflikt um die Besetzung eines lokalpolitischen Amtes, der bereits seit dem 9. September angedauert hatte, durch die per Satellitenschüssel empfangenen Bilder aus New York und Washington erneut auf und forderte bis zum 13. September mehrere hundert Opfer (Dan Fulani & Fwatshak 2002). Ganz der amerikanischen Diktion folgend, die Osama Bin Laden und das Al-Qaida-Netzwerk unmittelbar für die Anschläge verantwortlich machte, begann sich auch die populäre Vorstellungswelt in Nigeria auf Osama Bin Laden zu konzentrieren. Noch vor Beginn des Afghanistan-Krieges verkündeten Vertreter des Nigerianischen Rates Muslimischer Gelehrter in Kano ihre uneingeschränkte Unterstützung für Bin Laden. Während der Freitagsgebete forderten Imame die Gläubigen dazu auf, ihre Glaubensbrüder in Afghanistan im Kampf gegen die amerikanischen Invasoren mit Gebeten zu unterstützen (Kazaure 2001). Solche und ähnliche Handlungen können als Ausdruck eines erstarkten Gefühls der Zugehörigkeit zur weltweiten *umma* (Gemeinschaft der Muslime) gedeutet

werden. Last (2008: 59-60) spricht in diesem Zusammenhang von einer „dual citizenship“, die in Folge verstärkter Austauschprozesse mit der islamischen Welt in den vergangenen 25 Jahren entstanden sei. Diese doppelte Zugehörigkeit muss freilich dann problematisch werden, wenn die „Ideen“, auf die sich die jeweiligen Zugehörigkeitsgefühle beziehen, miteinander in Konflikt geraten. Dies war spätestens dann der Fall als das christlich regierte und mit den USA verbündete Nigeria im Oktober 2001 der internationalen Allianz gegen den Terror beitrug. Dementsprechend entwickelten sich nach Ausbruch des Afghanistan-Krieges anti-amerikanische Demonstrationen in Kano zu regelrechten Stellvertreterkriegen, in denen muslimische Demonstranten ihre Wut über das Vorgehen der USA in Gewaltexzessen an christlichen Arbeitsmigranten entluden.

Kulturindustrielle Verwertungslogik und visuelle Öffentlichkeit

Anteil daran, dass die terroristischen Schlagbilder auch in Nigeria Wirkung entfalten konnten, hatten nicht allein globalisierte Nachrichtensender wie CNN, BBC, Al-Jazeera oder das Internet, sondern vor allem informelle Kulturindustrien wie die Video-, Poster- und Aufkleberproduktion, die das globale Nachrichtenmaterial lokal weiterverarbeiteten. Zwar basieren informelle Kulturindustrien auf so genannten „kleinen Medien“ (Sreberny-Mohammadi & Mohammadi 1994: 20-40), ihre kommerzielle Logik unterscheidet sich jedoch keineswegs von jener der etablierten nationalen oder internationalen Medienkonzerne. Auch informelle Kulturindustrien brauchen ständig neue „Stoffe“, um ihre Produkte auf einem tendenziell begrenzten Markt abzusetzen. Ein Thema wie 9/11, das die Welt in Atem hielt, und eine Figur wie Bin Laden, die sich sowohl zur Identifikationsfolie für Muslime als auch zur Schreckgestalt für Christen eignete, verlangten der kulturindustriellen Logik entsprechend geradezu nach kommerzieller Verwertung.⁴ Walter Armbrust hat dieses Phänomen mit Bezug auf die kommerzielle Ausbeutung anti-amerikanischer und anti-israelischer Haltungen durch die ägyptische Kulturindustrie „politicsploitation“ genannt (2007: 8). Die Logik der *politicsploitation* wäre demnach jener des amerikanischen *Exploitation*-Kinos der 1960er Jahre vergleichbar, welches mit einfach produzierten B-Filmen die „niederen Instinkte“ und die Sensationslust des Publikums „ausbeutete“, indem es Nacktheit, Sex und Gewalt zelebrierte. Muslimische *politicsploitation* beutete demnach bereits vorhandene Ressentiments gegen Amerika und Israel beim Publikum aus. Armbrust sieht dabei eine spezifische Analogie zum Subgenre der amerikanischen *Blaxploitation*-Filme, die sich zu Beginn der

1970er Jahre an ein schwarzes Publikum richteten (vgl. auch Koven 2001). Neben den gängigen Charakteristika des *Exploitation*-Kinos wiesen diese Filme zusätzlich eine Umkehrung gängiger Rollen-Stereotypen des weißen Mainstream-Kinos auf: Schwarze Gangster und Zuhälter wurden zu Helden, weiße Polizisten zu Bösewichten. Ein ganz ähnlicher Perspektivwechsel lässt sich nicht nur in den von Armbrust analysierten ägyptischen Videoclips und TV-Komödien finden, sondern ebenfalls in Hausa-Videofilmen, in denen die dominante westliche Repräsentation des Weltgeschehens in ihr Gegenteil verkehrt wird: Bin Laden wird zum Helden, Bush zum Verbrecher. Armbrust betont, dass es sich bei *politicsploitation* nicht um Propaganda handele, denn Vertreter des Genres versuchten mit ihren Produkten keineswegs zu überzeugen, sondern bauten vielmehr auf allgemein geteilten Meinungen auf, die sie ihrem Publikum lediglich widerspiegeln. Der Konsens des Anti-Amerikanismus sei nicht Effekt, sondern Voraussetzung der Produkte.



Abb. 1: Bin-Laden-Portraits auf kleinen Medien (erworben in Kano 2002/2003)

Um das Jahr 2000 boomten die informellen Kulturindustrien in Nigeria (Haynes 2000). Nicht zuletzt die verbilligten Reproduktions- und

Distributionsbedingungen in Folge der Verbreitung digitaler Technologien hatten dazu geführt, dass sich die weltweite „ikonische Wende“ der Kulturproduktion auch in Nordnigeria bemerkbar machte. Im Gegensatz zum Süden Nigerias kannten nordnigerianische Städte bis vor kurzem keine ausgefeilte „visuelle Öffentlichkeit“ (Probst 2008), in der die Kommunikation mit Bildern eine große Rolle gespielt hätte. Plakatwerbung war beschränkt, Schilder- oder Wandmalerei konzentrierte sich auf die von Südnigerianern besiedelten Neustädte, allenfalls in Jos, der Hauptstadt des Bundesstaates Plateau, bemalte Lastwagen kreuzten diese kulturellen Grenzen. Eine Ausnahme bildete jedoch die Kommunikation mittels Aufklebern, die bereits um 1990 verbreitet war, und vor allem von Taxi- oder Sammeltaxifahrern gepflegt wurde. Obwohl die Palette piktoraler Aufkleber begrenzt war, war die Auswahl insgesamt doch groß genug, um unterschiedlichen Gruppen die Kommunikation von religiöser oder politischer Identität zu ermöglichen. Sympathisanten der fundamentalistischen *‘yan izala* schmückten ihre Fahrzeuge mit dem Konterfei Abubakar Gumis, des Begründers dieser Gruppierung, Anhänger der Sufi-Bruderschaften mit den Gesichtern der jeweiligen *sheiks*, und wer

als Jugendlicher seine Anti-Establishment-Attitude zum Ausdruck bringen wollte, zierte sein Motorrad mit einem Aufkleber Muhammadu Buharis, jenes Militärherrschers, dessen kurze Amtszeit (Januar 1984 bis August 1985) sich durch radikale Maßnahmen gegen korrupte Eliten auszeichnete. Durch die bevorzugte Anbringung der Aufkleber an Transportmitteln wurde deren Zirkulation und Sichtbarkeit noch gesteigert. Da es sich aufgrund der beschränkten Palette um immer die gleichen Gesichter handelte, verwandelten sich diese schon bald in Ikonen, welche die mit ihren Trägern assoziierten Ideen repräsentierten.

