



Sandra Mooser

Nollywood meets Switzerland. Nigerianische Videofilme und ihr Publikum in der Schweiz

Arbeitsblätter des Instituts für Sozialanthropologie der Universität Bern

Herausgegeben von:

Anne-Sophie Holliger
Laura Münger
Verena Rothen
Michael Toggweiler
Heinzpeter Znoj
Sabine Zurschmitten

Institut für Sozialanthropologie
Länggass-Str. 49A, CH-3000 Bern 9
Fax +41 31 631 42 12
E-Mail: information@anthro.unibe.ch

ISBN-13: 978-3-906465-54-8
EAN: 9783906465548

© Sandra Mooser und Institut für Sozialanthropologie der Universität Bern

Sandra Mooser

Nollywood meets Switzerland. Nigerianische
Videofilme und ihr Publikum in der Schweiz

URL: http://www.anthro.unibe.ch/content/publikationen/arbeitsblaetter/arbeitsblatt_54/index_ger.html

This is the electronic edition of Sandra Mooser „Nollywood meets Switzerland. Nigerianische Videofilme und ihr Publikum in der Schweiz“, Arbeitsblatt Nr. 54, Institut für Sozialanthropologie, Universität Bern, Bern 2011

ISBN-13: 978-3-906465-54-8

EAN: 9783906465548

Electronically published September 2011

© Sandra Mooser and Institut für Sozialanthropologie der Universität Bern. All rights reserved.

This text may be copied freely and distributed either electronically or in printed form under the following conditions. You may not copy or distribute it in any other fashion without express written permission from me or the Institut für Sozialanthropologie. Otherwise we encourage you to share this work widely and to link freely to it.

Conditions

You keep this copyright notice and list of conditions with any copy you make of the text.

You keep the preface and all chapters intact.

You do not charge money for the text or for access to reading or copying it.

That is, you may not include it in any collection, compendium, database, ftp site, CD ROM, etc. which requires payment or any world wide web site which requires payment or registration. You may not charge money for shipping the text or distributing it. If you give it away, these conditions must be intact.

For permission to copy or distribute in any other fashion, contact: information@anthro.unibe.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Aufbau der Arbeit	3
1.2	Die Daten	3
1.3	Aktueller Forschungsstand.....	4
1.4	Persönliches Interesse	5
2	Nigerias Filmindustrie Nollywood	6
2.1	Die Entstehungsgeschichte	8
2.1.1	Der Weg zum Videoformat	8
2.1.2	Von den Yoruba-Filmen zu den Nollywood-Videos	10
2.2	Die Ökonomie	12
2.2.1	Nollywood als Teil des informellen Wirtschaftssektors	12
2.2.2	Die dezentrale und vielfältige Produktionsstruktur.....	13
2.2.3	Guerillafilmmaking	15
2.2.4	Videopiraterie.....	17
2.2.5	Nollywoods Publikumsorientierung.....	18
2.3	Die Filme.....	19
2.3.1	Technik und Erzählstruktur	19
2.3.2	Melodramatische Genrevielfalt oder Nollywood als Genre.....	21
2.3.3	Filmthemen.....	24
2.3.4	Einflüsse auf die Filminhalte.....	26
2.3.5	Nollywoods Sprachen	30
3	Nollywood im transnationalen Raum	32
4	Nollywood in der Schweiz	37
4.1	Der Nollywood-Konsum in der Schweiz	39
4.1.1	Die Rezipierenden	40
4.1.2	Der Zugang.....	43
4.1.3	Die Filmauswahl	46
4.1.4	Die Konsumpraktiken	48
4.2	Die Bedeutung Nollywoods in der Schweiz	51
4.2.1	Motivationen zur Rezeption	51
4.2.2	Wertzuschreibungen durch die Rezipierenden.....	55
5	Die Interaktion zwischen der Schweiz und Nollywood	59
5.1	Nollywoods Filme für die Diaspora.....	59
5.2	Nollywood-Filme aus der Diaspora	63
6	Schlussfolgerungen und Ausblick	67
7	Bibliografie	70
7.1	Abbildungen.....	76

1 Einleitung

In der Sozialanthropologie hat man den weltweiten „Siegeszug westlicher Technologie und Medienprodukte“ (Köhn 2007: 5) lange Zeit ignoriert. Setzten sich ihre Vertreterinnen und Vertreter während einer Feldforschung doch einmal mit dem Gebrauch von Massenmedien vor Ort auseinander, „so sahen sie diese meist kritisch als Gefahr für die kulturelle Unabhängigkeit ihrer ‚Forschungsobjekte‘“ (Köhn 2007: 5). Einer, der sich dieser skeptischen Herangehensweise früh entzog und neue Wege ging, war der berühmte ethnologische Filmemacher Jean Rouch. Bereits in den 1950er Jahren versuchte er mit seiner Ethnofiction *Moi, un Noir* die Lebenslust, aber auch die Ideen und Vorstellungen junger Afrikaner aufzuzeigen, indem er sich vom zeitgenössischen, kolonial geprägten Bild eines rückständigen Afrikas verabschiedete und als einer der ersten den Kontinent in seiner Modernität zeigte. Als Teil der afrikanischen Moderne bestimmten bereits damals auch populäre Massenmedien den Alltag mit.

Angestossen durch diese Erkenntnisse aus dem Genre des ethnologischen Films wie auch aus anderen sozialanthropologischen und medienwissenschaftlichen Forschungen haben sich in den letzten Jahren immer mehr Ethnologinnen und Ethnologen von der traditionell skeptischen Haltung gegenüber Massenmedien gelöst und ihr Augenmerk auf die transnationalen Verflechtungen und die gesellschaftliche Relevanz gerichtet, die Film, Fernsehen, Radio und andere Medien auf das Alltagsleben weltweit gewonnen haben (Köhn 2007: 6). Im afrikanischen Kontext wurde dabei unter anderem ein mediales Phänomen als Forschungsobjekt entdeckt, das der von Rouch angestrebten emischen Filmperspektive auf Afrika und seine Bewohnerinnen und Bewohner eine ganz neue afrozentrische Dimension verliehen hat. Es handelt sich bei dieser Entdeckung um Nigerias Filmindustrie, die in Anlehnung an die amerikanische *Traumfabrik* Hollywood und das indische Hindifilm-Zentrum Bollywood auch unter dem Namen *Nollywood* bekannt geworden ist (Haynes 2005: 56).

Anders als etwa bei dem in Europa bekannten afrikanischen Kino aus frankophonen Staaten, das weitgehend von französischen und anderen europäischen Geldgebern geprägt ist und in Europa mehr Erfolge vorweist als in Afrika selbst, hat sich Nollywood unabhängig von ausländischen und staatlichen Hilfen ganz nach dem Geschmack seines lokalen Publikums entwickelt. Mit ihren Produktionen schaffen die nigerianischen Filmemacher dabei ein neues mediales Bild von Afrika, das sich zum Teil frappant von der westlichen Perspektive auf den Kontinent unterscheidet. Die Produktionen sind dabei nicht von dem Fremdbild eines kränklichen, bildungsschwachen Afrikas bestimmt, das in seinem Elend nach internationaler Hilfe schreit und sich nicht zu helfen weiss, sondern von einem Selbstbild voller Stolz, Selbstbewusstsein und aktiv Agierenden, die sich ihrer Probleme bewusst sind und diese auf ihre eigene Weise anzugehen versuchen.

Da diese Massenproduktionen, die im Videoformat hergestellt und vertrieben werden, jedoch in vielerlei Hinsicht nicht den üblichen Filmstandards entsprechen, werden sie von vielen professionellen westlichen wie auch afrikanischen Filmkritikern als „cultural trash“

(Adejunmobi 2002: 87) abgestempelt. Es ist in der Tat einfach, Nollywood zu kritisieren, wenn man übersieht, dass Filmemachen in Nigeria in einem ganz anderen sozialen, ökonomischen, technischen und auch historischen Kontext stattfindet, als dies etwa bei Produktionen aus Hollywood oder Bollywood der Fall ist. Darüber hinaus stehen diese andauernden Bemängelungen in einem starken Kontrast zur Tatsache, dass es Nollywood gelingt, in ganz Afrika Millionen von Zuschauern¹ in seinen Bann zu ziehen. Die nigerianischen Filmgeschichten sind nämlich längst Teil der „African popular culture“ (McCall 2004: 99) geworden und können heute nicht nur in Nigeria, sondern auf Märkten auf dem ganzen Kontinent erworben werden. Waren afrikanische Filme zuvor „foreigners in their own countries“ (Sama 1996: 148), die mehr Erfolg an westlichen Filmfestivals verbuchten als zu Hause, so hat die nigerianische Filmindustrie dies für immer geändert (McCall 2004: 99).

At last, we have an African cinema that is genuinely African. It may not be the African cinema that professional critics would choose, but it is clearly the African cinema that has captured the imagination of the African continent. (McCall 2002: 92)

Die Beliebtheit dieses neuen afrikanischen Films beschränkt sich nicht nur auf seine Produktionsstätte Nigeria und den afrikanischen Kontinent allgemein. Die Zunahme globaler Migration führt vielmehr dazu, dass nigerianische Produktionen heute weltweit zirkulieren und zunehmend auch in ausserafrikanischen Ländern konsumiert werden. Neben der Karibik und Nordamerika ist dabei auch Europa zu einem bedeutenden Markt für die nigerianischen Filme geworden. Nachdem sie Grossbritannien, die ehemalige Kolonialmacht Nigerias und heutiges Zuhause vieler ausgewandeter Nigerianerinnen und Nigerianer, sowie Irland für sich gewinnen konnten, finden die Filme in den letzten Jahren auch auf dem europäischen Festland steigenden Anklang (Ugochukwu 2009: 7) – so auch in der Schweiz.

Die Videogeschichten werden in Europa in erster Linie von Zuschauern mit einem starken Bezug zu Afrika konsumiert, wobei es sich meist um Angehörige der afrikanischen oder insbesondere der nigerianischen Diaspora handelt. Ausserhalb dieser diasporischen Gemeinschaften sind sie der breiten europäischen Öffentlichkeit jedoch kaum bekannt. Auch in Filmkreisen wird das Videophänomen scheinbar wenig wahrgenommen (March 2007: 1). Umso interessanter ist deshalb eine Untersuchung des Nollywood-Publikums in Europa. Anhand der vorliegenden Arbeit soll zu diesem Zweck exemplarisch der Frage nachgegangen werden, wie nigerianische Videofilme in der Schweiz konsumiert werden und welche Bedeutungen diese hier für ihre Zuschauer haben.

¹ Begriffe wie Zuschauer, Rezipienten, Konsumenten u.ä. schliessen in dieser Arbeit jeweils weibliche wie männliche Personen mit ein, solange keine spezifischen Erläuterungen auf etwas anderes schliessen lassen.

1.1 Aufbau der Arbeit

Um dieser Fragestellung nachzugehen, sollen in einem ersten Teil der hier vorliegenden Arbeit die nigerianische Filmindustrie und ihre Videoprodukte genauer vorgestellt und untersucht werden. Dabei ist es zum Verständnis der im transnationalen Raum stattfindenden Prozesse zentral, in einem ersten Schritt nachzuzeichnen, welche Hauptmechanismen Nollywood prägen und wie diese zur Popularität der Filme nicht nur in Afrika, sondern auch in der Schweiz beitragen. In einem nächsten Schritt wird dann eine theoretische Annäherung an die transnationale Dimension der nigerianischen Filmindustrie angestrebt. Das Augenmerk soll hierbei auf der Vernetzung von Appadurais Theorie der globalen Medienströme mit sozialen Phänomenen wie Migration und Identität liegen. Gleichzeitig dient dieses Kapitel auch als Grundlage und Brückenschlag zum darauf folgenden Teil, der sich mit den Konsumpraktiken der Zuschauer in der Schweiz sowie der Bedeutung, die dem Konsum und den Filmen selbst zugeschrieben wird, beschäftigt. Zu guter Letzt soll dann der Dialog zwischen den Konsumenten in der Schweiz und der Produktionsstätte Nigeria beleuchtet werden. Dabei geht es um die Wechselwirkung und die gegenseitige Beeinflussung zwischen der „Videofabrik Nigeria“ (Heeder 2009) und deren transnationalem, in der Schweiz ansässigem Publikum.

1.2 Die Daten

Als Grundlage für die Bearbeitung und Analyse der Thematik *Nollywood in der Schweiz* dienen qualitative Ergebnisse aus der Datenerhebung, die ich zwischen Juli 2009 und März 2010 durchgeführt habe. Bei dieser Feldforschung habe ich verschiedene methodische Herangehensweisen berücksichtigt, um mich der Thematik aus möglichst vielen Perspektiven anzunähern.

Als ersten Schritt beinhaltete dies eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem nigerianischen Film im Allgemeinen, weshalb ich neben der Sichtung dutzender Videos auch Analysen von fünf Filmen, die mir in der Schweiz zugänglich waren, durchgeführt habe. Zwei dieser Filme (*Stronger than Pain* und *Baby Guards*) erwarb ich in einem Laden mit afrikanischen Produkten in Bern. Zwei weitere Filme (*The Covenant Church* und *White Waters*) durfte ich mir im Archiv des Internationalen Filmfestivals in Fribourg, das Nollywood im Frühjahr 2009 als Teil seines Programms vorgestellt hatte, ansehen. Der fünfte Film (*Osuofia in London*) war mir schliesslich auf youtube.com online zugänglich.

Ein zweiter Schritt meiner Forschung war die Beschäftigung mit dem Nollywood-Publikum sowie Verkäuferinnen und Verkäufern nigerianischer Filme in der Schweiz. Dazu führte ich unter anderem teilnehmende Beobachtungen und damit verbundene informelle Gespräche durch. In diesem Sinne konnte ich im Rahmen von zwei Filmabenden, die ich am 25. Juli 2009 in Naters und am 20. Oktober 2009 in Bern mit einem gemischten Publikum von Interessierten nigerianischer, kamerunischer, schweizerischer und spanischer Herkunft

durchführte, wertvolle Einblicke zu den Konsummotivationen und -praktiken erhalten. Darüber hinaus boten aber auch Besuche bei Konsumenten sowie bei mehreren afrikanischen Läden in Bern, Zürich, Biel und Basel wichtige Anhaltspunkte zum Umgang und dem Kauf beziehungsweise Verkauf der Filme in der Schweiz. Dabei versuchte ich bei all diesen Gelegenheiten immer auch Gebrauch von einer weiteren Methode zu machen, nämlich der Verwendung von standardisierten Fragebögen in Papierform, mit deren Hilfe ich nähere Informationen von einigen Verkäufern sowie sechzehn Konsumenten erhalten konnte.

Da mir viele der Befragten jedoch bereits im Vorfeld der Forschung bekannt waren oder mir zumindest durch Bekannte vermittelt wurden, versuchte ich mein Forschungsfeld unabhängig von meinem persönlichen Umfeld weiter auszuweiten. Ich tat dies, indem ich eine gekürzte Version des benutzten Fragebogens unter [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) online stellte und den Link hierfür auf Plattformen wie [facebook.com](https://www.facebook.com) verbreitete und per Email an verschiedene afrikanische Organisationen in der Schweiz verschickte. Durch die Digitalisierung des Fragebogens erreichte ich zwölf weitere in der Schweiz wohnhafte Konsumenten nigerianischer Filme.

Neben Beobachtungen, informellen Gesprächen und schriftlichen Befragungen waren es aber vor allem semistrukturierte Interviews mit Nollywood-Rezipierenden, die grundlegende Erkenntnisse für die Bearbeitung meiner Fragestellung einbrachten. Dazu traf ich sechs Personen, die zuvor meinen Fragebogen ausgefüllt hatten, an einem Ort ihrer Wahl und befragte sie eingehender zur ihrem Nollywood-Konsum und dessen Bedeutung für sie. Die Auswahl dieser näher befragten Teilnehmenden erfolgte nach deren Bereitschaft, eingehender mit mir über das Thema zu sprechen. Deshalb war ich auch offen dafür, zwei weitere Befragte, die ebenfalls an einem Interview interessiert waren, jedoch nicht zu einem persönlichen Treffen kommen konnten, auf deren Wunsch per E-Mail zu befragen.

1.3 Aktueller Forschungsstand

Die Ergebnisse und die Analyse dieser multimethodischen Datenerhebung, die hier genauer vorgestellt werden sollen, können als Beitrag zu einer Reihe von kürzlich entstandenen transnationalen Forschungen zu Nollywood verstanden werden. Dazu gehören einerseits Erhebungen in afrikanischen Ländern wie Tansania (Krings 2009; Böhme 2009), Kongo (Pype 2009) oder Benin (Künzler 2006) und andererseits erste Erkenntnisse zur transnationalen Wirkung der nigerianischen Filme in ausserafrikanischen Regionen wie den Vereinigten Staaten von Amerika (Shivers 2009; Abah 2009), Frankreich (Ugochuwku 2009), Belgien (Geerts 2007) oder Österreich (Lummerstorfer 2008). Viele dieser sozialanthropologischen, soziologischen und medienwissenschaftlichen Studien sind Pionierarbeiten, da die Erforschung der gerade einmal zwei Jahrzehnte alten nigerianischen Filmindustrie erst vor wenigen Jahren richtig einsetzte. Deshalb gibt es bis anhin auch nur wenige wissenschaftliche Monografien, die sich mit dem nigerianischen Videofilmphänomen innerhalb und ausserhalb des Landes beschäftigen. Das wohl wichtigste und am meisten zitierte Buch der wenigen bisher erschienenen Standardwerke ist das erstmals 1997 vom Nollywood-Experten Jonathan

Haynes veröffentlichte *Nigerian Video Films*. Mit Hilfe von Beiträgen verschiedener Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gibt dieses einen Überblick über die Videofilindustrie in Nigeria. Obwohl bislang nur wenige umfassende Werke wie dieses verlegt wurden, kann man davon ausgehen, dass sich weitere Studien zur Thematik in Bearbeitung befinden. Das wissenschaftliche Interesse ist durchaus vorhanden, wie ich als Gasthörerin am internationalen Symposium *Nollywood and Beyond: Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*, welches vom 13. bis zum 16. Mai 2009 an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz stattfand, feststellen konnte. Bereits verfasste oder noch geplante Beiträge zu diesem Thema aus der Schweiz sind mir bisher jedoch nicht bekannt. Ich hoffe deshalb, mit meinen Recherchen einen ersten Input zum aktuellen Forschungsstand beisteuern zu können.

1.4 Persönliches Interesse

Warum gerade Nollywood? Diese Frage wurde mir im Rahmen meiner Forschung für die diesem Arbeitsblatt zugrunde liegende Masterarbeit² immer wieder gestellt. In erster Linie habe ich die nigerianische Filmindustrie als Thema gewählt, weil diese seit meiner ersten Visionierung eines nigerianischen Films meine Neugier geweckt hat. Zum ersten Mal aufmerksam auf die nigerianische Filmindustrie wurde ich dabei auf einer Reise nach Nigeria im Jahr 2006. Gerade in Lagos und Onitsha war es unmöglich, die vielen *shops*, in denen man nigerianische Videofilme kaufen konnte, und die überall aufgehängten Filmplakate zu übersehen. Weil ich neugierig wurde, besorgte ich mir deshalb meinen ersten Nollywood-Film. Dieser trägt den Titel *World Apart* und erzählt eine moderne Variante des Märchens vom reichen Prinzen, der sich in ein armes Dorfädchen verliebt. Ich war von Beginn an fasziniert – nicht in erster Linie von der altbekannten Geschichte, sondern vielmehr von der Art und Weise, wie der Film gemacht war und wie Nigeria und seine Bewohner dargestellt wurden.

Zurück in der Schweiz entdeckte ich zufälligerweise, dass die gleichen Videogeschichten auch hier erhältlich sind und begann mich mehr und mehr für die Filme und ihre Hintergründe zu interessieren. Die Beschäftigung mit den Filmen half mir dabei, meine Kenntnisse zu Nigeria und seiner Bevölkerung, zu der auch mein Ehemann gehört, auszubauen. Durch diese Filmerfahrungen sowie das Wissen, dass ich mir bei den Veranstaltungen zur Medienanthropologie am Institut für Sozialanthropologie der Universität Bern aneignen konnte, begann ich mich zu fragen, wer sich diese Filme in der Schweiz wohl sonst noch anschaute und was sie den verschiedenen Zuschauern bedeuten könnten. Ich habe meine persönliche, aber auch fachliche Neugierde – trotz des Bewusstseins um meine eigene Subjektivität gegenüber dem Forschungsgegenstand – dadurch zu stillen versucht, indem ich diese Frage zum Thema meiner Masterarbeit gemacht habe.

² Der vorliegende Text beruht auf meiner Masterarbeit, die im Juli 2010 fertig gestellt wurde.

2 Nigerias Filmindustrie Nollywood

Life is a battlefield. You don't win sitting back and sulking. An idle mind is the devil's workshop. (Ojukwu 2007: *White Waters*)

Mit diesen Worten ermutigt Lauftrainer Samson seinen Schüler Melvin im Film *White Waters* (Ojukwu 2007) weiterhin an seinen Traum, ein erfolgreicher Sprinter zu werden, zu glauben und dafür zu kämpfen. Für Melvin ist dies jedoch gar nicht so leicht, denn er ist ein gesellschaftlicher Aussenseiter, der in seinem bisherigen Leben viel Ablehnung erfahren hat. Bereits als Elfjähriger wird Melvin von seinen Eltern aufgrund einer Lernschwäche und dem damit einhergehenden mehrmaligen schulischen Scheitern zur Grossmutter, die auf dem Land lebt, abgeschoben. Diese zieht ihn trotz allen Schwierigkeiten gross und umsorgt ihn liebevoll. Doch die Idylle wird immer wieder durch die chronischen Asthmaattacken der Grossmutter getrübt. Bei jedem ihrer Anfälle muss Melvin so schnell wie möglich zur Praxis der nächsten Ärztin rennen, um die dringend benötigten Medikamente zu besorgen. Durch seine regelmässigen Sprints zur Ärztin entfaltet Melvin aber auch ein aussergewöhnliches Lauftalent, das von einer Laufgruppe, die in der Nähe trainiert und zu der unter anderem auch die schöne Norlah gehört, wahrgenommen wird. Coach Samson, der Melvins Begabung sofort erkennt, lädt ihn deshalb zu einem Training ein. Nach kurzem Zögern nimmt Melvin das Angebot an und beginnt sich dank der Hilfe von Norlah, in die er sich verliebt, langsam ins Laufteam zu integrieren und seiner Einsamkeit zu entkommen. Diese Annäherungen an die Gesellschaft und an die Liebe verlaufen jedoch nicht ohne Komplikationen. Melvin wird zu Unrecht beschuldigt, Norlah nachts auf dem Heimweg überfallen und ausgeraubt zu haben. Er versteht die Welt nicht mehr, und alle Mitglieder des Laufteams, auch die von ihm geliebte Norlah, wenden sich von ihm ab. Nur die Grossmutter und Coach Samson glauben an Melvin und ermutigen ihn, zum Laufsport zurückzukehren. Nach einer ersten Niederlage am *State Sports Festival* gewinnt Melvin schliesslich nicht nur eine Goldmedaille über 100 Meter auf nationaler Ebene, sondern auch die Liebe von Norlah.

Der englischsprachige nigerianische Film *White Waters*, der unter der Regie von Izu Ojukwu 2007 in den Bergen von Nassarawa State gedreht wurde, erzählt auf technisch einfache Weise eine der vielen nigerianischen Geschichten, die ihre Zuschauer zu berühren vermögen. Die ruhige Kameraführung, die besinnliche, wiederkehrende Titelmusik und die für eine nigerianische Produktion aussergewöhnlich zahlreichen Landschaftsaufnahmen, wie beispielsweise beim Farin Ruwa Wasserfall, schaffen dabei viel Platz für die Botschaft des Films. Denn als wohl erster nigerianischer Sportfilm setzt sich *White Waters* nicht nur mit den alltäglichen Herausforderungen im postkolonialen Nigeria auseinander, sondern auch mit den Sehnsüchten des afrikanischen Publikums nach einem sozialen und wirtschaftlichen Aufstieg. Wie der lernschwache Melvin, der es trotz Rückschlägen schafft, ein erfolgreicher Sportler zu werden, werden auch die Zuschauenden durch den 110 Minuten langen Film dazu ermutigt, an ihre Träume zu glauben und für sie zu kämpfen. Oder wie Stitch es formuliert:

White Waters is about hope. It shows that you do not have to be the brightest, most intelligent [...] to make it. Often times, it is that little skill that you have, that makes you stand out amongst your peer that will take you to the top. (Stitch 2009: 1)



Ausschnitte aus dem Spielfilm *White Waters*, 2007.

Oben: Melvin und Norlah; Szene beim Lauftraining; Trainer Samson mit Melvin.

Unten: Szene beim Lauftraining; Grossmutter und Ärztin vor dem TV; Landschaftsbild.

Auch die nigerianischen Filmschaffenden versuchen das Beste aus ihren Talenten zu machen. Sie beweisen sich dabei immer wieder aufs Neue im *battlefield* der Filmwelt und überraschen Millionen von Zuschauern innerhalb und ausserhalb des Landes mit innovativen Filmprojekten wie *White Waters*, das 2008 vier Auszeichnungen bei den *African Movie Academy Awards* – dem afrikanischen Äquivalent zum amerikanischen *Oscar* – gewann. Ojukwu Melodrama ist jedoch nur ein Beispiel von schätzungsweise 900 bis 2000 Filmen,³ die jedes Jahr in diesem westafrikanischen Land produziert werden. Nigerias Filmindustrie stellt nämlich mittlerweile neben der amerikanischen Traumfabrik Hollywood und dem indischen Hindifilm-Zentrum Bollywood eine der drei grössten Filmstätten der Welt dar (Haynes 2008: 204). Nollywood ist dabei in vielerlei Hinsicht einzigartig. Wie diese Filmindustrie entstand, was sie beeinflusst und so populär macht, soll im Folgenden genauer betrachtet werden.

³ Fundierte Zahlen und Statistiken aus Nollywood sind rar, weil die Industrie, wie im Kapitel 2.2 aufgezeigt wird, Teil des informellen Wirtschaftssektors ist. Die verfügbaren Angaben beruhen deshalb meist nur auf (Selbst-Ein-)Schätzungen (Barrot 2008: 32).

2.1 Die Entstehungsgeschichte

Ein wesentlicher Grund für die Innovations- und Produktionskraft Nollywoods findet sich in der Tatsache, dass die nigerianischen Filmschaffenden nicht in erster Linie auf Kinofilme, sondern vielmehr auf Videofilme im VCD-⁴ oder DVD-Format setzen (Okome 2007^b: 7). Diese können relativ einfach und billig produziert und unabhängig von Zeit und Ort konsumiert werden – zwei Umstände, die für die Entstehung der nigerianischen Filmindustrie bezeichnend waren.

2.1.1 Der Weg zum Videoformat

Das Medium Film gelangte 1903 durch private Handelsleute in das Gebiet des heutigen Nigeria (Zajc 2009: 69). Um die entstehende Filmbranche in der damaligen britischen Kolonie zu regulieren, führte die Regierung wenige Jahre später die *Theatre and Public Performance Regulation Ordinance* ein (2009: 69). Diese Verordnung beabsichtigte der Verbreitung antikolonialer Ideologien entgegenzuwirken (Ugor 2007: 2) und übertrug den kolonialen Behörden das alleinige Mandat „to produce, distribute and exhibit films“ (Zajc 2009: 69). Deshalb dominierten bis Ende der 1950er Jahre „documentaries on the Queen’s visits to Nigeria, English football matches, Westminster Parliamentary debates, and government-sponsored films on health and education, together with American Westerns“ Nigerias Filmlandschaft (2009: 69). In den 1950er und 60er Jahren wurden zudem vermehrt auch Spielfilme aus Indien, China und Japan eingeführt (2009: 69). Diese Bildungs- und Unterhaltungsfilme der Kolonialzeit erreichten das nigerianische Publikum jedoch kaum, „weil dieses nur einen eingeschränkten Zugang [...] zu den Kinos hatte“ (Ayemba 2009: 1).

