



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Filmische Distributionspraktiken in Nigeria.

Eine Entwicklung hin zu multiplen Trägern“

verfasst von / submitted by

Angie Schaul

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 583

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium

Theater-, Film- und Medienwissenschaft UG2002

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Andrea Seier, Privatdoz. M.A.



# Inhaltsverzeichnis

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Einleitung.....                                    | 4  |
| 1. Distribution im sogenannten Westen .....        | 8  |
| 2. Kino in Nigeria .....                           | 16 |
| 2.1. Zelluloidfilm.....                            | 16 |
| 2.2. Entwicklung der Kinos.....                    | 18 |
| 2.3. Evolution von filmischen Konsumpraktiken..... | 36 |
| 3. Videofilm / Nollywood .....                     | 43 |
| 3.1. Informelle Ökonomie und Piraterie .....       | 43 |
| 3.2. Der Markt Nollywood im Verlauf der Zeit ..... | 52 |
| 3.3. Alternative Vertriebsform: Fernsehen .....    | 72 |
| 4. Schlusswort.....                                | 78 |
| 5. Anhang .....                                    | 80 |
| 5.1. Abstrakt .....                                | 80 |
| 5.2. Abstract .....                                | 81 |
| 5.3. Anschauungsmaterial .....                     | 82 |
| 6. Quellen .....                                   | 85 |

# Einleitung

Das beliebte Sprichwort „andere Länder andere Sitten“ sagt allen Ländern eine Eigenheit voraus, die die unterschiedlichsten Lebensbereiche prägen. So unterscheidet sich Nigeria beispielsweise geografisch, politisch, kulturell, wie auch ökonomisch von Österreich. Diese Differenzen machen andere Kulturen spannend und lehrreich. In dieser Arbeit will ich auf die „anderen Sitten“ in Nigeria in Bezug auf die Filmindustrie eingehen.

Nach einer kurzen Einführung in das Land Nigeria und seine landesspezifischen Besonderheiten, welche zu einem besseren Verständnis der Erläuterungen im Hauptteil beiträgt, werde ich zunächst mein Thema, der soziale und politische Status des nigerianischen Kinos und die Filmerfahrung in Nigeria, sowie anschließend meine Vorgehensweise erörtern. Die Einführung hat das Ziel, dem/der Leser\_in das Funktionieren des Landes Nigeria und auch die Mentalität der Nigerianer\_innen näher zu bringen, damit er/sie besser nachvollziehen kann, wie diese Filmindustrie zum zweitgrößten Filmproduzenten weltweit aufgestiegen ist. Mein Thema handelt von der Filmindustrie an der Westküste Nigerias um die Stadt Lagos. Meine Arbeit folgt dabei einem historisch deskriptiven Ansatz, um den sozialen, sowie politischen Stand des nigerianischen Kinos und der dortigen Filmerfahrung zu behandeln. Ich ordne mich mit meiner Arbeit damit in die historische und soziale Vorgehensweise der Film- und Medienwissenschaft ein.

Das Land Nigeria liegt in West-Afrika und grenzt mit seiner südlichen Küste an den atlantischen Ozean. Die Hauptstadt des 923.768 km<sup>2</sup> großen Bundesstaates heißt Abuja, wobei sich das nationale Filmgeschäft eher in der an der Küste gelegenen Stadt Lagos abspielt. Dieses afrikanische Land befand sich während des 19. Jahrhunderts unter britischer Kolonialherrschaft und erlangte 1960 seine Unabhängigkeit (vgl. „Nigeria,” n.d.).

Die Bevölkerung in Nigeria ist ein Gemisch aus einer Vielzahl an Ethnien, so dass die Menschen im Inneren des Landes keine Einheit bilden, sondern:

[E]s gibt Yoruba, Igbo, Hausa-Fulani, Kanuri, Fulani, Ijaw, Nupe, Itsekiri, Tiv, Ogoni, um nur einige der 400 Völker zu nennen, es gibt Northerners und Southerners, Christen und Muslime, die alle zuerst ihrer Familie, ihrem Clan und ihrer Religionsgemeinschaft verpflichtet sind, dann eventuell ihrem Heimatbezirk, dem Bundesstaat, der Religion und dann -vielleicht- dem Staat Nigeria (Bergstresser, 2010, S.11).

Das Zusammenleben dieser multiplen Völker und Glaubensrichtungen ist demnach alles andere als einheitlich und bringt seine Differenzen mit sich. Die Gesellschaft in Nigeria ist

sehr gläubig, dabei sind das Christentum und der Islam ähnlich stark vertreten. „So verwundert es nicht, dass in Nigeria Christentum und Islam, Tradition und Moderne, Säkulares, Islamisches und Traditionelles Recht neben- und miteinander existieren können (vgl. Bergstresser, 2010, S.9).“ Eine einzige nigerianische Kultur gibt es demnach nicht, vielmehr ist es ein kulturelles Mosaik mit Ursprüngen aus den unterschiedlichsten Orten: „Die faszinierende Vielfalt und Widersprüchlichkeit Nigerias spiegelt sich am sichtbarsten auf der sprachlichen und soziokulturellen Ebene (vgl. Bergstresser, 2010, S.179).“ Diese Multikulturalität rührt aus den vielen unterschiedlichen Ethnien her, die dieses Territorium bekannt unter dem Namen Nigeria, bewohnen. Ein Zusammenleben mit solch prägenden Differenzen kann sich als schwierig gestalten. Wie der Politologe und Afrikanist Bergstresser verdeutlicht, handelt es sich hierbei im Grunde um eine forcierte Gemeinschaft. Dies ist eine denkbar schlechte Voraussetzung, um ein harmonisches Zusammenleben zu gewährleisten, „verdankt das Land doch seine kulturelle Vielfalt den Minoritätenvölkern innerhalb der Hinterlassenschaft einer erzwungenen staatlich-territorialen Einheit (vgl. Bergstresser, 2010, S.179).“ Dies ist ein wichtiger Punkt, wenn man die Struktur der Sicht- und Denkweise der Nigerianer\_innen und die Zusammensetzung ihrer Gesellschaft auch nur ansatzweise verstehen will. Diese soziale Ebene legt den Grundstein für jegliche Unternehmen, so eben auch für die Filmindustrie.

Tief verankerter Pragmatismus in allen Schichten der Vielvölkergesellschaft charakterisieren diesen Staat. Nigerianer bilden die größte afrikanische überseeische Diaspora. Nigerianer [...] überschwemmen den afrikanischen und den Diaspora-Markt jedes Jahr mit weit mehr als tausend Videoproduktionen aus *Nollywood* (Bergstresser, 2010, S.9f.).

Nigeria ist einer der korruptesten Staaten der Welt (vgl. Bergstresser, 2010, S.10). Während ein Teil der Bevölkerung mit Armut zu kämpfen hat, birgt das Land gleichzeitig lukrative Ressourcen, wie Öl oder Gas. Nigeria wird demnach nicht ohne Grund als das Land der Extreme betitelt (vgl. Bergstresser, 2010, S.9f.).

In den subsaharischen Ländern, wovon auch Nigeria ein Teil ist, ist das Kino noch eine relativ neue Kunstform. Erst mit der formellen Unabhängigkeitserklärung dieser Länder wurde das Medium Film den Einheimischen überhaupt zugänglicher (vgl. Pfaff, 2004, S.1). Nachdem der Film in Europa schon seit 1895 stetig weiterentwickelt wird, haben die Nigerianer\_innen erst 1960, zumindest theoretisch, einen uneingeschränkten Zugriff auf dieses Mittel (vgl. Pfaff, 2004, S.1). Der afrikanische Film ist aus der Notwendigkeit heraus entstanden, die eigene Geschichte anders als die aus dem sogenannten Westen stammenden,

weißen Filmemacher\_innen, zu erzählen. Es gibt Bedarf, sich selbst und die eigenen Geschichten auf der Leinwand zu sehen, jedoch in nicht instrumentalisierter Form und somit anders, als die westlichen Filmemacher\_innen den Stoff zum Teil verbildlichen. Die primäre Motivation, selbst zur Kamera zu greifen, entstand demnach aus dem Verlangen heraus, die Geschichte aufzugreifen und aus dem eigenen Blickwinkel zu erzählen (vgl. Pfaff, 2004, S.1).

In den 1960er Jahren war Afrika hauptsächlich noch ein Konsument von Filmen von und aus Hollywood und Europa. Diese konnten jedoch Bilder von Afrika und Afrikaner\_innen beinhalten, welche sehr weit von der afrikanischen Realität entfernt waren. Nach der Unabhängigkeit wächst die afrikanische Filmszene in kurzer Zeit kontinuierlich und spielt seitdem auch eine wichtige Rolle im Kino weltweit (vgl. Cham, 2004, S.49).

Die eigenen Geschichten erzählen zu wollen, ist aber nicht der einzige Grund für den boomenden nigerianischen Film und das große Interesse an dieser Industrie. Bergstresser zufolge rührt die Motivation in diesen Sektor zu investieren von der Aussicht auf Profit her, welchen man oftmals durch Schwarzgeld vermehren kann. Demnach sind die Aussichten auf schnelles Geld und Reichtum die treibenden Gründe, die eigene Filmindustrie anzukurbeln, „[d]enn neben dem Immobiliensektor eignet sich kaum ein anderer liberalisierter Wirtschaftszweig so gut wie der Mediensektor, Geld zu waschen und gegen üppige Bezahlung zugleich politische Interessen zu lancieren (Bergstresser, 2010, S.221)“.

Der Zelluloidfilm kann sich allerdings nicht richtig in diesem armen Land etablieren, so dass die Filmemacher\_innen relativ schnell nach anderen Wegen suchen, um ihre filmischen Geschichten zu produzieren und zu vertreiben. Als eines der ersten Länder entdecken sie den Videofilm für sich und genießen erste Erfolge:

Video films, long considered second-rate products of the film industry, have now gained recognition not only from audiences but also from critics, organizers of film festivals, and filmmakers themselves. The phenomenon of video film is due partly to technological progress and partly to economic factors. Nigeria was one of the first countries to develop abundant video film production (Balogun, 2004, S.173).

Diese Anziehung zur Kinoindustrie bringt im Laufe der Jahre aber viele Probleme mit sich und ist von Mängeln und Hindernissen unterschiedlicher Natur geprägt. So ist zu Beginn eine Kinoindustrie in Nigeria nicht wirklich existent, was sie jedoch nicht daran hindert, sich mit der Zeit doch zur zweitgrößten Filmproduktionsstätte weltweit zu etablieren.