Die Kommunikation mittels Gesichtern entspricht dabei einer (anthropologischen) Logik visueller Kommunikation, die insbesondere in der Propaganda- und Werbekommunikation genutzt wird. Obwohl für nordnigerianische Städte auch gegenwärtig kaum von „facialen Bilderfluten“ (Macho 1996: 26) die Rede sein kann, hat dennoch die Bewerbung von Ideen und Produkten mit Hilfe von Gesichtern deutlich zugenommen. So hat das im Kontext der Videointerindustrie etablierte Starsystem dazu geführt, dass Videofilme mit Postern und Kassettenhüllen beworben werden, die Käufer mit Hilfe von Stargesichtern anlocken sollen. Ebenso machte sich das boomende Telekommunikationsgewerbe, nachdem es zunächst einmal die bis dato vorhandenen Werbeflächen für Plakatwerbung vervielfacht hatte, Gesichter von Videofilmstars als Werbeträger zu nutzen. Auch zogen politische Parteien nun nicht mehr wie früher mit einfachen Symbolen in den Wahlkampf, sondern verbanden ihre Wahlwerbung mit den Gesichtern ihrer Spitzenpolitiker, die auf T-Shirts, Aufklebern, Plakaten und Bannern prangten. Eine gewisse „Facialisierung“ der visuellen Öffentlichkeit lässt sich somit konstatieren. Als die Bilder Bin Ladens in Form von Postern und Aufklebern kurz nach dem 11. September 2001 auf nordnigerianischen Straßen und Märkten auftauchten, waren deren Betrachter und Konsumenten somit bereits geübte Bildernutzer, sodass sich das Gesicht Bin Ladens mühelos auf gleiche Art und Weise deuten und nutzen ließ, wie dies zuvor mit den Konterfeis von *sheiks*, Videofilmstars und Politikern eingeübt worden war.

Bin Laden als „Poster Boy“

Bereits wenige Tage nach 9/11 tauchten im nigerianischen Straßenhandel Bilder des Anschlags und seines mutmaßlichen Drahtziehers auf Postern auf. Im nigerianischen Sprachgebrauch werden diese Drucke „Calendar“ oder „Almanac“ genannt und stellen eine Art Boulevardpresse des einfachen Volkes dar.⁵ Vornehmlich von christlichen Igbo im süd-nigerianischen Lagos verlegt, verarbeiten diese Poster sensationelle Nachrichten und Kuriositäten

aus aller Welt. Dabei greifen die Verleger auf Bildmaterial zurück, das sie aus internationalen Zeitschriften oder dem Internet entnehmen. Das collageartige Verfahren, mit dem Texte und Bilder fremder Medien rekonfiguriert werden, steht in der Tradition der lokalen Schilder- und Reklamemalerei, deren Ästhetik Tobias Wendl (2002: 18) als eine „Ästhetik des Ökonomischen und der Einfachheit“ beschreibt, bei der „Bildvorlagen und Annoncen aus Zeitungen, Zeitschriften und Büchern (...) aufgegriffen, virtuos abgewandelt, zitiert, kommentiert und neu zusammengesetzt (werden).“ Was zunächst subversiv klingt, unterläuft jedoch nicht unbedingt die Hegemonie der globalen Medienkonzerne und die Funktionsweise ihrer Nachrichtenberichterstattung. Zwar mögen die afrikanischen Transfigurationen die inhärenten Wertungen der globalen Nachrichtenmedien unter Umständen in ihr Gegenteil verkehren, die Logik der Bildberichterstattung jedoch, die sich durch die Zurechnung komplexer Ereignisse auf Personen und Gesichter sowie die Perpetuierung von Schlagbildern auszeichnet, gleicht jener der Geber-Medien.

Die ersten Osama-Poster, die bereits Ende September 2001 erschienen, enthielten jenseits des Appells an Neugierde und Sensationslust keine eindeutige ethnische oder religiöse Adressierung. Wie mir Kalenderverleger in Lagos berichteten, sollte durch die offene Adressierung ein möglichst breiter Markt bedient werden. Während die Poster von Hausa-sprachigen Muslimen im Norden als Teil des allgemeinen Osama-Kultes erworben wurden, kauften Christen sie aus Interesse am Sensationellen. Nachdem die Verleger der Kalenderblätter jedoch gemerkt hatten, wie groß der Markt für Poster mit dem Konterfei Osama Bin Ladens im Norden des Landes tatsächlich war, begannen sie, Motive zu entwickeln, die nur noch oberflächlich neutral adressiert waren, auf den zweiten Blick jedoch eine radikal-islamische Lektüre gestatteten. Ursprünglich nur englisch gehaltene Textelemente wurden durch Hausa-sprachige und arabische ergänzt, und mit dem Krieg in Afghanistan widmeten sich immer mehr Poster ausschließlich der mysteriösen Person Osama Bin Laden.

Bei näherer Betrachtung der Poster lässt sich in der Art und Weise, wie das aus global zirkulierenden Medien entnommene Ausgangsmaterial arrangiert und zusätzlich mit eigenen Texten und Bildern angereichert wurde, das Wirken jener typischen Selektoren (oder Attraktoren) erkennen, die Niklas Luhmann (1996: 53-74) für die Realitätskonstruktion im Programmbereich Nachrichten der Massenmedien beschrieben hat. Nicht von ungefähr bezeichnen die Posterverleger ihre Arbeit selbst als „Bildjournalismus“.⁶ Die journalistische Bevorzugung von Konflikten und Normverstößen sowie die Zurechnung auf Handlungen beziehungsweise Handelnde treten auf den Postern deutlich in den Vordergrund. So wird das komplexe Weltgeschehen

OSAMA AGHIN YAKI DASU AMERKA

OSAMA AT WAR WITH AMERICA

FADA ADINI INA DE CHAU AMU
 BAYA KUMA BA YE DE CHAU
 FADA ADINI WE JU RE I NA
 MECHAM BIN ME SOBO DE HANA
 SO JU I SIGMA DE JU BA HI SO
 ALLAN ADUNIYAN
 (Daga: Osama Bin Laden)

AL-QAIDA NEW WAR PLANE

BIN LADEN'S BRIEF HISTORY IN FLAUSA

OSAMA BIN LADEN (Bin Laden) has been... (text continues in columns)

BIN LADEN

So obey not the disbeliever and fight against them by means of it (the Qur'an) a great fight. Q:25 V:55

"WE'LL SMOKE THEM OUT!"

IT'D ALLAD'S PUNISHMENT ON AMERICA

A SHIRIKI NIKE DA GEORGE BLUNT

WE WILL NOT DEFEND

LEAVE BIN LADEN ALONE!

"YOUTH ONLY WANT ONE THING, TO KILL YOU SO THEY CAN GO TO PARADISE"

FREE (text partially visible)

PROVEN GUILTY

SOUTH AFRICAN SUPPORTERS OF OSAMA

WHAT NEXT?

Abb. 2: Bin Laden als Kämpfer (Lagos, ca. Oktober 2001)

auf das agonale Moment Amerika vs. Islam reduziert und in der Gegenüberstellung von Osama Bin Laden und George W. Bush verdichtet. Bin Laden und Bush werden zu Ikonen stilisiert, an denen sich Ideologien und Wertschätzungen festmachen lassen (Abb. 2).