Nach Nigerias Unabhängigkeit 1960 konzentrierte sich die politische Führung in der neu gegründeten Republik vorerst weiterhin vor allem auf die Produktion von dokumentarischen Beiträgen und Nachrichten (Onuzulike 2007: 25), die auch in den neu entstehenden Fernsehstationen gesendet wurden (Uwah 2009: 35). Zur Unterhaltung wurden neben diesen Informationsbeiträgen zudem amerikanische Actionfilme, indische Melodramen und Kung-Fu-Filme aus Hongkong gezeigt (McCall 2002: 80). Eine autonome Filmkultur, bei der erste eigene Unterhaltungsfilme gedreht wurden, entstand in Nigeria jedoch erst während des Ölbooms in den 1970er Jahren (Zajc 2009: 69), währenddem das Land zu einem der grössten Ölproduzenten der Welt aufstieg (Paleker 2005: 8). Nicht zuletzt dank dem Antrieb durch den sogenannten *Indigenization Act*, durch den die nigerianische Regierung ab 1972 die Kontrolle über die nationale Wirtschaft und die damit verbundenen privaten Auslandsanlagen zu

⁴ VCD ist die Abkürzung für *Video Compact Disc* und beschreibt CDs, auf denen Filme gespeichert werden und die mit Hilfe von DVD-Playern abspielbar sind. VCDs verfügen dabei über eine Qualität, die mit dem VHS-Format vergleichbar ist.

erlangen versuchte (2005: 8), kam es zu einer Neustrukturierung der nigerianischen Filmbranche (Ayemba 2009: 1). Im Zuge dieser Anpassungen wechselten einerseits mehr als 250 Kinosäle ihre Besitzer und standen von da an unter der Führung von Nigerianerinnen und Nigerianern (Ayemba 2009: 1). Andererseits begann man eigene Filmproduktionen wie die der *Yoruba Travelling Theatres* (vgl. Kapitel 2.1.2) staatlich zu fördern (2009: 1). Die Bildung einer eigentlichen Filmindustrie blieb jedoch vorerst aus.

Diese entwickelte sich paradoxerweise erst mit dem weltweiten Einbruch des Ölpreises und dem damit verbundenen Kollaps der nigerianischen Wirtschaft in den 1980er Jahren (Paleker 2005: 8). Der ökonomische Zusammenbruch Nigerias und die darauf folgende Abwertung der nationalen Währung, dem Naira, veränderte die Filmlandschaft grundlegend. Vor allem der fehlende Zugang zu harter Währung machte es für Filmemachende immer schwieriger, neue Filmausrüstungen zu besorgen (2005: 7). Dies führte schliesslich dazu, dass man es sich schlichtweg nicht mehr leisten konnte, auf Zelluloid zu filmen, das bis heute die westliche Kinowelt prägt (Künzler 2006: 2). Als eine Art „natural outlet for creative frustrations“ (Paleker 2005: 8) stiegen die nigerianischen Filmemacher deshalb auf das neue, billigere Videoformat um, das bereits während des wirtschaftlichen Booms einer grösseren Zahl von Nigerianerinnen und Nigerianern in Form von Fernsehgeräten und Videorecordern zugänglich gemacht worden war (Künzler 2006: 2). Oder wie die Filmschaffende Balogun erklärt:

At the end of the 1970s in Lagos, it was a „must“ to have a videocassette player at home. (Balogun 2004: 173)

Die günstige, massentaugliche Technologie des Videoformats war damit nicht nur einfacher in der Handhabung, sondern erwies sich auch als eine vielversprechende Alternative, um die Filme trotz kleinem Budget in Grossauflage für den Privatgebrauch auf die Märkte zu bringen (Omoera 2009: 193f.). Heute können die Filmschaffenden dank landesweit geschätzten 55 Millionen Videoabspielgeräten auf diese Weise fast neunzig Prozent der nigerianischen Bevölkerung erreichen (Sacchi 2007). Die Mehrheit der gegenwärtig genutzten Geräte sind dabei VCD- und DVD-kompatibel, „[as] the distribution of VHS tapes had almost ceased by 2006, especially in the South of the country“ (Barrot 2008: 34).

Neben seiner günstigeren und auch einfacheren Produktionsform hatte das Videoformat auch den Vorteil, von den Zuschauern unabhängig von Zeit und Ort konsumiert werden zu können. Dies war gerade in Zeiten wirtschaftlicher Instabilität und der ebenfalls in den 1980er Jahren beginnenden und bis 1999 anhaltenden diktatorischen Herrschaft verschiedener Militärregimes, durch die es im ganzen Land zu Unruhen und einem gesteigerten Gewaltvorkommen kam, entscheidend (Haynes 2007^b: 1). Denn die gewaltsamen, meist nachts vorkommenden Übergriffe, die sich im Zuge dieser ökonomischen, politischen, aber auch sozialen Veränderungen zu häufen begannen, fanden nicht nur in den Strassen, sondern auch in den Kinos statt, die vermehrt als Umschlagsplätze für illegale Aktivitäten genutzt wurden (NeuCollins 2006: 6). Kinogänge wurden für die Zuschauer immer gefährlicher (Haynes 2007^a: 135), weshalb viele Familien sich nun „zu Hause am wohlsten fühlten“

(Ayemba 2009: 1) und den Filmtheatern fernblieben (NeuCollins 2006: 6). Dies wiederum führte dazu, dass öffentliche Filmvorführungen immer seltener wurden (Künzler 2006: 2) und schliesslich fast alle Lichtspielhäuser verkauft und in Warenhäuser oder Kirchen umgestaltet wurden (Paleker 2005: 8). Im bevölkerungsreichsten Land Afrikas gab es deshalb im Jahr 2007 gerade noch einen einzigen Kinokomplex (Okome 2007^b: 5). Im Gegensatz zu der bis heute desolat gebliebenen Kinolandschaft boten und bieten die Videofilme, die in Nigeria für umgerechnet etwa 1.50 bis 3 Schweizer Franken gekauft oder zu einem Bruchteil dieses Verkaufspreises ausgeliehen werden können (Ajibade 2007: 4), eine billige und einfach zugängliche Alternative (Zajc 2009: 71). Die *home videos*, wie die nigerianischen Zuschauer die Videogeschichten auch nennen, können nämlich dank ihrer zeitlichen und örtlichen Unabhängigkeit zu Hause oder bei Freunden geschaut werden. Tagsüber gibt es zudem auch die Möglichkeit, sie in und vor Geschäften, die mit den Filmen Kunden anzulocken versuchen, oder in einem der landesweit auf 23 000 geschätzten, sporadisch eingerichteten Videosälen (Oladunjoye 2008: 63), die für ein kleines Entgelt besucht werden können, zu konsumieren (Okome 2007^b: 5–8).

Das Videoformat stellte sich damit nicht nur aus ökonomischen, sondern auch aus sozialen Gründen als Glücksgriff für Nigerias Filmemachende heraus. Es erlaubt nämlich einerseits auf billige und einfache Weise trotz der schwierigen Wirtschaftslage weiterhin Filme zu produzieren. Andererseits kann dank der neuen technischen Errungenschaften, die Massenproduktionen ermöglichen, ein breites Publikum erreicht werden, das aufgrund des bis heute alltäglich gebliebenen Gewaltvorkommens Filmgeschichten bevorzugt in einem sicheren privaten oder halböffentlichen Umfeld konsumiert.

2.1.2 Von den Yoruba-Filmen zu den Nollywood-Videos

Die ersten filmischen Erzeugnisse, die in Nigeria auf dem viel versprechenden Videoformat festgehalten wurden und heute als Vorläufer des Videobooms gelten, stammten von den sogenannten *Yoruba Travelling Theatres* (Okome 2007^a: 2). Dabei handelte es sich um herumreisende Künstlertruppen der ethnischen Gruppen der Yoruba, die in ihren spektakulären Aufführungen Musik, Tanz, Akrobatik und Schauspiel verbanden und dabei bereits in den 1970er Jahren kurze Filmsequenzen zur Darstellung von Fantasievorstellungen und zum Ausdruck von Übernatürlichem in ihre Bühnenvorführungen einzubauen begannen (Künzler 2006: 1). Aufgrund der positiven Resonanz kamen die Theatergruppen später im Zuge des *Indigenization Act* auf die Idee, ihre Bühnenauftritte als Ganzes zu filmen und im Fernsehen zu zeigen (2006: 2). Durch die ökonomischen und sozialen Turbulenzen in den 1980er Jahren ersetzten diese gefilmten Auftritte, die aus Kostengründen immer öfters auf dem neuen, billigeren Videoformat aufgenommen wurden, jedoch zunehmend die eigentlichen Bühnenvorstellungen (2006: 2). Anstatt mit der ganzen Truppe herumzureisen, machten sich nur noch einzelne auf den Weg und organisierten öffentliche Filmvorführungen (2006: 2). Darüber hinaus fingen die *Yoruba Travelling Theatre* Artisten Ende der 1980er

Jahre an, ihre Videos für den Privatgebrauch zu verkaufen (2006: 2). Diese Filme waren bei ihrem Publikum zwar sehr beliebt, fanden jedoch kaum Zirkulation jenseits der Yoruba-Regionen (2006: 2).

Das eigentliche Potential der Videofilme für den privaten Gebrauch erkannte in Nigeria letztlich jedoch kein Künstler, sondern, wie eine weit verbreitete Anekdote besagt, ein Geschäftsmann namens Kenneth Nnebue (McCall 2002: 86). Aufgrund des ökonomischen Kollapses hatte er sich, wie viele andere als Teil der zunehmenden „formation of a parallel, non-official economy based on private ownership“ (Paleker 2005: 8) selbstständig gemacht und wollte sein Glück mit dem Handel von importierten leeren Videokassetten versuchen (Okome 2007^b: 4). Da dieses Geschäft jedoch nicht wie gewünscht anlief, begann er mit Yoruba Künstlern mehrere günstige Filme zu drehen und diese auf seine Videokassetten zu überspielen (Haynes 2007^b: 2). Nnebue dachte sich nämlich, „[that the videos] might sell better with something on it“ (Künzler 2006: 6). Spätestens als er das Videoformat 1992 von seinen Yoruba Theaterwurzeln emanzipierte und den ersten Film in seiner Muttersprache Igbo herausbrachte, die neben Yoruba und Hausa zu den drei wichtigsten Sprachen Nigerias gehört, zahlte sich diese Überlegung aus (Haynes 2007^b: 2). Mit einer angeblichen Investition von umgerechnet nur einigen hundert Schweizer Franken (Haynes und Okome 2000: 55) soll Nnebue innerhalb weniger Wochen geschätzte 500 000 Exemplare seiner Produktion *Living in Bondage*, wie dieser unter der Regie von Chris Obi Rapu gedrehte Videofilm hiess, verkauft haben (Diawara 2010: 302). Der Film wurde zu einer Sensation innerhalb der Igbo Community und „as Nnebue realized there was a national market for this kind of product“ (Haynes 2007^b: 2), folgten bald eine Fortsetzung sowie eine englisch Untertitelte Version des Films.

Neben dem Filmschlager *Living in Bondage* brillierte Nnebue auch mit seiner Idee zu *Glamour Girls*. Dieses zwei Jahre später erschienene Drama gilt als der erste nigerianische Videofilm auf Englisch (McCall 2002: 86) und zählt heute zu den Klassikern des nigerianischen Videofilms. Begeistert durch diese Erfolge Nnebues begannen viele geschäftstüchtige Nigerianerinnen und Nigerianer eigene Produktionen auf die Beine zu stellen, um auf diese Erfolgswelle aufzuspringen (Haynes 2007^b: 2). Neben Mitstreitenden ohne eigentliche Filmkenntnisse stiegen dabei auch viele vormalige Angestellte des staatlichen Fernsehens, die entweder mit den dortigen Arbeits- und Produktionsbedingungen zutiefst unzufrieden waren oder im Zuge der staatlichen Strukturanpassungsprogramme entlassen worden waren, in die Videofilmbranche ein (Ayemba 2009: 1). Begünstigt durch diese Faktoren, entwickelte sich innerhalb weniger Jahre eine blühende Industrie, die heute den nationalen Filmmarkt bestimmt und den Konsum ausländischer Produktionen landesweit drastisch zum Sinken gebracht hat (Künzler 2006: 12).

2.2 Die Ökonomie

Today, Nollywood is big cultural business. (Okome 2007a: 6)

Neben dem spezifischen historischen und gesellschaftlichen Kontext, in dem Nollywood entstand und seinen Fokus auf die Videotechnologie festlegte, sind für den gegenwärtigen Videoboom auch die ökonomischen Mechanismen innerhalb der Filmindustrie massgeblich mitverantwortlich. Diese wirtschaftlichen Prozesse prägen dabei nicht nur die Art der Filmproduktion, worunter man „the directing, shooting, editing and writing of the films and their subsequent circulation in distribution processes“ (Uwah 2009: 57) versteht, sondern auch die Orientierung der nigerianischen Filmbranche im Allgemeinen.

2.2.1 Nollywood als Teil des informellen Wirtschaftssektors

Die Videofilmindustrie gehört heute als „one of the fastest growing sectors of the Nigerian economy“ (McCall 2004: 100) zu den grössten Arbeitgebern Nigerias (Wenner 2009: 185). Seit seiner Entstehung in der Folgezeit des ökonomischen Kollapses Nigerias ist Nollywood dabei jedoch nicht Teil des staatlich regulierten Marktes, sondern ist im informellen Wirtschaftssektor angesiedelt (Paleker 2005: 8). Das heisst, die nigerianischen Videofilme sind mehrheitlich Erzeugnisse einer parallelen, inoffiziellen Schattenwirtschaft (Haynes 2007^a: 134) und damit Einnahmequelle zahlreicher kleiner und mittlerer Unternehmen, die auf andere Weise keinen Zugang zum Besitz von Medien hätten (Paleker 2005: 8). Nollywood wird also nicht durch eine Handvoll mächtiger Konzerne bestimmt (Haynes 2007^a: 135), sondern durch „a shifting field of countless independent contractors“ (McCall 2007: 96). Oder etwas pointierter ausgedrückt:

Virtually everyone who can rent the equipment for a few days can become a Nollywood producer. (McCall 2007: 96)

Als Teil des informellen Sektors agiert Nollywood – wie viele nigerianische Wirtschaftszweige – weitgehend losgelöst von Banken, Regierungssubventionen, Entwicklungsgeldern, ausländischen Investoren oder anderen Geldgebern des formalen Sektors (Haynes 2007^a: 134).⁵ Die nigerianischen Filmemachenden, worunter hier männliche wie weibliche Akteure gleichermaßen verstanden werden,⁶ sind deshalb in erster Linie selbstständige Unternehmerinnen und Unternehmer, die eigenes Kapital in ihre Produktionen investieren (Haynes 2003: 22). Dabei stehen ihnen jedoch meist nur geringe finanzielle Mittel

⁵ Aufgrund des rapiden Wachstums der Industrie und deren Werbepotential kommt es seit wenigen Jahren vereinzelt zu Kooperationen zwischen dem formalen Sektor und der Industrie. So wurde etwa der Film *White Waters* durch die *Nigerian Breweries Plc* mitfinanziert. Solche Kollaborationen bilden bis heute jedoch Ausnahmefälle.

⁶ „[...] women are fully participating in the production, directing, editing and acting for the video-films, and given the fact that women producers are emerging rapidly.“ (Ukadike 2003: 129f.)

zur Verfügung, wie das eigene Ersparte oder Leihgaben von Privaten oder ebenfalls in der informellen Wirtschaft tätigen Händlern (Haynes 2007^a: 134). Ein durchschnittliches Filmbudget umfasst in Nigeria deshalb gerade einmal 20 000 Schweizer Franken und es gibt nur wenige Filmemachende, die umgerechnet mehr als 100 000 Schweizer Franken für ihre Filmproduktionen aufbringen können (Haynes 2008: 204).

2.2.2 Die dezentrale und vielfältige Produktionsstruktur

Diese informelle Struktur der Branche und die begrenzten finanziellen Ressourcen der Filmemacher wirken sich in vielerlei Hinsicht auf die Produktion der Filme aus. So gibt es in Nigeria keine eigentlichen Filmstudios (Uwah 2009: 58). Die *home videos* werden vielmehr dezentral in ganz Nigeria gedreht (Haynes 2007^a: 135). Je nach Handlung des Films wird dazu direkt auf der Strasse gefilmt, ein abgelegenes Dorf aufgesucht oder ein grosses Haus gemietet (Barrot 2008: 14). Die nigerianischen Filmemachenden versuchen dabei unabhängig von der Wahl der Szenerie beim Dreh in erster Linie mit den natürlichen Gegebenheiten zu arbeiten, bevor sie Geld und Zeit in die Konstruktion aufwendiger Filmkulissen investieren (Uwah 2009: 40f.). Anstatt also bei der Filmproduktion auf teure Attrappen oder gar computergenerierte Szenerien zurückzugreifen, bezieht man sich in Nollywood vor allem auf die bestehenden Strukturen des alltäglichen Lebens in Nigeria.

At times, natural streets, ordinary road users, market women and usual church congregations are brought into the texts [...]. (Uwah 2009: 40f.)

Durch diese dezentrale, weitgehend ortsunabhängige Produktionsweise und das Zurückgreifen auf lokale Gegebenheiten widerspiegeln die Videofilme in ihrer Gesamtheit gleichzeitig „the country’s immensity and diversity“ (Haynes und Okome 2000: 88). Sie geben dabei die Vielfalt Nigerias wieder, das mit seinen schätzungsweise 250 verschiedenen Ethnien und Sprachen eine aussergewöhnlich heterogene Bevölkerung aufweist (Chowdhury et al. 2008: 5). Will man die Filme in diesem Zusammenhang klassifizieren, lassen sie sich gemäss dem Filmwissenschaftler Ukadike grob in drei geographische Filmregionen einteilen, die zugleich auch die drei grössten ethnischen Gruppen repräsentieren:

[...] those produced in the North reflect the Hausa, Islamic and other cultures of the Northern states; the Igbo films produced in the South-East, which utilize the tradition of Igbo theatre practices; and the Yoruba films, produced in the South-West, which [...] mirror the ethnic tradition of the Yoruba travelling theatre. (Ukadike 2003: 135)

Neben den Produktionen der Yoruba, Igbo und Hausa, welche die tonangebenden Gruppierungen in der Filmbranche darstellen, entstehen landesweit und insbesondere im Süden und in der multiethnischen Millionenmetropole und ehemaligen Hauptstadt Lagos zudem zahlreiche Videogeschichten „made by people from the full range of [...] Nigerian ethnicities“ (Haynes 2007^a: 134). Zu diesen zählen Filme der Edo, Efik, Itsekiri, Tiv, Urhobo und anderer ethnischer Minderheiten (Omoera 2009: 194).

Nollywood is all of the Nigerian films put together. Since a lot of things are classified in Nigeria according to tribes and ethnic tendencies, Nollywood films are not isolated from this, especially in considering the competitiveness that surrounds Nigerian businesses around the country from different ethnic centers. The filmmakers follow the same framework of production in all sectors of Nigerian nation. (Uwah 2009: 41)

2.2.3 Guerillafilmmaking

Unabhängig vom Drehort und dem ethnischen Einfluss der jeweiligen Produktionen ist es für Nollywood bezeichnend, dass die Filme in einem aussergewöhnlich hohen Tempo entstehen. „With an average of ten sequences being shot in a day“ (Marston et al. 2007: 54) ist es in diesem Sinne üblich, eine ganze Videofilmgeschichte innerhalb von nur fünf bis zwanzig Tagen zu drehen (Sacchi 2007; Chowdhury et al. 2008: 16). Unerwarteten Komplikationen wie etwa den in Nigeria häufig vorkommenden Stromausfällen, aber auch plötzlichen Regengüssen, surrenden Klimaanlage, stundenlangen Rufen des Muezzins und nicht auftauchenden Schauspielenden, welche alle die Dreharbeiten stören oder gar verlängern könnten, begegnen die Filmteams dabei mit viel Improvisation und Erfindergeist, wie verschiedene Dokumentarfilme über den nigerianischen Filmalltag aufzeigen (vgl. Addelman und Mallal 2008; Heeder 2003; Meltzer 2007; Sacchi 2007; Wenner 2008).

Doch nicht nur der Dreh, sondern auch die Nachbearbeitung und die Distribution der Filme sind durch die hohe Arbeitsgeschwindigkeit geprägt. So erstreckt sich die Überarbeitung und der Schnitt eines Films meist nur über eine kurze Periode von ein bis zwei Wochen (Chowdhury et al. 2008: 17). Diese rasche Bearbeitung ist dabei unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Filme dank dem digitalen Videoformat, in dem die Filme heute hergestellt werden, mit handelsüblichen Computerprogrammen erfolgen können (allAfrica 2008: 1). Nach dieser Nachbearbeitung gelangen die konsumfertigen Filme aufgrund der fehlenden Kinolandschaft direkt als Videos auf den nigerianischen Markt (Uwah 2009: 58, Marston et al. 2007: 54). Im Schnitt werden dafür rund 50 000 Kopien jedes Films erstellt (Uwah 2009: 57) und in die typischen schwarzen Plastikhüllen verpackt, die wiederum mit farbigen Kartonumschlägen ummantelt werden. Bei einem Kassenschlager ist es aber auch möglich, dass mehrere hunderttausend Exemplare erstellt und abgesetzt werden (Marston et al. 2007: 55).

Um zu ihren Kunden zu gelangen, werden die Videos an die wichtigsten Märkte in den grösseren Städten des Landes geliefert, wo sie weitergeleitet und „through countless small vendors in thousands of local markets and street stalls“ (McCall 2004: 103) im ganzen Land verbreitet werden (Larkin 2008: 223). Zur Ankurbelung des Verkaufs auf diesen Märkten und insbesondere in den grösseren Städten wird das Interesse der Zuschauer für die Filme durch

extensive Werbung in entsprechenden Magazinen sowie in Radio und Fernsehen⁷ zu wecken versucht (Marston et al 2007: 54). Ausserdem werden an allen möglichen Stellen Filmplakate aufgeklebt oder aufgehängt, die durch ihre Omnipräsenz die Aufmerksamkeit potentieller Käufer auf sich ziehen sollen.

Like the jackets of the videos [...] [t]he function [of these posters] is to scream for attention. [...] Almost invariably they are crowded with actor's faces. As in any commercial cinema culture, a star system is responsible for selling films, and for an audience of uncertain literacy, faces serve better than names. (Haynes 2007a: 137)



Links: Ausschnitt aus dem Dokumentarfilm *Nollywood Babylon*, 2008. Aufgehängte Filmposter in Lagos.
Rechts: Foto der Autorin 2010. Für Nollywood typische Videoumschläge (hier des Films *Stronger than Pain*).

Dieser Produktionsprozess vom Dreh der ersten Filmsequenz bis hin zum Verkauf der Filme auf dem Markt findet in Nigeria in der Regel innerhalb von vier bis fünf Wochen statt (Chowdhury et al. 2008: 17). Berichte über rascher realisierte Produktionen, die im Extremfall nur wenige Tage in Anspruch nehmen, sind in Nollywood jedoch nicht ungewöhnlich (Barrot 2008: 13). Der Grund für diese Art von „Guerilla-Filmmaking“ (Meltzer 2007) liegt einerseits in den begrenzten Budgets der Filmemacher und dem Umstand, dass jeder Dreh- und Überarbeitungstag Kosten verursacht. Andererseits spielen auch der marktwirtschaftliche Wettbewerb sowie die Bedrohung durch Raubkopien eine wesentliche Rolle für dieses hohe Tempo. Barrot, der frühere Attaché für Audio-Visuelles in der Französischen Botschaft in Lagos, hält in seinem Einführungswerk *Nollywood – The Video Phenomenon in Nigeria* hierzu fest:

Competition is fierce and the fear of piracy makes it essential to get the films out as soon as possible. (Barrot 2008: 15)

⁷ Nollywood als Teil des grossen informellen Sektors innerhalb der nigerianischen Wirtschaft ist nicht unbedingt als Gegensatz zu diesen offiziellen Medien zu sehen. Vielmehr stellt es ein paralleles, überlappendes und mit den legitimen Medien konkurrierendes System dar, das durch seinen heutigen Mainstream-Charakter Gleichwertigkeit mit den öffentlichen Rundfunk- und Printmedien erlangt hat (Haynes 2008: 204).

2.2.4 Videopiraterie

Gerade die Videopiraterie stellt in Nigeria, das als „the largest market for pirate goods in Africa“ (Larkin 2008: 225) gilt, einen erheblichen Druckfaktor für die Filmbranche dar. Illegale Reproduktionen kursieren dabei im Extremfall bereits vor der eigentlichen Veröffentlichung der Filme und können auf manchen Märkten bis zu achtzig Prozent der zum Verkauf stehenden Videos ausmachen (Balogun 2004: 173). Dies ist vor allem deshalb möglich, weil „those who [may] be described as pirates [are] at the same time involved in the legitimate duplication and sale of media“ (Larkin 2008: 223). Das heisst, die Videopiraten sind in der Regel gleichzeitig auch Agierende des offiziellen Filmgeschäfts und nutzen daher dieselben Gerätschaften und VCD-Rohlinge, aber auch die gleichen Distributionsnetzwerke und Märkte wie die eigentliche Filmbranche (2008: 237). Raubkopien sind aufgrund dieser Verwobenheit mit der Filmindustrie meist nicht von den Originalen zu unterscheiden (2008: 237). Um diesen illegalen Reproduktionen, welche die möglichen Erträge eines Films auf dem Markt zu schmälern drohen, zuvorzukommen, müssen Nigerias Filmemachende deshalb schnell agieren und ihre Videos so rasch als möglich vor den Raubkopien in grosser Zahl auf den Markt zu bringen (Haynes und Okome 2000: 68). Ein neuer Film macht deshalb den grössten Umsatz in den ersten ein bis zwei Wochen nach seiner Veröffentlichung (2000: 68). Über die effektive Höhe der Verkaufszahlen kann jedoch nur spekuliert werden. Denn wie Haynes und Okome festhalten:

All figures on sales and profits need to be treated with extreme caution, as they are frequently inflated for publicity purpose, or deflated in order to defraud partners. Cheating is endemic in all relationships between marketers, producers, directors and actors. (Haynes und Okome 2000: 68)

Der Zeitdruck, der durch diese Mechanismen innerhalb der Filmindustrie entsteht, schlägt sich oft in der Qualität der Filme nieder (Haynes 2007^b: 3). Durch das Zurückgreifen auf kostengünstige Technologien und Materialien beim Dreh und bei der Nachbearbeitung, aber auch durch die legale und illegale Reproduktion der Filme auf billige Rohlinge mit Hilfe von Geräten, die meist ebenfalls von minderer Qualität sind, weisen viele der Videos gerade bei Bild und Ton grössere Defizite auf (Larkin 2008: 237). Zwar hat sich die Qualität der Filme in den letzten Jahren aufgrund technischer Entwicklungen und insbesondere der Erschwinglichkeit von High-Definition-Kameras stetig verbessert (allAfrica 2008: 1), der Qualitätsstandard der nigerianischen Videos liegt jedoch weiterhin hinter den Techniken anderer grosser Filmindustrien zurück. Das nigerianische Publikum, das bis heute für die Filmemacher den grössten Absatzmarkt darstellt (Künzler 2006: 12), scheint sich an diesen technischen Schwächen aber nicht weiter zu stören. Denn auch Filme aus Hollywood, Bollywood oder Hongkongs Filmlandschaft werden auf den nigerianischen Märkten meist nur als Raubkopien angeboten und sind damit, wie Larkin (2008: 237) betont, „the dub of a dub of a dub“. Die Qualität ausländischer Filme ist also häufig nicht von nigerianischen Produktionen zu unterscheiden (Adejunmobi 2007: 5f.).

Diese Tatsache führt wiederum dazu, dass viele Filmemachende und Händler davon überzeugt sind, dass die an Qualitätsmängel gewöhnten nigerianischen Zuschauer ihre Filme zwar schätzen, jedoch für eine bessere Ton- und Bildqualität der Originale keine höheren Preise bezahlen würden (Larkin 2008: 231). Denn Verbesserungen in der Qualität würden grössere Investitionen voraussetzen, die wiederum steigende Verkaufspreise zu Folge hätten. In diesem Sinne hat die Raubkopierindustrie in Nigeria „paved the way for low technical and aesthetic value in even non-pirated media“ (Paleker 20052: 12). Sie ist damit auch gleichzeitig mitverantwortlich, dass die Preise der Filme in den letzten Jahren mehr oder weniger auf konstantem Niveau verharren.