Der Mangel an Kinos in Nigeria hat die Filmemacher\_innen zum Kreativwerden angeregt, gar gezwungen und hat maßgeblich diese Verschiebung hin zum Videofilm provoziert. Der

Videofilm in Nigeria und die Industrie Nollywood existieren in gewisser Weise, weil die ehemaligen Kolonialherren keine unabhängige kinematographische Infrastruktur hinterlassen haben und somit auch keine Kinoräume. Aber auch ohne die im Westen vorhandene notwendige Infrastruktur für eine funktionierende Filmindustrie hat Nigeria seinen Weg in eine zeitgenössische Medienwelt gefunden. Das Land hat eine Entwicklung hin zu distributiven Medienformen gemacht, welche den Medien der sogenannten westlichen Welt, trotz des konstanten Mangels, eigentlich sehr ähnlich ist. Der Werdegang beider Kulturen ist nicht identisch. Trotzdem finden sich Gemeinsamkeiten, wie etwa in der Konfrontation mit Raubkopien und der Veränderung von Konsumpraktiken. Diesen Schwierigkeiten war Nollywood bereits ungefähr 25 Jahre vor dem sogenannten Westen ausgesetzt und hat nicht erstmal versucht, diese Thematik zu ignorieren, sondern sich eingehend damit beschäftigt.

Somit stellt sich die Frage, ob Nigeria und seine Industrie uns heute nicht eigentlich doch ähnlicher sind, als wir das glauben möchten. Dieses Land ist seinen eigenen Weg in eine zeitgenössische, moderne Medienlandschaft gegangen, hin zu portablen, flexiblen und mobilen Medienformen. Sprich eine Moderne, die sich von der sogenannten westlichen Moderne nicht unbedingt so viel unterscheidet, wie wir Europäer auf den ersten Blick meinen wollen. Vielleicht ist es an der Zeit, das Fortschrittsmodell in Bezug auf die medienhistorische Entwicklung, welche uns hier in Europa vermittelt wird, zu hinterfragen oder gar neu zu schreiben. Der Begriff Fortschritt wird im Duden mit „positiv bewerteter Weiterentwicklung“ und „Erreichung einer höheren Stufe der Entwicklung“ definiert („Duden | Suchen | Fortschritt,” n.d.). Diese eigentlich recht vage und unbestimmte Erklärung meint im Großen und Ganzen also, dass man nicht auf der gleichen Stelle stehen bleibt, sondern sich stetig weiterentwickelt und diese Weiterentwicklung positiv bewertet ist. Dadurch stellt sich die Frage, wer auf welcher Grundlage eine solche Bewertung vornehmen darf? Wer definiert was Fortschritt ist? Die Gesellschaft? Die politischen Akteur\_innen? Die hegemonialen Unternehmen? Oder doch jedes Individuum für sich selbst? Und woran lässt sich Fortschritt überhaupt fest machen und messen?

Es gibt zwischen den Distributionspraktiken im sogenannten Westen und in Nigeria sicher Unterschiede, aber auch Parallelen. Da schwingt die Frage mit, ob wir nicht gegenseitig voneinander lernen könnten oder ob wir das nicht unterbewusst schon länger tun.

Meine Arbeit hat das Ziel, das Film-System in Nigeria, sprich Nollywood, in seinem sozialen und politischen Umfeld, sowie die damit zusammenhängende Filmerfahrung zu

untersuchen. Auf den ersten Blick passt sich diese Industrie an alle Schlüsselemente des modernen Konsumverhaltens an. Sie produziert eine an Unmenge an Filmen, ist schnelllebig, mobil und an den unterschiedlichsten Orten ohne viel Aufwand konsumierbar. Die sich aufdrängende Frage lautet folglich, ob diese dynamische und schnell anpassungsfähige Industrie nicht an anderen Orten reproduzierbar wäre und eventuell das perfekte filmische Geschäftsmodell weltweit für die heutige global stark vernetzte und sehr kurzatmige Medienindustrie wäre.

Bevor ich in das Thema einsteige und dabei die aufgeworfene Fragestellung diskutiere, werde ich ein kurzes Kapitel über die Distribution im sogenannten Westen verfassen, um die wichtigsten Begrifflichkeiten und ihre Bedeutungen zu erläutern. Dies ist hilfreich, um die Vertriebsverfahren in Nigeria besser nachvollziehen zu können und dem weißen Modell entgegen setzen zu können. Anschließend komme ich zu meinen zwei Hauptteilen der Arbeit, das Kino in Nigeria und der Videofilm/Nollywood. Der erste Teil handelt von den Jahren nach der Unabhängigkeit 1960 von England bis in die 90er Jahren, in welchen die Industrie unter dem Namen Nollywood neu vermarktet wird und somit ganz vorne auf der internationalen Bühne mitspielt. Der zweite Teil geht dann auf die Nollywood-Zeit ab den 90er Jahren bis zu den 2010er Jahren ein. Beide Kapitel sind jeweils in drei Unterkapitel unterteilt. Die jeweils ersten Unterkapitel gehen dabei hauptsächlich auf den politischen Status vom Film in der bestehenden Ökonomie ein. Die jeweils zweiten Unterkapitel argumentieren sozio-politisch. Es geht darin um die Entwicklungen der Kinos und der Ökonomie. Die dritten Unterkapitel setzen sich mit der Erfahrung von Filmen und Videofilmen auseinander, dabei ist der soziale Aspekt in allen Kapiteln durchgehend relevant. Die unterschiedlichen Punkte von politischem und sozialem Status und der Filmerfahrung sind demnach nicht strikt voneinander lös- oder trennbar.

Meine Arbeit folgt mehr oder weniger der Chronologie der Filmindustrie in Lagos, welche ich aus der wissenschaftlichen Literatur<sup>1</sup> übernommen habe.

## 1. Distribution im sogenannten Westen

Dieses erste Kapitel dient einem ersten Einstieg ins Thema der Distribution, um zuvorderst die wichtigsten Begriffe und Notionen zu klären, bevor ich dann auf Nigeria und somit zu meinen beiden Hauptkapiteln komme. Dieser Teil fördert also ein besseres Verständnis der

---

<sup>1</sup> (Balogun, 2004; McCall, 2012; Rosenstein, 2003)



nachfolgenden Arbeit. Hier behandle ich die Distribution im sogenannten Westen, welche meine eigene Perspektive spiegelt und gleichzeitig ein Vergleichspunkt zur Distribution in Nigeria darstellt.

Mit dem sogenannten Westen meine ich die Länder, die als weiterentwickelt gelten, das heißt die Länder Europas und Nordamerikas. Vom Standpunkt einer weißen Europäerin, ist dies die mir geläufige Art der Filmdistribution. Es gibt relativ strikte Regeln und eine Ordnung, wie die Dinge von statten zu gehen haben. Um filmische Inhalte zu konsumieren gibt es unterschiedliche Möglichkeiten und ich will hier einen kurzen Überblick der wichtigsten Praktiken wagen.

Wenn ich von Filmen rede, meine ich Bilder in Bewegung, welche zu einer Einheit zusammengefügt werden, meist mit dem Ziel, eine Geschichte zu erzählen. Mit dem Begriff Film will ich nicht notgedrungen auf einen Zelluloidfilm hinweisen, auch wenn theoretisch nur Bilder in Bewegung auf diesem Support ein Film sind. Der Begriff Film geht für mich über die Eigenschaften des Trägers hinaus, oder um es mit den Worten von der Medienwissenschaftlerin Crisp Virginia zu sagen: „For many people, film is not a vague, slippery or nebulous concept. It is easily understood as a series of moving images strung together to divert, inform and entertain us at home, in the cinema, on an iPad or even on a mobile phone (Crisp, 2015, S.11).“ In dieser Aussage wird auch schon auf die Diversität der Konsumpraktiken heutzutage verwiesen.

Bevor wir auf diese unterschiedlichen Möglichkeiten der Konsumation von Filmen zu sprechen kommen, müssen wir von der Distribution sprechen. Die Filmdistribution wird meist über einen/eine Distributor\_in abgewickelt. Der/Die Distributor\_in stellt gewissermaßen das Bindeglied zwischen der Produktion eines Filmes und den Kinosälen dar. Er/sie kümmert sich also darum, dass der fertige Film für ein Publikum sichtbar wird. In anderen Worten: „In the most basic terms, film distribution might be understood as the space between production and exhibition where negotiations are made to secure the release of films in cinemas and/or organise the production of a physical consumer copy of the film on DVD, or more latterly, Blue-ray (Crisp, 2015, S.4).“

Distributor\_in ist eine Position, die eine gewisse Macht mit sich bringt. Diese Rolle des Vermittelns kann zu einem Maximum ausgereizt werden, aber auch das Gegenteil kann der Fall sein. „In the film industry, distributors do far more than facilitate the movement of the producer’s creation to the intended audience. Often, distributors define ‘who gets to watch films under what circumstances, and why’ (Lobato, 2007, S.113; zit. n. Crisp, 2015, S.1).“

Der/Die Distributor\_in hat erheblichen Einfluss darauf, wo wann welcher Film gezeigt wird. Er/Sie kann somit die Visibilität steigern, mindern oder gar verhindern. Distributor\_innen sind nicht die Einzigen, die solche Entscheidungen treffen können, aber ihre sehr machtvollen Positionen sollte man nicht unterschätzen. Durch ihre Arbeit können sie beliebige Filme mehr fördern als andere oder Konditionen zum herzeigen vereinfachen oder erschweren, so dass ihre Rolle in Bezug auf den potentiellen Erfolg eines Filmes nicht zu vergessen ist. Der verhandelte Deal und folglich auch der/die Distributor\_in spielt eine wesentliche Rolle im Werdegang eines Filmes:

Thousands of features are produced each year, but only a small number of these will play to large audiences. Distributors, formal and informal, determine which films win and lose in this game of cultural consumption. In the process, they shape public culture by circulating or withholding texts which have the potential to become part of shared imaginaries, discourses and dreams (Lobato, 2012, S.2).

Obwohl Indien und Nigeria jährlich eine größere Quantität an Filmen produzieren sind sie nicht so sichtbar wie jene aus Hollywood und dem sogenannten Westen (vgl. Crisp, 2015, S.3). Die Dominanz des Marktes hängt demnach weniger an der Menge an produzierten Filmen ab, sondern an der Macht, die die Distributor\_innen ausüben können. Es sind im Grunde einige wenige Firmen, aus dem sogenannten Westen, die den Markt weltweit dominieren, so dass die Chancen für allen anderen von vornherein schlecht stehen (vgl. Crisp, 2015, S.3). Wenn man im Rahmen dieses Systems oben mitspielen will, ist es von Vorteil, wenn man eine dieser Firmen, mitsamt Distributor\_in an der Seite hat.

Im Verlauf der Jahre hat die Distribution sich zusammen mit den technologischen Entwicklungen verändert. Dadurch hat sich unter anderem die Zirkulation von Filmen vereinfacht (vgl. Crisp, 2015, S.5). Durch die Digitalisierung brauchen die vielen Filmrollen nicht mehr durch die Welt transportiert zu werden, sondern meist sind nur noch irgendwelche Dateien im Umlauf, was logischerweise kostengünstiger und auch einfacher zu bewerkstelligen ist. Jedoch kann dieses digitale Format auch viel einfacher illegal kopiert und beliebig vertrieben werden, ohne Einverständnis des/der offiziellen Distributors\_in.