Poster, die alleine der Figur Osama Bin Laden gewidmet sind, lassen sich mit Luhmann als „Berichte“ lesen, die Hintergründe und Motive des Handelnden erhellen wollen. Besonders deutlich wird dies auf der Textebene. So listet der Textblock „Bin Laden’s brief history in English“, der gleich auf mehreren Postern erscheint, neben biografischen Daten Gründe für Bin Ladens Kampf gegen die USA auf. Aber auch die größeren Raum einnehmende bildliche Darstellung soll dazu dienen, die Motive für Bin Ladens Handeln zu erhellen. Religiöse Symbole wie Koran, Gebetskette, Kaaba und eine Reihe berühmter Moscheen inszenieren Bin Laden als gottesfürchtigen Muslim (Abb. 4). Dazu passt auch die Verwendung von Fotografien, die Bin Laden mit erhobenem rechten Zeigefinger zeigen – einer Geste, die das islamische Credo des Monotheismus symbolisiert. Weitaus häufiger wird jedoch die Wehrhaftigkeit und Kampfbereitschaft Bin Ladens in Szene gesetzt. Auf Kalenderblättern mit Titeln wie „Facts about Osama Bin Laden“ erscheint Bin Laden als Pilot im Kampfjet, als Soldat mit Sturmgewehr im Anschlag oder gekreuztem Patrongürt vor der Brust (Abb. 2 u. 3). Da entsprechendes Bildmaterial fehlte,



Abb. 3: Poster,
Lagos 2001



Abb. 4: Poster,
Lagos 2001

griffen die Verleger auf das Verfahren der Transfiguration zurück und montierten Bin Ladens Kopf auf die Körper von x-beliebigen Kämpfern in entsprechenden Posen. Der Posterverleger Chijioke Obi sagte mir, dass er mit Hilfe dieser Bilder die tatsächlich vorhandene Macht Bin Ladens sichtbar machen wolle. Jeder wisse, dass Bin Laden über ein Arsenal

von Waffen verfüge, da es jedoch keine Bilder davon gäbe, müsse man sich auf diese Weise behelfen.

Als der internationale Konflikt auf die lokalen Konfliktlinien zwischen Nord- und Südnigeria übertragen wurde und anti-amerikanische Demonstrationen anlässlich des Afghanistan-Krieges in Nordnigeria in Massaker

an den dort lebenden, aus Südnigeria stammenden Christen ausuferten, ließ die Regierung den Verkauf der Poster verbieten. In Lagos führte die Polizei



Abb. 5: Druckvorlage (Lagos 2001)

Razzien in Verlagen und Druckereien durch, konfiszierte ganze Auflagen und inhaftierte einzelne der christlichen Verleger unter dem aberwitzigen Vorwurf, islamistische Propaganda zu betreiben und Mitglieder von Al-Qaida zu sein.⁷ Dadurch blieb auch das einzige Poster, das unter dem Titel „The Global Christian Problem“ eine eindeutig christliche Adressierung enthält, unveröffentlicht (Abb. 5). Wie mir Emeka Okafor, der dieses Poster konzipiert hatte, erzählte, fürchtete er, im Falle der Drucklegung ebenfalls verhaftet zu werden. Die handgemalte Druckvorlage zeigt Bin Laden in muslimischen Kleidern mit Koran und Gebetskette in der Hand, daneben die Textzeile „The global terrorist and his belief“. Von einem islamischen Halbmond beschienen, schwebt er in finsterner Nacht über dem Globus, von dem er eine Reihe von Christen durch Karatetritte und Handkantenschläge vertreibt. Im Vergleich zu ihrem Häscher haben die Christen lediglich die Größe von Kindern. Einige liegen bereits am Boden, ihre Bibeln sind ihnen aus der Hand gefallen, andere scheinen um Schonung zu bitten: „Please let there be peace since we worship one God“, lautet eine weitere Textzeile, die an die Adresse des Terroristen oder ähnlich gesonnener Betrachter des Posters gerichtet zu sein scheint. Am unteren Bildrand findet sich eine Aufforderung, im Matthäus-Evangelium unter Kapitel 24 (Vers 8-28) nachzulesen, um eine Erklärung für die Ereignisse des 11. Septembers zu erhalten. An dieser Stelle des Evangeliums prophezeit Jesus seine Wiederkehr zum Ende aller Tage und warnt seine Jünger vor falschen Propheten, die dann in seinem Namen aufträten. Das Poster deutet 9/11 demnach als Anzeichen der biblischen Apokalypse und Bin Laden als falschen Heiland, der seine Anhänger in die Irre führt.

Bin Laden und Saddam im Videofilm

Der kulturindustriellen Verwertungslogik der *politicsploitation* entsprechend werden aktuelle politische Ereignisse – ähnlich wie im Postergewerbe – auch von den regionalen Videoindustrien aufgegriffen. Bin Laden und 9/11 wurden gleich zweifach in Form von Spielfilmen verarbeitet. Beiden Filmen ist gemein, dass sie sich des ernstesten Themas im Gewand der Komödie annehmen. Ihre wesentliche Differenz besteht jedoch in der religiösen Adressierung: Während die südnigerianische Version durch eine christliche Weltansicht geprägt ist und anti-muslimische Ressentiments ausbeutet, verfährt die nordnigerianische genau umgekehrt.

„Usama Bin La“, der Film des südnigerianischen Regisseurs Mac-Collins Chidebe, wurde Anfang 2002 durch die Produktionsfirma „Jesus Team Production“ auf den Markt gebracht. Wie eine Vielzahl von Igbo-Komödien,

die in ihrer einfachen Machart eher dem Dorftheater entsprechen, wurde der Film in Igbo gedreht. Das globale Welttheater wird dadurch gewissermaßen auf der Dorfbühne re-inszeniert. Die zentralen Figuren des Films verkörpern Typen, die aus dem Standardrepertoire von Dorf-Komödien entlehnt sind: Ein alter Tunichtgut namens Joshua, der das Geld seiner korpulenten Frau in Palmwein und eine Geliebte umsetzt, dessen *sidekick* Anadi, der sich in obszönen Worten mit seiner Frau streitet, eine resolute Wirtin, ein lüsterner Krüppel, ein Dorfchef und seine Ratsmitglieder. Osama Bin La und sein Gehilfe Clifford fügen sich nahtlos in diesen Typenkatalog ein: Sie sind Diebe, die nach erfolgreicher Diebestour nach „Ozallanistan“, dem Heimatdorf Osamas, zurückkehren. Osama, der sich als Joshuas Sohn Samuel entpuppt, trägt in Anlehnung an den echten Bin Laden einen langen Bart und eine turbanartige Kopfbedeckung. Sein Gehilfe Clifford wird dagegen nur durch seinen Namen als Schreckgestalt vorgeführt, spielt dieser doch auf Clifford Orji, den „Kannibalen von Lagos“ an.⁸ In Ozallanistan setzen die beiden ihre kriminellen Machenschaften fort und „terrorisieren“ die Dorfbewohner schließlich mit Schutzgelderpressung. Als der Dorfrat bereits überlegt, eine Bürgerwehr zu engagieren, um Abhilfe zu schaffen, treffen amerikanische Soldaten ein, die vom Dorfchef fordern, ihnen Osama binnen einer Woche zu übergeben, da er wegen der Attentate in den USA gesucht würde. An dieser Stelle endet der Film mit dem Verweis an das Publikum, sich den zweiten Teil „Osama vs. America“ nicht entgehen zu lassen. Dieser ist bisher nicht erschienen, was die Vermutung nahe legt, dass sich der Film nicht als Kassenschlager erwiesen hat.

Obwohl der Film in Igbo gedreht wurde, blieb er im Hausa-sprachigen Norden nicht völlig unbemerkt. Abdullahi Aliyu, Herausgeber der in Kano verlegten Zeitschrift *Duniyar Fim* (Die Welt des Films) echauffierte sich in einer Glosse über die verzerrende Darstellung Osama Bin Ladens und sah



Abb. 6: VCD-Hülle
„Osama Bin La“



Abb. 7: VHS-Hülle „Ibro Usama“

den Film als Beleg dafür, dass es die Muslime Nordnigerias nicht zulassen dürften, dass christliche Südnigerianer Filme drehen, die muslimische Kultur und Religion berührten (Aliyu 2002). In derselben Glosse musste der Kommentator jedoch konsterniert feststellen, dass auch das nordnigerianische Pendant „Ibro Usama“, das im Mai 2002 auf den Markt kam, keineswegs besser sei – zwar nicht wegen einer diskreditierenden Darstellung Bin Ladens, sondern schlichtweg als Film.