2.2.5 Nollywoods Publikumsorientierung

Bei einem Verkaufspreis von rund anderthalb bis drei Schweizer Franken, der die Filme für die breite nigerianische Bevölkerung erschwinglich macht, ist es trotz Piraterie und technischer Qualitätsmangel bis heute möglich, erstaunliche Erträge auf Afrikas grösstem Absatzmarkt zu erzielen (Uwah 2009: 57). Oder wie es der nigerianische Filmemacher Eddie Ugbomah umschreibt:

A film costs 3 million Naira [25 000 Schweizer Franken] to make on a Monday [...] can earn you 10 million Naira by Friday. (Zitiert nach Barrot 2008: 13)

Voraussetzung hierfür ist jedoch ein erfolgreicher Verkauf der Videos. Damit sich demnach das Risiko lohnt, in eine informelle, dezentrale und von Videopiraterie bedrohte Filmindustrie eigenes Kapital zu investieren, müssen sich die produzierten Videos auch in grosser Zahl absetzen lassen. Denn nur wer neben der Deckung der Ausgaben auch noch einen Gewinn erwirtschaften kann, ist in Nigeria in der Lage, auch weitere Filme zu produzieren und sich damit langfristig in der Filmbranche zu etablieren.

Aufgrund dieser Mechanismen ist die marktorientierte Ausrichtung eines der Kernprinzipien Nollywoods (Haynes 2007^b: 3). Das heisst, die nigerianischen Filmemachenden richten sich in erster Linie nach der Nachfrage ihrer Konsumenten und sind deshalb stets bemüht, Videogeschichten zu veröffentlichen, die das Publikum kaufen will. Oder in anderen Worten ausgedrückt produziert Nollywood, was von den Zuschauern konsumiert wird. Um ein breites Publikum ansprechen zu können, weisen die Filmschaffenden dabei der Unterhaltung der Zuschauer einen bedeutenden Stellenwert zu (NeuCollins 2006: 3).

The [...] video film industry places a high premium on entertainment and since it seeks the pleasure of viewers in order to recoup expenses, the directors and producers aim at excellent results in their productions. (Uwah 2009: 37)

Durch diese Fokussierung auf den Geschmack der Zuschauer hat es Nollywood in den letzten zwei Jahrzehnten geschafft, in Nigeria kontinuierlich eine neue kommerzielle „popular film culture“ (Lobato 2009: 13) aufzubauen, mit welcher es Millionen von Zuschauenden ansprechen kann. Dank dem Massenmedium Video, das eine relativ kostengünstige Freizeitaktivität darstellt (2009: 13), umfasst das Publikum dabei nicht nur die

gesellschaftlichen Eliten des Landes, sondern auch Bevölkerungsschichten, die mit Kino nicht erreicht werden können (Adejunmobi 2002: 83f.; Ajibade 2007: 2; Zajc 2009: 79). In diesem Sinne erfassen die nigerianischen Videofilme „a popular African audience in a way that African [celluloid] cinema never has“ (Larkin 2008: 178). Die marktwirtschaftliche Orientierung Nollywoods, die ihrerseits durch die ökonomischen Mechanismen innerhalb der Filmindustrie stetig angetrieben wird, hat es damit ermöglicht, dass sich die nigerianischen Videos zu einem populären Massenmedium mit Mainstream-Charakter entwickeln konnten, das Tausenden eine Einkommensmöglichkeit bietet und Millionen zu unterhalten und begeistern vermag. Hierbei entpuppten sich gerade die informellen Märkte Afrikas als „the perfect venues to cash in on an African audience that had long been yearning for a movie culture they could call their own“ (McCall 2007: 94).

2.3 Die Filme

One cannot overestimate the degree to which these videos have become a part of the everyday discourse [...]. (McCall 2002: 88)

Als populäres Massenmedium stellen die nigerianischen Videos heute für viele Zuschauer einen festen Bestandteil des alltäglichen Lebens dar. Der besondere, unmittelbare Reiz der Filme liegt für das Publikum dabei weniger in den äusseren Umständen, die zur Entstehung Nollywoods führten und die dessen Produktionsverhältnisse beeinflussen, als vielmehr in den filmischen Geschichten und der Art und Weise, wie diese erzählt werden. Obwohl die einzelnen Videos aufgrund der Dezentralität und Informalität der Filmindustrie unter sehr unterschiedlichen Bedingungen entstehen, kann man in diesem Zusammenhang gewisse übergreifende Tendenzen in Bezug auf Technik, Ästhetik und Themen der Filme festhalten, wenn die Videofilmlandschaft in Nigeria als Ganzes betrachtet wird.

2.3.1 Technik und Erzählstruktur

Technisch gesehen lassen sich Nigerias *home videos* in einem Bereich zwischen Fernsehen und Kino ansiedeln (Haynes 2000: 1), wodurch sie zu einem filmischen Erzeugnis werden „that possesses a visuality significantly different from [other] mainstream cinematic products“ (Marston et al. 2007: 54). So werden in Nollywood zwar in erster Linie Spielfilme produziert, jedoch nicht für Grossleinwände, sondern für Fernsehbildschirme mit einer schwachen Auflösung (Haynes 2007^a: 139). Im Bewusstsein um diesen Konsumunterschied von Videofilmen gegenüber dem Zelluloidkino, aber auch im Wissen um ihre begrenzten finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten, haben die nigerianischen Filmschaffenden eigene, auf das neue Videoformat abgestimmte Filmpraktiken entwickelt. Diese weisen neben spezifischen nigerianischen Eigenarten auch Einflüsse der grossen Kinozentren Hollywood und Bollywood sowie Parallelen zu den „TV soap operas, specially the Latin American telenovelas that are often screened in West Africa“ (Lobato 2009: 24) auf.

In diesem Sinne sind Nollywoods Filme beispielsweise häufig von Nahaufnahmen geprägt, die es erlauben, Gefühle, die insbesondere durch Gesichtsausdrücke vermittelt werden, effektiv auf den kleinen TV-Bildschirmen wiederzugeben. Nigerias kommerzielle Filme, bei denen viel Gewicht auf das emotionale Filmerlebnis gelegt wird, sind deshalb, wie Haynes festhält, in erster Linie ein „cinema of faces“ (Haynes 2007^a: 139). Darüber hinaus ist in Nollywood der Gebrauch langer Einstellungen weit verbreitet. Aufgrund der Nutzung von meist nur einer Kamera und der Tatsache, dass die nigerianischen Schauspielerinnen und Schauspieler zu weiten Teilen improvisieren, anstatt ein strikt vorgegebenes Drehbuch zu rezitieren (2007^a: 139), ist es dabei gerade in Zusammenhang mit Dialogszenen einfacher, eine statische, längere Aufnahme in der Halbtotale zu wählen, als sich dem international gängigen Schuss-Gegenschuss-Muster, bei dem die jeweiligen Sprechenden abwechselnd im Bild gezeigt werden, anzupassen (2007^a: 139). Auch in anderen technischen Belangen gehen die nigerianischen Filmschaffenden bei ihrer Arbeit oft pragmatische Wege. So nutzen sie verschiedene Vorteile der Videotechnik, deren Kameras leicht sind und relativ einfach eine direkte Tonaufnahme erlauben. Sie stützen sich zudem auf filmisch unorthodoxe Methoden, wobei teilweise auch einige im westlichen Kino entwickelten Normen bezüglich der Kamerapositionierung, der 180-Grad-Regel und der Licht- und Schnittkontinuität einfach übergangen werden (Diawara 2010: 184). Darüber hinaus besteht die Filmmusik, die in der Regel durch ein repetitiv eingesetztes Titellied dominiert wird, meist „entweder aus geklauter westlicher Populärmusik oder billig produzierter Studiomusik“ (Künzler 2007: 186).

Was den Videos durch diesen unkomplizierten Umgang mit weitverbreiteten kinematografischen Normen in technischer Qualität zu fehlen scheint, wird in Nollywood mit einer Technik des „good storytelling“ (Ukadike 2003: 132) wettgemacht. Wie Marston, Woodward und Jones (2007: 54) festhalten, folgt die Erzählstruktur vieler nigerianischer Videogeschichten nämlich „African oral narrative patterns“. Das heisst, die Handlungen folgen den Strukturen mündlicher Erzählungen mit situativem Charakter und enthalten dabei „any number of subplots that appear, disappear and occasionally reappear [...] occurring across any number of apparent tangentially related scenes“ (2007: 54). Wie bei mündlichen Erzählungen entwickelt sich dabei auch die filmische Handlung vorwiegend aus dem Moment heraus, wodurch das Verfolgen eines Drehbuchs zur Nebensache wird.

The script is minimal such that the story is produced organically from the interaction between actors as well as whatever intervening opportunities, obstacles and complications might surface while shooting. (Marston et al. 2007: 54)

Auf diese Weise entstehen einmalige Videogeschichten mit vielen Dialog- und Monologsequenzen, durch die das Geschehen *erzählt* wird (Diawara 1988: 13).

Ein derartiger Fokus auf das Mündliche bedeutet im Fall von Nollywood, dass die Filme jeweils über lange Bildreihen mit nur wenig oder gar keiner Handlung verfügen (Marston et al. 2007: 57), was zu einer gewissen „visual banality“ (2007: 57) führt, die etwa in Hollywoodfilmen weitgehend unbekannt ist. Diese Art der filmischen Darstellung ermöglicht es jedoch gleichzeitig, „to bring lived practices and its representation together in ways that

make the films deeply accessible and entirely familiar to their audience“ (2007: 57). Einerseits beinhaltet dies bestimmte alltägliche Gesprächsmuster, in die gängige Sprichwörter, Redewendungen und Wortspiele einfließen (Künzler 2006: 3). Andererseits hat dies aber auch Auswirkungen auf die filmische Darstellung. So finden etwa Innenaufnahmen in der Regel in gemieteten Apartments oder Häusern statt, deren Dekor nur minimal für den Film verändert wird. Benötigen die Filmschaffenden dabei beispielsweise einen Raum zur Darstellung einer Anwaltskanzlei, werden einfach die Betten eines Schlafzimmers entfernt und durch einen Schreibtisch und einen Bürosessel ersetzt. Indem die nigerianischen Filmemachenden sich auf diese Weise in der visuellen Gestaltung auf das Wesentliche konzentrieren und mit dem Vorhandenen arbeiten, ohne die entstehenden Bilder überstilisieren zu wollen, kreieren sie eine Art „visual landscapes of everyday life“ (Marston et al. 2007: 57), die Nollywood eine ganz eigene Ästhetik verleiht. Die bewegten Bilder geben dabei die Gegenwart Nigerias und das soziale Umfeld, in dem die Filme entstehen, wieder. Auch die Sozialgeographen Marston, Woodward und Jones weisen in ihrer Analyse zum populären Filmemachen in Nollywood auf den Zusammenhang zwischen dem filmischen Vorgehen und der effektiven visuellen Darstellung hin:

While this practice is no doubt a result of the fast movement (no time to build a set) and small budgets (no money to build a set) of Nollywood video films, there are nonetheless fundamental aesthetics that emerge from the conditions of this system. (Marston et al. 2007: 57)

2.3.2 Melodramatische Genrevielfalt oder Nollywood als Genre

Mit Hilfe dieser technischen Herangehensweisen entstehen in Nigeria fiktionale Videogeschichten, die meist über mehrere Teile verfügen⁸ und dadurch in ihrer Gesamtheit für die Zuschauerinnen und Zuschauer abendfüllende Filmspektakel mit einer Durchschnittsdauer von rund zwei bis sechs Stunden bieten. Die Geschichten stammen dabei aus sehr unterschiedlichen Filmsparten. Diese reichen von Komödien, religiösen Filmen, Abenteuererzählungen und Dramen bis hin zu Liebes-, Action-, Horror- und epischen Historienfilmen. Bei vielen Videos verschmelzen Elemente verschiedener Genres jedoch zu einem neuen Ganzen, so dass eine spezifische Zuordnung schwierig ist.

Ein Beispiel für diese Genvermischung ist der 2005 unter der Regie von Ifeanyi Onyeabor gedrehte englischsprachige Film *Baby Guards*. Dieser insgesamt 145 Minuten lange Zweiteiler erzählt die Geschichte der jungen Nonye, die in frühen Jahren ihre Eltern verliert und deshalb vorerst bei der Familie der beiden Kampfsportfans Jacky und Bruce, die nach den medialen Vorbildern Jacky Chan und Bruce Lee benannt sind, in einem Dorf im Osten Nigerias unterkommt. Diese beiden nehmen Nonye als ihre grosse Schwester auf und werden zu ihren ständigen Begleitern und Beschützern, die auch in brenzlichen Situationen nicht davor

⁸ Die verschiedenen Teile werden häufig einzeln verkauft, so dass der wirtschaftliche Profit eines Films verdoppelt oder verdreifacht werden kann.

zurückschrecken, mit Fäusten für die junge Frau einzustehen. Denn Nonye, die mit einer aussergewöhnlichen Schönheit und natürlichen Ausstrahlung gesegnet ist, wird immer wieder zur Zielscheibe männlicher Begierde und sexueller Belästigungen. So verliebt sich der etwas dusselige Dorfbewohner Okafor in sie und versucht sie im Eifer seiner Zuneigung mit aller Gewalt für sich zu gewinnen. Bruce und Jacky können ihn jedoch rechtzeitig davon abhalten, Nonye Schaden zuzufügen und verpassen ihm eine Tracht Prügel. Kurz darauf wird Nonye von einem Bekannten der Familie und ehemaligen Geschäftspartner ihres Vaters in die Grossstadt Lagos geholt, um dort künftig zur Schule zu gehen. Auch dieser bereits etwas gestandener Herr verfällt der jungen Schönen zunehmend und wieder kann sie sich nur dank dem körperlichen Einsatz der beiden Brüder Jacky und Bruce, die Nonye nach Lagos begleitet haben, von dem Geschäftsmann entkommen. In der fremden Stadt trifft Nonye aber auch auf den jungen, attraktiven Toni, der ihr immer wieder hilft und in den sie sich schliesslich nach einigen Treffen verliebt. Die gegenseitige Zuneigung der beiden jungen Leute wird aber von den Absichten eines reichen Fremden getrübt, der von Nonyes Schönheit geradezu besessen ist. Dieser wirft seine Frau aus dem Haus und beauftragt eine Gruppe von Gangstern, sogenannten *Area Boys*, die die junge Frau zu entführen und in sein Haus zu bringen sowie seinen Konkurrenten Toni beiseite zu schaffen. Der unbeholfene Okafor, der Nonye ebenfalls in die Stadt gefolgt ist und sich in die Fänge der *Area Boys* verirrt hat, erfährt von diesem Auftrag und versucht Nonye zu warnen. Es gelingt ihm schliesslich, die beiden Brüder Jacky und Bruce sowie Toni vor den Banditen zu retten, Nonyes Entführung kann er jedoch nicht verhindern. Diese wird zum Haus des Fremden gebracht, wo ihr eine Vergewaltigung droht. In letzter Minute können Toni, Okafor, Bruce und Jacky mit Hilfe der Polizei das Anwesen stürmen und die junge Frau retten. Die geschockte Nonye findet Trost bei Jacky und Bruce sowie in den Armen ihres Geliebten Toni.



Ausschnitte aus dem Spielfilm *Baby Guards* 2005.

Oben: Nonye; Okafor in der Gewalt der Area Boys; Jacky und Bruce.

Unten: Die Gangster entführen Nonye; Toni und Nonye; der Fremde versucht Nonye zu vergewaltigen.

Mit Hilfe dieser packenden Geschichte werden in *Baby Guards* die Action-Kampfszenen von Jacky und Bruce, die komödiantische Darbietung des naiven Okafor und die romantischen Liebeserklärungen von Toni mit der Darstellung der wiederholten Vergewaltigungsversuche gegenüber Nonye und den kriminellen Plänen des Fremden mit den Gangstern in einem Film vereint. Wie die meisten genreübergreifenden nigerianischen Filme weist *Baby Guard* dabei eine eindeutige Tendenz zur gefühlsbetonten „dramatic intensity“ (Barrot 2008: 25) auf, bei der am Ende das Gute siegt.

Diese emotional ausgerichtete Art der moralischen Auseinandersetzung mit Spannungsfeldern wie Gut und Böse, aber auch Liebe und Hass, Stadt und Land, Mann und Frau, Armut und Reichtum, Moderne und Tradition ist ein immer wiederkehrendes Muster in nigerianischen Filmen. Dieses Muster wird dabei in erster Linie durch die Kreierung von Filmcharakteren dargestellt, die innerhalb solcher Spannungsverhältnisse agieren und dabei permanent durch äussere Umstände beeinflusst werden. Die jeweiligen Figuren erfahren Schicksalsschläge, mit denen sie sich arrangieren müssen und die es sinngemäss einzuordnen gilt. Im Film *Baby Guards* hat sich die Hauptfigur Nonye beispielsweise mit dem Tod der Eltern oder mit dem Umzug in die Stadt auseinanderzusetzen. Zur Bewältigung dieser neuen Situationen setzt sie sich wie viele Nollywood-Figuren verschiedene „Erfolgsziele“ (Künzler 2007: 188), die sie jedoch nur auf Umwegen und erst nach der Beseitigung verschiedener Hindernisse erreichen kann. So wünscht sich Nonye in *Baby Guards* nichts anderes als ein gutes und sicheres Leben, eine Ausbildung und zu einem späteren Zeitpunkt auch eine eigene Familie. Sie kann dies jedoch nur dank der tatkräftigen Hilfe von Jacky und Bruce, die sie vor den permanent drohenden Belästigungen schützen und eine Art Ersatzfamilie bilden, sowie durch Toni, der ihr wahre Liebe entgegenbringt und damit einen Gegenpol zu allen anderen männlichen Verehrern darstellt, erreichen.

Mit der spannungs- und emotionsgeladen dargestellten Verfolgung eines Zieles, welches am Ende eines jeden Films erreicht wird, indem das Gute über das moralisch Schlechte siegt, erfolgt in der Regel auch gleichzeitig ein sozialer und ökonomischer Aufstieg der Protagonistin beziehungsweise des Protagonisten. Im Fall von Nonye ist dies der Wandel einer verwaisten jungen Dorfbewohnerin, die sich vornehmlich mit Hausarbeiten beschäftigt, zu einer modernen Städterin, die einer schulischen Weiterbildung nachgeht und in Toni einen potentiellen Ehemann kennenlernt. Dieses Aufstiegsschema ist in vielen nigerianischen Filmen wiederzufinden.

Diese verschiedenen Filmmotive sowie die technischen und ästhetischen Mittel der Filme, wie etwa die ausgeprägte orale Erzählweise, veranlassen viele Filmexperten, die Nollywood-Videos übergeordnet als Melodramen zu bezeichnen. Dabei handelt es sich um ein Genre, welches nach Marston et al. (2007: 53f.), „has been taken up all over the world from US and Egyptian soap operas to Latin American telenovelas to Indian masala films“. Der Nollywood-Spezialist Haynes beschreibt dieses melodramatische Genre in Bezug auf Nollywood wiederum folgendermassen:

The videos' extremes of fortune, emotion, and moral character are classic melodramatic elements; their predominantly domestic settings, multiple interwoven plot lines, and emphasis on dialogue rather than action make them resemble soap operas. [...] [T]he claim here is not for any particular pure indigenous tradition of melodrama, but rather for layers of influence and adaptation going back a long way, of which contemporary televised forms are only the most recent. (Haynes 2000: 22f.)

Die Idee einer übergreifenden Einordnung der nigerianischen Videofilme könnte aber auch weiter gedacht werden, indem man die Nollywood-Filme als ein selbstständiges Genre betrachtet. Unter dem Begriff *Genre* werden in der Filmtheorie nach Müller nämlich Filmgruppen verstanden, die sich „z.B. durch eine typisch soziale oder geographische Lokalisierung, durch spezifische Milieus oder Ausstattungsmerkmale, Figuren- oder Konfliktkonstellationen oder durch besondere Themen oder Stoffe“ (Müller 1997: 141) auszeichnen und damit gewissen gemeinsamen inhaltlichen und strukturellen Konventionen folgen. Gleichzeitig dienen Genres im weitesten Sinne dabei auch als „Konstrukte einer symbolischen Ordnung“ (Hickethier 2003: 62), die die begriffliche Verständigung für und zwischen Produzenten und Konsumenten strukturieren. Das heißt, „[s]ie geben Orientierungen vor, stiften Erwartungen und determinieren die Rezeption“ (2003: 63). Aus dieser Perspektive betrachtet könnten die nigerianischen Videofilme auch als eigenes Genre klassifiziert werden, welches bei Zuschauern genauso wie bei Filmschaffenden unter anderem aufgrund der charakteristischen Produktionsbedingungen, der Schwerpunktsetzung auf die Oralität sowie durch die wiederkehrenden Motive und die Auseinandersetzung mit gegebenen Strukturen bestimmte Erwartungshaltungen hervorruft.

2.3.3 Filmthemen

Mit ihren *home videos*, unabhängig davon, ob diese nun als Melodramen oder Teile eines eigenständigen Genres betrachtet werden, decken die nigerianischen Filmemacher eine breite Palette an Themen ab, die sie aus einer afrikanischen Sichtweise aufarbeiten. Anders als die meisten Unterhaltungsindustrien ist die nigerianische Filmbranche dabei in ihren fiktionalen Darstellungen „not escapist“ (Haynes 2008: 205), sondern setzt auf realitätsnahe Handlungen (2008: 205). Denn Nollywoods Akteure haben erkannt, dass sie ihr Publikum am besten erreichen, wenn sie sich in ihren Filmen mit Themen auseinandersetzen, die die Wertvorstellungen, Wünsche und Ängste ihrer Zuschauenden wiedergeben (Haynes 2007^a: 133) und diese gleichzeitig mit konkreten Bezügen zu ihrem eigenen Leben abholen (Uwah 2009: 38). Oder wie Uwah schreibt:

Nollywood settings are familiar. Nollywood plots depict situations that people understand and confront daily. [...] The stories that come out of Nollywood essentially represent the lifestyles or what you might call cultures and traditions, and the general life experience of the people. (Uwah 2009: 38)

Aufgrund dieses Fokus auf die „lived reality“ (Adesokan 2009: 402) der Zuschauer umfasst das thematische Spektrum der Nollywood-Filme hauptsächlich populäre Ansichten und

Themen des alltäglichen Lebens in Afrika. Dazu gehören unter anderem auch Inhalte wie arrangierte Ehen, Ehebruch, Gewalt, Drogen, Prostitution, Krankheit, Hexerei sowie „a reflection of the African cosmological system, where human affairs are mediated by the visible and invisible“ (Ogundimu 2009: 394). Darüber hinaus sind die Videos der nigerianischen Filmindustrie inspiriert durch Zeitungsartikel, politische Geschehnisse und urbane Folklore (McCall 2007: 96). Auf diese Art verarbeiten die Filmemacher neben gängigen sozialen Themen, Vorstellungen und Ansichten auch aktuelle Ereignisse, Gerüchte und Skandale.

Mit dem Aufgreifen solcher Neuigkeiten ist man in Nollywood aufgrund der raschen Produktionsweise zum Teil so schnell, dass Lobato die Videogeschichten „as a kind of delayed broadcasting-TV on VCD“ (Lobato 2009: 25) bezeichnet. Dabei bietet kaum eine andere afrikanische Nation ihren Drehbuchschreibern so viel Zündstoff für Geschichten wie Nigeria. Bis 1960 der britischen Kolonialmacht unterstellt, erlebt es nach der Unabhängigkeit verschiedene blutige Putschversuche und gar einen Bürgerkrieg (1967–1970) mit Millionen von Toten, der unter dem Namen *Biafra-Krieg* in die Geschichtsbücher einging. Mit seinem „explosive cocktail of more than 250 ethnic groups“, wie Barrot (2008:19) Nigerias demografische Heterogenität beschreibt, und einem Hang zu religiösem Fanatismus, den sich Christen und Muslime gleichermaßen teilen, kommt es öfters zu gewalttätigen Unruhen, die nicht zuletzt von der allgegenwärtigen Korruption und den Folgen mehrerer Jahre Diktatur, die erst 1999 wieder von einem demokratischen System abgelöst wurde, weiter genährt werden. Darüber hinaus weist das Land einen Ölreichtum auf, der einige wenige Reiche hervorbrachte, während die Mehrheit der Bevölkerung heute ärmer als in den 1960er Jahren ist. Diese historischen und sozialen Herausforderungen, die auch die Gegenwart Nigerias bedeutend mitprägen, bieten Anhaltspunkte für unzählige Geschichten (2008: 19).

Contemporary Nigeria provides its scriptwriters with material as exciting as the Wild-West or the prohibition-era films of Hollywood. (Barrot 2008: 20)

Bei der Auswahl und Darstellung dieser vielfältigen potentiellen Filmgeschichten kennen die Filmschaffenden kaum Tabus – abgesehen vom Zeigen nackter Haut, die in Nigeria nur sehr ungerne gesehen wird, weil dies gegen weit akzeptierte religiöse Wertvorstellungen verstößt (Barrot 2008: 48). Egal wie sozial oder politisch delikat eine Angelegenheit auch sein mag, spätestens seit dem Ende der Militärdiktatur 1999 scheuen sich die nigerianischen Filmemachenden kaum mehr davor, einen unterhaltenden Videofilm darüber zu drehen (Haynes 2006: 511). Die daraus resultierende thematische Vielfalt und Offenheit macht Nollywood zu „one of the most impressive signs of freedom of expression in Africa“ (Barrot 2008: 46). Denn wie der Sozialanthropologe und Nollywood-Forschende McCall in diesem Zusammenhang erklärt:

Indeed, one of the fascinating things about Nollywood is the fact that, while it gives a voice to a spectrum of cultural views – Christian, Muslim, traditional and folkloric – the industry appears to remain immune to exploitation by Nigeria’s notoriously powerful kleptocrats. Instead, every

time a corrupt governor or lascivious clergyman is exposed, the scandal is dramatized and folklorized as a Nollywood drama – enhanced with showy special effects. While Nigerian publishers and editors may risk assassination if they publish criticism of their leaders, Nollywood boldly continues to generate popular discourse on the corrupt government gaudily dressed up as entertainment. (McCall 2007: 94)

2.3.4 Einflüsse auf die Filminhalte

Trotz der grossen Freiheit in Bezug auf den Inhalt der Videos und dem Umstand, dass die nigerianische Filmindustrie als Teil des informellen Wirtschaftssektors unabhängig von staatlichen Subventionen oder ausländischen Investitionen agiert, gibt es in Nigeria verschiedene Instanzen, die zu steuern versuchen, „what we see or do not see in the films“ (Ugor 2007: 1). Zu diesen gehört zuallererst das seit 1994 offiziell agierende *National Film and Video Censors Board*. Diese staatliche Zensurstelle ist in Nigeria damit beauftragt, filmische Produkte zu registrieren, klassifizieren, lizenzieren und gegebenenfalls auch zu zensurieren (2007: 6f.). Ihr Prüfungsprozess erfolgt dabei, im Gegensatz zu Filmindustrien wie Hollywood, „where the rating board starts its work from the scripted screenplay itself“ (2007: 11), erst, wenn die Filme bereits produziert sind und für den Verkauf bereitstehen. Der nigerianische Literatur- und Filmwissenschaftler Ugor erläutert dazu in seinem Text *Censorship and the Content of Nigerian Home Video Films* Folgendes:

The process of video films censorship itself is simple. On appointment with the boards, any member of the crew of the said film [...] brings the film for preview. The amount for censorship runs between N15000 and N20000 [150 Schweizer Franken]. (Ugor 2007: 11)

Die Zensurbehörde kann damit den Inhalt der Filme nicht mitbestimmen, sondern nur überprüfen, was die Filmemacher ihnen als fertiges Filmprodukt aushändigen. In der Zeitspanne zwischen 1994 und 2005 wurden auf diese Weise rund 4600 Filme geprüft, wovon 25 Filme beschlagnahmt wurden (2007: 11f.). Unter diese eingezogenen Videos, deren Inhalt und Darstellung laut der Zensurstelle die öffentlichen Moralvorstellungen verletzen, fielen unter anderem ein Film, in dem eine ethnische Gruppe aus dem Südosten Nigerias als Kannibalen dargestellt wurde, ein weiterer Film, der weibliche Homosexualität verherrlicht haben soll, sowie mehrere pornografische Darstellungen (2007: 12). Trotz dieser Prüf- und Zensurfunktion hat die Behörde jedoch kaum Einfluss auf die Veröffentlichung und den Verkauf der Nollywoodvideos, denn wie Ugor weiter festhält:

[...] once a film is previewed by the board and classified, the marketers/exhibitors screen the original uncensored version in the hinterland and then sell or screen only the censored version within the vicinity where the board's office is domiciled. (Ugor 2007: 13)

Der Wirkungskreis der Zensurstelle, die personell unterbesetzt ist und daher kaum Mittel für sogenannte „field operations“ (Ugor 2007: 13) hat, beschränkt sich deshalb auf die

Umgebung ihrer drei Niederlassungen in Lagos, Onitsha und Kano (2007: 13). Aufgrund dieser Umstände ist der Einfluss der Behörde trotz verschiedener Massnahmen bis heute schwach geblieben.