Die Digitalisierung von Filmen führt dazu, dass ein Film heute meist ein File, das heißt eine Datei und keine Filmrolle ist. Dieses Loslösen vom Zelluloid-Träger resultiert auf lange Sicht in mobileren Konsummöglichkeiten. Dieser Prozess des Loslösens zieht weite Kreise und dehnt sich von der Produktion, über die Distribution hin zum Konsum aus, so dass Filme heute schon fast überall, ohne viel Infrastruktur angeschaut werden können. Jeder kann sich

ohne viel Aufwand Zugriff auf die Filme verschaffen und diese Verbindung anschließend weiter-teilen.

While this digitalisation of film has undoubtedly been coming for many years, there are significant repercussions not just for how films are made, but also for how they are able to circulate. Just as VHS led a revolution that freed film spectatorship from the shackles of the picture palace, so the process of digitalisation allows films to be experienced not just at home but almost anywhere (Crisp, 2015, S.8).

Das ultimative Ziel in diesem Sektor ist eigentlich immer Geld, jeder will so viel Profit wie möglich machen. Da diese Industrie aber von dieser stark ausgeprägten Hollywood-Dominanz angeführt wird, ist es für alle anderen schwer, ebenfalls erfolgreich zu sein. Aus dem Verlangen heraus, auch ein Stück vom Gewinn abzubekommen, verselbstständigen sich dann die legalen Grauzonen, welche von Anfang an existieren. Dieser legal grenzwertige und dehnbare Bereich wird zunehmend ausgenutzt, so dass es heute nicht nur formelle, legale und klar geregelte Umfeld der gibt, in denen eine Profit-orientierte Distribution stattfindet, sondern auch informelle Märkte. Letztere charakterisieren sich durch eben besagte Grauzonen. Im Gegensatz dazu, wird die klar geregelte Struktur, mitsamt ihren Vertretern, meist als die traditionelle Distribution angesehen.

Thus, formal, in this case, is used to refer to “[t]raditional distribution - where studios control box office revenues by releasing films for coordinated showing in a system of theatres and then direct them through an inflexible succession of hierarchically ordered windows of exhibition (Iordanova & Cunningham, 2012, S.1)”. This chain of release typically begins in a cinema, moves to retail sale and DVD/Blue-ray rental before filtering down to pay-per-view (PPV) and subscription-based satellite or cable until the film is finally available on terrestrial television (Hennig-Thurau, Henning, Sattler, Eggers, & Houston, 2007, S.63; zit. n. Crisp, 2015, S.6).

Sowie die Menge an Medien und somit an Möglichkeiten, um Filme zu konsumieren, also auch zu vertreiben, größer wird, entwickelt sich auch der Bedarf für deren Reglementierung. Je vielfältiger die Distribution wird, desto klarer muss definiert werden, wie sie von stattdessen zu gehen hat, damit jedes Medium ein Maximum an Profit machen kann, ohne die jeweils anderen einzuschränken oder zu benachteiligen. Die Chronologie der Medien ist also diese festgelegte Reihenfolge, in der die unterschiedlichen Medien einen Film zeigen dürfen. So wird ein Film meist nach seiner Fertigstellung erstmal im Kinosaal gezeigt, dann einige Wochen später darf der Verkauf des Films via DVD oder Blu-ray starten. Diese auch zeitlich streng geregelte Kette der Distribution soll die verschiedenen Medien voreinander schützen und in gewisser Weise das Überleben von allen sichern. Diese Chronologie kann man

anhand von Verträgen mit dem/der Distributor\_in verhandeln und somit leicht verändern. So kann man spezielle Vorrechte aushandeln, wenn man im Gegensatz dazu, bei der Finanzierung des Projektes, sprich des Filmes, hilft (vgl. Delaporte, n.d.).

Entgegen vielen Annahmen wird der/die Distributor\_in nicht erst eingespannt nachdem der Film fertiggestellt ist. Oft wird schon sehr früh im Prozess eines Filmes überlegt, wer die Distribution übernimmt, weil das eine größere Rolle im Verlauf der Karriere eines Filmes spielen kann. Deswegen hat der/die klassische Hollywood Distributor\_in oft bereits einen Einfluss auf die Produktion des Filmes, sobald er/sie weiß, dass er den Film verleihen wird. Er/Sie ist mitverantwortlich dafür, wer das potentielle Publikum ist und wie dieses den Film wahrnimmt, noch bevor der Film überhaupt sichtbar ist. Er/Sie überlegt sich eine Marketingstrategie zum Film, mit dem Ziel, die Sicht der Leute in eine Richtung zu lenken (vgl. Crisp, 2015, S.17f.). So gibt die Filmvorschau zum Beispiel einen kleinen Einblick in die Thematik, welche der Film behandelt, allerdings lässt sich auch damit spielen. Der ganze Wirbel, den man um den Film drum herum veranstaltet, ist immer Teil einer Marketingstrategie. Diese sucht gezielt nach Aspekten, die hervorgehoben werden, was das Image des Filmes leicht ausdehnen kann. Der Prozess des Marketings ist also nichts, was sich nach Abschluss eines Filmes ausgedacht wird, sondern formt den Film schon während seiner Produktion mit (vgl. Crisp, 2015, S.19). Als Distributor\_in kauft man sich meist das Recht an dieser intellektuellen Proprietät, folglich wird man der legale Besitzer und darf frei darüber verwalten (vgl. Crisp, 2015, S.27). Distributor\_innen kümmern sich in sehr vielen Fällen nicht nur um das Herzeigen eines Filmes im Kino, sondern auch um dessen Vertrieb via Kassette (VHS), DVD, Blu-ray, VOD, im Fernsehen usw.

Die Transition zu dieser Vielfalt an Medien der Distribution ist zu Beginn jedoch keine willkommene. Hollywood zeigt Widerstand und hat eine feindliche Haltung gegenüber der Videokassette, dem Video für Zuhause, inne. Mit der Zeit und der größeren Menge an generiertem Profit ändert sich diese Position dann doch (vgl. Crisp, 2015, S.29). Die Frage warum Filme, auch ohne Profitgewinnung, dennoch weiterhin im Kino gezeigt werden drängt sich auf. Crisp schreibt diesen Umstand einer in den Köpfen der sogenannten westlichen Leute verankerten Tradition zu, laut der ein Film, durch eben genau diese Passage im Kinosaal, an Wert und Prestige gewinnt, wobei der Film per se durch diesen Vertrieb im Kino nicht verändert wird. Mit einem Blick nach Nigeria wäre da vielleicht ein Umdenken dieser Sichtweise angebracht. Letztendlich kommt dann die Einsicht, dass dieses Vertriebssystem nicht mehr ganz zeitgemäß ist, wenn man bedenkt, dass die Konsumgesellschaft immer schnelllebiger und portabler wird. Dies sind gesellschaftliche

Charakterzüge, die die Medienwelt im optimalen Falle wohl spiegeln, aber eher selten im Zusammenhang vom Kino fallen.

Ostensibly it might appear unquestionable that the distribution sector of the global film industry has been revolutionised in recent years. This surface image would seem to suggest that this transformation has ushered in an era of plenty, where a whole host of films and TV shows (not to mention books, computer games, web series and so on) are available within the blink of an eye. Furthermore, if we count the developing informal (and often illegal) channels of online distribution facilitated by the growth of the Internet, then the last 10-15 years has witnessed an explosion in the availability of films and TV programmes for audiences (Crisp, 2015, S.56).

Alle diese neuen Online-Möglichkeiten der Distribution und folglich auch des Konsums lassen annehmen, dass fast alle Filme dauernd auf Abruf bereitstehen. In Wirklichkeit ist dies nur eine Illusion, die uns im sogenannten Westen vermittelt wird (vgl. Stiegler, n.d.). Anbieter wie Online-Streaming-Plattformen mögen den Zugang zu Filmen für einige für uns zwar vereinfachen, dennoch ist das Angebot solcher Betreiber, wie Netflix, Amazon oder Hulu, nicht unendlich. Ganz im Gegenteil, der Content ist begrenzt und eingeschränkt (vgl. Crisp, 2015, S.60). So befinden sich viele Inhalte nicht dauerhaft auf solchen Plattformen, sondern nur für eine gewisse Dauer, aber auf den Zuschauer\_in wirkt es, als seien sie immer abrufbereit.

Die Medien, auf welche man zurückgreifen kann, um einen Film zu konsumieren, sind erstmal die Kinos. Kinosäle sind oft durch ihre Filmauswahl definiert, einige haben ihr Hauptaugenmerk auf den Vertrieb von kommerziellen Hollywoodfilmen gelegt, andere wiederum streben eher den Vertrieb von artistischen, künstlerischen Filmen an. Diese Unterscheidung wird in einigen Ländern, wie Frankreich, vermehrt gemacht als in anderen und dementsprechend spielen diese kommerziellen oder artistischen Aufkleber eine mehr oder weniger große Rolle. Ein anderes sehr beliebtes Medium für filmischen Konsum ist das Fernsehen, wobei dieses in letzter Zeit vermehrt Shows zeigt. Es gibt aber extra Fernsehsender, welche sich auf den Vertrieb von Filmen spezialisiert haben, wie zum Beispiel Sky oder Canal+. Dann gibt es Internet Streaming Angebote, das Video-On-Demand, das heißt es gibt Plattformen, auf denen man sich registrieren kann und dann, gegen Bezahlung, einen Film für eine begrenzte Dauer anschauen darf. Es gibt Medien, wie Netflix oder Amazon Prime, um die wahrscheinlich bekanntesten zu nennen, die ebenfalls auf diesem System basieren. Man bezahlt jeden Monat einen gewissen Betrag und im Gegenzug bekommt man Zugriff auf eine Menge Content, zumindest ist das das, was sie versprechen. Wenn man ein taktiles Objekt in der Hand halten möchte, kann man sich eine DVD, Blu-ray

oder VHS-Kassette ausleihen, insofern man die nötigen technischen Geräte hat, um diese abzuspielen. Irgendeine Sorte von Bildschirm braucht es immer, um Filme abspielen zu können und dann hängt es vom ausgewählten Medium ab, was man zusätzlich benötigt. Träger zum Konsumieren können ein Fernseher oder ein Computer sein. Man kann aber auch auf mobile, flexible und portable Medien, wie zum Beispiel das Handy oder das Tablet zurückgreifen. Zusätzlich kann man sich auch immer ins Kino begeben, um sich einen neuen Film anzuschauen.

Alle diese unterschiedlichen Medien verkaufen sich gerne indem sie auf ihre große Menge an filmischer Auswahl verweisen, allerdings sieht die Realität etwas anders aus. Das was legal disponibel ist an Auswahlmöglichkeiten, an Filmen, die man sich anschauen kann, ist eher klein und unimpressionant. Illegale, informelle Netzwerke, welche sich in der medialen Grauzone befinden, können diese Löcher auffüllen (vgl. Crisp, 2015, S.75). Manchmal bleibt es allerdings nicht bei dieser legalen Grauzone, dann redet man gemeiner Hand von Piraterie.

Piracy, as the space outside legal distribution, is [...] best viewed as a product of the regulatory systems operative at particular historical moments. As the legal boundaries around media distribution expand and contract so do pirate markets. Over time activities move in and out of the legal zone (Lobato, 2012, S.88).