Der Film „Ibro Usama“ trägt die charakteristischen Züge einer auch für nordnigerianische Verhältnisse billig und schnell produzierten Komödie. Dieses *camama* genannte Klamauk-Genre lebt von einer begrenzten Anzahl von Komikern, deren Schauspielkunst sich durch clowneskes Überspielen und obszöne Sprüche auszeichnet. Ganz wesentlich ist dabei, dass fortwährend soziale Normen verletzt werden. Unangefochtener Star des Genres ist der Schauspieler Rabilu Musa Danlasan, genannt Ibro. Bereits das Gesicht dieses Komikers auf der Kassettenhülle eines Films reicht aus, um dessen Absatz zu steigern. Ganz ähnlich müssen auch die Produzenten von „Ibro Usama“ kalkuliert haben, als sie sich entschlossen, für ihr Erstlingswerk die erste Garde nordnigerianischer Komiker anzubieten.⁹ Von einem Journalisten nach seiner Motivation für das Abfassen des Drehbuchs gefragt, führte der Autor des Films, Mato na Mato, jedoch keineswegs kommerzielle Beweggründe an, sondern ausschließlich religiöse Motive:

„(Bin Laden) ist ein Mann, der den Islam liebt und der den übrigen Nationen der Welt eine Lektion erteilt hat. Deshalb habe ich gedacht, dass wir einen Film über ihn drehen sollten, damit jeder Muslim lernt, was Osama macht, um den Islam insgesamt voranzubringen.“ (Barkiya 2002: 22)

Diese Aussage wurde allerdings erst nach Veröffentlichung des Films getroffen. Im Vorfeld hatte sich gerade aufgrund der Besetzung der Rolle Bin Ladens mit dem Komiker Ibro eine religiös inspirierte Kritik entwickelt, die – so ist zu vermuten – den Entstehungsprozess des Films maßgeblich beeinflusst hat. So hat der Schauspieler Rabilu Musa nicht nur Fans, sondern seit jeher ebenfalls eine große Schar von Kritikern. Mit einem Film aus dem Jahr 2000, in dem er synkretistische Praktiken lokaler Koranglehrter persiflierte, zog er sich den Groll dieses mächtigen Berufsstandes zu (Adamu 2004: 49). Weitere Filme trugen ihm aufgrund körperbetonter Tanzszenen den Ruf ein, gegen islamische Werte zu verstoßen. Deshalb bezichtigten konservative Religionsgelehrte Rabilu Musa bereits im Vorfeld der Dreharbeiten zu „Ibro Usama“ des Verrats am Islam, da sie befürchteten, der Schauspieler könne Bin Laden lächerlich machen. In Kano intervenierte die Religionspolizei und versuchte bei der Zensurbehörde ein Verbot des Films noch vor dessen

Erscheinen zu erwirken. Da die Zensoren jedoch lediglich Lied- und Tanzsequenzen beanstandeten und den Film nach deren Entfernung freigaben, verlegten sich die Geistlichen auf ein religiöses Gegenmittel und ließen Film und Hauptdarsteller in mehreren Moscheen öffentlich verfluchen.

Als der Film am 10. Mai 2002 dennoch in die Videoläden kam, fand er zunächst reißenden Absatz. Die Käufer wurden allerdings enttäuscht, enthält der Film doch nur äußerst wenige Sequenzen mit Ibro, und diejenigen, die ihn in der Rolle Bin Ladens zeigen, entbehren jeglicher der sonst für Ibro charakteristischen Komik. Ibro als Osama Bin Laden wirkt merkwürdig einsilbig. Weitaus größeren Freiraum, ihr Talent zu entfalten, erhalten dagegen die Komiker, die George Bush, seinen Außenminister Kolin Fols (alias Powell) und Tony Nakunduba (alias Blair) verkörpern. Die Handlung des Films spielt vor allem in Innenräumen, in denen Ibro Usamas Gegner die Allianz gegen den Terror aushandeln und die Landung ihrer Truppen in Afghanistan vorbereiten. Der Komiker Ciroki, der den Taliban-Botschafter in Pakistan spielt – also einen Muslim –, wirkt ebenso wie Ibro als Bin Laden wenig komisch. Außenszenen zeigen Truppen der Nord-Allianz im Gefecht mit den Taliban und Ibro Usama. Als die Taliban in den Gefechten siegreich zu sein scheinen, will George Bush untertauchen. Mit diesem *cliffhanger* endet der Film, und der Zuschauer wird auf Teil 2 verwiesen. Auch dieser ist nie erschienen.

Ogleich Rabilu Musa und alle anderen Komiker, die im Film muslimische Persönlichkeiten verkörpern, ihre komische Kunst sichtlich in Schach hielten, blieben erzürnte Reaktionen einzelner Zuschauer nicht aus. In einem Leserbrief an die Zeitschrift *Fim* (Film) drückt ein Leser seine Verärgerung folgendermaßen aus:

„Was treibt Rabilu Musa (Dan Ibro) bloß dazu, dass er mit seiner Schamlosigkeit jetzt auch die Religion berührt? Denkt er etwa, dass wenn er einen Diener Gottes angreift, Gott ihn davon kommen lässt? Solche, die Reichtum angehäuft haben, aber sich von diesem nicht haben verderben lassen, und sich völlig Gott, seinem Propheten und seiner Religion verschrieben haben, die sollen jetzt in einen Stoff für Hausa-Komödien verwandelt werden? Falls ihr das nicht verstanden habt, ich meine *Ibro Usama*. Bei Gott, wenn er weiterhin die Religion anrührt, dann werden wir Gott anflehen, dass er ihn ganz schnell verstößt!“ (Aminu 2002)

Weder die Debatte um „Ibro Usama“ noch dessen nur mäßiges Einspielergebnis, hielten ein Jahr später den jungen Regisseur Kabeer Umar davon ab, während des Irak-Kriegs im März 2003 einen ganz ähnlich gelagerten Film mit dem Titel „Ibro Saddam“ zu drehen.¹⁰ Hier trifft Ibro in der Rolle Saddams auf seinen aus zahlreichen Komödien bekannten *sidekick* Kulu,

der George W. Bush, bzw. die Filmfigur „George Kulu Bush“ verkörpert. Bewusst wird dabei die Zuschreibung von Freund und Feind im Vergleich zum dominanten westlichen Diskurs in ihr Gegenteil verkehrt. So wird nicht etwa Saddam Hussein – wie im Diskurs der westlichen Nachrichtenmedien – als verkörperte Antithese der zivilisierten Welt dargestellt, sondern dessen Gegenspieler George W. Bush. Den Nachnamen von George W. Bush, so erläuterte mir der Regisseur, habe er wörtlich genommen und ihn vor dem Hintergrund der westafrikanischen Kosmologie übersetzt, in der der „Busch“, d.h. die von wilden Tieren, Geistern und unzivilisierten „Heiden“ bewohnte Wildnis, als Antithese des moralischen Universums der Menschen fungiert. Dem entsprechend wird George Kulu Bush in der Eröffnungssequenz von Ibro Saddam als unzivilisiertes Heidenkind im „Busch“ gefunden.