Zu den Einflusskräften in Nollywood gehören neben der ineffizienten staatlichen Zensurbehörde auch weitere soziale Kräfte, die eine Art „hidden censorship“ (Ugor 2007: 1) betreiben. Denn gerade der Umstand, dass Filmemachen ein kapitalintensives Risiko darstellt, führt dazu, dass die grössten Interessenvertreter der Industrie immer Wege suchen, den Inhalt der Filme so zu beeinflussen, dass deren Marktwert und Profit maximiert werden können (2007: 14). Sie tun dies, wie Ugor postuliert, vor allem, „by inflecting popular mentalities in the video narrative“ (2007: 14).

Zu den verschiedenen Interessengruppen zählen als erstes die Händler, die einerseits leere VCDs und DVDs sowie elektronische Gerätschaften importieren und andererseits für den Vertrieb wie auch den Verkauf der Filme auf den Märkten sorgen. Diese Gruppe profitiert damit zweifach von der Filmindustrie, indem sie nicht nur vom Handel mit den leeren VCDs Einnahmen erzielt, sondern auch vom Verkauf der fertiggestellten Filme (Ugor 2007: 15). Ihr Interesse liegt deshalb darin, dass gut zu verkaufende Filme in grosser Menge produziert und auf die Märkte gebracht werden können. Um dieses Ziel zu erreichen, helfen sie oft bei der Finanzierung von Filmprojekten mit vielversprechender Verkaufsperspektive mit. Dabei fokussieren sie auf Videos, deren Geschichten sie unter dem wachsenden Publikum als populär einstufen und in denen beliebte Filmstars die wichtigsten Rollen besetzen (2007: 15). Viele dieser Händler stammen ursprünglich aus den unteren Arbeiterschichten und haben dabei laut Kritikern wie Ugor (2007: 15) ihr soziales Bewusstsein trotz ihres ökonomischen Aufstiegs nicht verändert. Sie würden deshalb, so folgert man daraus, immer noch an den Wertvorstellungen der Armut festhalten. Im Sinne eines Mittelschicht-Bias wird diesen Händlern daher vorgeworfen, bei ihrer Filmauswahl unter anderem „opportunistic, chauvinistic and patriarchal“ (Ugor 2007: 16) ausgerichtet zu sein.

Die zweite Gruppe, die auf diesen Auswahlprozess wesentlichen Einfluss ausübt, sind die Produzenten. Diese agieren weitläufig nach dem gleichen Muster wie die Händler, nur dass die Produzenten oft im Gegensatz zu diesen eine filmische Ausbildung aufweisen (Ugor 2007: 16). Bei den Filmdrehn treten sie zudem oft in zwei- oder dreifacher Funktion als Produzent, Drehbuchautor und Regisseur auf und tragen damit nicht nur die wirtschaftliche, sondern häufig auch die kreative Verantwortung für die Produktion (2007: 16). Sie versuchen dabei die kommerziellen Aspekte der Industrie mit gewissen ästhetischen Ansprüchen zu verbinden, um sich von ihren Konkurrenten zu unterscheiden. Gleichzeitig speisen sie auch immer neue Ideen in die Filmindustrie ein. So beschäftigen sich die Produzenten, die mehrheitlich aus den aufwärtsstrebenden urbanen Klassen stammen, in ihren Filmen oftmals mit Themen rund um das städtische Leben und dem ihnen vertrauten Terrain der *nouveau riche* (2007: 16).

Weitere wichtige Instanzen, die insbesondere die moralischen Aspekte der Filme beeinflussen, stellen die religiösen Institutionen der christlichen Kirchen und des Islams dar. Einerseits geben diese Gruppierungen religiöse Wertvorstellungen weiter, die viele Filmemacher aufgreifen und in ihren Filmen verarbeiten (McCall 2002: 88). So wird in Nollywood etwa das Thema Sexualität generell meist äusserst prüde behandelt, da sich die beiden grossen Religionen Islam und Christentum in „their rejection of any female nudity“ (Barrot 2008: 49) einig sind. Andererseits haben gerade die christlichen Pfingstbewegungen, die in Nigeria eine schnell wachsende religiöse Kraft darstellen, das Medium Video als „one of the preferred channels for the communication of religious truth, hope, ideas and propaganda in Nigeria“ (Ukah 2003: 226) für sich entdeckt. Sie finanzieren und produzieren deshalb immer wieder christlich geprägte Filme, in denen ein religiöses Lebenskonzept als alternative Herangehensweise an die alltäglichen Herausforderungen postkolonialer Nationen wie Nigeria präsentiert wird (2003: 223). Mit diesen sogenannten „hallelujah videos“ (Okome 2007^a: 4), die wie ihre weltlichen Konkurrenten in erster Linie zum Verkauf entwickelt wurden, werben sie aber gleichzeitig auch für ihre Gemeinden (Ukah 2003: 223).

Ein Beispiel für ein solch kommerziell ausgerichtetes, religiöses Video stellt *The Covenant Church* dar. Dieser Film wurde 2006 von *Dove Media*, dem Medienunternehmen einer der grössten Pfingstkirchen Nigerias, namentlich der *Redeemed Christian Church of God*, finanziert und veröffentlicht. In 120 Minuten erzählt dieses Werk, das unter der Regie von Charles Novia entstand und sowohl Passagen in Englisch als auch in Yoruba (mit englischen Untertiteln) aufweist, die Lebensgeschichte des Kirchengründers Josiah Olufemi Akindayomi sowie seines bis heute amtierenden Nachfolgers Enoch Adejare Adebayo. Der 1905 in Ondo Town geborene Josiah wächst in einer Familie auf, die animistischen⁹ Glaubensvorstellungen der Yoruba folgt. Im Alter von achtzehn Jahren lässt er sich jedoch bei einer anglikanisch geprägten Kirche taufen und kommt kurz darauf zur *Cherubim and Seraphim Church*, einer unabhängigen afrikanischen Kirche. Als Teil dieser Glaubensgemeinschaft hört Josiah immer mehr den Ruf Gottes. Anfänglich ignoriert er jedoch seine Berufung, weil er lieber weiterhin seiner Arbeit auf dem Feld nachgehen will, bis ihm Gott schliesslich im Traum erscheint und ihm ein deutliches Zeichen gibt. Auf Geheiss dieser göttlichen Botschaft geht er in die Stadt Ile-Ife. Nach einem längeren Aufenthalt bei einer dortigen Gemeinde kehrt der nun vollständig bekehrte Josiah zurück nach Odon Town, um seinen Besitz zu verkaufen, sein Leben Gott zu widmen und sich eine Ehefrau zu suchen. Im Jahre 1952 verlässt Josiah zusammen mit seiner Frau Esther die Kirche in Ondo Town und gründet in Lagos den Gebetskreis *Ogo Oluwa Society*, der sich rasch vergrössert und später zur *Redeemed Christian*

⁹ Als Animismus werden üblicherweise religiöse Vorstellungen bezeichnet, die vom Glauben an die Beseeltheit von belebten sowie unbelebten Objekten bestimmt werden. Der Übergang zwischen dem Physischen zum Spirituellen wird von Animisten dabei als fliessend empfunden. Wichtiger Bestandteil animistischer Vorstellung sind unter anderem der Glaube an Geister bzw. Gottheiten und die Ahnenverehrung. (Vergleiche auch Tylor, Edward Burnett 1871: *Primitive Culture. Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray)

Church of God wird. Als sein Lebensende naht, sieht Josiah in Adejare einen würdigen Nachfolger. Dieser wurde 1942 in Ifewara geboren und wächst als Sohn einer sehr armen Familie auf. Um zur Schule gehen zu können, muss Adejare neben dem Unterricht viel arbeiten und Geld verdienen. Er schafft es dennoch, einen Dokortitel zu erlangen und Dozent für Mathematik an der Universität von Lagos zu werden. Dem Thema Religion steht Adejare jedoch lange Zeit skeptisch gegenüber. Weil sein Kind aber immer wieder erkrankt und es keine medizinische Erklärung dafür gibt, sucht er einen *native doctor* auf und folgt dessen Anweisungen. Die verordneten rituellen Handlungen helfen jedoch nicht, so dass Adejare in letzter Hoffnung mit seiner Frau zur Messe geht, wo er auf Josiah trifft, der ihn fortan unterweist und später auch zum Priester ausbildet. Nach dem Tod Josiahs übernimmt Adejare 1981 auf Wunsch des Verstorbenen schliesslich die Leitung der *Redeemed Christian Church of God* und hilft tatkräftig bei der Vergrößerung der kirchlichen Gemeinschaft, die heute rund sechs Millionen Gläubige in Afrika, Europa und Amerika aufweist.



Ausschnitte aus dem Doku-Spielfilm *The Covenant Church*, 2006.

Oben: Josiah O. Akundayomis Taufe; Josiah beim Beten; Josiah heilt einen Totgegläubten.
Unten: Der junge E. Adejare Adeboye und seine Mutter; Adejare heilt ein Kind; Adejare und Josiah beim Beten.

Durch diese biografischen, mit Schauspielern inszenierten Geschichten spricht der Film *The Covenant Church* die Zuschauer mit Hilfe von leicht verständlichen Monologen der beiden Erzähler Josiah und Adejare sowie einer religiösen Bildsprache an, bei der die Begegnungen mit einem barmherzigen, aber auch strafenden Gott in einfachen, plastischen Spezialeffekten inszeniert wird. Neben der unterhaltenden Schilderung der Lebensläufe der beiden Priester wird dabei auch der Konflikt zwischen dem als fortschrittlich dargestellten Christentum und afrikanischen animistischen Glaubenspraktiken, auf die bis heute rund zehn Prozent der nigerianischen Bevölkerung zurückgreifen, thematisiert. Letztere werden dabei weitläufig als Grund für Elend und Rückständigkeit dargestellt, während der christliche Glaube und insbesondere die Mitgliedschaft bei der *Redeemed Christian Church of God* als erfolgreicher

Weg zu Gott porträtiert werden. Damit stellt der Film gleichzeitig auch ein Werbemittel beziehungsweise einen Bestandteil der Missionierungsstrategie der Kirche dar, mit der potentielle neue Gläubige auf die Pfingstgemeinde und ihre Werte aufmerksam gemacht werden sollen. Die Zuschauer werden zu einem Besuch der Kirche ermutigt, indem einerseits während des ganzen Films genaue Adressen der Kirchenstandorte angegeben werden und andererseits am Ende des Films Originalaufnahmen des jährlichen *Holy Ghost Festivals* in Lekki Beach in Lagos eingefügt sind, die Tausende glückliche Gläubige beim Beten, Tanzen und Singen zeigen. Der Film *The Covenant Church*, der im Jahr 2006 eine der erfolgreichsten Produktionen Nollywoods war (Wenner 2009: 192), ist damit nicht nur ein Unterhaltungsfilm, der bestimmte religiöse Werte weitergibt, sondern auch ein Werbemittel für die entsprechende Kirche.

Trotz dieser Einflüsse verschiedener Akteure wie der staatlichen Zensurstelle, den Händlern und Produzenten sowie den religiösen Instanzen sind es, wie Haynes (2008: 205) schreibt, im kommerziell ausgerichteten Nollywood letztlich die Konsumenten, die durch ihren Kauf bestimmen, was sie sehen wollen. Sie sind es, die sich für oder gegen einen Film entscheiden und damit vorgeben, welche Videos sie auf dem Markt wollen und welche eben nicht.

The only regulatory authority that counts is the consumer himself, who is free to buy or not.
(Haynes 2008: 205)

2.3.5 Nollywoods Sprachen

So bestimmt letztlich auch das Publikum, in welcher Sprache es die Filme konsumieren will. In diesem Sinne werden in Nigeria heute etwas mehr als die Hälfte der Nollywood-Videos in den verschiedenen nationalen Sprachen veröffentlicht (UNESCO 2009: 1), wobei Produktionen in den Sprachen Yoruba und Hausa dominieren (Barrot 2008: 33). Die übrigen geschätzten 44 bis 49 Prozent der Filme, zu denen auch Videogeschichten wie *White Waters* und *Baby Guards* gehören, entstehen in Englisch (Barrot 2008: 33; UNESCO 2009: 1).

Wie Adejunmobi (2002: 74) festhält, setzt dabei die Wahl des Englischen als bevorzugte Konsumsprache für die nigerianischen Zuschauer nicht unbedingt Zugang zu Bildung voraus. Denn Englisch ist einerseits die offizielle Amtssprache des Landes und hat sich als solche in seinen Pidgin-Variationen zur gängigen *lingua franca* unter den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen entwickelt. Es entspricht damit einer Kommunikationsmöglichkeit, die landesweit und unabhängig der ethnischen Herkunft Verwendung findet. Andererseits sind die Botschaften der Filme, wie Bizo (2009:1) beschreibt, aufgrund „the simplicity of the mise-en-scène, lighting, framing, recognizable settings and the themes“ sowie der oftmals sehr ausgeprägten Körpersprache der Schauspielenden so leicht verständlich verpackt, dass es nicht unbedingt nötig ist, jedes Wort zu verstehen, um den filmischen Handlungen und Aussagen folgen zu können. Damit führen die einfach verständlichen Filminhalte sowie der Gebrauch des Englischen als Filmsprache in Nollywood-Filmen sowohl zu einer weiteren geografischen Reichweite, als dies bei Filmen in lokalen Sprachen möglich wäre, als auch zu

einer grösseren Publikumsvarianz, indem sie „audiences that cut across class lines“ (Adejunmobi 2002: 83) ansprechen können.

Die Verwendung der global dominierenden Sprache Englisch erlaubt es aber nicht nur innerhalb Nigerias ein grösseres Publikum anzusprechen, sondern macht es gleichzeitig auch möglich, eine breite Palette an Zuschauerinnen und Zuschauer ausserhalb des Landes für die Filme zu begeistern (Marston et al. 2007: 54). Denn mit seiner sozialen und thematischen Diversität ist Nigeria eine Art „microcosm of the African continent“ (Diso 2005: 285) und die vielen verschiedenen Geschichten, die unter unterschiedlichen ethnischen und religiösen Einflüssen in Nollywood entstehen, geben nicht nur die nationale Vielfalt innerhalb Nigerias, sondern auf gewisse Weise auch die des ganzen Kontinents wieder (Paleker 2005: 6). Oder in Barrots Worten:

Nigerian videos are portraying the fantasies, dreams, fears, doubts, hatreds and enthusiasms of a country that is so large that much of the rest of the continent seems to be able to find itself in there somewhere. (Barrot 2008: 9)

3 Nollywood im transnationalen Raum

Entstanden in einem lokalen Kontext und unter spezifischen historischen, sozialen und ökonomischen Voraussetzungen, schaffte es das kommerzielle, publikumsnahe Nollywood nicht nur innerhalb von Nigeria zu einer Erfolgsgeschichte zu werden, sondern zeichnet sich auch durch seine ständige Expansion über die Landesgrenzen hinweg aus. Die Zunahme globaler Migrationsströme führt dazu, dass insbesondere nigerianische Filmgeschichten in englischer Sprache heute weltweit verbreitet sind. So können die Videos aus Nollywood nicht nur in den Nachbarstaaten Nigerias und auf dem afrikanischen Kontinent, sondern zunehmend auch in ausserafrikanischen Regionen wie beispielsweise auf Jamaika, in den Vereinigten Staaten von Amerika, in Brasilien, auf Papua Neu-Guinea, in Grossbritannien oder eben in der Schweiz gefunden werden (Böhm 2008: 15).

Als mediales Phänomen mit einem weltweit zerstreuten Rezipierendenkreis können nigerianische Videofilme damit als Bestandteil globaler Medienströme betrachtet werden, die Appadurai (1996: 33–36) unter dem Begriff *mediascapes* zusammenfasst. Diese medialen Landschaften bilden neben den *ethnoscapes*, *technoscapes*, *financescapes* und *ideoscapes* einen der fünf „cultural global flows“ (Appadurai 1996: 33), die Appadurais Globalisierungstheorie ausmachen. Als Teil dieser entkoppelten weltweiten Ströme, die sich in verschiedene Richtungen mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten und zur Erfüllung diverser Zwecke vollziehen, weisen die *mediascapes* zwei wesentliche Eigenschaften auf. Zum einen beziehen sie sich auf die Erzeugung und Verbreitung global verfügbarer Medien und zum anderen auf die Weltbilder oder *imagined worlds*, die durch diese Medien transportiert werden. Diese medial vermittelten Bilder wiederum unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht, je nach Absicht, Verbreitungsart, Zielgruppe sowie den Interessen derer, die über diese Medien walten. Gleichzeitig tendieren sie jedoch allesamt dazu, „image-centered, narrative-based accounts of strips of reality“ (Appadurai 1996: 35) zu sein, mit Hilfe derer sich die Zuschauer verschiedene mögliche Lebenswelten oder *imagined lives* für sich und andere vorstellen können.

Da die Welt, wie Appadurai (1996: 32) festhält, im Zuge der neuen globalen Entwicklungen nicht mehr in klare Peripherien und Zentren eingeteilt werden kann, gehen solche globalen medialen Repräsentationen nicht nur von multinationalen Grossunternehmen, sondern auch von „globally minoritized populations“ (Adejunmobi 2007: 1) aus.

The crucial point [...] is that the United States is no longer the puppeteer of a world system of images, but is only one node of a complex transnational construction of imaginary landscapes. (Appadurai 1996: 31)

Diese neuen medialen Möglichkeiten global marginalisierter Gruppierungen ausserhalb der „dominant centers of cultural production“ (Adejunmobi 2007: 1) fasst Appadurai unter dem Begriff *vernacular globalization* zusammen (Appadurai 1996: 10). Ihre Tätigkeiten unterscheiden sich dabei kaum von denen grosser globaler Korporationen, „except that these

enterprises emerge at the grassroots level and its activities are often informal“ (Portes 1997^a: 4). Die Produktion und Rezeption von Medien aus Nollywood kann deshalb in Anlehnung an Adejunmobis weiterführende Überlegungen als „minor transnational practice“ (Adejunmobi 2007: 1) gesehen werden. Wie im vorausgegangenen Kapitel nämlich aufgezeigt wurde, ist Nollywood trotz seines riesigen Produktionsvolumens nach wie vor keine formale, zentral organisierte Filmindustrie. Vielmehr verbreiten sich die nigerianischen Videofilme im transnationalen Raum auf informellen Wegen durch sogenannte *geocultural markets* (Straubhaar 2002: 683).

These geocultural markets are not necessarily geographically contiguous. Migration leading to communities in the Diaspora, or audiences living in countries with similar histories, cultures and languages make up these geocultural or cultural linguistic markets. These markets are not necessarily defined or limited by national boundaries. Local audiences such as diasporan or immigrant communities may demand different media products from other communities in the „host“ country. In effect, a media product can be imported into a country but used by a subpopulation in that country. (Osei-Hwere und Osei-Hwere 2008: 4)

Durch diese geographisch zerstreuten Märkte werden laut Straubhaar (2002: 681) Rezipierende mit ähnlichen Sehwsünschen in Bezug auf die kulturelle Nähe und Relevanz der konsumierten Medien erreicht. Diese Zuschauer leben entweder in Ländern mit vergleichbarer Geschichte, Kultur oder Sprache oder befinden sich durch Migration in der Diaspora. Unter Diaspora werden hierbei in Anlehnung an Hepp vorgestellte ethnische Gemeinschaften von Personen verstanden, „die dauerhaft ausserhalb der Lokalitäten ihres geographischen Ursprungs verteilt über verschiedene Territorien unterschiedlicher (National-)Staaten leben“ (Hepp 2003: 101f.).

Aus dieser Perspektive betrachtet, spielt unter anderem auch die Deterritorialisierung von Rezipierenden eine wesentliche Rolle bei der transnationalen Verbreitung marginaler Medienprodukte wie den nigerianischen Videofilmen (Appadurai 1996: 37). Durch die wachsende globale Migration nimmt die Zahl der Menschen, die sich ausserhalb ihres Herkunftsortes aufhalten, stetig zu. So schätzt man, dass heute alleine in Europa über drei Millionen Nigerianerinnen und Nigerianer leben (George o.J.: 1). Gleichzeitig verbessern sich jedoch auch die weltweiten Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten, die es erlauben, zwischen dem Herkunftsort und der neuen Niederlassung hin- und herzumigrieren und enge, regelmässige Kontakte zu mehreren Orten aufrechtzuerhalten (Vertovec 2001: 574f.).

Through these networks, an increasing number of people are able to lead dual lives. Participants are often bilingual, move easily between different cultures, frequently maintain homes in two countries, and pursue economic, political and cultural interests that require their presence in both. (Portes 1997^b: 812)

Dieser Umstand stellt klassische Konzepte von Migration, die „eine Vorstellung von permanentem Bruch und Entwurzelung und schmerzvoller Konfrontation mit einer neuen Sprache und Kultur“ (Lummerstorfer 2008: 85) beinhalten, in Frage. Das Forschungsteam

Basch, Blanc-Szanton, Glick Schiller (1999: 26f.) schlägt deshalb ein alternatives Konzept von Transnationalismus vor und definiert diesen als „the processes by which immigrants build social fields that link together their country of origin and their country of settlement“. Migrantinnen und Migranten, die solche sozialen Felder in Form verschiedener familiärer, sozialer, wirtschaftlicher, religiöser oder politischer Beziehungen aufbauen und innerhalb dieser agieren und Identitäten entwickeln, nennen sie dabei *transmigrants* (Basch et al. 1999: 26f.).

Elektronische Medien wie Videofilme werden somit nicht nur über transnationale *geokulturelle* Netzwerke verbreitet, sondern sie ermöglichen auch, dass deterritoralisierte Transmigrantinnen und -migranten *aktiv* über die Distanz hinweg mit ihrem Herkunftsort in Kontakt bleiben können. Dabei können gerade die fiktionalen Medienbilder aus den mit dem Glamour der Filmstars und melodramatisch anmutenden Handlungen gepaarten Filmgeschichten als Bausteine dienen, um „spezifische individuelle und kollektive Lebensentwürfe [zu] konstruieren und für den eigenen Identitätsprozess an[zu]eignen“ (Dorer und Marschik 2006: 25). Die Positionierung der eigenen Identität mit Hilfe dieser möglichen Lebensentwürfe erfolgt dabei „durch Abgrenzung oder Schaffung von Zugehörigkeit“ (Lummerstorfer 2008: 83). Auch für den Historiker und Soziologen Weeks ist dieser Aspekt des Zugehörigkeits-gefühls zentral in der Ausformung von Identität:

Identity is about belonging, about what you have in common with some people and what differentiates you from others. At its most basic it gives you a sense of personal location, the stable core to your individuality. But it is also about your social relationships, your complex involvement with others, and in the modern world these have become ever more complex and confusing. Each of us live with a variety of potentially contradictory identities, which battle within us for allegiance. [...] Which of them we focus on, bring to the fore, ‚identify‘ with, depends on a host of factors. At the centre, however, are the values we share or wish to share with others. (Weeks 1990: 88)

Wie diese Formulierung andeutet, ist die Auseinandersetzung mit Identität nicht nur eine Beschäftigung mit personalen Gesichtspunkten beziehungsweise der Identität eines Einzelnen. Vielmehr muss auch berücksichtigt werden, „dass Identität dialektisch neben der einzelnen Person auf die (lokal erfahrenen oder vorgestellten) Gemeinschaften, denen sich diese zugehörig fühlen, verweist“ (Hepp 2003: 94). Dieser Überlegung entsprechend, wird Identität also weitläufig durch soziale Interaktionen mit anderen hergestellt. Dieser Umstand ist gerade auch ausschlaggebend in Bezug auf Massenmedien wie die nigerianischen Videofilme, die für viele Leute erreichbar sind. Oder wie Krotz es formuliert:

[W]enn Medien zur Identität von Individuen etwas beitragen, so tun sie dies vermutlich nicht nur für ein einzelnes Individuum, sondern für eine ganze Gruppe von Menschen [...]. (Krotz 2003: 27)

Ein Aspekt dieses niemals abgeschlossenen Identitätsprozesses, bei dem ähnliche Werte und Vorstellungen innerhalb einer Gemeinschaft ausschlaggebend sind, stellt die sogenannte

cultural identity dar (Hall 1990: 222–236). Diese kann laut Hall im Sinne einer gemeinsamen Kultur, eines kollektiven Selbst, das „people with a shared history and ancestry“ (Hall 1990: 223) miteinander teilen, verstanden werden. Dabei ist es für Hall wichtig anzuerkennen, dass trotz aller Ähnlichkeiten auch widersprüchliche und in Konflikt stehende Identitätsdiskurse in der gemeinsamen Erfahrung vorhanden sein können. Denn wie Hall im folgenden Zitat festhält, ist kulturelle Identität

[...] not once-and-for-all. It is not a fixed origin to which we can make some final and absolute return. Of course, it is not a mere phantasm either. [...] It has its histories – and histories have their real, material and symbolic effects. The past continues to speak to us. But no longer addresses us as a simple, factual ‚past‘. [...] It is always constructed through memory, fantasy, narrative and myth. (Hall 1990: 226)

In Anlehnung an diese Überlegungen kann festgehalten werden, dass sich die Aushandlung von (kollektiven) Identitäten auf Basis menschlicher Vorstellungen vollzieht, die unter anderem auch von Medienbildern mitbestimmt werden. Elektronische Medien können dabei Orientierungshilfen liefern, die Differenz erfahrbar machen lassen und gleichzeitig eine Plattform für Selbstinszenierungen und Zuschreibungen bilden (Krotz 2003: 28). Sie bieten dabei ihren Rezipienten mögliche Lebensentwürfe an, die als Quellen für das „everyday social project“ der Selbstvorstellung beziehungsweise der Identitätsbildung dienen können (Appadurai 1996: 4). Appadurai sieht die Vorstellung oder *the imagination* deshalb als „an organized field of social practices, a form of work (in the sense of both labor and culturally organized practice), and a form of negotiation between sites of agency (individuals) and globally defined fields of possibility“ (Appadurai 1996: 31). Er nimmt also an, dass die Vorstellungskraft ein Ort der Auseinandersetzung ist, in welchem Individuen oder Gruppen versuchen, das Globale in ihre eigene Erfahrung zu integrieren.

Bei dieser Auseinandersetzung mit den verschiedenen möglichen Lebensentwürfen, die die Medien anbieten, müssen sich für die Rezipierenden gewisse auf den ersten Blick gegensätzlich scheinende Eckpunkte wie *homeland* und *Diaspora* nicht zwingend widersprechen. Gerade von Transmigrantinnen und -migranten können sie auch als etwas Zusammenhängendes wahrgenommen werden (Mankekar 2008: 155). Ihre zum Teil sehr enge Verbindung zum Herkunftsort über die nationalen Grenzen hinweg lässt vielmehr einen Dialog zwischen Weggezogenen und Dagebliebenen entstehen (Appadurai 1990: 22), der neue, erweiterte Formen des medialen Austausches hervorbringen kann (Appadurai 1990: 38). Auf diese Weise können sich durch die Deterritorialisierung von Menschen wie auch von Medien neue Märkte für die Filmproduzenten ergeben, „die sich aus dem Bedürfnis der Transmigranten nach Kontakt mit ihrem Heimatland“ (Lummerstorfer 2008: 88) ergeben. Gleichzeitig können aber auch in der *Diaspora* selbst Filme entstehen, die Zuschauende im transnationalen Raum, aber auch im Herkunftsland anzusprechen vermögen, weil sie den Wunsch nach Migration und sozialem Aufstieg darstellen.

Inwieweit diese komplexen globalen Abläufe von Medien, Transnationalität und Identität, die auf makroperspektivischen theoretischen Überlegungen gründen, auch auf die Erfahrungen der einzelnen Nollywood-Konsumierenden in der Schweiz zutreffen, soll in den nächsten beiden Kapiteln genauer untersucht werden.