Piraterie ist also der Vertrieb von Filmen abseits der legalen Reglementierungen. Dieser zum Teil illegale Markt passt sich dem legalen an und verändert sich mit ihm. Es gibt illegale und legale Praktiken, welche wechselwirkend funktionieren. Piraterie kann dazu beitragen das Angebot von Content, von Filmen, zu erweitern, aber halt nicht immer auf ganz legale Art und Weise. Dennoch ist die Piraterie ein Teil der Distribution und alle Teile in diesem Vertriebsprozess wirken auf- und miteinander: „[T]here are intersections and interrelations between all film distribution practices (Crisp, 2015, S.78).“ Es ist nicht möglich die einzelnen Praktiken streng voneinander zu trennen, da sie ein Ganzes formen.

Die Art des Konsums hat sich über die Jahre hinweg weiterentwickelt und so gibt es regelmäßig andere Vorlieben. Diese stehen immer im Zusammenhang mit den technischen Entwicklungen der Medien und den potentiellen Trägern. So schreibt Crisp Virginia zum Beispiel:

[M]any parts of the world are now experiencing an on-demand culture where audiences increasingly wish to engage with media content in a manner, time and place of their own choosing. Furthermore, informal distribution networks are often more nimble and flexible than formal sequential systems of dissemination, and so provide a proliferation of opportunities to circumvent the carefully scheduled programming of film releasing (Crisp, 2015, S.181).

Die Tendenz der Zuschauer geht also in Richtung VOD, das heißt ein möglichst flexibles und ungebundenes Filmeschauen. Die Konsumenten wollen möglichst flexibel sein und die Filme schauen können, wo und wann sie wollen. Die Leute wollen sich nicht irgendwelchen vorgegebenen Kino- oder Fernsehspielzeiten beugen, sondern in der Hinsicht frei sein und zu dem Zeitpunkt konsumieren, in dem sie gerade Lust und Laune haben. Die legalen Rahmenbedingungen zeigen genau dort Grenzen auf, so dass das Ausweichen auf die illegalen Dienste, oder jene in der Grauzone, sehr beliebt ist.

Dieser Markt in der Grauzone besteht nicht aus groß angelegten Firmen, dem Beispiel Hollywoods folgend, sondern aus Privatpersonen, welche Kontakte in die Branche haben: „Films circulate in ways that are mediated by individuals who operate in social and professional contexts, and these environments then shape how film distributors see themselves and the films they circulate, and ultimately dictate which films are made available to audiences (Crisp, 2015, S.185).”

Diese illegalen Vertreiber\_innen zeigen den offiziellen Distributor\_innen auf, wo die Grenzen von letzteren liegen, denn sie haben auch noch ein Wörtchen mitzureden, wenn es darum geht, dem Publikum einen Film sichtbar zu machen. Sie können auf anderem Wege Zugriff auf Content verschaffen. Gleichzeitig beeinflussen sie die offiziellen Distributor\_innen, was nur gut für den/die Zuschauer\_in sein kann. Der/Die Gewinner\_in aus dem potentiellen Machtkampf ist somit der/die Konsument\_in.

Zusammenfassend kann man sagen, dass einige wenige Unternehmen das Filmgeschehen im sogenannten Westen dominieren und zu gerne an ihrem altbewährten System festhalten würden. Die machtvollen Position der Distributor\_innen im Werdegang eines Filmes wurde kurz angesprochen. Auch die Grenzen der legalen Industrie und ihrem Vertrieb wurde aufgezeigt und somit die Notwendigkeit für die informelle Distribution in der Grauzone sichtbar, welche nahe am Zeitgeist der heutigen Konsumgesellschaft dran ist.

In folgenden Kapiteln wird die Sprache auf die Filmlandschaft in Nigeria kommen, wo auch diese Themen wiederzufinden sind, bloß, dass die Auffassung davon eine andere sein kann.

## 2. Kino in Nigeria

In diesem ersten Hauptkapitel geht es um das Kino in Nigeria, das heißt sowohl um den physischen Ort des Filmeschauens und seinen Status, welcher im sogenannten Westen einen Prestigeort darstellt, als auch um die in Nigeria entstandenen Filme. Die behandelte Zeitspanne beläuft sich auf die 1960er bis 1990er Jahre, während denen die Kinolandschaft kontinuierlich schrumpft, bevor sie eine mithilfe einer neuen Generation und einer neuen Vermarktung einen Aufschwung erlebt. In den folgenden drei Unterkapitel will ich auf den politischen und sozialen Status vom Film/Kino eingehen sowie auf die Filmerfahrung.

### 2.1. Zelluloidfilm

In ihren Anfängen, das heißt nach der Unabhängigkeit von Großbritannien 1960, besteht die nigerianische Kinematografie aus der Film Unit<sup>2</sup>, einem Überbleibsel aus der Kolonialzeit. Die Transition in die Unabhängigkeit ist ein schleichender Prozess, so dass es noch einige Jahre länger dauert, bis alle Führungspositionen der Produktionsfirma von Afrikaner\_innen besetzt sind.

Nach dem Ende der Kolonialzeit liegt Euphorie in der Luft und aus dieser Stimmung heraus entstehen Filme. Die Industrie bekommt durch den neuen Wind Auftrieb. Der Grundstein für eine eigene Kinematografie ist damit gelegt: „African filmmaking first took off in the early 1960s, during the euphoric years of decolonization (Pfaff, 2004, S.1).“ Über die Jahre können sich immer mehr unabhängige Filmemacher\_innen für die Filmindustrie begeistern. Eine andere Neuerung ist die, dass Filme nicht mehr nur in englischer Sprache gedreht werden, sondern auch in Yoruba. Der erste Yoruba-Film erscheint 1975 (vgl. Balogun, 2004, S.174). Durch diese beiden Entwicklungen erhält die nationale Kinematografie einen Aufschwung. Das nigerianische Volk hat das Verlangen ihre eigene Sprache in Filmen zu hören, was den Erfolg des Yoruba-Filmes erklärt.

Die Filmemacher\_innen benutzen meist ein 16mm Film, weil das die billigste Variante ist, um Filme zu machen, denn nach dem Dreh muss man noch eine teure Entwicklung in Europa

---

<sup>2</sup> Die Film Unit ist eine von den britischen Kolonialherren gegründete Produktionsfirma, die nach der Unabhängigkeit fortbesteht aber interne Wechsel erfährt. Sie führt filmische Techniken, Material usw. in Nigeria ein und trägt dazu bei, wie moderne Filmemacher\_innen auf ihre Restriktionen und Versagen reagieren (“Production Companies | colonialfilm,” n.d.).



bezahlen. In Nigeria mangelt es zu der Zeit an den notwendigen Infrastrukturen und an ausgebildeten Technikern, um die Filmentwicklung vor Ort zu bewerkstelligen. Sie führen also die Praktiken, die während der Kolonialzeit ausgeübt wurden, fort. Sie drehen vor Ort und lassen im Ausland mit den notwendigen Kenntnissen entwickeln. „[T]hey used celluloid film (usually 16mm), very cheap for their time but still requiring costly processing in Europe. From 1969 onward FESPACO, held in French-speaking Burkina Faso, became not only the major showcase for such cinema but also a shorthand term for its identity (Pfaff, 2004, S.1f.).“ Das Festival FESPACO, im nahe gelegenen afrikanischen Land Burkina Faso, etabliert sich als Haupttreffpunkt, um sich solche Zelluloidfilme anzusehen. Zudem ist dieses Festival auch das Gesicht und das Aushängeschild für dieses Kino, es gibt ihm eine Identität. Ende der 70er, Anfang der 80er Jahre gibt es dann einen Hang hin zu qualitätvolleren 35mm Filmen in Nigeria (vgl. Balogun, 2004, S.174). Der Wunsch, qualitativ hochwertige Filme zu produzieren, wird deutlich und in den kommenden Jahren auch versucht zu erfüllen. In den folgenden 10 Jahren findet die Produktion von Zelluloid Filmen schließlich ein Ende. Der Träger, auf den sich das Filmgeschehen verlagert, ist der Videofilm. Es gibt einen großen Anstieg von Videofilmproduktionen, aber gleichzeitig einen Verlust von technischer Qualität, aufgrund eines Mangels an Knowhow, sprich an Wissen, ebenso wie an ausgebildeten Technikern\_innen. Der Umgang mit diesem neuen Medium muss also erst einmal erlernt werden, bevor man an die Qualität des Zelluloidfilms anknüpfen kann (vgl. Balogun, 2004, S.174f.). Der Zelluloidfilm ist eng mit dem nigerianischen Staat verknüpft, zumindest ist die Idee, dass diese Filme die Ideale des Staates wiedergeben. Dem lokalen Fernsehen gelingt dieses Unterfangen jedoch besser und erfolgreicher. Nach dem Zusammenbruch des Zelluloidfilmes hat der Videofilm und die dazu gehhörige Industrie Nollywood, das ideologische Projekt des nigerianischen Staates, übernommen. Diese Aufgabe der Wiedergabe der staatlichen Ideale hat der Videofilm vom vorausgegangenen Medium vererbt bekommen. Der Wechsel vom Zelluloid- zum Videofilm kann demnach als übergehende Entwicklung bezeichnet werden. Es ist, entgegen der allgemeinen öffentlichen Wahrnehmung, keine Ruptur, sondern eben ein schleichender Prozess der Übernahme (vgl. Haynes, 2012, S.6).

Ein großes Problem in Nigeria, was bis heute fortbesteht, ist die Konservierung. Das Medium, was sich für Archivierung anbietet ist der Zelluloidfilm, da seine Lebensdauer sehr hoch ist, aber da seine Instandhaltung sehr aufwendig ist, fühlt sich niemand dafür verantwortlich. Den Nigerianer\_innen fehlen außerdem die Möglichkeiten eine effiziente

Konservierung von ihrem Filmmaterial zu bewerkstelligen. Folglich ist es extrem schwer an ältere Filme zu kommen. Archive scheint es in Nigeria nicht zu geben, so dass der ganze Zelluloidfilm verloren gegangen ist und auch die meisten Fernsehsendungen heute unauffindbar sind. Nichts wird behalten, was einen großen kulturellen Verlust bedeutet. Die Möglichkeit sich die eigenen alten Filme anzuschauen, ist für die Nigerianer\_innen somit quasi inexistent (vgl. Haynes, 2012, S.6).

## 2.2. Entwicklung der Kinos

Die erste Möglichkeit, sich einen Film nach dessen Fertigstellung anzuschauen, vor allem im Einklang mit der sogenannten westlichen Chronologie der Medien, ist das Kino. Kinos sind heutzutage weltweit zugänglich und gehören zum Kulturgut. Dieses Kapitel möchte sich daher ihrer Entwicklung in Nigeria widmen.

Doch zuerst gilt es zu klären, was ein Kino überhaupt ist. Ein Kino ist ein physischer Ort, an dem Filme, also Bilder in Bewegung, gezeigt werden. Im sogenannten Westen besteht ein Kino heutzutage meist aus mehreren Räumen, in denen unterschiedliche Filme gleichzeitig gezeigt werden können. Zuschauer\_innen müssen normalerweise Eintritt bezahlen und sitzen dann ruhig in einem geschlossenen Raum in der Dunkelheit, um sich einen Film anzuschauen. Dieses allgemeine Verständnis, was ein Kino ist, hat sich über die Jahre entwickelt und verändert. In anderen Ländern kann die Auffassung darüber, was ein Kino ist und wie es auszusehen hat, zusätzlich variieren.