Die Zivilisierung des undankbaren „Buschmanns“ schlägt jedoch fehl. Trotz aller Erziehungsversuche Saddams haftet George Kulu Bush seine Herkunft an – eine nigerianische Variante des *Nomen est Omen*. Saddam dagegen wird als gerechter Herrscher und aufrechter Muslim inszeniert. George Kulu Bush wandert schließlich nach Amerika aus, wo er es bis zum Präsidentenamt bringt. Als Präsident entlässt er zwei Schwerverbrecher aus dem Gefängnis und ernennt sie zu seinen engsten Mitarbeitern: den wegen mehrfachen Mordes einsitzenden Donald Rumsfeld, und den wegen Vergewaltigung inhaftierten Colin Powell. Gemeinsam mit der UNO schmiedet das Trio Kriegspläne, wobei deutlich wird, dass der wahre Grund für den Angriff der Zugang zu den Ölquellen ist; Waffeninspektionen, die die UNO durchsetzen soll, dienen zur Spionage und Kriegsvorbereitung.¹¹ Der oberste Waffeninspekteur der UNO, Hans Blix, gespielt durch den Komiker Ciroki, sucht in einer grandiosen Szene mit Maßband und Stethoskop vergeblich nach Massenvernichtungswaffen. Stattdessen reist George Kulu

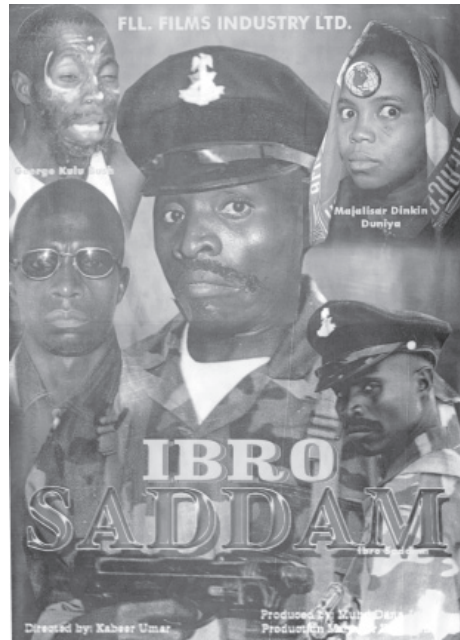


Abb. 8: Werbeposter des Videofilms „Ibro Saddam“

Bush persönlich in den Irak, wo er seinem Widersacher gegenüber bemerkt: „Dein spitzer Schneidezahn ist schon Waffe genug, um einen Krieg zu rechtfertigen“ – so wird der Kriegswille der USA ironisch auf den Punkt gebracht. Auch dieser Film harrt einer Fortsetzung.

Dass die kulturindustrielle Logik der *politicsploitation*, die im Falle der Poster- und Aufkleberproduktion aufging, im Falle der Videofilme nicht funktionierte, hat unterschiedliche Gründe. In Nigeria verkaufen sich Videofilme über Kassettenhüllen, Plakatwerbung und Mundpropaganda. Weder das süd- noch das nordnigerianische Osama-Video konnten das visuelle Versprechen ihrer Hüllen (Abb. 6 u. 7) vollends einlösen, denn in beiden Filmen taucht die Figur „Osama“ nur in wenigen Sequenzen auf. In Nordnigeria kam erschwerend hinzu, dass die Verarbeitung des Stoffes in komödiantischer Form, und vor allem die Darstellung Bin Ladens durch einen Possenreißer, als Sakrileg empfunden wurde. Zwar hatte der Rummel im Vorfeld für ein gesteigertes Interesse gesorgt, das in der ersten Woche nach Veröffentlichung zu einem hohen Absatz führte, dieser brach jedoch ein, sobald sich herumgesprochen hatte, dass Ibro in der Rolle Osamas nicht zu seiner üblichen Form auflief. Die Verkehrung dominanter Stereotypen wird am konsequentesten in „Ibro Saddam“ durchgespielt. Obwohl der Film damit auf einem Konsens nordnigerianischer Muslime aufbaute, fiel er am Verkaufstresen durch und fand, wie die beiden anderen Filme auch, keine Fortsetzung. Zum einen wurde der erst im September 2003 veröffentlichte Film durch die Realität überholt – der Irak war bereits besiegt, und Saddam taugte nicht mehr zum Helden – zum anderen wurde Saddam in Nigeria, das zur Zeit des Irakkriegs mit dem Wahlkampf für das Präsidentenamt beschäftigt war, nicht im gleichen Maße wie Bin Laden als muslimische Ikone wahrgenommen.

Encoding/decoding Bin Laden

An der lokalen Konstruktion der Bedeutung Bin Ladens waren vier unterschiedliche Agenturen beteiligt: Bin Laden selbst bzw. Al-Qaidas Medienproduktion *As-Sahab*, nigerianische Medienproduzenten, die jeweiligen Medien als Rahmungsinstanzen, und schließlich die lokalen Nutzer, welche die medialen Deutungsangebote entsprechend des persönlichen und gesamtgesellschaftlichen Kontextes realisierten. Vorausgesetzt, dass der Kauf eines Aufklebers oder Posters mit dem Konterfei Bin Ladens auf eine gewisse Zustimmung zur dargestellten Person und deren Taten verweist, können zumindest für nordnigerianische Käufer oppositionelle oder ablehnende Lektüren ausgeschlossen werden.¹² Die von internationalen Nachrichtensendern

verbreiteten Selbstinszenierungen Bin Ladens wurden durch nigerianische Kulturproduzenten (sowohl christlicher als auch muslimischer Religionszugehörigkeit) aufgegriffen und, im Hinblick auf den „Geschmack“ potentieller Käufer, vielfach überhöht. Lokale Medien, wie Poster und Aufkleber, durch welche diese Darstellungen Bin Ladens schließlich in Nigeria verbreitet wurden, leisteten der Ikonisierung Bin Ladens Vorschub, da sie bereits zuvor der Zirkulation anderer lokaler und globaler Ikonen unterschiedlicher Couleur gedient hatten. Ganz im Sinne des klassischen Diktums McLuhans, wonach das Medium die Botschaft ist und nicht die vermittelten Inhalte, ist die Kapazität der kleinen Medien, Ikonen hervorbringen und reproduzieren zu können, von zentraler Bedeutung. Selbstverständlich verfügt auch das Medium Video über diese Kapazität, diese konnte lokal jedoch nicht genutzt werden, da das Genre und der damit assoziierte Schauspieler Ibro der Ikonisierung im Wege standen, besteht doch die vielfach unter Beweis gestellte Kapazität des Schauspielers gerade darin, anerkannte Pop-Ikonen zu demontieren, in dem er sich ihnen in seinen Filmen anverwandelt und dadurch ihre lächerlichen Seiten sichtbar macht.

Die Medienmaschinerie Al-Qaidas inszenierte Osama Bin Laden als einen wehrhaften Gotteskrieger, der sich selbstlos für die Sache der Muslime einsetzt, die im Mittleren Osten und andernorts durch Amerika, Israel und den Westen in ihren Rechten beschnitten, gekränkt und gedemütigt werden. Als Synekdochen des Kriegerischen fungierten in Selbstbildern Bin Ladens ein AK-47-Sturmgewehr und eine Camouflage-Uniform. In den nigerianischen kleinen Medien kommen zahlreiche weitere Waffengattungen hinzu – bis hin zu Flugzeugen, die er selbst zu steuern oder zu befehligen scheint (Abb. 1-3). Die Uniform knüpft ikonografisch an Herrscherportraits an, die in Nigeria bereits zuvor auf kleinen Medien zirkulierten. Dabei handelte es sich um die Konterfeis eigener Militärherrscher (Murtala Mohammed, Muhammadu Buhari, Ibrahim Babangida, Sani Abacha), von denen Faszination und Schrecken zugleich ausging, und um solche fremder Diktatoren, wie Muammar al-Gaddafi oder Saddam Hussein, der bereits zur Zeit des ersten Golfkrieges in Nordnigeria einige Popularität genoss. Gaddafi und Saddam ist ein Charakteristikum gemein, das sich auch auf Osama Bin Laden beziehen lässt: Sie werden in gewisser Weise als muslimische Sozialrebelln der Weltgesellschaft aufgefasst, die stellvertretend für die Verarmten und Ausgeschlossenen dieser Welt gegen die wirtschaftliche und kulturelle Hegemonie des Westens und für die Überwindung postkolonialer Verhältnisse kämpfen. Ähnlich lässt sich auf nationaler Ebene auch die nordnigerianische Verherrlichung der eigenen Diktatoren deuten: alle waren bzw. sind nordnigerianische Muslime, die das Land zwar mit eiserner Hand regierten, aber die politische Dominanz des