4 Nollywood in der Schweiz

Oh, das ist ein guter Film. Man kann Erfahrungen sammeln und sieht, was einem im Leben passieren kann. (Stella)

Mit diesen Worten kommentiert die 36-jährige Stella, die aus Nigeria stammt und seit vierzehn Jahren in der Schweiz lebt, die Geschichte des Nollywood-Films *Stronger than Pain* von Regisseur Tchidi Chikere. Dieses 2007 im nigerianischen Delta State entstandene Filmwerk erzählt auf komödiantische Weise die Geschichte des Ehepaars Eringa und Ulonna, das durch seine Eskapaden ein ganzes Dorf in Aufruhr bringt. Ausgangspunkt der Empörung ist dabei das als schändlich erachtete Verhalten der tyrannischen Ehefrau Eringa, die von ihrem Mann Ulonna verwöhnt und umsorgt werden will, während sie ihn herumkommandiert und sogar gelegentlich verprügelt. Nicht im Traum würde sie daran denken, ihrem Ehemann Essen zu kochen oder Respekt zu erweisen, wie es für die Frauen im Dorf üblich ist. So kommt es, dass die beiden immer mehr zum Dorfgespräch werden und man Ulonna aus den Fängen der gewalttätigen Eringa befreien will. Die rabiante Ehefrau Eringa wird deshalb vom Ältestenrat des Dorfes verwiesen, worauf sie in das Haus ihrer verstorbenen Eltern zurückkehrt, das sich in einem anderen Dorf befindet. Kaum ist Eringa abgereist, wird versucht, für Ulonna eine neue Frau zu finden. Doch dieser hält weiterhin an seiner Liebe zu Eringa fest. Trotz ihrer Makel ist er bereit, alles für seine Frau aufzugeben und verlässt das Dorf kurze Zeit später ebenfalls, um bei ihr zu sein. Eringa, die tief gerührt ist vom Verhalten ihres Mannes, beginnt ihre Fehler einzusehen und sich um Ulonna zu kümmern. Als schliesslich die Hütte von Eringas Eltern zerstört wird, kehren die beiden nun harmonisch zusammenlebenden Eheleute trotz Verbannung in Ulonnas Dorf zurück. Hier erklärt Ulonna den Dorfältesten, dass keine Frau ohne Fehler sei und man ihn und die geläuterte Eringa in Frieden lassen solle. Die Dorfbewohner akzeptieren nach einigem Hin und Her Ulonnas überzeugende Worte und lassen das Ehepaar in Ruhe, obwohl, wie sich bald herausstellt, sich Eringa nicht im Geringsten verändert hat.

Mit dieser turbulenten Handlung, die kinematografisch einfach, aber wirkungsvoll inszeniert ist, zeigt der Film laut Stella die Umkehrung der traditionellen Geschlechterrollen eines nigerianischen Ehepaares. Während Eringa als Frau alles verkörpert, was üblicherweise als männlich konnotiert wird, übt sich ihr Ehemann Ulonna in häuslichen Aufgaben und umsorgt seine Frau bedingungslos. Oder in Stellas Worten:

Es ist eigentlich gerade umgekehrt. [...] Bei mir zu Hause haben meist die Männer die oberste Hand. Aber trotz allem haben auch Frauen [...] ihre Reviere, wie zum Beispiel den Haushalt. Diese Orte überlassen die Männer den Frauen. [...] Es gibt aber auch Ausnahmen, wo nur der Mann das Sagen hat. (Stella)

Damit stellt Chikeres Film, der aus zwei Teilen zu jeweils fünfundsiebzig Minuten besteht, die weitverbreitete dominante Position der Ehemänner in der nigerianischen Gesellschaft auf humoristische Art in Frage und kann als eine Art „filmische Abrechnung mit dem unter

nigerianischen Ehemännern [...] durchaus verbreiteten Machismo“ (Wenner 2009: 191) verstanden werden. Denn wie Okunna festhält, ist gerade das Schlagen von Ehefrauen nach wie vor „accepted by Nigerian culture as a legitimate instrument of authority by a husband over his wife“ (Okunna 2002: 5). Auch Stella stimmt der anhaltenden Brisanz dieses gesellschaftlichen Themas zu, fügt jedoch noch relativierend an:

Ich würde sagen, dass vielleicht sechzig Prozent der Männer dominant sind. Und die anderen vierzig Prozent haben sich der modernen Zeit angepasst. Viele sind ja schon gereist und haben Neues gelernt, wie zum Beispiel auch über die Rechte der Frauen. (Stella)



Ausschnitte aus dem Spielfilm *Stronger than Pain*, 2007.

Oben: Ehefrau Eringa; Dorffrauen reden über Eringa und Ulonna; Ehemann Ulonna.
Unten: Eringa schlägt Ulonna; der Ältestenrat mischt sich ein; Ulonna umsorgt Eringa.

Neben dieser gesellschaftskritischen Auseinandersetzung wirft *Stronger than Pain* ausserdem die moralische Frage auf, ob denn nicht jede Person Makel hat. In diesem Zusammenhang hält die Figur Ulonna am Ende des Films eine ergreifende Rede, in der er feststellt, dass niemand auch nur annähernd perfekt ist und man sich zuerst seinen eigenen Fehlern widmen soll, bevor man andere verurteilt. Er kritisiert damit einerseits die sozialen Sanktionen, die das Paar über sich ergehen lassen musste, weil es nicht in das traditionelle Schema passt. Andererseits demonstriert er damit auch seine tiefgreifende Liebe zu Eringa. Auch die Zuschauerin Stella bemerkt diese emotionale Ebene:

[...] Für mich ist das Wichtigste bei diesem Film die Liebe zwischen den beiden. Dass sie nach allem, was passiert ist, und dem Charakter der Frau noch zusammenbleiben, das ist einfach unglaublich. Diese Liebe ist so stark [...]. (Stella)

Doch nicht nur die inhaltliche Botschaft des Films spricht Stella an, auch dessen traditionell inszeniertes Setting, das *Stronger than Pain* zu den nigerianischen *traditional movies* zählen

lässt, gefällt ihr. Bei dieser Art von Filmen besteht die Ausstattung wie Hütten, Kleidung und Gebrauchsgegenstände aus *rein traditionellen* Elementen, die frei von modernen Einflüssen zu sein scheinen. Hierfür suchen die Filmteams abgelegene Dörfer auf, die meist nur über rudimentäre Infrastrukturen verfügen, und entfernen allfällige sichtbare Indikatoren moderner Einflüsse (Heeder 2003). Im konkreten Fall von *Stronger than Pain* wird der Zuschauer auf diese Weise in eine traditionelle Igbo Szenerie eingeführt. Der Einfluss der Igbo Gesellschaft, aus der auch die Mehrheit des Filmteams von *Stronger than Pain* stammt, kommt dabei aber nicht nur in der Filmausstattung und den Kostümen der Darsteller, sondern auch in der verwendeten Sprache zum Ausdruck. So werden in dem weitgehend englischsprachigen Film immer wieder Ausdrücke auf Igbo verwendet, die in der Regel untertitelt sind. Darüber hinaus hört man während des Films mehrmals Musik mit Igbo-Gesang, der die Geschichte von Ulonna und Eringa nochmals wiedergibt. Stella, die sich ebenfalls zur ethnischen Gruppe der Igbo zählt, fügt in diesem Kontext an:

Ich finde es immer interessant, dass man in den englischsprachigen Filmen aus Nigeria auch immer wieder Igbo hört. Da bin ich stolz, weil ich dann meine Muttersprache höre. [...] Dann bin ich stolz auf unsere Tradition und die ganzen traditionellen Kleider und Häuser und so. Das zeigt unsere Bräuche. Die sind noch da. [...] Ich schaue deshalb gerne solche Filme. (Stella)

Stella gehört mit ihrer Begeisterung für Filme wie *Stronger than Pain* zu den vielen Migrantinnen und Migranten, die im transnationalen Raum dem Konsum von nigerianischen Videogeschichten nachgehen. Wie meine Feldforschung aufzuzeigen vermochte, ist Stella dabei nicht die einzige, die sich in der Schweiz durch die Videos aus Nigeria angesprochen und unterhalten fühlt. Vielmehr gehört sie zu einem Nollywood-Rezipierendenkreis, der sich in den letzten Jahren stetig vergrössert hat, dessen Umfang jedoch nach wie vor unbestimmt geblieben ist. Trotz des Fehlens konkreter Zahlen, jedoch auf der Grundlage der durchgeführten qualitativen Datenerhebung, welche insgesamt die Angaben von 28 in der Schweiz wohnhaften Rezipierenden umfasst, soll im folgenden Teil dieser Arbeit genauer betrachtet werden, von wem und wie solche Videos in der Schweiz konsumiert werden sowie welche Bedeutung die Zuschauenden den Filmen zuschreiben.

4.1 Der Nollywood-Konsum in der Schweiz

Die Rezeption von nigerianischen Videofilmen erfolgt in der Schweiz weitgehend unbemerkt von der breiten Öffentlichkeit. Abgesehen von wenigen Ausnahmen¹⁰ werden die Videos weder in Filmkreisen besprochen noch im nationalen Fernsehen oder an Filmfestivals gezeigt und ebenso wenig in Videomarktketten angeboten. Trotz dieser weitgehenden gesell-

¹⁰ Solche Ausnahmen sind etwa das Internationale Filmfestival Fribourg, das die nigerianischen Filme im Rahmen seines Programms 2009 vorstellte und das Schweizer Fernsehen, das am 22. November 2009 den Dokumentarfilm *Nollywood Babylon* ausstrahlte.

schaftlichen Unbekanntheit der Filme in der Schweiz gibt es aber auch hier ein breitgefächertes Nollywood-Publikum, das sich seine eigenen Zugangs- und Rezeptionsformen für Videos aus Nigeria geschaffen hat.

4.1.1 Die Rezipierenden

Im Jahr 2008 zählte die Schweiz 2633 Personen aus Nigeria zu ihrer Wohnbevölkerung (Bundesamt für Statistik 2009: 1).¹¹ In Anlehnung an die theoretischen Überlegungen von Appadurai (1996) und Straubhaar (2002) kann man davon ausgehen, dass gerade diese Migrierenden bei der Verbreitung und Rezeption der Nollywood-Videos in der Schweiz eine wesentliche Rolle spielen. Tatsächlich bestätigte sich dieser Umstand auch im Zuge der vorliegenden Forschung, bei deren Befragungen die Angehörigen der nigerianischen Diaspora im Umfang von 16 Personen mit Abstand die grösste Gruppierung darstellten. Trotz des qualitativen Charakters der Erhebung kann man deshalb annehmen, dass die nigerianischen Migrantinnen und Migranten einen bedeutenden Teil der Nollywood-Zuschauer in der Schweiz ausmachen. Zudem antworteten Stella sowie der 25-jährige Chris auf die Frage, ob alle ihnen bekannten Nigerianerinnen und Nigerianer Filme aus Nollywood schauen:

Alle von uns schauen gerne nigerianische Filme. (Stella)

It's like that everywhere in the world. People like their own things. [...] All Nigerians I know here watch Nigerian films. (Chris)

Stella und Chris gehören zur Gruppe der befragten Nollywood-Konsumentinnen und -Konsumenten mit nigerianischer Herkunft, die insgesamt 16 Personen im Alter von 25 bis 52 Jahren mit Muttersprache Edo, Efik, Igbo, Urhobo, Yoruba oder Englisch umfasste.¹² Die beiden stellten sich neben der schriftlichen Befragung auch für ein persönliches Interview zur Verfügung. Stella, die bereits kurz vorgestellt wurde, ist mit einem Schweizer verheiratet und Mutter zweier Töchter. Sie besitzt einen Schweizer Pass und arbeitet als Krankenpflegerin in einem Altersheim. Chris, der ebenfalls mit einer Schweizerin verheiratet ist und seit sechs Jahren in der Schweiz lebt, konnte laut eigenen Angaben in Nigeria nur die Primarschule besuchen und arbeitet nun als ungelernte Küchenhilfe in einem grösseren Hotel. Neben Stella und Chris wurde zudem der 35-jährige Geologiestudent Emmanuel eingehender befragt. Dieser ist seit neun Jahren in der Schweiz wohnhaft, besitzt die Schweizer Staatsbürgerschaft und hat zusammen mit seiner Schweizer Ehefrau eine kleine Tochter. Ein weiterer Gesprächspartner war der 46-jährige katholische Priester und Träger eines Dokortitels

¹¹ Diese statistischen Angaben beinhalten keine Personen, die eingebürgert wurden oder sich inoffiziell in der Schweiz aufhalten. Hingegen sind Asylsuchende inbegriffen, die als ihr Herkunftsland Nigeria angeben.

¹² Die Befragten machten keine spezifischen Angaben zu ihrer ethnischen Zugehörigkeit. Trotzdem ist aufgrund anderer Informationen sowie der mündlichen Nachfragen festzuhalten, dass im Zuge der durchgeführten, qualitativen Forschung trotz breit gefächelter Suche keine Rezipienten aus dem Norden Nigerias in der Schweiz gefunden werden konnten.

Kenneth, der seit sechs Jahren in der Schweiz lebt und hier als Seelsorger einer Kirchengemeinde tätig ist.

Doch nicht nur Nigerianerinnen und Nigerianer konnten im Zuge der Untersuchungen als Konsumierende von Videos aus Nollywood identifiziert werden, sondern auch Afrikanerinnen und Afrikaner aus anderen Herkunftsländern. In diesem Sinne wurden bei der Datenerhebung die Angaben von zwei Personen aus Ghana, zwei Personen aus Kamerun sowie je einer Person aus Kenia, Lesotho, Eritrea und Angola aufgezeichnet. Die Mehrheit dieser afrikanischen Befragten kannten Nollywood-Filme bereits aus ihren Heimatländern. Die Tatsache, dass auch Personen aus anderen afrikanischen Ländern Nollywood-Produktionen konsumieren, verweist darauf, dass die afrikanische Diaspora in der Schweiz¹³ eine weitere wichtige im transnationalen Raum agierende Rezipientengruppe für Filme aus Nigeria ist.

Während meiner Feldforschung habe ich aus diesem afrikanischen Nollywood-Konsumentenkreis in der Schweiz eine Person neben der schriftlichen Erfassung auch persönlich interviewt. Es handelt sich dabei um die 30-jährige Leratho aus Lesotho, die erst seit wenigen Monaten in der Schweiz wohnhaft ist, um hier ein universitäres Studienprogramm zu absolvieren. Zwei weitere Personen haben darüber hinaus per E-Mail an der Forschung teilgenommen und detailliert Fragen zu ihrem Videokonsum beantwortet. Dies sind die 25-jährige Engel aus Ghana, die seit 15 Jahren in der Schweiz lebt, und die 17-jährige Studentin Djata, die aus Kamerun stammt, jedoch in der Schweiz aufwuchs und Schweizer Staatsbürgerin ist.

Neben den Rezipienten mit Migrationshintergrund konnte mit Hilfe der Umfragen eine dritte Gruppe von Nollywood-Konsumierenden erfasst werden, die sich aus Schweizerinnen und Schweizern zusammensetzt. Diese Personen weisen alle einen persönlichen Bezug zu Afrika auf, weil sie entweder Partnerinnen und Partner afrikanischer und insbesondere nigerianischer Herkunft haben oder Personen aus dieser geografischen Region zu ihrem Freundes- und Bekanntenkreis zählen. Im gleichen Sinne wie dies Abah bei ihren Forschungen in den Vereinigten Staaten von Amerika aufgezeigt hat, kann auch für die Schweiz festgestellt werden, dass die Videos „also present a form of cultural overview for non-Africans who are affiliated with Africans through friendship and marriage“ (Abah 2009: 2).

Von den insgesamt vier Personen der etwas kleineren Kategorie von Schweizer Rezipierenden war die 34-jährige Corinne zu einem weiterführenden Gespräch bereit. Corinne ist mit dem Nigerianer Emi verheiratet, der beim Interview ebenfalls anwesend war und Auskunft gab. Die beiden haben einen gemeinsamen Sohn. Corinne war bereits mehrmals in Nigeria auf Urlaub, um das Land sowie ihre Schwiegerfamilie kennenzulernen. Auf die Nollywood-Filme wurde sie durch ihren Mann sowie ihren ebenfalls in der Schweiz wohnhaften Schwager aufmerksam.

¹³ Die afrikanische Diaspora in der Schweiz umfasst rund 50 000 Personen (Bundesamt für Statistik 2009: 1).

Das Nollywood-Publikum in der Schweiz umfasst damit entgegen den ersten Annahmen nicht nur Nigerianerinnen und Nigerianer sowie Angehörige der afrikanischen Diaspora, sondern auch Schweizerinnen und Schweizer, die eine persönliche Verbindung zu Afrika und besonders zu Nigeria haben. Im Gesamtüberblick dieser verschiedenen Rezipienten ist dabei festzuhalten, dass weder die Länge ihres Aufenthaltes in der Schweiz noch ihr Bildungsstand für den Konsum der Filme ausschlaggebend ist. Diese Indikatoren weisen grosse Unterschiede auf, die keine spezifischen Rückschlüsse zulassen. Auch das Geschlecht der Zuschauenden kann hier nicht als Einflussfaktor erkannt werden, da vierzehn der Befragten Frauen und vierzehn Männer waren. Hingegen weisen alle Befragten eine individuelle Verbindung zu Afrika auf.

Name ¹⁴	Herkunftsland	Alter
Chris	Nigeria	25
Corinne	Schweiz	34
Djata	Kamerun	17
Emmanuel	Nigeria	35
Engel	Ghana	25
Kenneth	Nigeria	46
Leratho	Lesotho	30
Stella	Nigeria	36

Übersicht der interviewten Personen.

Ausserdem war der Umstand interessant zu beobachten, dass gerade bei den persönlichen Interviews sowie den damit einhergehenden vorgängigen oder nachfolgenden informellen Gesprächen alle mündlich befragten Personen mit Migrationshintergrund Anknüpfungspunkte an das *Transmigranten*-Konzept von Basch, Blanc-Szanton und Glick Schiller (1999) aufgezeigt haben. Alle Interviewten sind dabei auf ihre Weise „border-crossers“ (Abah 2009: 4), die zwar in der Schweiz wohnhaft sind, jedoch gleichzeitig sehr enge Kontakte zu ihren afrikanischen Herkunftsländern aufrechterhalten. Während Leratho in diesem Zusammenhang von ihren regelmässigen Telefonaten nach Lesotho und Südafrika berichtete, las Chris vor dem Interview Online-Nachrichten aus Nigeria und erzählte nach dem Interview von einem *Export-Business* in Nigeria. Er schicke jedes Jahr ein oder zwei voll beladene VW-Busse nach

¹⁴ Die interviewten Personen konnten selbst auswählen, ob sie ihren richtigen Namen oder ein Pseudonym verwenden wollten. Entsprechend sind einige Namen frei erfunden, während andere die tatsächlichen Namen der Befragten wiedergeben.

Lagos, wo sein Bruder die Fahrzeuge sowie die geladenen Güter in Empfang nehme und gewinnbringend verkaufe. Auch bei Stella zeigten sich solche Verbindungen. Während der gemeinsamen Visionierung des Films *Stronger than Pain* wurde sie von einer Verwandten aus Nigeria angerufen und nach dem Interview ging sie zu *Western Union*, um ihrer Schwester Geld für eine anstehende Beerdigung zu schicken.¹⁵ Darüber hinaus berichtete Kenneth von seiner kürzlich gemachten Reise nach Nigeria, bei der er gleichzeitig auch eine Baustelle eines schweizerischen Hilfsprojekts, das sich für die Gesundheits- und Bildungsförderung im Südosten Nigerias einsetzt und mit dem er zusammenarbeitet, besuchte. Auch Emmanuel, der unter anderem über Internetnetzwerke wie facebook.com mit Bekannten und Verwandten in Nigeria in Verbindung bleibt, war im vergangenen Jahr zu Besuch in seiner Heimat.

4.1.2 Der Zugang

Diesen verschiedenen Nollywood-Rezipierenden stehen in der Schweiz mehrere Wege offen, um Zugang zu nigerianischen Videogeschichten zu erlangen. Eine erste solche Bezugsmöglichkeit besteht darin, sich die Videos im VCD- oder DVD-Format zu besorgen. In diesem Zusammenhang gaben zwanzig der befragten Rezipientinnen und Rezipienten an, die Filme in Nigeria oder anderen afrikanischen Ländern zu kaufen und anschliessend als Mitbringsel in ihrem Reisegepäck in die Schweiz einzuführen.

I buy them in Nigeria. When I go home on holidays I buy some and bring them back with me. (Kenneth)

I buy them in Africa [mainly Cameroon]. You get them at any sort of market there. (Djata)

I mainly get them from Africa. [...] I buy them in Ghana in Nigerian DVD shops. (Engel)

Wie Engel und Kenneth weiter erklären, ist es jedoch nicht unbedingt notwendig, selbst nach Afrika zu fliegen, um sich vor Ort neue Filme zu beschaffen. So können auch Verwandte, Freunde oder Bekannte, die in die Region reisen und meist ebenfalls Nollywood-Filme konsumieren, als Lieferanten für die Videos agieren.

[...] my friends buy them for me when they go on vacation [...]. (Engel)

[...] sometimes I give some people money to buy recent films for me, when they travel to Nigeria. (Kenneth)

Über solche sozialen Netzwerke verbreiten sich die Videos auch innerhalb der Schweiz. Die Videos werden hierbei unter den verschiedenen, untereinander bekannten Rezipienten

¹⁵ Solche Geldtransaktionen haben in Nigeria eine grosse Bedeutung. Hernandez-Coss und Bun (2006: 11f.) schreiben dazu: „Nigeria is the largest recipient of remittances in Africa [...]. In 2004, the Central Bank of Nigeria (CBN) reported about US \$2.26 billion in remittance inflows, which is equivalent to 3.15 percent of the GDP.“

ausgeliehen oder ausgetauscht, nachdem sie von den eigentlichen Besitzerinnen und Besitzern geschaut wurden. Eine solche Zirkulation der Videos entlang sozialer Beziehungen beschreiben auch die Interviewten Stella, Engel und Emmanuel.

Manchmal bringen nigerianische Freunde Filme mit. Ich habe mir schon welche von denen ausgeliehen. (Stella)

I exchange my films a lot with others, because after watching my own for some time, it becomes boring. (Engel)

[...] you watch them and then your friends will ask you whether you have a new Nigerian movie. They will ask me to give it to them and they will say that they will bring it back. It's just like that. I give it to them and they give it to others and sometimes it doesn't come back again. Like last time I went to Nigeria I bought some movies. I brought eleven of them. I watched them and I gave them to a friend. Then he gave them to Johnson, Johnson gave them to Thomas and Thomas gave them to someone else. [...] I don't know where they are now. (Emmanuel)

Nicht alle kursierenden Filme werden jedoch von den Rezipienten selbst oder deren sozialen Umfeld in die Schweiz eingeführt. Es besteht auch die Möglichkeit, die Videos in einem der vielen Läden mit afrikanischen Produkten zu beziehen. Solche Geschäfte, die in der Schweiz vor allem in städtischen Gebieten zu finden sind,¹⁶ bieten neben afrikanischen Lebensmitteln, Kosmetika und anderen Gütern des alltäglichen Gebrauchs häufig auch Videos aus Nigeria zum Kauf an. Der Preis der vollständigen Videogeschichte, das heisst, aller erhältlichen Teile eines Filmtitels zusammen, liegt in solchen Verkaufsstellen in der Regel zwischen 15 und 25 Schweizer Franken. In einigen Läden können die Videos aus Nollywood zudem für etwa die Hälfte des Verkaufspreises ausgeliehen werden. Auch der Nigerianer Chris besorgt sich als einer von 6 Befragten seine Filme unter anderem in solchen auf afrikanische Produkte spezialisierten Geschäften.

I buy them in African shops here in Switzerland. They are more expensive here than in Africa, but if they don't work you know you can bring them back. (Chris)

Wie drei Ladenbesitzer auf Anfrage angaben, werden die Nollywood-Videos zusammen mit anderen Gütern in kleineren Mengen von jährlich insgesamt 50 bis 3000 Exemplaren pro Geschäft direkt aus Westafrika – meist aus Nigeria oder Ghana – importiert oder über Drittpersonen beschafft. Ein kongolesischer Videoverkäufer erläuterte dazu:

Je les achète chez des tierces personnes qui viennent du Nigeria. (Anonym)

Ein offizielles, formales Distributionsnetz für nigerianische Filme konnte in diesem Zusammenhang in der Schweiz jedoch nicht ausgemacht werden. Da es sich um eher kleine Mengen handelt, kann man annehmen, dass auch dieser Import weitläufig informelle Züge aufweist.

¹⁶ Während der Feldforschung konnten in Basel, Bern, Biel und Zürich mehrere Geschäfte dieser Art, welche Nollywoodvideos verkaufen, lokalisiert werden.



Foto der Autorin, 2010. Die Fensterfront eines „Afro-Shops“ in Bern.
Die beiden Fenster rechts im Bild sind mit Nollywood-Filmpostern plakatiert.

Neben dem Konsum der Filme im VCD- und DVD-Format gibt es auch die Möglichkeit, die Videogeschichten online zu konsumieren. Dabei existieren einerseits Websites wie *nigeriafilms.com* aus Holland oder *izognmovies.com* aus den Vereinigten Staaten von Amerika, die die Filme gegen Gebühr anbieten. Andererseits werden die Filme massenweise von Nutzern auf öffentliche Internet-Videoportale wie *youtube.com* hochgeladen und zur freien Ansicht publiziert. Von den dreizehn Befragten, die anmerkten, sich die Videofilme aus Nollywood online anzuschauen, erwähnten die meisten solche gebührenfreien Zugangsmöglichkeiten.

A lot of movies are free online. (Emmanuel)

[...] I watch them on my notebook from youtube [...]. Sometimes I don't even open youtube. I just type Nigerian movies and the name of the person I want to watch in google or so. It comes up then. (Leratho)

Diese Form des kostenlosen Online-Konsums ist, wie March schreibt, „[one] of the major forms of piracy“ (March 2007: 1), die Nollywood im transnationalen Raum erfährt. Gleichzeitig bildet diese illegale Verbreitung der Filme auf dem Internet für Rezipierende ausserhalb Nigerias eine einzigartige Möglichkeit, auf eine grosse Auswahl an Nollywood-Filmen zuzugreifen. Denn wie Biko (2009: 1) feststellt, hängt die Online-Video Piraterie auch damit zusammen, dass die einzelnen Filme nur in begrenzter Stückzahl von einigen Tausend innerhalb und ausserhalb Nigerias erhältlich sind und daher die interessierten Zuschauer in Europa oftmals nicht auf andere Weise erreichen können. So erklärt auch der befragte Student Emmanuel:

[...] you don't get the latest movies on time here in Switzerland. [...] But you can get the movies online [...]. (Emmanuel)

Darüber hinaus herrscht aufgrund des weitbekannten Kreditkartenmissbrauchs durch die *Nigeria Connection* – einer mafiaähnlichen Vereinigung aus Nigeria – ein gewisses Misstrauen gegenüber dem online-Kauf nigerianischer Produkte. Gerade deswegen wird das kostenlose, anonyme Angebot der Filme im Internet bevorzugt.

Wenn man diese verschiedenen Zugangsmöglichkeiten nigerianischer Videos als Ganzes betrachtet, lässt sich interessanterweise feststellen, dass ähnlich wie in Nigeria die Verbreitung der Filme auch in der Schweiz in erster Linie auf informellen Wegen stattfindet. Zudem ist zu beobachten, dass viele Nollywood-Konsumenten in der Schweiz gleich mehrere mögliche Zugangskanäle für sich nutzen.

4.1.3 Die Filmauswahl

Bei den Filmen, auf welche die Rezipienten in der Schweiz mit Hilfe der verschiedenen verfügbaren Kanäle zurückgreifen, handelt es sich in erster Linie um Videogeschichten in Englisch. So gaben auch alle Teilnehmenden meiner Umfrage an, Filme in dieser Sprache, in der auch die Mehrheit der in afrikanischen Geschäften und im Internet zugänglichen Videos gedreht wurde, zu konsumieren. Für Corinnes nigerianischen Ehemann Emi, der als Muttersprache Edo angab, erlaubt es der Gebrauch dieser global dominanten Sprache im transnationalen Raum darüber hinaus ethnische Verschiedenheiten zu überwinden:

Wir haben vor allem Filme in Englisch geschaut. Dann ist es egal, ob die anderen Igbos, Yorubas oder so sind. Englisch verstehen alle. Wir reden ja alle auch Englisch neben unseren verschiedenen Sprachen. (Emi)

Zusätzlich zum Konsum von Videos in Englisch erzählten sieben Personen, dass sie sich auch Filmgeschichten in Igbo beziehungsweise Yoruba ansehen. Meistens handelte es sich dabei um die Muttersprache der einzelnen Befragten. Interessanterweise gab jedoch auch Leratho aus Lesotho an, sich Filme in Yoruba anzuschauen. Sie begründete diesen Umstand mit den Worten:

[...] most of them have subtitles. So I will be concentrated looking at what's happening and reading the lines in English. [...] Even when there are no subtitles, I just enjoy the movie because I see what is happening. I don't need to hear what they are saying, I can see what is happening. (Leratho)

Sie bestätigte mit dieser Aussage die bereits aufgegriffene Argumentation von Bizo (2009: 1) und Künzler (2007: 190), dass die nigerianischen Filme trotz ihres Fokus auf das Mündliche so einfach gemacht sind, dass sie keine tiefgreifenden Sprachkenntnisse voraussetzen, um den filmischen Handlungen und Aussagen folgen zu können. Auch wenn dabei, wie Künzler gerade für Komödien feststellt, „die Ebene des Wortwitzes verloren geht“ (2007: 190).