In Nigeria sind Kinos Treffpunktsorte. Sie stechen aus der urbanen Geografie heraus, weil dort etwas los ist. Diese Treffpunkte sind lebendig und bevölkert. Selbst wenn die Population wenig Interesse daran zeigt, ins Kino zu gehen und sich Filme anzuschauen, sind die Gebäude in das soziale Leben der Gesellschaft eingebunden (vgl. Larkin, 2002, S.319).

Kinos sind öffentliche Institutionen und werden als fester Bestandteil der urbanen Gesellschaft, noch von den Kolonialherren vor der Unabhängigkeit, etabliert. Ihr Ursprung entstammt demnach aus dem sogenannten Westen. Sie setzen ein Zeichen der Modernität in diesem veralteten Herrschaftsmodell: „I read the architectonics of cinema theaters and their location on the urban landscape as concrete allegories of the imposition of colonial urbanization and the experience of modernity in colonial life (Larkin, 2002, S.319).“ Durch diesen kolonialen Ursprung der Kinos sind sie auch tief in diese koloniale Hierarchie verstrickt. Ein Kinogang ist auch immer damit verbunden, in diese, in sogenannten

westlichen Ansichten verankerte Gesellschaft, einzutauchen. Der Zugang zu diesen Kinos ist nicht jedem erlaubt, sondern nur der oberen Gesellschaftsschicht vorbehalten und es gibt Regeln, die man zu befolgen hat:

In Kano, the introduction of cinema theatres inaugurated a series of controversies over the siting of theaters on the urban landscape, the diabolical nature of cinema as a signifying technology, and the regulation of who was allowed to attend. Cinema theatres created new modes of sociability that challenged existing relations of space, gender, and social hierarchy. The controversies over cinema are moments of struggle in the reterritorialization of urban space, the attempt to define and rebuild Hausa moral space in the face of an encroaching colonial modernity. Its mass, the stories and rumours about cinema, and the words used to refer to the technology all contain traces of the history of colonialism and the urban experience (Larkin, 2002, S.319f.).

So ist der Gang ins Kino das Eintreten in einen Ort, an dem Verhältnisse von Rolle, Geschlecht und sozialer Hierarchie klar definiert und ausgeprägt zum Ausdruck kommen. Gleichzeitig erlaubt das Kino das Eintauchen in fremde und ferne Welten, zumindest für die Dauer eines Filmes. Das Kino bereitet dem Publikum magische Momente, fernab der afrikanischen Realität, welche außerhalb der vier Wände fortbestehen.

In African postcolonies like Nigeria, a trip to the cinema has always been translocal, a stepping outside of Africa to places elsewhere. To step from the foyer into the dark night of the cinema hall was to be magically transported into a universe where American realities, Indian emotions, and Hong Kong choreography have long occupied the fantasy space of Nigerian cinema screens (Larkin, 2002, S.320).

Kinos sind Orte des Reisens, ohne sich zu bewegen. Man nimmt nichts Materielles, sondern emotionale Erlebnisse, aus ihnen mit. Kinos sind, aufgrund der speziellen Lichtspiele, gleichzeitig Orte von Präsenz und Abwesenheit: „Cinema theaters, while commodified, do not offer up material objects we can take home with us but an emotional experience based on a sensory environment regulated by specific relations of lighting, vision, movement, and sociality (Larkin, 2002, S.321)“.

Die geografische Lage von Kinos haben sich die Kolonialherren gut überlegt, meist sind sie an zentralen Punkten einer Stadt etabliert. Vor allem die Freiluftkinos werden in der Nähe von menschlichen Treffpunkten eingerichtet, so dass sie später selbst solche Treffpunktfunktionen übernehmen. Das öffentliche Stadtbild wird durch diese kulturellen Institutionen, mit kolonialer Herkunft, verändert. Diese Plätze sind neu und unbekannt, so dass erstmal Regeln eingeführt werden müssen, wie man sich dort zu verhalten hat und welche Hierarchie dort vorherrscht. Im Kino werden gewissermaßen die existierenden Gesellschaftsnormen des Landes übernommen. Dennoch müssen diese Zusammentreffen aller möglichen Leute, von

offizieller kolonialer Seite, sowie von inoffizieller Seite der Bevölkerung, reglementiert werden:

The stained concrete, the open-air screens, and the proximity to markets reveal 'knowledge of the state of things' (Kracauer, 1995, S.75), of both the structural conditions of colonial capitalism and the Hausa response. Cinema theaters were introduced to Kano as part of a much wider transformation of the colonial public sphere. [...] The cinema theater thus created new modes of sociability that had to be regulated—officially by the colonial administration and unofficially within local Hausa norms—in a process of coming to be. Cinema theaters were not just involved in the creation of new modes of public; they also reaffirmed new modes of spatially ordering that public (Mitchell, 1991; Thompson, 2000; zit. n. Larkin, 2002, S.322).

Mit der Zeit werden immer mehr Kinos auf nigerianischem Boden errichtet, was unter anderem ein Zeichen von städtischer Modernität ist. Das Umfeld, in Bezug auf Sexualität, Klasse und Individualität ist jedoch ein spaltendes, so dass zu Beginn auch nicht klar ist, wie diese Kinos sich entwickeln werden. Ständig gibt es Verhandlungen darüber, was für Filme gezeigt werden, über die Ausrüstung dieser Gebäude und wo sie überhaupt errichtet werden. Die zentralen Fragen müssen im Kompromiss mit den Ansichten der lokalen Bevölkerung geklärt werden, wenn man will, dass die Kinos eine Zukunft haben.

I analyze the rise of cinema theaters as part of the much wider phenomenon of a transformative urban modernity that is deeply disruptive of relations of gender, class, and individuality. Because of this potential for disruption, how cinema theaters actually evolved and the social relations that surrounded them as technological and leisure practices cannot be taken for granted; they were a negotiation among built space, the apparatus itself and local social relations. The formal and informal regulation of cinema— where it was to be located, who could attend, and what films could be shown—was a contested practice whereby a transnational phenomenon was constituted within local social, ethnic, and gender norms (Larkin, 2002, S.322).

Durch den kolonialen Rahmen hat Nigeria überhaupt die Möglichkeit Kinos aufzubauen, denn die Technologie wäre sonst nur schwer zugänglich gewesen. Diese neuen öffentlichen Orte kreieren Treffpunkte von unterschiedlichen Religionen, Ethnien und Rassen, so dass das Potential besteht, die alt eingesessene und etablierte Hierarchie auf den Kopf zu stellen. Die Elite will das natürlich verhindern und deswegen wird versucht, die Kinos auf der vorherrschenden Ordnung zu konstruieren und darin einzufügen. Dieses Potential der Veränderung, welches die Kinos innehaben, wird demnach auf ein Minimum reduziert, da die privilegierte Elite der Gesellschaft natürlich nicht will, dass diese hierarchische Ordnung über den Haufen geworfen wird.

The taken-for-grantedness of cinema theaters masks the historical conditions of colonial rule that made the technology possible. The erection of cinema theaters in colonial cities created

new social spaces of sexual, ethnic, religious, and racial intermixing, making them ambivalent institutions that often threatened existing hierarchies and boundaries about the public use of space. This ambivalence is seen very simply in the diverse ways colonies attempted to regulate the transformative capacity of these new institutions and reconstitute them within existing gender hierarchies (Larkin, 2002, S.323).

Dieses große Potential, auf die unterschiedlichsten Leute zu treffen, führt dazu, dass das Kino gegen sehr unmoralische Konnotationen ankämpfen muss. So gilt es für Frauen als unangemessen, eine Filmvorstellung zu besuchen (vgl. Larkin, 2002, S.323). Dieser gesellschaftliche Platz inmitten der Gesellschaft ist also mehr als eine Technologie der Kolonialisierung. Er bringt die existierenden Spannungen in Bezug auf die koloniale Urbanisierung zum Vorschein. Die Spannungen existieren bereits in der Gesellschaft, der physische Ort des Filmeschauens macht diese nur noch sichtbarer:

[I]n Northern Nigeria the immoral connotations of sexual intermixing were so intense that cinema theaters never became socially acceptable for women. This variety of structural and social regulations points to the necessity of interrogating the social space of the cinema theater, neither taking it for granted nor seeing it simply as a colonizing technology. Rather, cinema theaters are produced, and in the struggle over that production tensions over colonial urbanization are foregrounded (Larkin, 2002, S.323).

Wenn Frau oder aus armen Verhältnissen stammender Mann ins Kino geht, ist das irgendwo auch eine Rebellion gegen die Reglementierung des öffentlichen Raumes. Die Kinos haben ihre geografische Umgebung moralisch geprägt und somit die soziale Gesellschaft ausgedehnt. Die kinematografische Erfahrung ist in die Regeln des städtischen und öffentlichen Raumes verstrickt: „Cinema theaters became markers of neighborhoods, embodying the moral qualities that allowed those neighborhoods to exist. For urban Hausa the cinematic experience was (and is) thus embedded in the history of ongoing debate over the nature and regulation of urban public space (Larkin, 2002, S.329).“

Zudem sind die Kinos in der Stadt Kano keine unscheinbaren Gebäude, welche man leicht übersehen kann, sondern richtige, in das städtische Umfeld integrierte Knotenpunkte, wodurch sie eine gewisse Signifikanz erhalten (vgl. Larkin, 2002, S.331). Das heißt, die geografischen Orte der Kinos können eine gewisse Polemik auslösen, denn die ausgewählten Standorte stellen Vorzugsorte gegenüber anderen Lokalitäten dar. Indem festgelegt wird wer Zutritt zu den Vorführungsorten bekommt, wird deutlich, dass es um mehr geht als um einen bloßen Ort der Freizeitgestaltung, sofern man sich den Gang ins Kino dann leisten kann. Es geht um ein moralisches, religiöses und sozio-politisches Erobern eines Platzes inmitten der Gesellschaft. Die Rolle der Kinos muss, unter anderem, in ihrer urbanen Materialität betrachtet werden, so dass deutlich wird, dass diese Gebäude Zeichen der Transformation in

der modernen Kolonialzeit sind. Die ersten Kinos sind nur 20 Jahre nach der Eisenbahn in Nigeria errichtet worden, beides sind Kreationen zur Zeit der kolonialen Herrschaft Großbritanniens, welche einen technologischen Fortschritt und öffentliche Räume geschaffen haben:

[T]hey were sited alongside the new colonially constructed markets marking out the borders and moral qualities of the new colonially constructed metropolis; and they formed part of the construction of new modes of sexual and ethnic interaction produced by the transformation in urban public space (Larkin, 2002, S.331).