muslimischen Nordens gegenüber dem christlichen Süden sicher stellten. Und genau diese Hegemonie des Nordens war seit 1999 mit der Wahl des „wiedergeborenen“ Christen Olusegun Obasanjo zum Präsidenten ins Wanken geraten. Durch die Übertragung des internationalen Konflikts, der vereinfacht als ein Konflikt zwischen Muslimen und Christen gedeutet wurde, auf die lokalen Konfliktlinien, die ebenfalls zwischen Muslimen und Christen verliefen, konnte Bin Laden, die Ikone des internationalen Kampfes für die Selbstbestimmung von Muslimen, ebenfalls als Symbol für den eigenen Kampf um Selbstbestimmung – denn als solche wurde die Wiedereinführung der Scharia auch verstanden – vereinnahmt werden. Im Grunde herrschte ein Mangel an lokalen Gesichtern, die zu Ikonen nordnigerianischer, muslimischer Identität hätten werden können. Zwar zirkulierten bereits Aufkleber mit dem Konterfei des als *mujadidi* (religiöser Erneuerer – vgl. Last 2008: 41f) ausgerufenen Gouverneurs von Zamfara, Ahmed Sani, dieser konnte als Zivilist jedoch nicht mit soldatischen Qualitäten verbunden werden. Und genau hier liegt der Vorteil der Figur Bin Laden: sie vereint soldatische mit spirituell-religiösen Qualitäten, und damit Eigenschaften, welche bisher auf unterschiedliche Ikonen nordnigerianischer, muslimischer Identität aufgeteilt waren – das potentiell Gewaltbereite, das bisher durch eigene oder fremde Diktatoren repräsentiert wurde, und das Religiöse, das bisher aufgrund der Fraktionierung der Muslime Nordnigerias durch verschiedene religiöse Führer symbolisiert wurde.

Als Synekdochen für die Religiosität Bin Ladens fungieren sowohl in der Selbstdarstellung des Terroristen als auch auf den nigerianischen Postern und Aufklebern Turban, Bart, Kaftan, Koran, Gebetskette und das gestische Glaubensbekenntnis in Form des ausgestreckten Zeigefingers der rechten Hand. In ihrer Ikonographie weisen diese Bilder Parallelen zur Repräsentation von verstorbenen spirituellen Führern nordnigerianischer Muslime auf, deren Porträts bereits zuvor auf Aufklebern zirkulierten. Dazu zählen der senegalesische *muqaddam* (Lehrer) der Sufi-Bruderschaft Tijaniyya, *Sheikh* Ibrahim Niasse, der nigerianische Statthalter der Qadiriyya, *Sheikh* Nasiru Kabara und der Begründer der fundamentalistischen Reformbewegung *izala*, *Sheikh* Abubakar Gumi. Aber auch Ahmadu Bello, Ur-Urenkel des Kalifen Usman Dan Fodio und Premierminister der Northern Region von 1954 bis 1966, der nicht nur als Politiker, sondern ebenfalls aufgrund seines selbstlosen Eintretens für den Islam nach wie vor als nordnigerianische Symbolfigur verehrt wird, findet sich auf Aufklebern wieder. Wie sehr sich die Semantiken von Bin Laden und lokalen politischen und religiösen Führern überlagern, mag ein Druckbogen belegen, der mehrere Bin-Laden-Aufkleber mit einem Ahmadu-Bello-Aufkleber vereint (siehe Abb. 9).



Abb. 9: Aufkleberdruckbogen (Ausschnitt, Kano 2003)

Ein drittes Element der Selbstinszenierung Bin Ladens, nämlich das des asketischen Propheten, blieb in Nordnigeria ebenfalls nicht unerkannt. In seiner Analyse der Rhetorik Bin Ladens spricht Navid Kermani von inszenierter Bescheidenheit:

„(...) gerade die bemühte Bescheidenheit des Ausdrucks (ist es), die ans Herz der Glaubensbrüder zu rühren trachtet. Wenn Gewand und Location der Aufnahme eine prophetische Aura erzeugen sollen, knüpft die sprachliche Askese an die militärische und politische Unterlegenheit der frühen Muslime an, die sie durch die Reinheit ihres Glaubens vielfach kompensierten.“ (Kermani 2001: 1)

Der Rückzug in die Berge Afghanistans, der freilich Assoziationen mit dem Exil Mohammeds (*hijra*) weckt, verbunden mit einem scheinbar selbstlosen Verzicht auf den zuvor angehäuften Reichtum, all das steht in starkem Kontrast zur Lebensführung lokaler, nordnigerianischer Eliten, die hinter Stacheldraht bewehrten Mauern einen luxuriösen Lebensstil pflegen. So deckt sich die Verachtung Bin Ladens für das saudi-arabische Establishment mit dem Aufbegehren jugendlicher Heißsporne gegen die eigenen lokalen Eliten, jene korrupten „Prostituierten der Macht“, deren Privilegien und Unantastbarkeit die Wiedereinführung der Scharia abschaffen sollte. In dieser Hinsicht fungiert Bin Laden als Vorbild eines rechtgeleiteten Führers, der sich und sein Vermögen für die Belange der Gemeinschaft einsetzt. Junge Koranschüler aus Kano gaben einer Journalistin dem entsprechend zu Protokoll, dass sie Osama bin Laden für einen „guten Führer“ hielten, weil er „sauber sei“ und „nichts für sich selbst wolle“ (Wiedemann 2006: 7). Eine ähnliche Erläuterung der Bedeutung Bin Ladens erhielt ich ebenfalls in einer Email aus Nordnigeria:

„Du weißt ja vom Reichtum Usamas – aber vom Geld und vom schönen Leben hat er abgesehen, um der Religion und den Menschen auf der ganzen

Welt zu helfen, gegen die Unterdrückung durch die Amerikaner und die Juden zu kämpfen – beispielsweise in Palästina, Irak, Afghanistan und andernorts“ (Email von Abubakar Aminu, vom 16. 8. 2003).

Nach Last (2008: 41f) sind in Nordnigeria bis in die Gegenwart hinein muslimische Endzeit-Vorstellungen verbreitet. Danach soll das Erscheinen eines Messias (*Mahdi*), der den Muslimen zum Triumph über die Feinde des Islams verhelfen wird, die Apokalypse einleiten. In Nigeria entfaltete dieser Vorstellungskomplex seine Wirkungsmacht zuletzt im ausgehenden 19. Jahrhundert als zahlreiche Gläubige die koloniale Eroberung als Anzeichen des drohenden Weltendes interpretierten, und zu Tausenden gen Osten aufbrachen, wo der Mahdi in Gestalt des Sudanesen Muhammad Ahmad erschienen war. In Gesprächen, die ich in Kano 2003 mit Freunden geführt habe, wurde die Überlegung geäußert, dass sich die Anschläge vom 11. September als Zeichen für die drohende Apokalypse deuten ließen. Zwar wurde Bin Laden nicht explizit als Mahdi bezeichnet, ich glaube aber dennoch, dass er, wenn nicht als Endzeit-Messias, doch zumindest als eine Art Ersatz-Prophet fungierte,¹³ und zwar vor allem im Kontext der religiösen Kommunikation in Nigeria, die seit geraumer Zeit verstärkt auf Bildlichkeit setzt und damit den öffentlichen Raum verwandelt hat (Ukah 2004 u. 2008).

Bilder Bin Ladens als Botschaften

Die vorangegangenen Überlegungen legen den Schluss nahe, dass Abbilder Bin Ladens im hier zur Debatte stehenden Zeitraum vom 11. 9. 2001 bis zum Irak-Krieg im März 2003 in Nordnigeria auf dreifache Weise zur symbolischen Kommunikation von religiöser und politischer Identität genutzt wurden. Zunächst einmal dienten sie grundlegend dazu, einem Zugehörigkeitsgefühl zur weltweiten Gemeinschaft der Gläubigen Ausdruck zu verleihen, und darüber hinaus, der eigenen Zustimmung zur Radikalisierung und Politisierung des Islams, eines Prozesses, der mit der Person Bin Ladens assoziiert wird. Auf dieser basalen Botschaft bauten zwei weitere Botschaften auf, die sich an jeweils unterschiedliche Adressaten richteten.