Anders als bei der eindeutigen Dominanz des Englischen als Filmsprache können bei den Filmsubgenres, die von den Zuschauern anhand der dominantesten Stilelemente eines jeweiligen Films kategorisiert werden, keine wirklichen Präferenzen unter den Befragten

festgestellt werden. So erwähnten 20 der Forschungsteilnehmenden, komödiantisch geprägte Filme zu mögen, während 17 unter anderem Liebesfilme und 16 *traditional movies* zu ihren Favoriten zählen. Aber auch Dramen werden von 15 Befragten gerne geschaut, genauso wie 13 Personen sich für religiöse Filme und 9 Personen für Actionfilme begeistern können. Corinne erzählte zudem, dass sie unter anderem auch Horrorfilme mag. Viele der Befragten bezeichneten damit mehrere Filmarten gleichzeitig als Favoriten, wobei Engel und Chris sogar berichteten:

I don't have a favourite film. I like them all. (Engel)

There's no African movie I don't like. (Chris)

Bei diesem breiten Spektrum an Vorlieben sind zudem aufgrund der Umfrageergebnisse kaum geschlechterspezifische Filmpräferenzen auszumachen. Es gibt nur einen leicht erhöhten Frauenanteil bei Liebesfilmen und *traditional movies* sowie eine etwas grössere Zahl an Männern, die sich für Komödien begeistern können. Bei allen anderen Subgenres konnte kein signifikanter Unterschied erkannt werden.

Bei den von mir persönlich interviewten Teilnehmenden fiel besonders der Umstand auf, dass viele bei ihrer Filmwahl bestimmte Schauspielerinnen und Schauspieler bevorzugten. Während die einen ihre Lieblingsstars mit Namen oder zumindest mit einem Namen der von ihnen verkörperten Figur bezeichnen konnten, gaben andere an, ihre Favoriten am Gesicht auf dem Videoumschlag zu erkennen. In diesem Sinne berichteten beispielsweise Leratho, Emmanuel, Djata und Kenneth:

Genevieve Nnaji [...] is my best. She really is my best. [...] Before I used to watch Mister Ibu. I don't even know his full name but everyone knows Mister Ibu. And then I just fell for her and I started watching her movies. I have already watched so many of hers I can't even remember all the titles. (Leratho)

Often I look at the actors. Because I know some of them. I don't know them personally but I know who is acting good. I know when this guy is in the movie, it will be good. [...] The guy I like most is Mofe-Damijo, Richard Mofe-Damijo. [...] Another guy I like is Ramsey Noah and some sisters. There are so many of them. Some act more in action and you will know what the movie is about. Others do a lot of talking or a lot of heart-breaking or a lot of suffering. [...] All these sisters act differently. (Emmanuel)

I have favourite actors but I only recognize them visually. I don't know the names. (Djata)

[...] I don't know them by their names. [...] I just know their faces when they are on the cover. There are some actors that really impress me when they act. But this depends on the type of role somebody plays in a film. Someone can play the role of the devil in one film and you hate him or her. And he or she will play the role of a saint in another film and you will like him or her. So it's different from film to film. But there are some that are really good. And if you see them you know you would like to watch and see how they act. (Kenneth)

Wie diese Aussagen zeigen, werden viele Filme nicht nur aufgrund der Sprache, sondern auch der mitspielenden Darstellerinnen und Darsteller gewählt. Häufig sind deshalb gerade beim Erwerb der Filme als VCD oder DVD die Abbildungen auf dem Videumschlag für einen Kaufentschluss entscheidend. Diese zeigen nicht nur die einzelnen Hauptakteure des jeweiligen Films, sondern verweisen zusammen mit dem Titel des Films auf die Handlung und damit auf das, was die Zuschauer erwarten können. In diesem Kontext meint Emmanuel schmunzelnd:

[...] sometimes you don't even have to watch it. When you see the title and the cover of a film you know the story. (Emmanuel)

4.1.4 Die Konsumpraktiken

Die je nach persönlicher Vorliebe ausgewählten, mehrheitlich englischsprachigen Nollywood-Filmgeschichten werden von den Zuschauern in der Schweiz unterschiedlich oft konsumiert. Die Häufigkeit variiert dabei je nach Rezipientin oder Rezipient. Während 15 der insgesamt 28 Befragten angaben, sich in den letzten 6 Monaten etwa 1 bis 10 Videogeschichten angeschaut zu haben, berichteten andere von einem regelmässigeren Konsum von bis zu mehreren Filmen pro Woche. Dabei ist es jedoch nicht immer nötig, wie etwa Leratho sagt, sich alle Teile eines Films auf einmal anzuschauen.

[...] I can stop the movie whenever I want to stop it. I can watch the rest another time. [...] Some of the movies are two hours or more. I just watch one hour, take a break and watch the rest the following day. (Leratho)



Foto der Autorin, 2010. Ein Rezipient beim Online-Konsum eines Nollywood-Films bei sich zu Hause.

Die Rezeption der nigerianischen Videofilme findet in der Schweiz am häufigsten im privaten Raum statt. So gaben je 25 beziehungsweise 16 der befragten Zuschauer an, die Filmgeschichten aus Nollywood bei sich zu Hause und, oder im Haus von Freunden und

Verwandten zu konsumieren. Nur fünf an der Umfrage Teilnehmende merkten zusätzlich an, die Filme auch bei speziellen halb-öffentlichen und öffentlichen Gelegenheiten wie etwa bei afrikanischen Partys oder an ihrem Arbeitsplatz¹⁷ zu schauen.

Neben diesem bevorzugten Konsum in privaten Bereichen konnte ich ausserdem feststellen, dass alle Befragten die Filme in Gesellschaft von Freunden, Partnern oder Familienmitgliedern konsumieren. Diesen Umstand begründen Chris, Stella und Djata folgendermassen:

I enjoy it more with friends than watching it alone. We can talk about the films and make jokes. We smile together. That's why it's better to watch them with friends or with family members. You enjoy them better with others than watching them alone. [...] If you don't understand something you can ask the people around you. They will explain you. There are some jokes they will make whose meaning you maybe don't understand. [...] And there are some old, old talks like proverbs you may not know. Other people will tell you what it means if you don't know it. That way you can enjoy it and smile and laugh. You can drink together with your friends and enjoy the films. (Chris)

Am liebsten schauen wir die [Filme] zusammen an. Weil es viel interessanter ist, wenn andere auch da sind. Die sagen dann „schau mal da“ und geben Kommentare ab oder versuchen zu erklären, was noch kommen könnte. Sie reden dann einfach dazwischen. Aber alleine ist das doch langweilig. (Stella)

I always watch them with my family and friends because I like being able to discuss the cultural differences with people. It is also always more fun to watch them with other people and have a laugh. (Djata)

Die gemeinsame Auseinandersetzung mit den Filmen in Form von Kommentaren und Diskussionen über die filmische Handlung, die Schauspielerinnen und Schauspieler, die Filmausstattung, den Drehort der Handlung, gewisse Redewendungen, die inhaltliche Botschaft des Films oder aber Parallelen zum eigenen Leben konnte ich auch bei der Feldforschung zu dieser Arbeit mehrfach beobachten. Neben lautstarken Zwischenrufen und kurzen Anmerkungen nutzten vor allem afrikanische Zuschauer längere Filmszenen, die aufgrund des eher langsamen Tempos der Videogeschichten immer wieder vorkamen, um sich aktiv einzubringen und dabei Erklärungen abzugeben, Beobachtungen zu erläutern oder auch im Film angesprochene gesellschaftliche Themen nochmals aufzugreifen. Neben diesem emotionalen Engagement der Zuschauer ist es, wie ich weiter beobachten konnte, zudem allgemein akzeptiert, sich während des Films auch anderen Tätigkeiten innerhalb oder ausserhalb des Raumes zu widmen. Dazu gehörte beispielsweise das Empfangen von Gästen, das Telefonieren mit Freunden oder das Zubereiten von Speisen.

¹⁷ Die Befragten, die Videos an ihrem Arbeitsplatz konsumieren, arbeiten in „Afro-Shops“ oder in afrikanischen Coiffeursalons, wo die Filme unter anderem als Werbemittel oder zur Unterhaltung der Kunden gezeigt werden.

Diese geschäftige Atmosphäre beim Konsumieren von Nollywood-Filmen, die eher an ein soziales Ereignis als an einen Kinobesuch im westlichen Sinne erinnert, wurde in dieser Weise auch in Nigeria, Kamerun und Benin beobachtet (Ajibade 2007: 4; Okome 2007^b: 5; Künzler 2007: 179). Okome erklärt sich diese „alternativeness of spectatorship“ (Okome 2007^b: 5) unter anderem damit, dass die Filme in Afrika mehrheitlich nicht in Kinosälen sondern an Orten geschaut werden, die *ad hoc* zu „spaces of seeing“ (2007^b: 5) gemacht werden. Das heisst, es handelt sich dabei um Orte, die nicht nur für diesen Gebrauch gedacht sind. Darüber hinaus könnte man jedoch argumentieren, dass sich diese unter Rezipierenden in Westafrika wie in der Schweiz weit verbreiteten Konsumpraktiken wohl auch aufgrund des langsamen Tempos und der weit über die Standard-90-Minuten hinausgehende Länge der Filme entwickelt haben. Dank ihrer spezifischen Charakteristiken, zum Beispiel die lange Dauer und Langsamkeit, ermöglichen Nollywood-Produktionen eine Rezeptionssituation, bei der man zwischendurch mit anderen diskutieren oder sich gar anderen Tätigkeiten widmen kann, ohne dabei Schlüsselmomente der Erzählung verpassen zu müssen.

Trotz diesen gängigen und unter den Nollywood-Zuschauern weit geschätzten sozialen Interaktionen während des gemeinsamen Filmschauens berichteten 13 der Befragten darüber hinaus, die Videos gelegentlich auch alleine zu konsumieren. Leratho, Chris und Stella führten diese Erscheinung vor allem darauf zurück, dass sie in solchen Momenten niemanden fänden, der sich mit ihnen zusammen den gegebenen Film anschauen wolle. Sie deuteten dabei an, dass sie mit solch einem Umstand nur in der Schweiz konfrontiert seien, und eine solche Situation aus Afrika nicht kennen würden.

[...] even at work everybody [in Southern Africa] will be watching Nigerian movies with you. At lunch time everybody is like. „Oh, I have Mister Ibu“ or „Oh, I have this“. So we go watch it. [...] Here, I often watch them alone because everybody is always busy or they are doing a different thing from what I'm doing. (Leratho)

In Africa you easily find many friends who will watch with you. But in Europe nobody has time. Everybody is occupied. If you don't have this thing to do you have another thing to do. So there is not much time to watch them with others here in Europe. But in Africa you have time to watch them together. Life is easy-going there. (Chris)

Du weisst ja, wie es hier ist. Jeder hat andere Sachen im Kopf, als über einen Film zu diskutieren und ich will sie dann auch nicht damit belästigen. Man muss sich dazu schon besser kennen und verstehen, woher du kommst und so. (Stella)

Kenneth kann dem Umstand, die Filme ab und zu alleine zu schauen, aber auch positive Seiten abgewinnen.

[...] if you are alone it is also very interesting. If you are alone sometimes you observe and learn more, because you pay more attention to the film and its details. (Kenneth)

Er spricht damit an, dass er bei einer alleinigen Rezeption neben der Faszination der Unterhaltung auch einen grösseren Fokus auf die eigentliche Bedeutung und Darstellung der übermittelten Geschichte legt. Trotzdem bekräftigt aber auch er, der Visionierung in der

Gemeinschaft, wenn immer eine solche möglich sei, den Vorrang zu geben. Aus diesen Angaben der Befragten lässt sich deshalb schliessen, dass nigerianische Videofilme in der Schweiz bevorzugt gemeinschaftlich im privaten Raum konsumiert werden.

4.2 Die Bedeutung Nollywoods in der Schweiz

Durch den Konsum von Nollywood-Filmen erhalten die Rezipierenden in der Schweiz Zugang zu filmisch inszenierten Erzählungen aus Afrika. Diese fiktionalen Videogeschichten, die durch transnationale Netzwerke in die Schweiz gelangen, werden von den Zuschauern dabei aus verschiedenen Gründen konsumiert. In diesem Zusammenhang können einige übergreifende Beobachtungen festgehalten werden, die sich bei der vorliegenden Datenerhebung gezeigt haben und die wichtige Hinweise zu den Motivationen hinter dem Konsum, aber auch zu den Bedeutungen, die die Rezipienten den Filmen zuschreiben, geben.

4.2.1 Motivationen zur Rezeption

Als kommerzielle Filme mit populären Inhalten folgen die nigerianischen Videofilme in erster Linie dem Ziel, ihr Publikum zu unterhalten. Diesen Zweck erfüllen sie auch für die Mehrheit der Befragten in der Schweiz. So erwähnen 25 der Forschungsteilnehmenden auf die Frage, worin ihre Motivation liege, sich nigerianische Filme anzuschauen, dass sie die Nollywood-Videos zur Unterhaltung konsumieren. Auch bei den Interviews wurden diese Beweggründe immer wieder genannt. So haben Chris, Engel und Djata zum Beispiel angemerkt:

It's fun and they make me happy. (Chris)

African films make me to relax and it's nice to watch it [...]. (Engel)

I [...] watch them to be entertained. (Djata)

Obwohl der Unterhaltungsfaktor die am meisten genannte Erklärung für die Rezeption von Nollywood-Filmen darstellt, ist er für viele der Befragten nicht der einzige Antrieb. Es gibt auch noch weitere Faktoren, die die Videos für ihre Rezipienten in der Schweiz interessant machen. In diesem Sinne wird beispielsweise die Herkunft der Filme häufig als Grund für den Konsum erwähnt. Dabei ist ein entscheidendes Argument, dass es sich bei den Videofilmen um Medienprodukte aus Afrika handelt, die sich mit afrikanischen Alltagsthemen beschäftigen und eine afrikanische Perspektive wiedergeben.

I love Africa and Africans, so I love discovering new aspects of African cultures. (Djata)

Nigerian movies are [...] movies of African people reflecting the African life in their own African style. (Leratho)

It's African culture. They show everything about African life. (Chris)

Eine Mehrheit von 23 erfassten Rezipientinnen und Rezipienten, wovon fast alle einen Migrationshintergrund aufweisen, gab in diesem Zusammenhang explizit an, sich durch den

Konsum der Filme mit Afrika verbunden zu fühlen. Sowohl bei den individuellen Interviews als auch durch einige schriftlich festgehaltene Kommentare auf den Fragebögen zeigte sich, dass dieses Gefühl der Verbundenheit mit Afrika sich meist auch zusammen mit anderen Beweggründen zum Konsum der Videos wiederfindet. So stellt etwa die Verbindung zu Afrika auch einen entscheidenden Faktor in Bezug auf die Erinnerungen und die nostalgischen Gedanken an das Leben in Afrika dar, die bei einzelnen Nollywood-Konsumenten durch die Rezeption der Filme aufkommen. Leratho beschreibt diesbezüglich beispielsweise:

[I like] for example [...] traditional [movies] [...] because when I watch them I remember when I was a child I used to hear those kinds of things [...]. (Leratho)

Neben dieser Besinnung auf Vergangenes geben die Filme einigen befragten Zuschauern, darunter insbesondere den Nigerianerinnen und Nigerianern, auch die Möglichkeit, sich über aktuelle gesellschaftliche Trends in ihrer Herkunftsregion zu informieren. Wie die folgenden Aussagen veranschaulichen, erlaubt ihnen der Konsum der Filme trotz der räumlichen Distanz auf dem *neusten Stand* zu sein, was die gegenwärtigen Entwicklungen in den Bereichen Mode, Architektur, Infrastruktur, aber auch soziale Vorstellungen und Meinungen betrifft.

[Watching Nigerian films] makes me aware of what's going on in Nigeria, eg. fashion, hairstyle and Nija [Nigerian] feeling generally. (Anonym)

[Watching Nigerian films] makes me aware of things happening in Nigeria and how best to watch out and protect myself against bad people whenever I travel [...]. (Joyce)

Gleichzeitig deuten diese Aussagen auch auf einen weiteren Aspekt hin, der bei der Datenerhebung ausgemacht werden konnte. Es handelt sich dabei um die Gegebenheit, dass die Filme aus Nollywood für einige Zuschauer mit afrikanischer Herkunft dokumentarischen Charakter aufweisen. Anders als alle Schweizer Befragten, die die Videogeschichten eher als „amüsan“, „übertrieben“ und „theatralisch“ betrachteten, empfanden diese Rezipienten die Filme als realitätsnahe Illustrationen des ihnen bekannten afrikanischen Alltags.

To sixty percent the films show directly or indirectly, implicitly or explicitly what happens in the Nigerian society. (Kenneth)

What they show in the movies is what is happening there in Nigeria. So it is a reflection. The movies are a small summary of some scenes in Nigeria. (Emmanuel)

The stories are true life experiences [...]. (Joyce)

Wie weitere Berichte und Aussagen ebenfalls zeigten, sind sich die entsprechenden Konsumentinnen und Konsumenten dabei durchaus bewusst, dass die filmischen Handlungen selbst auf fiktionalen Filmgeschichten beruhen. Trotzdem sehen sie aufgrund der Inhalte und Machart der Filme eine grosse Nähe zu ihren eigenen Erfahrungen und ihrem persönlichen Bild von Afrika.

Though some [of the movies] might be exaggerated there is always a connection to reality.
(Anonym)

[...] every film you watch from Nigeria tells you [...] about the realities of Nigeria. Sometimes they are transformed, changed, but at the end of the day you will see the realities are there.
(Kenneth)

[...] they are so much closer to reality – even though in one movie stories of ten people are combined with one person. But each bit of it could be part of my life. And that is how it relates to me. (Leratho)

Mit dieser letzten Äusserung greift Leratho eine weitere Motivation auf, auf die auch einige andere Konsumenten mit Migrationshintergrund verwiesen. Sie beschreibt nämlich, wie sie die in den Videogeschichten dargestellten Lebenswelten auf sich und ihr Umfeld beziehen kann. Sie identifiziert sich also mit den filmischen Inszenierungen und Botschaften und dies obwohl, wie sie selbst sagt, die Erzählungen eine fast unglaubliche Komplexität und Kompaktheit aufweisen. So kann man in Anlehnung an die Ideen des Filmwissenschaftlers Diawara (2010: 172) argumentieren, dass diese Erzähldichte mit vielen inhaltlichen Wendungen vor allem möglich ist, weil sie sich als Zuschauerin solcher Geschichten bewusst ist, wie vielschichtig und unvorsehbar das Leben eines Menschen sein kann. Für Diawara liegt in diesem Umstand die Voraussetzung für den Erfolg Nollywoods:

If in Nollywood unbelievable things happen, it's because we know that they can actually happen to people. That is the basic contract Nollywood [...] agrees on with its spectators. (Diawara 2010: 172).

Rezipierende wie Leratho können jedoch durch diese filmischen Darstellungen nicht nur einen direkten Bezug zu ihrem eigenen Leben herstellen, sie dienen ihnen darüber hinaus auch als Orientierungshilfen in ihrem Alltag. Leratho beschreibt dies selbst wie folgt:

They [the movies] don't just make me laugh, they also give me tips how I should do things. [...] While I'm watching a movie, sometimes it just clicks. I see something that has happened to a friend and I realise how it happened. [...] For example, you know how the guys sweet talk the girls in the movies and do different things when they are gone. So if a boy talks to me like that, I ask myself: „Does it mean he is just sweet talking me and doing other things on the other side?“
(Leratho)

In derselben Art wie Leratho schilderten auch andere Befragte die inspirierenden Erkenntnisse, die sie aus den nigerianischen Videogeschichten erlangen. Sie betonten dabei den Lerneffekt der Filme, die sie unter anderem als Ratgeber für verschiedene Lebenslagen sehen. Nollywood stellt gerade für diese Zuschauer nicht nur Unterhaltung dar, sondern dient auch als eine Art Wissensquelle. Chris konkretisiert diesen Blick auf die Filmgeschichten folgendermassen:

Watching Nigerian movies is like going to school. You can learn from them what you don't know. [...] Especially young ones like us, who are progressing, learn many things from these movies. There will be ones who don't want your progress and claim to be your tight friend and

you will not know. Then the movies will show you what a friend can do to you, a friend you trusted. [...] You see [...] what kind of friends you should have and how you should treat people. [...] For example, if somebody is not married and wants to marry, there are some films he can watch to learn what kind of people he can get married to, how he has to behave and what he can do. You can learn things like that from the movies. (Chris)

In diesem Zusammenhang lässt sich in Anlehnung an Esan (2008: 6) argumentieren, dass Informanten wie Chris und Leratho eine gewisse kulturelle Erwartung an Nollywood herantragen, nämlich dass der Konsum von Nollywood-Filmen in ihnen positive Verhaltensmuster hervorzurufen vermag. Diese Erwartung wurzelt dabei, so schreibt die Autorin, „in the didactic nature of traditional [African] storytelling“ (2008: 6), bei der die moralischen Aspekte einer jeden erzählten Geschichte in den Mittelpunkt gestellt werden. Neben dieser erwarteten Wissensanreicherung, die sich mehrheitlich auf Kenntnisse von sozialem, moralisch richtigem Verhalten bezieht, kann Nollywood einige seiner Rezipienten auch emotional ansprechen. So geben Chris, Leratho, Emmanuel und Stella offen zu, dass sie mit den Filmfiguren mitfühlen.

I feel with them. (Chris)

[...] they always make me cry. [...] I feel with them and I cry a lot. (Leratho)

Sometimes I can cry. Sometimes I cry because of the scenes. [...] You feel the people, I know all this stuff. I know it exists and most of the time there is nothing you can do about it. (Emmanuel)

Wenn man aus Nigeria kommt, hat man [...] auch Mitleid mit Figuren wie Ulonna und Eringa [...]. (Stella)

Dass sich einige Konsumenten von den Videogeschichten emotional ergriffen fühlen, führt Emmanuel vor allem darauf zurück, dass sie sich wie er mit den Filmcharakteren und den Handlungen der nigerianischen Filme identifizieren können.

It's easy to understand them. Because I'm part of them. It's easy to know the feelings and it's easy to predict the possible events that may happen in a story. (Emmanuel)

Darüber hinaus erklärt er jedoch auch:

[...] whenever you are far from home you get more, [...] you feel better to see what is happening there. You feel it more than when you are actually there. (Emmanuel)

Er meint also, dass die räumliche Distanz zu Afrika die emotionale Teilnahme der emigrierten Rezipientinnen und Rezipienten erhöhe. Er greift dabei einen Gedankengang auf, den andere Befragte als *Heimweh* beschreiben. Wie die Befragten Kenneth und Leratho berichten, kann dabei die Praxis, sich Nollywood-Filme anzusehen, sowohl als Auslöser wie auch als Mittel gegen Heimweh dienen:

Sometimes after watching a Nigerian film I become homesick, because they show my homeland Nigeria and the Nigerians and all [that]. (Kenneth)

I always tell people I got wise how to reduce my homesickness. If I watch movies I laugh and I remember all my friends back home and I feel like I'm home. [...] So I watch them when I'm homesick and when I'm a little low. (Leratho)

4.2.2 Wertzuschreibungen durch die Rezipierenden

Die Schilderung der verschiedenen Motivationen und Beweggründe, weshalb sie in der Schweiz Nollywood-Filme konsumieren, lassen zusammen mit anderen Aussagen der Zuschauenden sowie auf der Grundlage der bereits aufgezeigten theoretischen Überlegungen einige Schlüsse über die Bedeutung der Videos für ihre Rezipienten zu. Während die Filme für Schweizerinnen und Schweizer in erster Linie zur Unterhaltung und Gewinnung eines Einblicks in afrikanische Vorstellungswelten dienen sowie Nigeria-Reisende an Land und Leute zurückerinnern lassen, geht die Bedeutung der Videos für einige Rezipienten mit Migrationshintergrund weit über diese Ebene hinaus. Ein Teil der erforschten Konsumentengruppe afrikanischer Herkunft fühlt sich durch die filmischen Darstellungen nämlich nicht nur unterhalten, sondern kann diese auch mit dem eigenen Leben verknüpfen. Sie stufen die fiktiven Filmdarstellungen dabei als wahre Geschichten ein, wobei *wahr* hier weniger in Form einer mimetischen Abbildung der Wirklichkeit verstanden werden sollte als vielmehr im Sinne „of being *applicable* to reality“ (Barber 1997: 357). Denn wie die Sozialanthropologin Barber (1997: 357) schreibt, und auch ich bei der Auswertung meiner Forschungsdaten erkennen konnte, greifen diese Rezipienten zentrale Aspekte der filmisch inszenierten Charaktere und Situationen heraus und nutzen sie, um ihre eigenen Erfahrungen zu interpretieren. Sie wenden das am Bildschirm Gesehene und Erfahrene also an, indem sie dieses im Zuge ihres eigenen Identitätsprozesses aufarbeiten und ihm gleichzeitig einen persönlichen Sinn verleihen (Appadurai 1996: 35). Oder anders formuliert, konfrontieren diese Zuschauerinnen und Zuschauer die durch die Filme aufgezeigten Lebensentwürfe mit ihren eigenen Vorstellungen. Lassen sich diese dann mit den filmisch dargestellten Ansichten und Werten sinnbringend vereinen, tendiert diese Gruppe von Konsumierenden dazu, sich die durch die Videos vermittelten Vorstellungen anzueignen. Hierbei lassen sich die abstrakten, meist sehr stereotyp gehaltenen nigerianischen Filmdarstellungen von den Konsumenten auf ihre eigene, konkrete Situation anwenden (Barber 1997: 357). Barber schreibt in diesem Kontext weiterführend:

The function of stereotypes, clichés and formulas in African popular culture generally could fruitfully be treated as the point at which individual experience and shared concerns intersect. [...] Stereotypes are also the point at which models of behaviour (representation) become models for behaviour (warning, advice), making narrative available for practical application to the reader's own experience. (Barber 1997: 357)

Ob diese Zuschauergruppe die jeweiligen vorgestellten Ideen aufgreift und verarbeitet, hängt zudem wesentlich davon ab, ob sich die Rezipienten von diesen Darstellungen angesprochen fühlen und diese mit anderen teilen oder teilen möchten. Dieser Prozess schliesst im weitesten Sinn auch die persönliche Aushandlung darüber ein, zu wem und zu was man sich zugehörig

fühlt oder wovon man sich eben abgrenzt. Das heisst also, dass die nigerianischen Videogeschichten den im transnationalen Raum lebenden Nollywood-Rezipienten helfen können, sich mit ihrer Herkunft und ihrer Situation als deterritorialisierte Migrierende auseinanderzusetzen. Man kann zudem annehmen, dass ein Zugehörigkeitsgefühl hierbei wiederum durch das weit verbreitete gemeinsame Konsumieren der Filme verstärkt wird.

Dieses Zugehörigkeitsgefühl sprechen einige Forschungsteilnehmende auch in den Fragenbögen oder aber den persönlichen Gesprächen an. Kenneth und Chris sowie der schriftlich befragte Carlos führen in diesem Zusammenhang aus:

Why I watch the films? They are very entertaining, they are very enriching and they also help me to have that feeling of being a Nigerian. (Kenneth)

African films make me to remember my culture and where I come from. [...] They show our culture. (Chris)

They make me to remember where I am from. [...] When I watch these movies I feel like I am part of the movie. (Carlos)

Das Beispiel des aus Angola stammenden Carlos zeigt, dass dabei die Filme aus Nollywood nicht nur Nigerianerinnen und Nigerianern ein Gefühl der Zugehörigkeit verleihen können, sondern dank ihrer afrozentrischen Perspektive und ihrer Themenvielfalt auch Personen aus anderen afrikanischen Herkunftsländern ansprechen. In dieser Hinsicht berichten auch die von mir interviewten Migrantinnen und Migranten mit einer anderen afrikanischen Herkunft, dass sie sich den Filmen aus Nollywood kulturell nahe fühlen.

Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die Antworten einiger Forschungsteilnehmender, die nach den Unterschieden zwischen Videogeschichten aus Nollywood und amerikanischen oder europäischen Filmen gefragt wurden. Hier zeigte sich klar, dass westliche Filme von den Befragten zwar ebenfalls geschaut werden, diesen jedoch eine ganz andere Bedeutung zugeschrieben wird. Während afrikanische Videogeschichten als „familiar“, „real“ und „authentic“ bezeichnet wurden, fielen Filme aus Amerika und Europa bei diesen Befragten in die Kategorie „Unterhaltung“ und „fantasy“.

Nollywood is real. They are real films about Africans' lives that make us think. Hollywood is just fantasy. There is no reality behind it. It's not the same experience. (Anonym)

As an African, watching Nigerian films makes me to feel good because the stories are more familiar than European films. (Walter)

Maybe it's because I am Nigerian and I'm a little biased but the concept and storyline is more authentic in Nigerian films. (Anonym)

Bei einem nigerianischen Film schaue ich mehr auf die Tradition und worum es geht. Da mag ich Liebesfilme und so. Bei amerikanischen Filmen werde ich unterhalten. Da kommen ja oft Krimis oder – keine Ahnung – Banküberfälle oder so. (Stella)

Diese verschiedenen Äusserungen illustrieren, dass sich die jeweiligen befragten Afrikanerinnen und Afrikaner mit den nichtafrikanischen Filmen anders auseinandersetzen als mit den Videos aus Nollywood, mit deren Inhalten und Darstellungen sie sich verbunden fühlen. Der Konsum der nigerianischen Filme bedeutet dabei nicht *per se* eine Ablehnung westlicher Wertvorstellungen, er zeigt jedoch, dass sich der Stellenwert und die Bedeutungszuschreibungen zwischen diesen beiden Kategorien von Filmen klar unterscheiden. Die mehrheitlich freiwillig in der Schweiz wohnenden und zum Teil in binationalen Beziehungen lebenden Befragten ordneten den Filmen aus Nollywood einen spezifischen kulturellen Wert zu, der für sie bei westlichen Filmen nicht gegeben ist.

Wie wichtig diese Wertzuschreibungen sind, zeigt sich auch in den Antworten auf die Frage, ob die Befragten ihren Kindern nigerianische Filme zeigen oder zeigen würden. Alle bejahten diese Frage, auch wenn man aus pädagogischen Gründen – und dies gilt auch bei Filmen aus Europa und Amerika – die Auswahl der Videogeschichten für jüngere Kinder einschränken würde.¹⁸ Trotzdem erachteten es die Befragten für wichtig, die Filme und insbesondere auch die dabei vermittelten Werte und Vorstellungen, mit denen sie selbst aufgewachsen sind, ihren Kindern zu zeigen. Emmanuel meint dazu:

I think not showing my children Nigerian films would be a shame. [...] Everybody knows there is no place like home. (Emmanuel)

Vielleicht sind sich Rezipierende wie Emmanuel, der der ersten Generation von Migrierenden angehört, auch bewusst, dass sich die Identitätsfrage für ihre Kinder anders stellen wird als für sie selbst. So ist dies beispielsweise auch der Fall bei der 17-jährigen Djata, die eigentlich aus Kamerun stammt, jedoch ihr ganzes bisheriges Leben in der Schweiz verbracht hat und auch hier zur Schule geht. Djata, die jüngste Befragte der Forschung, hat als einzige Person angegeben, dass sie sich gleichermassen mit afrikanischen und europäischen Vorstellungen identifizieren kann, obwohl diese manchmal in Konflikt zueinander stehen:

I find myself in between two seats, being a Cameroonian living in Switzerland. So I can partially identify myself to both cultures. Thus I have this feeling of foreignness on certain aspects [shown in the films] where I identify more with Swiss culture. (Djata)

Für Djata stellt sich hier die Frage nach ihrer eigenen Positionierung anders als für die anderen interviewten Migrantinnen und Migranten, die Afrika klar als „home“ und die Schweiz als „here“ bezeichneten. Dennoch betont Djata ebenso den kulturellen Wert der Filme, gerade wenn sie sich diese zusammen mit ihren Verwandten in Kamerun anschaut, und auch sie fühlt sich durch die Videos mit Afrika verbunden. Dieser Umstand zeigt, wie vielseitig und individuell der eigene Identitätsprozess gerade auch für Rezipierende mit

¹⁸ In Nollywood werden kaum spezifische Filme für Kinder produziert, so dass zwischen 2002 und 2006 gerade einmal ein Kinderfilm von der Zensurstelle erfasst worden ist. Dies ist laut Barrot (2008: 35–37) vor allem darauf zurückzuführen, dass die Anforderungen der Zensurstelle an solche Filme im Vergleich zu ihren Erfolgchancen für die nigerianischen Filmschaffenden bislang zu hoch waren.

Migrationshintergrund, die transnationale Verbindungen aufweisen, ausfallen kann. Trotz dieser individuell unterschiedlichen Lagerung der Bedeutungszuschreibung bei dieser Zuschauergruppe fällt jedoch auf, dass es wiederkehrende Komponenten gibt, die die Befragten unabhängig voneinander im Zuge der Interviews angesprochen haben. Dazu gehören als wesentliche Aspekte die Verbundenheit zu Afrika, die Ansicht, dass die Videos eine realitätsnahe Natur aufweisen, die Nutzung der Videogeschichten als Orientierungshilfen im Alltag sowie die emotionale und identifikationsfördernde Funktion der filmischen Darstellungen. Die Videoprodukte aus dem kommerziell ausgerichteten Nollywood halten für ihre Rezipienten im transnationalen Raum damit ein weitaus komplexeres Bedeutungsspektrum bereit als nur dasjenige eines reinen Unterhaltungszwecks. Vielmehr können die populären Ansichten und Darstellungen aus Nigeria den Zuschauern in der Schweiz auch als Mittel dienen, sich und ihr Leben in der Diaspora zu reflektieren und zu positionieren und gleichzeitig in Kontakt mit ihrer Herkunftsregion zu bleiben.

5 Die Interaktion zwischen der Schweiz und Nollywood

I think they really make these movies for me. [...] I love Nigerian movies [...]. The only thing I can tell you is that I will continue watching Nigerian movies no matter in what part of the world I am. Either I'm home or in Europe, everywhere I will be watching Nigerian movies. (Leratho)

Dank der transnationalen Dimension, die Nollywood heute aufweist, ist es für Millionen von Zuschauern wie Leratho möglich, unabhängig von ihrem Aufenthaltsort die Filme im VCD-Format oder online zu konsumieren. Diese Verbindungen und globalen Flüsse weit über die Grenzen Nigerias hinaus verlaufen heute jedoch längst nicht mehr nur in eine Richtung ausgehend vom nigerianischen Standort Nollywoods. Vielmehr lässt sich beobachten, dass es zu vielseitigen Interaktionen zwischen den Produktionsstätten und deren Zuschauerinnen und Zuschauer im transnationalen Raum kommt. Im Folgenden soll anhand zweier filmischer Entwicklungen aufgezeigt werden, wie die Akteure in Nollywood und die in der Diaspora lebenden Rezipienten über den transnationalen Raum hinweg interagieren und miteinander verwoben sind.

5.1 Nollywoods Filme für die Diaspora

Seit 2003 gibt es in der nigerianischen Filmindustrie eine explosionsartige Ausbreitung von Videofilmen, die sich mit dem transnationalen Raum und dem Thema Migration auseinandersetzen (Haynes 2009: 1). Dieses Aufkommen trifft sich zeitlich mit einigen grösser angelegten Bestrebungen, das nigerianische Filmschaffen in den formellen Märkten Nordamerikas und Grossbritanniens zu verankern (2009: 1f.). Weitaus bedeutender als dieses Vorhaben war und ist jedoch der Umstand, dass Nollywood neben dem Publikum in Afrika auch seine wachsende Zuschauerzahl in der Diaspora als lukrativen Absatzmarkt erkannt hat. Den nigerianischen Filmschaffenden wurde nämlich zunehmend bewusst, dass sie über ein transnational verteiltes Publikum verfügen, das mit bestimmten Filminhalten gezielt angesprochen werden kann. Daraufhin begannen einige Filmemachende Videogeschichten zu produzieren, die sich speziell auch nach dem Geschmack dieser deterritorialisierten Zuschauer richten.

Viele dieser *Diasporafilme*, wie diese Art Videogeschichten hier genannt werden sollen, entstehen in Nigeria unter Mitwirkung nigerianischer Darstellerinnen und Darsteller. Es gibt aber auch einige solche Produktionen, für die nichtnigerianische Schauspielerinnen und Schauspieler engagiert und/oder Schauplätze im Ausland ausgewählt werden. Neben einfacher zugänglichen Orten in Ghana, Sierra Leone, Kamerun, Südafrika und dem Kongo (Adejunmobi 2007: 5) werden dafür nach Möglichkeit auch Drehorte ausserhalb des afrikanischen Kontinents, insbesondere in den Vereinigten Staaten von Amerika und in Grossbritannien, aufgesucht (2007: 5). Haynes hat diesen Vorgang ausserhalb Afrikas beobachtet und schreibt dazu Folgendes:

Soon a system was set up to actually shoot films abroad in collaboration with Nigerian expatriate communities. The basic elements are one or more Nollywood stars brought from home to add glamour and to make the film saleable in Nigeria, and an expatriate host community that provides contributions in kind (actors, props, settings, hospitality), as well as funding by local African-owned businesses in return for having [their] businesses featured on-screen. These contributions allow the film to be made within a Nollywood-style (i.e. very low) budget. This limit on the budget is a strict necessity as the film will have to make its money back in the market for Nigerian films, although the producer may bank on a bonus from the host community, which can be expected to buy a number of copies of the film in hard currency and pay to attend screening. (Haynes 2009: 2)

Diese Diasporafilme sprechen das transnationale Publikum Nollywoods nicht nur an, vielmehr thematisieren sie auch explizit die Lebenswelten und -situationen dieser Rezipienten. Die Handlungen solcher Filme für die Diaspora drehen sich deshalb oft um einen oder mehrere sogenannte *expatriates*. Diese nigerianischen *expatriates* werden dabei in den Filmen nicht nur als Rezipierende adressiert, sondern dienen den Filmschaffenden gleichzeitig auch als Inspirationsquellen für neue Geschichten. Darüber hinaus sind es gerade diese in der Diaspora lebenden Konsumentinnen und Konsumenten, die den Filmemachenden in der Heimat, die oft im andauernden Chaos der nigerianischen Wirtschaft festsitzen, praktische und finanzielle Unterstützung zukommen lassen (Haynes 2009: 2). So kann man beispielsweise davon ausgehen, dass Filmausrüstungen oft aus dem Ausland nach Nigeria geschickt werden. Zudem unterstützen viele Migrantinnen und Migranten im transnationalen Raum ihre Verwandten in der Heimat finanziell, sei es in Form von Geldgeschenken, Kapitalbeteiligungen oder auch indem Ausbildungskosten übernommen werden. Diese vielfältige Unterstützung ermöglicht wiederum, dass neue Filmprojekte umgesetzt werden und sich interessierte Junge in den verschiedenen Berufen der Filmbranche ausbilden lassen können.

Die auf diese Weise unterstützten filmischen Erzählungen über Nigerianerinnen und Nigerianer im Ausland unterhalten nicht nur Zuschauer in der Diaspora, sondern sind auch sehr beliebt in Nigeria selbst, das nach wie vor den grössten Absatzmarkt der Filme aus Nollywood darstellt. Die grosse Beliebtheit dieser Filme hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass es sich um die Auseinandersetzung mit einem Thema handelt, welches dem Publikum in Nigeria genauso wie den Zuschauern im transnationalen Raum nahe steht. Für Millionen Afrikanerinnen und Afrikaner stellt die Migration mit all ihren regionalen, nationalen oder internationalen Facetten nämlich Bestandteil des Alltags dar und bietet deshalb nicht nur in der fernen Diaspora einen Bezugsrahmen, mit dem man sich identifizieren kann. Die Darstellungen können aber auch auf die Sehnsüchte und Träume derer zurückgreifen, die sich auf der Suche nach einem ökonomischen und sozialen Aufstieg gerne in die transnationale Migration begeben möchten.

Ein Beispiel für einen solchen Diasporafilm, der Rezipierende innerhalb und ausserhalb Nigerias gleichermassen anzusprechen vermochte und dabei zugleich die bislang

erfolgreichste Produktion dieser Art darstellt, ist *Osuofia in London*. Dieser im Jahr 2003 veröffentlichte englischsprachige Film des Produzenten, Drehbuchautors, Verleihers und Regisseurs Kingsley Ogoro wurde in zwei Teilen vermarktet und weist eine Gesamtlauzeit von rund drei Stunden auf. Wie der Titel bereits erahnen lässt, kreist die Handlung dieser Videogeschichte um den Protagonisten Osuofia, der nach London reist. Bei Osuofia handelt es sich um einen erfolglosen und zum Teil etwas streitsüchtigen Jäger, der in seinem Dorf in Nigeria viele Schulden hat. Eines Tages kommt ein Fremder aus Lagos zu seinem Haus und überbringt ihm die Nachricht, dass sein Bruder Donatus, der vor vielen Jahren nach England emigrierte, gestorben sei. Anders als Osuofia anfangs vermutet, ist der Fremde jedoch nicht gekommen, um die Kosten für die Beerdigung einzutreiben, sondern um ihm mitzuteilen, dass er nach London fliegen solle, um das Erbe seines Bruders, der in Europa ein vermöglicher Geschäftsmann geworden war, anzutreten. Nach einiger Skepsis fliegt Osuofia schliesslich nach London. Kurz nach seiner Ankunft verirrt er sich jedoch zuerst in der Grossstadt, bevor er von der Polizei aufgegriffen und zu Samantha, der Verlobten seines verstorbenen Bruders, gebracht wird. Samantha, die Osuofia gefällt, hat sich jedoch längst mit Donatus' Anwalt Okafor einen Plan überlegt, um sich den Nachlass des Verstorbenen zu erschleichen. Die Abmachung zwischen den beiden platzt jedoch, als der Anwalt das Geld an sich reißen will. In letzter Minute schafft es Samantha mit dem Geld davonzukommen und flüchtet mit Osuofia nach Nigeria. Im zweiten Teil des Films, der nun in Nigeria spielt, heiraten Osuofia und Samantha. Dies führt zu mehreren Konflikten zwischen Osuofias erster Frau,¹⁹ mit der er vier Töchter hat, und Samantha, die nach wie vor nur an Donatus' Erbe interessiert zu sein scheint. Schliesslich versucht Samantha sogar Osuofia zu vergiften, was aber dank einer seiner Töchter verhindert werden kann. Samantha erklärt ihr Handeln damit, dass sie sich nicht getraut habe, Osuofia zu sagen, dass Donatus ihr noch Geld schuldet. Sie habe deshalb zu solchen Mitteln gegriffen. Schliesslich bekommt sie von ihrem Noch-Ehemann fünf Millionen Naira geschenkt und wird nach einer Abschiedsparty nach London zurückgeschickt.

Mit dem Tod des Bruders hat diese komödiantische Darstellung einen ernsthaften Hintergrund. Die Regie des Films schaffte es jedoch, gerade das Zusammenstossen der afrikanischen und westlichen Vorstellungen, die durch die Reise des Dorfbewohners Osuofia in die Metropole London illustriert werden, auf humoristische Weise darzustellen und dabei auch hie und da Kritik an beiden Gesellschaften durchblicken zu lassen. So erfreut sich Osuofia, der aus einer der grössten Ölindustrienationen der Welt stammt, beispielsweise am ersten Anblick einer Selbstbedienungstankstelle mit Zapfsäulen. Dies ist eine versteckte Kritik am nigerianischen Staat, der es bisher nicht geschafft hat, eine flächendeckende Infrastruktur aufzubauen und genügend Sicherheit für Selbstbedienungsanlagen zu schaffen.

¹⁹ Polygamie ist in der Mehrheit der Bundesstaaten in Nigeria nicht legal anerkannt, wird jedoch nach *customary law* an vielen Orten trotzdem praktiziert, wie das folgende Zitat verdeutlicht: „[...] more than one-third of Nigerian women are in polygamous unions“ (OECD 2010: 1).

Aber auch die ehemalige Kolonialmacht Grossbritannien, die die Verbreitung des Christentums im Süden Nigerias vorantrieb, wird kritisiert. So erschreckt sich Osuofia ironischer Weise während seiner Erkundungstour durch London an dem für ihn obszönen Verhalten der Britinnen und Briten und fragt sich entrüstet:

Are these people going to church at all? (Osuofia in London 2003)



Ausschnitte aus dem Spielfilm *Osuofia in London*, 2003.

Oben: Jäger Osuofia in Nigeria; Osuofia und seine Töchter; Osuofia vor der Abreise in westlicher Kleidung.
Unten: Anwalt Ben Okafor; Osuofia unterwegs in London; Donatus; ehemalige Verlobte Samantha.

Nigerianerinnen und Nigerianer in der Diaspora, aber auch Rezipienten aus anderen afrikanischen Staaten, die in Europa leben, können sich mit vielen dieser kritikreichen *Kulturschockszenen* identifizieren – auch wenn sie zum Teil stark übertrieben dargestellt werden. Haben sie doch, wie Haynes es nennt, „a sophisticated, lived experience of these issues“ (Haynes 2009: 16). Solche Szenen vermögen aber auch die Zuschauenden in Afrika anzusprechen. Diese nähren damit einerseits ihre Vorstellungen und Bilder von Europa. Andererseits können diese Zuschauer die Kritik an Nigeria wie auch an Grossbritannien, genauso wie die Rezipierenden im transnationalen Raum, in die Unterhaltungen und Diskussionen, die während des Filmschauens geführt werden, einfließen lassen. So wirft auch Chris, dem dieser Film wohl bekannt war, in seinem Interview diese Frage auf:

He [Osuofia] went to London and did all that. But he didn't criticize them openly. But those who understand know what he wants to say and think that what he did is right. For example he went to some shops in London and asked whether they sell Nigerian products. They didn't. But in Nigeria we sell many European and especially British products. The kind of food British eat we have it in our shops in Nigeria. But our own they don't have it in Britain. Osuofia was showing that. And you can't use Nigerian money to buy something in Britain while we use their own. It makes [...] people to learn what is going on. And from there I also understood things. He is not directly criticising them but he is showing people what is happening, you know. (Chris)

Neben diesem Zusammentreffen von nigerianischen und englischen Perspektiven ist gerade die Auseinandersetzung mit dem Thema Migration in *Osuofia in London* sehr interessant. Anders als viele europäische Zuschauer es erwarten würden, zweifelt Osuofia nämlich niemals daran, nach Nigeria zurückzukehren. Er fühlt sich mit seiner Heimat tief verbunden, in der seine Familie, ja sein ganzes Dorf, auf seine Rückkehr und den damit verbundenen Geldsegen warten. Für ihn stellt sich während der kurzen Zeit im anonymen London niemals die Frage, ob er bleiben soll. Vielmehr gewinnt er durch die Heimkehr in sein Dorf an sozialem Prestige. Er ist nun nicht nur wohlhabend, sondern auch ein „been-to“ (Haynes 2003: 23) – einer, der in Europa war und heil zurückgekehrt ist. Entsprechend wird er stets gebeten, von London zu erzählen, was er mit vielen Übertreibungen und Verschönerungen auch ausgiebig und überschwänglich tut.

Ein weiterer spannender Punkt in Bezug auf die Auseinandersetzung mit dem Leben im transnationalen Raum bietet in diesem Film die Figur des skrupellosen und gierigen Anwalts Ben Okafor. Mit seinem „cultivated English“ versucht er verbissen zu verbergen, dass auch er nigerianischer Herkunft ist. Doch bei einem Selbstgespräch auf der Toilette seines Arbeitsplatzes im ersten Teil des Films fällt dieser Schleier schliesslich und den Zuschauenden wird klar, dass Okafor unbedingt *britisch* sein will und sich von seinen nigerianischen Wurzeln zu befreien versucht. Durch diese Selbstverleugnung bringt er sich jedoch auf Abwege, die ihn zusammen mit seiner Gier zum Bösewicht der Geschichte machen. Wie in jedem nigerianischen Film hat dieses unsoziale Verhalten Konsequenzen für ihn, so dass Okafor schliesslich Opfer der Gesetzgebung wird, die er selbst vertritt. Gleichzeitig kann die Figur des Anwalts aber auch als eine Art moralischer Appell an die nigerianische Diaspora verstanden werden, auch bei einem langen Aufenthalt im Ausland die eigene Herkunft und die nigerianischen Moralvorstellungen nicht zu vergessen und sich quasi als Gegenentwurf Osuofia zum Vorbild zu nehmen. Denn dieser versucht nie *britisch* zu wirken und bleibt während des ganzen Films durch und durch *nigerianisch*. Man könnte ihm fast vorhalten, dass er ein gewisses Desinteresse hat, sich vertieft mit dem Fremden auseinanderzusetzen. Sowieso bleiben die Darstellungen Londons und seiner Bewohner während des ganzen Films sehr oberflächlich und stereotyp. So bekommen die Zuschauer neben einigen weltbekannten Touristenattraktionen wie etwa *Big Ben*, *Buckingham Palace* und *Tower Bridge* kaum etwas von England zu sehen. Dies könnte jedoch auch damit zusammenhängen, dass einige Bilder offensichtlich – und um Kosten zu sparen wahrscheinlich auch unautorisiert – aus touristischen Werbefilmen übernommen wurden.

5.2 Nollywood-Filme aus der Diaspora

Neben der Entstehung von Diasporafilmen wie *Osuofia in London* gibt es noch weitere Entwicklungen, die im Zuge der transnationalen Verbreitung Nollywoods zu beobachten sind. So dienen etwa die Nollywood-Filme für ihre Zuschauenden im transnationalen Raum nicht

nur zur Unterhaltung und zur Ausbildung eines Zugehörigkeitsgefühls, sondern inspirieren einige Rezipierende, auch selbst filmisch aktiv zu werden.

The influence of Nigerian films has gone beyond their consumption: they have seeded production of similar films in the Nigerian diaspora in Europe and North America and in many places in Africa, where they serve as a model and an inspiration for local filmmakers. (Haynes 2008: 204)

Einen anschaulichen Beweis für dieses Phänomen liefern in Europa die Dokumentarfilmerin Geerts 2007 und ihr Erstlingswerk *Nollywood in Flandern*. Sie begleitete hierfür eine Gruppe nigerianischer Migrantinnen und Migranten, die als eine Art „europäischer Ableger der nigerianischen Filmszene“ (Arte.tv 2008: 1) im belgischen Antwerpen den Film *Desperate Hearts* drehten. Ihr Augenmerk richtete sie dabei insbesondere auf den leidenschaftlichen Nollywood-Fan und Filmemacher John Osas Omoregie, der mit seiner Frau und seinem Sohn in Antwerpen lebt und den Kopf des Filmteams darstellte. John war in seiner Vergangenheit mit der belgischen Gesetzgebung in Konflikt geraten, da er sich mit einigen, aus seiner heutigen Sicht unüberlegten Aktionen, des Menschenschmuggels schuldig gemacht hatte. Er wurde dafür mit Gefängnis bestraft. Nach der Verbüßung dieser Haftstrafe entschied er sich, seine Geschichte in einem Film zu verarbeiten und schrieb das Drehbuch zu *Desperate Hearts*.

Bei den Interviews zur vorliegenden Arbeit konnten ebenfalls Ansätze zu eigenen Filmproduktionen durch Nollywood-Konsumenten ausgemacht werden. In diesem Sinne berichtete der Student Emmanuel, der nach eigenen Angaben bereits in Nigeria als Schauspieler in ein Filmprojekt involviert war, von seiner bisher nicht umgesetzten Idee eines Filmdrehs in der Schweiz.

We wanted to make one movie here in Switzerland [...]. I already got some guys, some actors and I had a script of how we came to Switzerland hoping that everything is good here and at the end you have to undergo some kind of processes and will slow down your hope of progressing because things don't work so quick here. You know this is not Africa. You need papers to work. You ask your friends how to get papers or you have to pay for your school fees and so on. [...] but because the system and the standard are different here [the film project] didn't work. [...] some guys I wanted to use as actors, I truly didn't have the finances to keep them. [...] I still have the script but I don't have the people. I don't have the money and so I don't have the people. [...] If I had the money, I think it would work. (Emmanuel)

Bei diesen beiden Beispielen aus Belgien und der Schweiz handelt sich um ein filmisches Phänomen, das wissenschaftlich unter den Begriffen „migrant cinema“ (Grassilli 2008: 1237) oder „accented cinema“ (Nacify 2001: 4) diskutiert wird. Hierbei setzen sich deterritorialisierte Migrantinnen und Migranten mit ihrer Situation und ihrem Leben in der Diaspora filmisch auseinander, indem sie „the challenges of a dramatically different culture [in which they live outside their country of origin]“ (Abah 2009: 3) darzustellen versuchen.

Es geht dabei, wie Grassilli festhält, nicht in erster Linie um eine professionelle filmische Berufung als vielmehr um den Ausdruck eigener Erfahrungen und Identitätsfragen (Grassilli 2008: 1237).

It is on issues of identity and representation that migrant film-makers have initiated their cinematic gaze, by denouncing and correcting distorted, stereotyped or simplified representations from the outside of that complex experience that is migration. (Grassilli 2008: 1239)

Die Filmemacher greifen also aus ihrer eigenen Perspektive Themen auf, die sie bewegen. Zu diesen Inhalten würde im Fall der befragten Angehörigen der afrikanischen Diaspora wahrscheinlich auch das Thema *Vorurteile und Rassismus im Schweizer Alltag* gehören, das alle drei männlichen Interviewten unabhängig voneinander während des Gesprächs selbst zur Sprache brachten.

Even if the bus is full, sometimes nobody will come near you, nobody wants to sit near you. Sometimes it's shameful but you can manage it. (Emmanuel)

Some [Swiss] prefer to believe that Africans live in trees as their forefathers told them. They don't like to see the truth about what is really going on. [...] Why do they not like foreigners? (Chris)

[...] there are some Swiss people who don't want to hear anything about Africa and they hate Nigeria. You call that name and they become very nervous. (Kenneth)

Durch eine subjektive Reflektion von manchmal auch negativen Facetten des Lebens im transnationalen Raum entstehen laut Naficy einmalige und persönliche Filmwerke.

[...] each of their films is a product of the particular location of its makers in time, place, and culture. As such, each is a new and different film, a product of authorial vision, contextual politics, and cinematic practices. (Naficy 2003: 205)

Hierbei kann basierend auf Geerts Dokumentation und Grassillis theoretischen Überlegungen angenommen werden, dass solche von Nollywood inspirierten Filme in der Diaspora nach ähnlichen Mustern entstehen wie in Nigeria. Meist sind die Budgets klein, weil es sich um eigene oder geliehene Gelder einzelner Privatpersonen handelt, mit denen die Filme finanziert werden. Die zeitlichen Dimensionen sind ebenfalls oft begrenzt, da man sich neben dem Filmdreh auch noch anderweitig etwas dazuverdienen muss oder weil etwa die Miete von Schnitträumen kostspielig ist. Trotzdem sind sich viele Rezipierende in Europa bewusst, dass Nollywoods Produktionsweise im Allgemeinen einige qualitative, technische und handwerkliche Schwachstellen aufweist, weshalb auch angehende Filmemacher wie der Interviewte Emmanuel davon sprechen, diese bei ihren eigenen Filmprojekten verbessern zu wollen.