Die Orte an denen Kinos gebaut werden, zeichnen sich durch eine hauptsächlich männliche Bevölkerung aus. Diese neu geschaffenen Städte stehen für die neuen Wege der sexuellen und ethnischen Interaktion, welche durch diesen Wandel des öffentlich-urbanen Raumes entstehen. Der Wille, die geografische Positionierung von Kinos zu kontrollieren, ist gleichzeitig der Wille, das Territorium zu kontrollieren und potentiell unkontrollierbare Technologien in lokalen und sozialen Strukturen im Zaum zu halten. Die Kinos werfen damit, während der Kolonialzeit nicht nur soziale Fragen auf, sondern sind auch Ausdruck von politischen Kämpfen.

The attempt to control the physical position and social place of cinema on the urban landscape by keeping cinema theaters outside of Muslim Hausa areas is thus a moment of reterritorialization, an attempt to recuperate potentially uncontrollable transnational technologies within local social frameworks. It reveals how cinema as a social as well as a physical institution is produced, often within the context of local political struggles (Larkin, 2002, S.332).

Das Kino hat einen revolutionären Einfluss auf die Gesellschaft, weil es im Stande ist, die Sehgewohnheiten von Filmen zu verändern und zu formen (vgl. Haffner, 1989, S.47). Dabei gibt es Unterschiede, je nachdem wo man sich geografisch befindet. In der Stadt ist es Usus, dass man Filme in einem dunklen Saal anschaut, im Dorf hingegen werden die Filme eher nach Einbruch der Dunkelheit im Freien angeschaut. Zur Kolonialzeit haben die Dorfbewohner, trotz Zutrittseinschränkungen, einen großen Zugang zu Kinos. In den Dörfern existieren Freiluftkinos und in den Städten Kinoräume im Inneren: „Bewirkt das Kino einen revolutionären Sittenwandel? Ohne Zweifel, und sei es allein durch die Tatsache, daß die Bewohner Afrikas sich angewöhnt haben, die dunklen Kinosäle in den Städten oder die Freiluftkinos in den Dörfern zu besuchen (Vieyra, 1969; zit. n. Haffner, 1989, S.47)“. Mit dem Beginn der Unabhängigkeit besteht diese Zugänglichkeit fort, doch der Informationsfluss, sowie öffentliche Verkehrsmittel werden auf dem Land kontinuierlich

schlechter, so dass viele von den Kinos über die Jahre aufhören zu existieren. In den Städten ist das Gegenteil der Fall, dort eröffnen sogar weitere Kinos und auch Medien, wie das Fernsehen und das Video, gewinnen mit der Zeit an Popularität dazu (vgl. Haffner, 1989, S.47).

Der Übergang in die Unabhängigkeit ist ein schleichender Prozess, so dass auch die Kinos nach 1960 in den bestehenden Strukturen weiterlaufen. Während der Kolonialzeit haben die Engländer eigentlich die Praktiken von Zuhause kopiert. Sie haben, wenn notwendig, kleine Anpassungen gemacht, aber ansonsten ist es ein Duplikat. Nach der Abhängigkeit haben die Afrikaner\_innen sich dann weiter am sogenannten Westen orientiert. Die Führungsposten der Film Unit, das heißt der Filmproduktionsfirma in Nigeria, werden auch in den ersten Jahren noch von den gleichen Personen besetzt, welche weiterhin mit ihren bekannten Mustern Geschäfte machen. Die afrikanischen Filme werden also nach einem sogenannten westlichen Beispiel behandelt, oder wie Mhando Martin schreibt: „The African product was on alien grounds, even in Africa (Mhando, 2009, S.20)“. Der afrikanische Film ist überall fremd, sogar auf dem eigenen Boden, weil er auch dort nach dem sogenannten westlichen Standard behandelt wird. Dazu kommt, dass die afrikanischen Filme im eigenen Land, im Gegensatz zum Ausland, nicht wirklich sichtbar sind. Die Möglichkeit und die Wahrscheinlichkeit, einen afrikanischen Film im Ausland, das heißt Europa, zu sehen, ist zu der Zeit größer, als in Afrika selbst. Die Ökonomie in Afrika ist so organisiert, dass der nationale Film dort nicht gespielt werden kann: „'African film' thrives in Paris and New York, but stalls at the boundaries of the formal economy- unable to find it's way home (McCall, 2012, S.16).“

In Afrika werden demnach die Praktiken des Westens dupliziert, ohne Rücksicht darauf zu nehmen, dass diese kommerzielle Vermarktung der Filme nur Profit für die Produkte abwirft, für welche dieser Markt ursprünglich entworfen wurde. Als Konsequenz daraus müssen afrikanische Filmproduzent\_innen auf Festivals zurückfallen, um ihre Filme vertreiben zu können und damit etwas zu verdienen (vgl. Mhando, 2009, S.19).

Die Filmproduktion in Afrika ist nur geringfügig vorhanden, stellenweise verschwindet sie, trotz den Mühen von lokalen und internationalen Festivals, das afrikanische Kino zu unterstützen, über die Jahre sogar ganz (vgl. Forest, n.d.).

Die gezeigten Filme sind aber auch ein Mittel des sogenannten Westens, um den Afrikaner\_innen ein Gefühl von Minderheit und Untergebenheit zu vermitteln. Auch nach der Unabhängigkeit bleiben die Filme, zu welchen das afrikanische Publikum Zugang hat,

von der Sichtweise und der Überlegenheit der Kolonialherren geprägt. Das machtvolle Medium des Kinos schüchtert die Bevölkerung mit der magischen Seite der Technologie zusätzlich ein (vgl. Mhando, 2009, S.20).

Gleichzeitig interessiert der nationale Filmmarkt sich nicht für die nigerianischen Filme, weswegen es schwer ist, diese sichtbar zu machen. Der Einfluss des Auslandes ist zu groß und obwohl die Filme aus der Heimat den Markt nicht ganz alleine für sich beanspruchen und befriedigen können, bekommen sie keine Chance. Die nigerianische Kinematografie ist noch zu schwach, um sich seinen legitimen Platz einfach zu nehmen. Dadurch entsteht eine Art Teufelskreis. Die Produktion von nigerianischen Filmen ist gering, weil der Markt, also die filmische Industrie, sich nicht für sie interessiert, aber dadurch kann die Produktionsmenge auch nicht ansteigen. Um aus diesem Teufelskreis ausbrechen zu können, muss folglich eine Lösung für das Distributionsproblem gefunden werden. Erst nachdem Interesse und Visibilität für die heimischen Filme geschaffen worden ist, kann auch die Produktion davon wachsen.

Die Herausforderung, welcher sich Produzent\_innen und Distributor\_innen in Nigeria demnach stellen, ist, die lokale afrikanische Bevölkerung mit den eigenen Filmen zu erreichen, denn das macht ein Wachstum des nigerianischen Kinos überhaupt möglich. In dieser Rezeption kann der afrikanische Film sich erst in seiner Vielfalt und Stärke entfalten: „The challenge of reaching African audiences remains the key to the growth of African cinemas; in the reception of its product, African cinema also presents its diversity and strength (Mhando, 2009, S.21).“

Die Distribution organisiert sich hauptsächlich um sogenannte westliche Firmen herum, so dass lokale afrikanische Distributor\_innen meist den Kürzeren ziehen. Die Struktur um 35mm Zelluloid-Kinos und Multiplexe ist westlich geprägt, so dass die lokalen Firmen keine Chance haben mitzumischen: „the industrial structure of the commercial 35mm theatres and multiplexes, which exclude participation by local distributors except those that western businesses canonize (Mhando, 2009, S.20)“. Die afrikanische Distribution muss also erst einmal neu erfunden werden. Dazu orientieren sich die Vertreiber\_innen an den Marketingstrategien ihrer Vorfahren. Eine dieser Taktiken ist das reisende Kino, welche darauf basiert, die Kinofilme zum Publikum zu bringen und nicht umgekehrt, wie das traditionellerweise in Europa der Fall ist:

[T]he re-birth of African film distribution was dependent on the renaissance of marketing strategies of times gone by, such as those of the African travelling salespersons, described by



Hyginus Ekwuazi (Ekwuazi, 2004, S.16) And so, enter, the folklorists, the Yoruba travelling theatre practitioners who, largely through the pioneering works of Dr Ola Balogun and Bankole Bello, made the transition from the stage, via the TV to film: with the same stories, the same cast and the same faithful audience. With *Aiye*, *Mosebolatan*, *Taxi Driver*, *Omo Orukan*, etc. a new cinema was born: the cinema that took the film to the audience, a travelling cinema (Mhando, 2009, S.21).

Diese sozialen Praktiken haben in gewisser Weise die gängigen Film- und Kinostrukturen unterminiert und die Technologien des Kinos haben sich in Nigeria sozusagen sozialisiert. Die Probleme der Filmdistribution, welche hier deutlich werden, sind ein Symptom, das symbolisch für den insgesamt schlechten Stand der Filmindustrie stehen kann. Die Filmindustrie, das heißt Produktion, Vertrieb und Exploitation, floriert nicht und kann auch keinen Geldüberschuss vorweisen: „The mainstream cinema distribution pattern is a symptom of the sick state of affairs in film distribution as well as production in Africa (Mhando, 2009, S.22).“

Schon Hollywoodfilme haben es schwer, in dem nigerianischen Umfeld gesehen zu werden, lokale Produktionen haben dagegen keine Chance. Es gibt schlichtweg keine Distribution für die nationalen und lokalen Filme, so dass einige Filmemacher\_innen selbst an die Türen der Kinos anklopfen, um doch eine Visibilität für ihre Kreationen zu schaffen (vgl. Steinglass, 2001, S.14). Die Sichtbarkeit der Filme ist ein Problem. Die Filme können nicht von den Afrikaner\_innen gesichtet werden, weil es keine Möglichkeiten dafür gibt, das muss sich ändern (vgl. McCall, 2012, S.15). In dieser Hinsicht kann man sagen, dass der afrikanische Staat nach der Unabhängigkeit versagt hat, den nationalen Film vor dem monopolistischen Vertrieb zu schützen. Ausländische Firmen kümmern sich um die Betreibung der Kinos und zeigen ihre ausländischen Filme, weil das die Filme sind, mit denen sie Geld verdienen können. Die einheimischen, nigerianischen Filme sind ihnen nicht wichtig und werden ‚Botschaftsfilme‘ genannt:

Foreign companies owned most of the movie theatres in Africa and they had little interest in the creative, political or financial aspirations of African film-makers. African theatres continued to show foreign titles while the works of African auteurs became commonly referred to as ‘embassy films’ (McCall, 2012, S.15).

Die meisten Kinohäuser in Afrika werden von ausländischen, monopolistischen Unternehmen dirigiert. Den lokalen Produzent\_innen und Distributor\_innen fehlt schlichtweg der Zugang, denn die aus der Ferne steuernden Leute bleiben unerreichbar für die Einheimischen.