Nach innen, das heißt innerhalb der nordnigerianischen Glaubensgemeinschaft, fungierten Abbilder Bin Ladens als Appell an die eigenen Eliten, sich seinem Vorbild anzuschließen; und zwar im Sinne einer Mahnung, sich selbst und das eigene Vermögen für die Gemeinschaft einzusetzen, oder sogar als Drohung, nämlich durch den impliziten Verweis auf Bin Ladens Kampf gegen das saudi-arabische Herrscherhaus. Innerhalb Nordnigerias, das im fraglichen Zeitraum mit der Einführung der Scharia ja gerade selbst einen Transformationsprozess durchlief, der sich auch aus dem Unmut des

Volkes gegenüber dem Lebensstil der eigenen Eliten speiste, konnten Bin-Laden-Bilder somit dazu genutzt werden, Radikalität zu kommunizieren, ganz so, wie dies junge Leute noch in den 1990er Jahren mit Aufklebern General Buharis oder *Sheikh* Abubakar Gumis getan hatten.

Nach außen, das heißt gegenüber Nicht-Muslimen – und dies waren im Kontext der Scharia-Unruhen vor allem süd-nigerianische Christen – fungierte das Konterfei Bin Ladens als Chiffre für eine neue, potentiell gewaltbereite muslimische Identität. Geht man von der These aus, dass visuelle Kommunikation mit der zunehmenden Verbreitung audio-visueller Medien auch in Afrika eine bedeutendere Rolle einnimmt als dies in der Vergangenheit der traditionell eher dem auditiven Kanal zugewandten Kulturen der Fall war, dann haben Muslime dort ein mediales Problem, wo sie gegen Christen konkurrieren. Denn mit der zunehmenden Verbreitung von Satelliten-Fernsehen, Internet, Video (aber auch von großflächigen Werbetafeln in den Großstädten) setzt sich auch die Logik visueller Kommunikation durch, in der die Zurechnung von Ideologien und Produkten auf Personen bzw. Gesichter von zentraler Bedeutung ist. Anders als der Islam hat das Christentum eine reiche Tradition der Ikonisierung religiöser Persönlichkeiten, die es den Gläubigen erlaubt, ihr religiöses Credo nicht nur im Angesicht des Heiligen wieder zu finden, sondern dieses auch mit Hilfe der Abbilder des Heiligen nach außen zu kommunizieren. Da dies den Muslimen aufgrund des Darstellungsverbots nicht möglich ist, müssen im Zeitalter visueller Massenkommunikation Ersatz-Propheten gefunden werden, um diese kommunikativen Funktionen zu übernehmen.

Freilich würde kein gläubiger Muslim Bin Laden explizit als Ersatz-Propheten bezeichnen. Ebenso ließen sich die von mir aufgezählten kommunikativen Funktionen wohl kaum durch nigerianische Bilderbenutzer bestätigen. Bei entsprechender Befragung hätten sich vermutlich kaum mehr als relativ allgemeine Formulierungen, wie „Ich mag Osama, weil er die Wahrheit sagt“¹⁴, ergeben. Die Differenz zwischen visueller und verbaler Kommunikation besteht unter anderem darin, dass visuelle Kommunikation weitaus mehrdeutiger sein kann als mündliche oder schriftliche Kommunikation. Derjenige, der einen Aufkleber mit Bin-Laden-Konterfei an sein Automobil heftet, kommuniziert etwas, ohne es auszusprechen, und darüber hinaus auch, ohne dafür zur Rechenschaft gezogen werden zu können. Dies gilt gleichermaßen für die symbolische Kommunikation der eigenen Radikalität – sei es gegenüber den eigenen Eliten, sei es gegenüber christlichen Arbeitsmigranten – als auch für die tendenziell Idolatrie-verdächtige Stilisierung Bin Ladens zum Ersatzpropheten. Beides lässt sich hinter der „harmlosen“ Solidaritätsbekundung mit Bin Ladens angeblichem Kampf

für den Islam verbergen, die mittels Bin-Laden-Aufkleber ja ebenfalls kommuniziert wird.

Als Markenzeichen des radikalen Islam ist Osama Bin Laden inzwischen längst in das Archiv globaler Ikonen eingegangen. Dazu hat die millionenfache mediale Reproduktion insbesondere seines Gesichts beigetragen, aber auch die Tatsache, dass Bin Laden aufgrund der begrenzten Anzahl der Bilder, die von ihm zirkulieren, und der immer gleichen Attribute, Bart und Turban, einen hohen Wiedererkennungswert hat. Als Ikone religiöser Radikalität lässt er sich auf halbem Wege zwischen Jesus Christus und Che Guevara ansiedeln, deren gegensätzliche Bedeutungen er auf sich zu vereinen scheint. Während die Ähnlichkeit Bin Ladens mit gängigen Christus-Darstellungen nicht nur auf nigerianischen Postern, sondern inzwischen auch in der arrivierten Kunstszene thematisiert wird,¹⁵ scheint die Wahlverwandtschaft mit der Anti-Establishment-Ikone Che Guevara bisher nur im thailändischen Straßenhandel erkannt worden zu sein, wo Bin-Laden- neben Che-Guevara-T-Shirts angeboten werden: Auf die Frage des Islamwissenschaftlers Farish Noor, wer dieser Typ mit Barrett und Bart (Guevara) denn eigentlich sei, antwortete ein muslimischer Kleiderhändler: „Osamas Bruder, selbstverständlich!“ (Noor 2004: 198)

Anmerkungen

- 1 Nachzulesen in einer Meldung der BBC vom 3. 1. 2002 mit dem Titel „Osama Baby Craze hits Nigeria“: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/africa/1741171.stm>, letzter Aufruf: 9. 9. 2008.
- 2 Aufgrund der anhaltenden Korruption und Unmoral formierte sich Ende 2003 im Bundesstaat Borno sogar eine Gruppe junger Männer, die aus wohlhabenden Familien stammten, um sich mit ihren Frauen und Kindern im Grenzland zur Republik Niger ins Exil (*hijra*) zurückzuziehen, wo sie eine ideale islamische Gesellschaft „frei von Sünde“ aufbauen wollten. Diese als „Nigerianische Taliban“ bekannt gewordene Gruppe griff später auch Polizeiposten – symbolische Orte des korrumpierten Staates – an (Bego 2004). Im Mai 2007 überfielen „hunderte Kämpfer“ der so genannten lokalen Taliban sogar eine Polizeistation in Kano und lieferten sich ein sechsstündiges Feuergefecht mit den Polizisten, bevor sie das Gebäude in Brand setzten und den Fahrzeugpark zerstörten. „Their gripe was solely with the national government for failing to live by the Qur’an“ (McGreal 2007).
- 3 Zur Genese des Begriffs bei Aby Warburg sowie zur Bedeutung und Funktion öffentlicher Bilder in der politischen Kultur der Gegenwart vgl. Diers 1997.
- 4 Nigeria war dabei kein Sonderfall, ähnliche Phänomene ließen sich auch andernorts in der islamischen Welt beobachten, beispielsweise in Malaysia (Noor 2004).
- 5 Diese Begriffe beziehen sich auf ein Funktionselement, das heute auf vielen Drucken gar nicht mehr auftaucht oder nur noch in Form von untergeordneten, im Verhältnis zum Bildmaterial winzig erscheinenden, Jahreskalendarien erhalten ist (vgl. Krings 2004b).
- 6 Nach einem Gespräch mit dem Verleger Eguzo Charles Izy, Mushin, Lagos, 6. 9. 2003.
- 7 Nach Aussage des Verlegers Onwane Emeka Frank, der zu den Inhaftierten gehörte; Mushin, Lagos, 6. 9. 2003.