[...] the content [of the films from Nigeria] is getting better but I think the projections of the scenes are not very good. For example you can have a movie where they say they are students but you never see any school they are going to. [...] They say somebody was coming from

abroad but they don't show any airport. [...] They need to create more in a scene. We need more activities in the scenes. [...] This stuff I have included in my script. (Emmanuel)

Die mit solchen Überlegungen produzierten Videos sollen laut Emmanuel einem interessierten Schweizer Publikum zeigen, wie Afrikanerinnen und Afrikaner in Europa leben. Darüber hinaus richten sich diese Filme aber speziell auch an „the black people“ (Emmanuel) in Europa und in den afrikanischen Herkunftsländern, um ihnen das *wirkliche* Leben in der Schweiz zu zeigen. Gerade diese letzte Gruppe von Zuschauerinnen und Zuschauern würde auch Chris anzusprechen versuchen. Er veranschaulicht dies mit seiner Antwort auf die Frage, ob er sich jemals überlegt hat, einen eigenen Film zu machen:

Of course, if I had the chance I would make a film. It would be about foreigners in Europe, how they are progressing in Europe and how people treat them here. That way people could judge themselves, whether is better to live in Europe or in Africa. Because in both places there are advantages and disadvantages. Everyone has to decide himself where he likes to live. (Chris)

Filmdrehs wie die von John in Belgien oder das noch nicht umgesetzte Filmprojekt von Emmanuel in der Schweiz, aber auch Diasporafilme wie *Osuofia in London* zeigen, dass sich die transnationale Verflechtung zwischen Nollywood und seinen über die Welt verstreut lebenden Rezipientinnen und Rezipienten weitaus komplexer gestaltet, als dies bisher weitläufig angenommen wurde. Nollywood stellt dabei nicht mehr nur eine Produktionsstätte für Medienprodukte dar, sondern nimmt auch die Vorbildposition für filmisches Schaffen jenseits der Grenzen Nigerias ein und wird gar zur Plattform für die Auseinandersetzung mit dem Leben in der Diaspora. Zudem kann man davon ausgehen, dass diese transnationalen Verbindungen die Entwicklung der noch jungen nigerianischen Filmindustrie in den kommenden Jahren weiter vorantreiben werden. Denn wie am Beispiel der Entstehung der Diasporafilme klar wird, verändert sich durch die zunehmende Vernetzung zwischen den Rezipierenden und den Produzierenden über nationale Grenzen hinweg auch das Filmerlebnis des lokalen nigerianischen Publikums, indem neue globale Themen aufgegriffen und unterhaltsam inszeniert werden.

6 Schlussfolgerungen und Ausblick

Das Phänomen Nollywood ist eine komplexe Erscheinung, die innerhalb und ausserhalb von Nigeria Spuren hinterlässt. Gerade letzterer Bereich, nämlich die Stellung der nigerianischen Filmindustrie im transnationalen Raum, sollte bei der hier vorliegenden Arbeit am Beispiel der Schweiz ins Zentrum gestellt werden. Mein Ziel war es dabei, die Frage zu beantworten, wie nigerianische Videofilme in der Schweiz konsumiert werden und welche Bedeutungen die Zuschauerinnen und Zuschauer diesen hier zuschreiben.

Um dieser Fragestellung so offen wie möglich zu begegnen, habe ich in einem ersten Teil die nigerianische Seite dieser filmischen Erscheinung betrachtet. Die Auseinandersetzung mit dem nigerianischen Kontext sollte es auch erlauben, die im Zuge der Feldforschung beobachteten transnationalen Verflechtungen besser einzuordnen. Hierbei wurden einerseits die spezifischen historischen und wirtschaftlichen Zusammenhänge thematisiert, die aufzeigten, wie sich Nollywood in Zeiten ökonomischer und politischer Instabilität als Videoindustrie entwickeln konnte und bis heute Teil einer informellen und dezentralen Schattenwirtschaft darstellt. Andererseits wurden aber auch die Gründe für die Popularität der nigerianischen Filme hinterfragt. In diesem Zusammenhang fielen besonders die spezifische Produktionsweise sowie die starke Publikumsorientierung der Branche auf. Durch erstere entsteht bei den Filmdreh eine „visual landscapes of everyday life“ (Marston et al. 2007: 57), die aus westlichen Filmen wenig bekannt ist. Letztere führt dazu, dass in erster Linie Unterhaltungsfilme mit populären Themen und Ansichten produziert werden, die sowohl afrikanische Sichtweisen wiedergeben als auch lokal überlieferte, mündliche Erzählstrukturen in ihre Darstellungen integrieren.

Auf diesem Wissensfundament wurden in einem weiteren Kapitel einige theoretische Überlegungen in Bezug auf die Transnationalität Nollywoods aufgegriffen. Dabei stand Appadurais Idee der globalen Medienflüsse in Kombination mit weiteren Theorien zu den Themen Migration und Identität im Fokus. Wichtig war hierbei unter anderem das Konzept des Transmigranten, der sowohl an seinem Niederlassungsort wie auch in seinem Herkunftsland soziale und ökonomische Beziehungen pflegt. Der Kontakt zur Herkunftsregion wird dabei unter anderem durch elektronische Medien wie die nigerianischen Videofilme, die verschiedene mögliche Lebenswelten aufzeigen, aufrechterhalten.

Diese abstrakten Denkanstösse wurden anschliessend in zwei weiteren Kapiteln mit den Daten aus der zu dieser Arbeit in der Schweiz durchgeführten qualitativen Feldforschung konfrontiert. Hierbei wurde belegt, dass die Filme aus Nollywood in der Schweiz nicht nur von Nigerianerinnen und Nigerianern, sondern auch von anderen Mitgliedern der afrikanischen Diaspora sowie einigen Schweizerinnen und Schweizern konsumiert werden, die einen persönlichen Bezug zu Afrika oder insbesondere Nigeria aufweisen. Darüber hinaus konnte aufgezeigt werden, dass diesen Rezipierenden in der Schweiz verschiedene Zugangskanäle zu den Videogeschichten offen stehen. Dazu gehört neben der meist

informellen Beschaffung der Filme als VCD oder DVD auch das Internet, auf dem tausende Raubkopien kursieren. Die auf diese Weise zugänglich gemachten, meist englischsprachigen Filme werden von den Zuschauenden primär nach den mitwirkenden Schauspielerinnen und Schauspielern ausgesucht und anschliessend mit Vorliebe im privaten Raum und in Gesellschaft anderer rezipiert. Hierbei wiederum wird dem sozialen Austausch während der gemeinsamen Visionierung grosse Wichtigkeit zugeschrieben. Ein weiterer Schwerpunkt dieses Kapitels bestand auch darin, einige Bedeutungen hinter dem Konsum herauszuarbeiten. Neben dem Unterhaltungsfaktor der Filme fiel dabei vor allem deren identitätsstiftender Charakter für einige Rezipierende mit Migrationshintergrund ins Auge. Diese nutzen die aufgrund ihrer Machart als realitätsnah betrachteten Videogeschichten aus Nigeria als Orientierungshilfen für ihren Alltag, aber auch, um mit ihren Herkunftsregionen in Kontakt zu bleiben und um ihr eigenes Leben in der Diaspora zu reflektieren und sich zu positionieren.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen folgte eine Betrachtung der Interaktion und des Dialogs zwischen den Rezipientinnen und Rezipienten in der Schweiz und der Produktionsstätte Nollywood. Es zeigte sich am Beispiel der sogenannten Diasporafilme, die in Nollywood speziell für das Publikum im transnationalen Raum entwickelt wurden, dass sich die nigerianischen Filmschaffenden ihrer Rezipienten in der Diaspora und deren Erwartungen bewusst sind. Zudem konnte aber auch von Filmprojekten in der Diaspora berichtet werden, die durch die Tätigkeiten in Nollywood inspiriert sind.

All diese verschiedenen Facetten der Thematik, mit denen die grundlegende Fragestellung zu beantworten versucht wurde, zeigten dabei neben grundlegenden Erkenntnissen zum Konsum in der Schweiz auch die Komplexität der Verbindungen zwischen Nollywood und seinem Publikum im transnationalen Raum. Dabei handelt es sich nicht nur um eine einseitige Verbindung ausgehend vom Produktionsstandort Nigeria, sondern um eine vielfältige Verwobenheit zwischen Nollywood und seinem Publikum. Die nigerianischen Akteure sind sich in diesem Zusammenhang einerseits ihres im transnationalen Raum lebenden Publikums bewusst. Andererseits üben auch die deterritorialisierten Rezipienten Einfluss auf Nollywood aus, indem sie bestimmte Filme kaufen, ihre im Filmgeschäft tätigen Verwandten unterstützen und selbst Filme für den nigerianischen Markt zu produzieren beginnen. Darüber hinaus ist Nollywood für viele dieser Zuschauenden längst nicht mehr nur Teil einer reinen Unterhaltungsindustrie. Vielmehr ist Nollywood für sie auch eine Plattform zur Selbstreflexion und zur Auseinandersetzung mit dem Leben in der Diaspora geworden.

Aufgrund der offen gehaltenen Fragestellung und der breiten Annäherungsweise schafft die hier vorliegende Arbeit einen Überblick und lässt sich in den begrenzten Kreis von Pionierarbeiten einfügen, die bisher zur Thematik durchgeführt wurden. Die Erforschung der Auswirkungen von Nollywood im transnationalen, ausserafrikanischen Raum beschränkt sich nämlich bisher auf nur wenige Studien (Abah 2009; Shivers 2009; Ugochuwku 2009; Lummersdorfer 2008), weshalb die Datenlage für den ausserafrikanischen Kontext dementsprechend dünn ist und eine Gegenüberstellung der Ergebnisse verschiedener

Forschender nur bedingt möglich macht. Dabei würde gerade eine solche Gegenüberstellung Schlussfolgerungen erlauben, die nicht nur den Konsum nigerianischer Videofilme ausserhalb Westafrikas näher analysieren, sondern auch vertiefte Einblicke in die Lebenswelten von afrikanischen Transmigrantinnen und Transmigranten in Europa ermöglichen würden. Denn mit dem Fokus auf den Konsum von Filmen im transnationalen Raum eröffnen sich für Forschende gleichzeitig auch andere Bereiche, die es zulassen „[to] concretely analyze real lives, and [to] look at how constructions of cultures and identity are being produced, circulated and consume[d] through specific material forms and through variable economically motivated social practice” (Shivers 2009: 19). Die Betrachtung der Produktion und der Rezeption globaler Medienprodukte kann also als Anknüpfungspunkt dienen, um sich Zugang zu weiteren transnationalen Dimensionen von Medien sowie allgemein den Lebenswelten ihrer Konsumierenden zu verschaffen. Diese globalen Vorgänge und Verbindungen wiederum, die sich in den letzten Jahren durch die Erschliessung neuer technischer Möglichkeiten der Kommunikation und Mobilität vervielfacht haben, bieten Raum für neue parallel zur Rezeption von Medien verlaufende, soziale Entwicklungen, wie beispielsweise das Aufkommen eigener Filmprojekte in der Diaspora. Es ist deshalb nur zu hoffen, dass sich weitere Forschende für diese Art von Fragestellungen begeistern können und auch mehr Feldforschungen durchgeführt werden. Denn Phänomene wie Nollywood sind weitaus mehr als nur „cultural trash“ (Adejunmobi 2002: 84). Vielmehr bietet dieses Forschungsfeld Perspektiven, die man gerade aus einer sozialanthropologischen Sicht mit McCalls begeisterten Worten unterstreichen kann:

[...] it's hard not to get excited about the Nigerian video industry. In a strikingly entrepreneurial country where economic opportunities are practically nonexistent, the video industry has laid the groundwork for what might be called the Nigerian Dream [...]. (McCall 2004: 102)

Nollywood ist dabei nicht nur in Nigeria selbst, sondern auch ausserhalb dieses westafrikanischen Landes eine unvergleichliche Quelle an inspirierender Innovationskraft und kreativer Auseinandersetzung mit der Gegenwart geworden. Wie die hier vorliegende Arbeit am Beispiel der Schweiz aufzuzeigen versucht, beinhaltet Nigerias Filmindustrie gerade im transnationalen Kontext für Millionen von Rezipierenden in der Diaspora, die sich durch Nollywoods Videogeschichten angesprochen und inspiriert fühlen, eine grosse soziale Bedeutung.

7 Bibliografie

Abah, Adedayo Ladigbolu 2009: *Mediating Identity. Nigerian Videos and African Immigrants in the US.* (Unveröffentlichtes Paper). Washington and Lee University.

Addelman, Ben und Samir Mallal 2008: *Nollywood Babylon.* Dokumentarfilm, 74 Minuten. Nigeria/Kanada.

Adejunmobi, Moradewun 2002: English and the Audience of an African Popular Culture. The Case of Nigerian Video Film. *Cultural Critique* 50: 74–103.

Adejunmobi, Moradewun 2007: Nigerian Video Films as Minor Transnational Practice. *Postcolonial Text* 3 (2): 1–16.

Adesokan, Akin 2009: Excess Luggage. Nigerian Films and the World of Immigrants, in: Okpewho, Isidore und Nkiru Nzegwu (Hg.): *The New African Diaspora.* Bloomington etc.: Indiana University Press. 401–422.

Ajibade, Babson 2007: From Lagos to Douala. The Video Film and its Spaces of Seeing. *Postcolonial Text* 3 (2): 1–14.

allAfrica 2008: Nigeria. Nollywood in Retrospect. AllAfrica Global Media online. <<http://allafrica.com/stories/printable/200804211168.html>>. 9. Dezember 2009.

Appadurai, Arjun 1996: *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization.* Minneapolis etc.: University of Minnesota Press.

Arte.tv 2008: Nollywood in Flandern. Zu Hollywood und Bollywood kommt jetzt auch Nollywood. <<http://www.arte.tv/de/woche/244,broadcastingNum=906224,day=6,week=28,y ear=2008.html>>. 15. Oktober 2009.

Ayemba, Enoke 2009: Nollywood. Kein “Zufall” der Geschichte. Kulturrisse online. <<http://igkultur.at/kulturrisse/1263237925/1263503118>>. 21. April 2010.

Balogun, Françoise 2004: Booming Videoeconomy. The Case of Nigeria, in: Pfaff, Françoise (Hg.): *Focus on African Films.* Bloomington etc.: Indiana University Press. 173–181.

Barber, Karin 1997: Preliminary Notes in Audiences in Africa. *Africa – Journal of the International African Institute* 67 (3): 347–362.

Barrot, Pierre (Hg.) 2008: *Nollywood. The Video Phenomenon in Nigeria.* Bloomington etc.: Indiana University Press.

Basch, Linda, Cristina Blanc-Szanton und Nina Glick Schiller 1999: Transnationalism. A New Analytical Framework for Understanding Migration, in: Vertovec, Steven und Robin Cohen (Hg.): *Migration, Diasporas and Transnationalism.* Cheltenham: Edward Elgar. 26–49.

- Bizo, Téléphone Mba 2009: The Way Forward For Nollywood, FIPRESCI online. <http://www.fipresci.org/festivals/archive/2009/fribourg/nollywood_tmbizo.htm>. 9. Dezember 2009.
- Böhm, Peter 2008: Nollywood. Ohne Schweiss und Studio. *Südwind – Magazin für international Politik, Kultur und Entwicklung* 29 (4): 12–15.
- Böhme, Claudia 2009: Bloody Bricolages. Traces of Nollywood in Tanzanian Horror Movies. (Unveröffentlichtes Paper). Johannes Gutenberg Universität Mainz.
- Bundesamt für Statistik 2009: Migration und Integration. Detaillierte Daten. <<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/07.html>>. 12. Mai 2010.
- Chikere, Tchidi 2004: World Apart. Spielfilm, 165 Minuten. Nigeria.
- Chikere, Tchidi 2007: Stronger than Pain. Spielfilm, 150 Minuten. Nigeria.
- Chowdhury, Mridul, Tamas Landes, Massimiliano Santini, Luis Tejada und Gloria Visconti 2008: Nollywood. The Nigerian Film Industry. (Unveröffentlichtes Paper). Harvard University.
- Diawara, Manthia 1988: Popular Culture and Oral Traditions in African Film. *Film Quarterly* 41 (3): 6–14.
- Diawara, Manthia 2010: African Film. New Forms of Aesthetics and Politics. München etc.: Prestel Verlag.
- Diso, Lukman Ibraheem 2005: Information Production, Transfer, and Delivery, Mass Information Work and Television Journalists' Dilemma in Nigeria. *The International Information and Library Review* 37: 285–294.
- Dorer, Johanna und Matthias Marschik 2006: Medien und Migration. Repräsentation und Rezeption des „Fremden“ im europäischen Kontext. *Medienimpulse* 55: 24–28.
- Esan, Oluyinka 2008: Appreciating Nollywood. Audiences and Nigerian Films. *Particip@tion* 5 (1): 1–19.
- Geerts, Saartje 2007: Nollywood in Flandern. Dokumentarfilm, 48 Minuten, Belgien/Nigeria.
- George, John Chimeziem o.J.: Welcome Message by the Chairman. Nigerians in Diaspora Organisation Europe. <<http://www.nidoeeurope.org/welcomemessage.html>>. 12. Mai 2010.
- Grassilli, Mariagiulia 2008: Migrant Cinema. Transnational and Guerrilla Practices of Film Production and Representation. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 34 (8): 1237–1255.
- Hall, Stuart 1990: Cultural Identity and Diaspora, in: Rutherford, Jonathan (Hg.): Identity. Community, Culture, Difference. London: Lawrence and Wishart. 222–237.

Haynes, Jonathan 2000: Introduction, in: Haynes, Jonathan (Hg.): Nigerian Video Films. Revised and Expanded Edition. Athens: Ohio University Center for International Studies. 1–50.

Haynes, Jonathan 2003: Africans Abroad. A Theme in Film and Video. *Africa e Mediterraneo – Cultura e Società* 45: 22–29.

Haynes, Jonathan 2005: Nollywood. What's in a name? *The Guardian Lagos* (3. Juli): 56,58.

Haynes, Jonathan 2006: Political Critique in Nigerian Video Films, *African Affairs* 105 (421): 511–533.

Haynes, Jonathan 2007^a: Nollywood in Lagos, Lagos on Nollywood Films. *Africa Today* 54 (2): 131–150.

Haynes, Jonathan 2007^b: Video Boom. Nigeria and Ghana. *Postcolonial Text* 3 (2): 1–10.

Haynes, Jonathan 2008: Nigerian Videos, at Home and Abroad. *Global Civil Society* 8: 198–223.

Haynes, Jonathan 2009: The Nollywood Diaspora. A Nigerian Video Genre. (Unveröffentlichtes Paper). Long Island University.

Haynes, Jonathan und Onookome Okome 2000: Evolving Popular Media, in: Haynes, Jonathan (Hg.): Nigerian Video Films. Revised and Expanded Edition. Athens: Ohio University Center for International Studies. 51–88.

Heeder, Matthias 2003: Videofabrik Nigeria, 360° - Die GEO-Reportage. Dokumentarfilm, 27 Minuten. Nigeria/Deutschland.

Hepp, Andreas 2003: Deterritorialisierung und die Aneignung von Medienidentitäten. Identität in Zeiten der Globalisierung von Medienkommunikation, in: Winter, Carsten, Tanja Thomas und Andreas Hepp (Hg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln: Herbert von Halem Verlag. 94–119.

Hernandez-Coss, Raul und Chinyere Egwuagu Bun 2006: The UK-Nigeria Remittance Corridor. Challenges of Embracing Formal Transfer Systems in a Dual Financial Environment. (Unveröffentlichtes Paper). UK Department for International Development.

Hickethier, Kurt 2003: Genretheorie und Genreanalyse, in: Felix, Jürgen (Hg.): Moderne Film Theorie. Mainz: Bender Verlag. 62–69.

Köhn, Steffen 2007: Videofilm in Ghana. Ein neues Unterhaltungsmedium im Zentrum der öffentlichen Sphäre. (Arbeitspapier Nr. 75 des Instituts für Ethnologie und Afrikastudien). Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

- Krings, Matthias 2009: *Karishika with Kiswahili Flavour. A Nigerian Video Film Retold by a Tanzanian Video Jockey.* (Unveröffentlichtes Paper). Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Krotz, Friedrich 2003: Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus, in: Winter, Carsten, Tanja Thomas und Andreas Hepp (Hg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur.* Köln: Herbert von Halem Verlag. 27–48.
- Künzler, Daniel 2006: *The Nigerian Video Industry as an Example of Import Substitution.* (Unveröffentlichte Paper). Universität Zürich.
- Künzler, Daniel 2007: Nigerianische Videokomödien als Allegorien für Modernisierungsprozesse, in: Roth, Claudia. Frank Schubert und Raffaele Poli (Hg.): *Werkschau Afrikastudien 6.* Zürich: Lit Verlag. 179–192.
- Larkin, Brian 2008: *Signal and Noise. Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria.* Durham etc.: Duke University Press.
- Lobato, Ramon 2009: *Creative Industries and Informal Economies. The Case of Nigerian Video.* (Unveröffentlichtes Paper). University of Melbourne.
- Lummerstorfer, Ursula 2008: „When you watch the movies, it will make you know!“. Die Rezeption von Nigerian Home Movies im transnationalen Raum. (Unveröffentlichte Magisterarbeit). Universität Wien.
- Mankekar, Purima 2008: Media and Mobility in a Transnational World, in: Hesmondhalgh, David und Jason Toynbee (Hg.): *The Media and Social Theory.* London etc.: Routledge. 145–158.
- March, Elizabeth 2007: *The Nollywood Phenomenon.* Wipo Magazin online. <http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/03/article_0004.html>. 6.März 2009
- Marston, Sallie, Keith Woodward und John Paul Jones 2007: Flattening Ontologies of Globalization. The Nollywood Case. *Globalization* 4 (1): 45–63.
- McCall, John 2002: Madness, Money, and Movies. Watching a Nigerian Popular Video with the Guidance of a Native Doctor. *Africa Today* 49 (3): 79–94.
- McCall, John 2004: Nollywood Confidential. The Unlikely Rise of Nigerian Video Film. *Transition Magazin* 95 (5): 98–109.
- McCall, John 2007: The Pan-Africanism We Have. Nollywood's Invention of Africa. *Film International* 28: 92–96.
- Meltzer, Jamie 2007: *Welcome to Nollywood.* Dokumentarfilm, 58 Minuten. Nigeria/USA.

Müller, Eggo 1997: Genre, in: Rother, Rainer (Hg.): Sachlexikon Film. Reiribek: Rowohlt. 141–142

Naficy, Hamid 2001: *An Accented Cinema. Exilic and Diasporic Filmmaking*. Princeton: Princeton University Press.

Naficy, Hamid 2003: Phobic Spaces and Liminal Panics. Independent Transnational Film Genre, in: Shohat, Ella und Robert Stam (Hg.): *Multiculturalism, Postcoloniality, and Transnational Media*. New Brunswick etc.: Rutgers University Press. 203–226.

NeuCollins, Mark 2006: *Contemporary African Cinema. The Emergence of an Independent Cinema in Nigeria*. (Unveröffentlichtes Paper.) University of Iowa.

Novia, Charles 2006: *The Covenant Church*. Spielfilm, 120 Minuten. Nigeria.

OECD 2010: *Gender Equality and Social Institutions in Nigeria*. OECD Development Centre online. <<http://genderindex.org/country/nigeria>>. 22. März 2010.

Ogoro, Kingsley 2003: *Osuofia in London*. Spielfilm, 180 Minuten. Nigeria.

Ogundimu, Folu 2009: African Video, Film Cinema, and Cultural Repackaging in the Diaspora, in: Okpewho, Isidore und Nkiru Nzegwu (Hg.): *The New African Diaspora*. Bloomington etc.: Indiana University Press. 387–400.

Ojukwu, Izu 2007: *White Waters*. Spielfilm, 110 Minuten. Nigeria.

Okome, Onookome 2007^a: Introducing the Special Issue on West African Cinema. *Africa at the Movies. Postcolonial Text* 3 (2): 1–17.

Okome, Onookome 2007^b: Nollywood. Spectatorship, Audience and the Sites of Consumption. *Postcolonial Text* 3 (2): 1–21.

Okunna, Chineyere Stella 2002: *Gender and Communication in Nigeria. Is this the Twenty-First Century?* (Unveröffentlichtes Paper). Nnamdi Azikiwe University Awka.

Oladunjoye, Tunde 2008: Jumping on the Bandwagon, in: Barrot, Pierre (Hg.): *Nollywood. The Video Phenomenon in Nigeria*. Bloomington etc.: Indiana University Press. 62–69.

Omoera, Osakue Stevenson 2009: Video Film and African Social Reality. A Consideration of Nigeria-Ghana Block of West Africa. *Journal of Human Ecology* 25 (3): 193–199.

Onuzulike, Uchenna 2007: The Birth of Nollywood. The Nigerian Movie Industry. *Black Camera* 22(1), 25–26.

Onyeabor, Ifeanyi 2005: *Baby Guards*. Spielfilm, 145 Minuten. Nigeria.

Osei-Hwere, Enyonam und Patrick Osei-Hwere 2008: Nollywood. A Multilevel Analysis of the International Flow of Nigerian Video Films. (Unveröffentlichtes Paper). International Communication Association Canada.

Paleker, Gairoonisa 2005: Nigerian Video Film as Counter-Hegemonic? Some Exploratory Ideas on Video Films in the Context of African Cinema. *South-South Collaborative Programm Occasional Paper Series* 8: 1–14.

Portes, Alejandro 1997^a: Globalization from Below. The Rise of Transnational Communities. (Unveröffentlichtes Paper). Princeton University.

Portes, Alejandro 1997^b: Immigration Theory for a New Century. Some Problems and Opportunities. *International Migration Review* 31 (120): 799–825.

Pype, Katrien 2009: Religion, Migration and Media Aesthetics. Notes on the Circulation and Reception of Nigerian Films in Kinshasa. (Unveröffentlichtes Paper). University of Birmingham.

Sacchi, Franco 2007: This is Nollywood. Dokumentarfilm, 56 Minuten. Nigeria/USA.

Sama, Emmanuel 1996: African Films are Foreigners in their Own Countries, in: Bakari, Imruh und Mbye Cham: African Experience of Cinema. London: British Film Institute. 148–156.

Shivers, Kaia Niambi 2009: Negotiating Identity in Transnational Spaces. Consumption of Nollywood Films in the African Diaspora of the United States. (Unveröffentlichtes Paper). Rutgers University New Jersey.

Stitch, Pamela 2009: White Waters. A Nollywood Cut Above the Rest. Africanloft online. <<http://www.africanloft.com/white-waters-a-movie-above-the-rest/>>. 12. März 2010.

Straubhaar, Joseph 2002: (Re)Asserting National Television and National Identity Against the Global, Regional, and Local Levels of World Television, in: Gigi Durham, Meenakshi und Douglas Kellner 2006: *Media and Cultural Studies*. KeyWorks. Revised Edition. Oxford: Blackwell Publishing. 681–702.

Ugochukwu, Françoise 2009: The Reception and Impact of Nollywood in France. A Preliminary Survey. (Unveröffentlichtes Paper). The Open University Milton Keynes.

Ugor, Paul 2007: Censorship and the Content of Nigerian Home Video Films. *Postcolonial Text* 3 (1): 1–22.

Ukadike, Frank 2003: Video Booms and the First Manifestations of ‘First’ Cinema in Anglophone Africa, in: Guneratne, Anthony und Wimal Dissanayake (Hg.): *Rethinking Third Cinema*. New York etc.: Routledge. 126–143.

Ukah, Asonzeh 2003: Advertising God. Nigerian Christian Video-Films and the Power of Consumer Culture. *Journal of Religion in Africa* 33 (2): 203–231.

UNESCO 2009: Nollywood rivals Bollywood in Film/Video Production. UNESCO Institute for Statistics online. <<http://www.uis.unesco.org>>. 18. Januar 2010.

Uwah, Innocent Ebere 2009: From Rituals to Films. A Case Study of the Visual Rhetoric of Igbo Culture in Nollywood Films. (Unveröffentlichte Doktorarbeit). Dublin City University.

Vertovec, Steven 2001: Transnationalism and Identity. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27 (4): 573–582.

Weeks, Jeffrey 1990: The Value of Difference, in: Rutherford, Jonathan (Hg.): Identity. Community, Culture, Difference. London: Lawrence and Wishart. 88–100.

Wenner, Dorothee 2008: Peace Mission. Dokumentarfilm, 80 Minuten. Nigeria/Deutschland.

Wenner, Dorothee 2009: Action, please! *Internationales Filmfestival Fribourg* 23: 182–194.

Zajc, Melita 2009: Nigerian Video Film Cultures. *Anthropological Notebooks* 15 (1): 65–85.

7.1 Abbildungen

Müller, Hans-Peter, Claudia Kock Marti, Eva Seiler Schiedt und Brigitte Arpagaus 1999: Atlas vorkolonialer Gesellschaften. Kulturelles Erbe und Sozialstrukturen der Staaten Afrikas, Asiens und Melanesiens. Ein Ethnologisches Kartenwerk für 95 Länder. Zürich etc.: Reimer Verlag.

Die weiteren Abbildungen stammen aus den bereits erwähnten Filmen oder von der Autorin.