Um die ökonomische, sowie politische Situation für Nigerianer\_innen zu verbessern wird 1972 sogar eine gerichtliche Entscheidung getroffen. Ein Dekret verbietet ausländischen

Firmen massiv in spezialisierte Firmen auf nigerianischem Boden zu investieren oder solche zu besitzen. Dadurch soll die nigerianische Ökonomie zurück an die Einheimischen fallen und von ihnen bestimmt werden (vgl. "Nigeria - The Gowon Regime," n.d.). Der nigerianische Markt soll damit aus den Händen des sogenannten Westens befreit werden. Allerdings hat dieser Entscheid in der Filmindustrie erstmal nicht viel verändert. Die Tyrannei des sogenannten Westens bleibt, hauptsächlich durch eine amerikanisch-europäische und eine asiatische Firma, bestehen. Die meisten Kinos werden also weiterhin von Nicht-Nigerianer\_innen betrieben, welche ebenfalls hauptsächlich Geschäfte mit Nicht-Nigerianer\_innen machen:

This form of tyranny is made all the more effective by the fact that distribution of feature films in Nigeria is, in spite of the Indigenization Decree of 1972, still the exclusive monopoly of two foreign groupings: 1) the American Motion Pictures Exporters and Cinema Association (AHPECA) which controls films from the U. S. and Europe, and 2) the Lebanese- owned NDO Films and Cine Films which have the rights to films from India and other parts of Asia. The vast majority of the exhibition theaters also belong to nonNigerians who do business primarily with these nonNigerian distributors (M. B. Cham, 1981, S.155).

Die Staatsgewalt hat die Macht, den ausländischen Unternehmen Vorschriften zu machen und deswegen auch Macht über den Vertrieb. Die Kontrolle der Filmindustrie obliegt folglich dem nigerianischen Staat: „If non Nigerians dominate the distribution and exhibition of feature films in Nigeria, it is the Nigerian federal government, through the film division of the Ministry of Information, that controls the distribution and exhibition of documentaries, both at the federal and state level (M. B. Cham, 1981, S.156).“ Im Jahr 1975 wird dann ein Dekret erlassen, welches zustimmt, dass die Kontrolle über die Filmproduktion und Distribution von lokalen Einheimischen ausgeübt werden soll, in der Realität ändert sich jedoch immer noch nichts: „Film distribution was dominated by entrepreneurs of foreign origin (mostly Nigerian citizens of Lebanese descent), and it remained so also after the Indigenization Decree approved in 1975 to boost local control over film production and distribution (Jedlowski, 2012, S.436).“

In Nigeria versucht man, unter anderem, Werbung durch das Medium des Kinos auszustrahlen, so zum Beispiel eine Reklame von Tabak. Der sogenannte Westen dagegen versucht weiterhin die Kontrolle über dieses machtvolle Medium zu behalten. Es wird eigens ein Ort gebaut, der die Illusion erweckt, man sei in Amerika im Kino. Es ist ein Versuch, den/die Afrikaner\_in denken zu lassen, dass die kommerzielle, westliche Art Filme zu konsumieren, die lokalen Kinos retten wird. Das eigentliche Ziel dabei ist, die hegemoniale Position über das Kino in Nigeria nicht zu verlieren.

This is but one example of practices and conditions that reveal insidious strategies in the continuing struggle for control of cinema in the continent. I should again stress the importance of understanding the concept of hegemony that seems to be an appropriate mode for approaching textual and institutional analysis of cinema practice in Africa (Mhando, 2009, S.32).

Um diesem blockierten Zugang zu den Kinos, dieser Unerreichbarkeit Abhilfe zu schaffen, haben sich die Filmemacher\_innen nach Alternativen umgesehen. Im Zusammenhang mit den technischen Entwicklungen haben sich dann die Filme im Video-Format etabliert. Dank diesem Träger wird es möglich, Filme außerhalb eines Kinos anzuschauen, was gleichzeitig ein Weg ist, die einheimische Bevölkerung endlich zu erreichen. Parallel dazu hat die nigerianische Videofilmindustrie um Lagos sich unter dem Begriff ‚Nollywood‘<sup>3</sup> einen Namen gemacht. Die Lösung für das Distributionsproblem scheint gefunden. Die Nollywood-Filmemacher\_innen scheinen überhaupt nicht daran interessiert, an die Türen von ausländischen Firmen zu klopfen, um ihre Filme produzieren oder vertreiben zu können. Mit ihrem alternativen Distributionsstil schaffen sie sich einen direkten Zugang zu einem Publikum. Sie brauchen die Kinos nicht, da ihre Filme auf anderem Weg für die Einheimischen sichtbar sind und das ist auch genau ihr Ziel:

Africa's auteur films could not reach their African audience commercially or culturally because they were part and parcel of a mode-of-production and mode-of-consumption that was administered from abroad, and to which few Africans had access. Nollywood's storytellers neither complain about foreign monopolies, nor tailor their work to appeal to agencies in Paris, because they are not dependent on foreign funding or media delivery infrastructures. They do not have to worry about how to 'reach' the African audience, because they are already there, with that audience, telling their stories (McCall, 2012, S.16).

Die Schließung von Kinosälen geht Hand in Hand mit der Krise der Filmproduktion einher. Der Ertrag aus Kinos besteht heute nur noch aus einem minimalen Beitrag im Werdegang eines Filmes in Afrika, so wie oftmals auch im sogenannten Westen. Dennoch gilt es als symbolische Wertschätzung eines Filmes, ihn zuerst im Kino zu zeigen, hauptsächlich in den sogenannten westlichen Ländern der Welt. Das Kino ist der Beginn der Chronologie der Medien, der Beginn des Vertriebes eines Filmes und somit die erste Möglichkeit Geld für seine Ausgaben zurückzubekommen, also Profit zu generieren. Außerdem ist der Vertrieb im Kino auch eine Möglichkeit für den/die Kinobesitzer\_in, Geld zu verdienen, um im Geschäft bleiben zu können. Wenn niemand mehr seine Filme in seinem/ihrem Kino zeigen

---

<sup>3</sup> Nollywood ist der Name für die populäre Filmindustrie in Nigeria, welche ihren Sitz in Lagos hat („Nollywood | Definition of Nollywood in English by Oxford Dictionaries,” n.d.).

will, verliert letzter seine Einnahmequelle und die Kinos ihre Existenz. Dazu muss es aber ein potentielles Publikum geben, welches sich die Filme anschaut. In Afrika hat der Vertrieb über andere Wege, wie zum Beispiel über das Fernsehen, den Verkauf von DVDs oder Videokassetten, VOD Plattformen, das Internet oder Mobiltelefone, längst überhandgenommen (vgl. Forest, n.d.).

Die reine Willenskraft, ein Kino zu eröffnen würde nicht reichen, da einerseits das Land viel Geld investieren muss und andererseits kein potentielles Publikum existiert. Die Verödung, das Verlassen und der Zerfall der Kinos beginnt normalerweise immer in den kleinsten Städten und dringt dann langsam aber sicher bis in die großen vor (vgl. Forest, n.d.). Der Gang ins Kino hat auch etwas mit Erziehung zu tun, wenn die Population im jungen Alter lernt regelmäßig ins Kino zu gehen, dann tut sie es auch noch, wenn sie älter wird (vgl. Forest, n.d.). Diese Erziehung passiert im Idealfall auf freiwilliger Basis, aber günstige Eintrittspreise oder politische Entscheidungen können zum Schaffen solcher Gewohnheiten beitragen. Der Mensch ist ja bekanntlich ein Gewohnheitstier, so dass dies zu länger währenden Erfolgen der Filmindustrie beitragen könnte. Ein anderer Punkt ist der Reichtum, allgemein gilt, je reicher die Leute, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sie ins Kino gehen. Reichtum suggeriert in diesem Fall Intellekt und kulturelles Interesse (vgl. Forest, n.d.).

Die Gegner der Kinosäle sind vielzählig. Es gibt nicht überall Kinos, so dass es eine gewisse geografische Distanz gibt, welche man für einen Kinobesuch überwinden muss. Zudem sind die Bürger\_innen nicht sehr reich und können sich einen Kinogang nicht unbedingt leisten<sup>4</sup>. Außerdem haben die meisten Afrikaner\_innen mehrere Arbeitsstellen gleichzeitig, so dass ihnen kaum Freizeit bleibt (vgl. Forest, n.d.). Ein weiterer negativer Punkt ist die Unsicherheit in der Stadt<sup>5</sup>. Vor allen Dingen abends, ist die Stadt nicht der sicherste Platz, um sich herumzutreiben.

Die Bevölkerung ist zu der Zeit noch sehr gläubig und es gibt einige Religionen, die den Kinobesuch ablehnen, ja sogar verbieten, weil er als sündig angesehen wird (vgl. Forest, n.d.). Aufgrund all dieser Hindernisse erlebt der Mobilfunk mit der Zeit ein großes

---

<sup>4</sup> Der Eintritt in Nigeria kostet heute zwischen 1000N und 3000Naira ("Prices & Promos – Silverbird Cinemas," n.d.). Das monatliche Durchschnittsgehalt der Nigerianer\_innen liegt im Jahr 2016 bei etwas mehr als 74000 N ("Salaire moyen au Nigéria," n.d.). Jedoch hat von 1985 bis 2009 mehr als 53 Prozent der Bevölkerung mit weniger als einem Dollar pro Tag überleben müssen ("Nigeria - Pauvreté, pourcentage de la population vivant avec moins d'un dollar par jour (PPP) | Statistiques," n.d.). Das heißt die Mehrheit der Einwohner hat kein solches Durchschnittsgehalt, sondern weitaus weniger. Anders gesagt kostet der Eintritt ungefähr fünfmal so viel, wie 70 Prozent der Bevölkerung täglich an Geld zu Verfügung steht (Haynes, 2014, p.59).

<sup>5</sup> So sind von Februar bis Dezember 2015 offiziell 220 Mordfälle klassiert worden und das nur in der Stadt Lagos ("The crime statistics in Lagos," 2015).

Wachstum, so dass die Population eine privilegierte Affektiertheit zu diesem Medium entwickelt. Das Nachsehen hat das Kino, weil es negativer wahrgenommen wird, als dieses neue und moderne Medium. In den 80er Jahren kommt dann eine Abwertung der afrikanischen Währungen hinzu, so dass der Geldmangel immer größer wird und schließlich dafür sorgt, dass die Kinos nicht mehr unterhalten werden können. Außer dort, wo der sogenannte Westen noch die Herrschaft über diese kulturellen Institutionen übernimmt. Die ökonomische Krise bringt soziale Unsicherheiten mit sich, so dass die Kultur des Kinobesuchs langsam aber sicher ausstirbt. In den frühen 90er Jahren sind dadurch nur noch einige wenige Kinos in Lagos in Betrieb. Andere ehemalige Kinos werden in Kirchen oder Einkaufszentren verwandelt und der nigerianische Filmmarkt wird weiterhin von ausländischen Produkten dominiert (vgl. Jedlowski, 2012, S.436). Ende der 90er Jahre beurteilt Johannes Rosenstein dann recht negativ: „Die Situation der Kinos ist mehr oder weniger trostlos- was letztlich für den gesamten Kontinent gilt (Rosenstein, 2003, S.54).“ Eine Besserung der Lage der Kinoräume scheint nicht absehbar zu sein. Zusätzlich wird die Filmindustrie um Lagos in den 90ern mit einem neuen Namen versehen. In Anlehnung an Hollywood in Los Angeles und Bollywood in Mumbai, nennt sich dieser Markt zukünftig Nollywood.