- 8 Auf diese Namensgleichheit wird in einer Szene des Films konkret hingewiesen. Zum Fall Clifford Orji und dessen Verarbeitung in der populären Kultur Nigerias vgl. Krings 2004a.
- 9 Der Film steht in der Tradition einer ganzen Reihe von Komödien, in denen Ibro berühmte Persönlichkeiten aus der lokalen oder internationalen Popkultur verkörpert. In den Titeln dieser Filme wird der Künstlername Ibro jeweils mit der im Film persiflierten Person verbunden, daher auch der Filmtitel „Ibro Usama“.
- 10 In einem Gespräch sagte mir der Regisseur, dass Saddam Hussein als tapferer Kämpfer in scheinbar auswegloser Situation seinen Zuschauern als Vorbild dienen solle.
- 11 Die UNO wird als weibliche Handlangerin der USA personifiziert, die ein Kopftuch in Farben des amerikanischen Sternenbanners und eine auf die Stirn gemalte Weltkugel ziert. Die weibliche Personifizierung basiert auf dem Hausa-Begriff für die UNO-Ratsversammlung, dem femininen Nomen *majalisar 'dinkin duniya*.
- 12 Zu unterschiedlichen Dekodierungsweisen vgl. Hall 1993.
- 13 Über das Potential Osama bin Ladens von sunnitischen Muslimen als Mahdi wahrgenommen zu werden reflektiert auch Timothy Furnish (2002).
- 14 Aussage eines muslimischen Motorradbesitzers aus Kano, der von BBC-Reporter Mark Doyle danach gefragt wurde, warum er einen Bin Laden-Aufkleber auf sein Motorrad geklebt habe (Doyle 2001: 2).
- 15 Vgl. dazu die Arbeit „Bearded Orientals: Making the Empire Cross“ der australischen Künstlerin Priscilla Joyce Brack, in der Jesus mit Hilfe eines Hologramms in Bin Laden verwandelt wird: http://www.welt.de/kultur/article1154031/Kuenstlerin_zeigt_Jesus_als_Osama_bin_Laden.html

Literatur

- Adamu, Abdalla Uba (2004): *Enter the Dragon: Shari'a, Popular Culture and Film Censorship in Northern Nigeria*. Unveröffentlichtes Typoskript.
- Aliyu, Abdullahi (2002): „Ashe Usama dan 419 ne!“ (Ach so, Usama ist ein Dieb!) In: *Duniyar Fim* Bd.1, Heft 2, S. 26.
- Aminu, Abubakar (2002): „Wai me ke damun Ibro ne?“ (Was ist eigentlich mit Ibro los?) In: *Fim*, 2002, August, S. 9.
- Armbrust, Walter (2007): „Bravely stating the Obvious: Egyptian Humor and the anti-American Consensus“. In: *Arab Media and Society*. <http://www.arabmediasociety.com/?article=413>, letzter Aufruf: 29. 8. 2008.
- Barkiya, Ashafa Murnai (2002): „Tsinuwa kan Ibro Usama: ‘Ba ta yi mana komai ba!’ – Mato“ (Die Verfluchung von Ibro Usama: ‘Das hat uns gar nichts ausgemacht’ – sagt Mato). In: *Fim*, 2002, August, S. 21f.
- Bego, Abdullahi (2004): „‘Taliban’ of Nigeria: Who are they?“ In: *Weekly Trust*, 3. 1. 2004, <http://www.biafraland.com/Taliban-Nigeria.htm>, letzter Aufruf: 23. 12. 2008.
- Dan Fulani, Umar H. Dadem; & Sati U. Fwatshak (2002): „Briefing. The September 2001 Events in Jos, Nigeria“. In: *African Affairs*, Bd.101, S. 243-255.
- Diers, Michael (1997): *Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*. Frankfurt a.M.
- Doyle, Mark (2001): *Nigeria Road Trip: Kano*. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/africa/1722164.stm>, letzter Aufruf: 9. 9. 2008.
- Furnish, Timothy R (2002): „Bin Ladin: The man who would be Mahdi“. In: *Middle East Quarterly*. <http://www.meforum.org/article/159>, letzter Aufruf: 9. 9. 2008.
- Hall, Stuart (1993): „Encoding, Decoding“. In: Dering, Simon (Hg.): *The Cultural Studies Reader*. London & New York, S. 90-103.

- Harnischfeger, Johannes (2006): *Demokratisierung und Islamisches Recht. Der Scharia-Konflikt in Nigeria*. Frankfurt a.M. & New York.
- Haynes, Jonathan (Hg.) (2000): *Nigerian Video Films*. Athens (OH).
- Kazaure, Musa Umar (2001): „Kano Ulama declare support for Bin Laden“. In: *Daily Trust*. <http://allafrica.com/stories/200110090433.html>, letzter Aufruf: 9. 9. 2008.
- Kermani, Navid (2001): „Sprich leise und mach die Poesie zu deiner Waffe“. In: *Süddeutsche Zeitung*. <http://www.sueddeutsche.de/ausland/weltspiegel/27221/index.php>, letzter Aufruf: 6. 11. 2001.
- Koven, Mikel J. (2001): *Blaxploitation films*. Harpenden.
- Kramer, Dieter; & Wendelin Schmidt (Hg.) (2004): *Plakate in Afrika*. Frankfurt a.M.
- Krings, Matthias (2004a): „Nigerianische Moritäten. Die Reproduktion des Bösen auf illustrierten Kalenderblättern“. In: Wendl, Tobias (Hg.): *Africa Screams. Die Wiederkehr des Bösen in Kino, Kunst und Kult*. Wuppertal 2004, S. 174-187.
- Krings, Matthias (2004b): „Der Boom eines Mediums. Einblicke in die Werkstätten nigerianischer Plakatverleger“. In: Kramer & Schmidt 2004, S. 43-50.
- Last, Murray (2000): „La Charia dans le Nord-Nigeria“. In: *Politique Africaine*, Bd. 79, S. 141-152.
- Last, Murray (2008): „The search for security in Muslim northern Nigeria“. In: *Africa*, Bd. 78, Nr. 1, S. 41-63.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. (2. unveränderte Auflage) Opladen.
- Macho, Thomas (1996): „Gesichtsverluste. Faciale Bilderfluten und postindustrieller Animismus“. In: *Ästhetik und Kommunikation*, Bd. 25, Heft 94/95, S. 25-28.
- Mazrui, Ali (2001): *Shariacracy and federal models in the era of globalization: Nigeria in comparative perspective*. http://www.shariah2001.nmnonline.net/mazrui_paper.htm, letzter Aufruf: 3. 3. 2005.
- McGreal, Chris (2007): „Christians live in dread as new, local Taliban rises in the north“. In: *The Guardian*, 3. 5. 2007, <http://www.guardian.co.uk/world/2007/may/03/chrismcgreal.international>, letzter Aufruf: 23. 12. 2008.
- Noor, Farish (2004): „When Osama and Friends came a-calling. The Political Deployment of the Overdetermined Image of Osama ben Laden in the Contestation for Islamic Symbols in Malaysia“. In: Van der Veer, Peter; Munshi, Shona (Hg.): *Media, war, and terrorism: Responses from the Middle East and Asia*. London, S. 197-223.
- Probst, Peter (2008): „A Matter of Mimicry. Visual Publics“. In: *Critical Interventions. Journal of African Art and Visual Culture*, Bd. 1, Heft 2, S. 7-10.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle & Ali Mohammadi, (1994): *Small Media, Big Revolution. Communication, Culture, and the Iranian Revolution*. Minneapolis.
- Ukah, Asonzeh F.-K. (2004): „Religiöse Propaganda in Afrika“. In: Kramer & Schmidt (2004), S. 83-88.
- Ukah, Asonzeh F.-K. (2008): „Roadside Pentecostalism: Religious Advertising in Nigeria and the Marketing of Charisma“. In: *Critical Interventions. Journal of African Art and Visual Culture*, Bd. 1, Heft 2, S. 125-141.
- Wendl, Tobias (2002): „Try me! Reklame und visuelle Kultur in Afrika“. In: Wendl, Tobias (Hg.): *Afrikanische Reklamekunst*. Wuppertal, S. 12-30.
- Wiedemann, Charlotte (2006): „Zum Frieden verdammt“. In: *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2006/13/Nigeria>, letzter Aufruf: 9. 9. 2008.

Anschrift des Autors:
 Matthias Krings
 krings@uni-mainz.de