Weltweit nimmt die Frequentation der Kinos in den 60er Jahren ab. Die industrialisierten Länder fangen dann an, große Kinokomplexe zu bauen, um den Kinobesuch wieder attraktiv zu machen. Gleichzeitig wird durch den Bau von kleineren Sälen versucht, das Angebot an die Nachfrage anzupassen und so eine schlimmere Krise zu vermeiden (vgl. Forest, n.d.). In Afrika hingegen stehen in den 90ern immer noch die Kinos aus der Kolonialzeit, mit Platz für 1000-1500 Personen. Diese Säle werden in Wirklichkeit viel zu groß für die stetig abnehmende Zuschauermenge. Aber Geld, um die Kinos an sein Publikum anzupassen und aus dem einen großen Saal mehrere kleine Räume zu machen, gibt es keines. Der Unterhalt und die Instandhaltung der Kinos kostet bereits mehr, als sie einbringen. Die filmischen Unterhaltungsinstitutionen in Nigeria befinden sich in keiner guten Lage (vgl. Forest, n.d.). Mittlerweile sind wir in Europa bei der dritten Generation von Kinos angelangt, aber auch diese wird sich irgendwann weiterentwickeln, das heißt sich an neue Verhältnisse anpassen und mit der Zeit gehen müssen. In Afrika gibt es diese Weiterentwicklung aber kaum. Die letzten Kinos, die schließen, sind immer noch Kinos der ersten Generation, also Kinos, bestehend aus nur einem großen Saal, welcher noch aus den 30-60er Jahren stammt. Die Gründe für die Schließungen können vielfältig sein. Etwa die ökonomische Situation, der

Mangel an Kompetenz, also Knowhow und Professionalität, im technischen, wie auch im ökonomischen Sinne, Korruption, Betrug oder die Abwesenheit von Gesetzen oder staatlichen Reglementierungen können schließlich das Ende für ein Kino bedeuten (vgl. Forest, n.d.).

Über die Jahre gibt es mehrere Forscher\_innen, welche Kinozahlen veröffentlicht haben. Die Anzahl der bestehenden Kinoräume kann eine Richtlinie für ihre Entwicklung sein und hilft, sich das Ausmaß besser vorzustellen. Laut einer Statistik (vgl. Haffner, 1989, S.192) in: *Les Cinémas Africains en 1972*, gibt es in Nigeria im Jahr 1972 100 Kinosäle für 16 und 35mm und 100 Freiluftkinos (Open Air Kinos). Insgesamt gibt es 183 Kinos, mit 36 800 Sitzplätzen. Des Weiteren besuchen pro Woche 1 375 000 Zuschauer\_innen diese Institutionen, um sich Filme anzuschauen. In ganz Afrika schließen viele Kinos, das ist auch das, was der Stand 2010 preisgibt. Es wird angenommen, dass etwa ein Kino im Monat seine Türen auf unbestimmte Zeit schließt. Schuld an dieser Tendenz sind die zu hohen Preise für den/die durchschnittlichen Afrikaner\_in. Zudem werden einem an jeder Straßenecke Raubkopien von Filmen zu billigen Preisen angeboten (vgl. "Nigeria's Nollywood eclipsing Hollywood in Africa | The Independent," n.d.). Weiter schreibt das Magazin, *The Independent*, dass insgesamt um die 50 Kinos in Afrika existieren, die meisten in Kenia und Südafrika, wobei es auch noch einige in Nigeria gibt, was aber nur den, aus dem Boden schießenden Shoppingmalls, zu verdanken sei. Im Jahr 2011 hat Nigeria mehr als 10 Kinosäle, was für afrikanische Verhältnisse viel ist. Zum Vergleich, allein die Stadt Wien in Österreich hat 2018 28 Kinos. Das afrikanische Land ist sehr viel größer als das europäische, aber dennoch hat das Land weniger als die Hälfte der Anzahl der Kinos<sup>6</sup>.

Auf dem afrikanischen Kontinent hat Nigeria so etwas wie Pionierstellung inne. Nach dem Senegal, ist es gleich das zweite Land, welches bereits 1903 ein Film-screening organisiert (vgl. Jedlowski, 2012, S.435). In Europa findet die erste Filmvorführung 1895 statt, im Vergleich dazu ist die nigerianische also nicht sehr viel später. Diese Pionierhaltung hat Nigeria auch wieder inne, als es darum geht das Fernsehen einzuführen. 1959 stellt Nigeria als erstes afrikanisches Land das Fernsehen vor (vgl. Jedlowski, 2012, S.435). In Europa dagegen entwickelt sich das Fernsehen schon zu Beginn der 50er Jahre zum Massenmedium, das heißt die Distanz zwischen den beiden Kontinenten und dem technologischen Fortschritt

---

<sup>6</sup> Im Vergleich, Wien hat 2018 1,89 Mio. Einwohner und Nigeria 193,89 Mio. Einwohner (vgl. "Wien - Bevölkerung 2018 | Statistik," n.d.).

ist schon etwas größer geworden. Doch im Besitz der notwendigen Technik zu sein bedeutet nicht automatisch auch eine eigene Produktion zu haben. So dauert es aufgrund der Kolonialisierung bis 1970 bevor der erste rein nigerianische Film erscheint. Genauso wie die Kinos ist auch das Fernsehen unter der Staatskontrolle. Dieser Zustand soll noch bis zur Liberalisierung des Marktes 1992 andauern (vgl. Jedlowski, 2012, S.435).

Die Verbreitung von Filmen verändert sich hauptsächlich in zwei Punkten, Anfang der 80er Jahre wird der Zelluloidfilm, das heißt 16mm und 35mm Film, als Support abgeschafft. Die Orte, an denen die Filme gemeinsam angeschaut werden sind keine offiziellen Kinosäle mehr, sondern kleine Räume, welche meist auch andere Funktionen einnehmen, aber trotzdem Platz für Filmvorführungen haben und nahe an den Wohnungen der Einwohner liegen. Diese „bibandas“, also Video Halls, entwickeln sich zuerst im englisch-sprachigen Afrika, wovon auch Nigeria Teil ist (vgl. Forest, n.d.).

In der Krise der 90er Jahre müssen fast alle Kinos schließen, nur einige wenige im Norden des Landes überleben die Krise. Diese verbliebenen Kinos zeigen sowohl die eigenen Hausa-Filme, wie auch importierte Filme (vgl. Haynes, 2014, S.56). Doch der Süden Nigerias hat aufgrund der großen Distanz keinen Zugang zu den Kinos. Seit 2004 werden dann neue Multiplexkinos in den größten Städten des Landes eröffnet. Damit ist theoretisch der Zugang zu Kinobesuchen wieder gegeben, doch die Eintrittspreise sind, wie des Öfteren erwähnt, so hoch, dass der Kinogang in der Realität nur der Elite der Bevölkerung vorbehalten ist. Schon die Orte, in welche man sich dafür begeben muss, entmutigen den Großteil der Afrikaner\_innen. Die Kinos sind in großen und verhältnismäßig reichen Städten erbaut worden:

Since 2004, nine new multiplex theaters have opened, located in upscale shopping malls in affluent neighborhoods of Lagos, Abuja, Port Harcourt, Enugu, and Uyo. Ticket prices are very high by Nigerian standards (N1,000 or, on weekends, N1,500—about \$10; N2,500 for 3-D), restricting the clientele to the elite. The locations themselves would discourage most of the population (Haynes, 2014, S.56).

In rezenten Jahren wird dann vom New Nollywood gesprochen. Die Filmindustrie um Lagos ähnelt noch jener, welche in den 90er Jahren begründet worden ist, aber dennoch gibt es eine neue Strategie dahinter, deswegen auch der Name New Nollywood. Diese neue Taktik sieht eine Ausstrahlung der Filme in den neu gebauten Kinos vor und gleichzeitig soll auf transnationale Distributionsnetzwerke, wie internationale Festivals oder afrikanische

Auswander\_innen, zurückgegriffen werden (vgl. Haynes, 2014, S.53). Der Filmmarkt soll nun auf sein Maximum ausgenutzt werden, ohne gleich auf die Piraterie zurückzufallen.

Filmmacher\_innen streben feierliche Eröffnungen in Kinos an, ganz nach dem Beispiel des sogenannten Westens, um dann anschließend die eigenen Filme genau dort zeigen zu können, vorzugsweise in Europa oder in den USA: „New Nollywood filmmakers aim to open their films in these theaters, perhaps after a gala premiere somewhere else, and try to move from the circuit of these multiplexes to London or vice versa (Haynes, 2014, S.56).“

Seit kurzem schließen also nicht mehr nur Kinos, sondern es werden wieder neue Räumlichkeiten für Film-screenings eröffnet. Diese mehrräumigen Gebäude in Lagos bezeugen die neue Nollywood-Strategie. Die Multiplexe, im Westen definiert als Kinos mit acht oder mehr Sälen, haben nigerianische Besitzer\_innen, so dass neue Wege für ein legales und formales System der Filmdistribution entstehen. Diese filmischen Neuerscheinungen zeigen eine neue Art von Nollywoodfilmen, welche für gute Qualität und ein legales System stehen, das gleichzeitig versucht gegen die Piraterie anzukämpfen:

The recent construction of several modern, locally owned multiplex theatres in Lagos is indicative of new directions in Nollywood that are distinct from the informal folk cinema roots from which it emerged. Theatrical releases in Lagos are now showcasing a new generation of Nollywood films that, along with higher-production quality, are fostering new channels of corporate funding and a more formal system for capturing revenue and controlling piracy (McCall, 2012, S.12f.).

Es werden zwar Kinos in Nigeria gebaut heißt es, aber im Jahr 2012 gibt es trotzdem nur noch neun, was kaum für eine 170 Millionen Population reichen kann. 2011 werden insgesamt nur 20 nigerianische Filme in ihnen gezeigt (vgl. Haynes, 2014, S.59). Die Situation für die einheimischen Filmmacher\_innen bleibt frustrierend. Die Kinobetreiber\_innen zeigen eine immer größer werdende Bereitschaft, die lokalen Filme zu zeigen, aber diese Veränderung kommt nur sehr langsam. Zudem werden die nigerianischen Filme tendenziell zu schlechteren Zeiten angesetzt als die ausländischen. Die Bedingungen sind weiterhin schlechter, als die der fremden Filme, was die möglichen Einnahmen limitiert. Des Weiteren müssen die nigerianischen Filmmacher\_innen den größten Teil der Einnahmen gleich wieder an die Kinobetreiber\_innen abgeben. Dann bekommt der/die obligatorische Distributor\_in noch einen Teil und Steuern fallen auch noch an, so dass am Ende nicht mehr viel übrig bleibt:



The multiplexes have slowly increased the number of Nigerian films they show but—as the filmmakers bitterly complain—they are given only two slots per day, often at inconvenient times, while foreign films get more. The filmmakers are even more bitter about the money: Silverbird (the largest chain of multiplexes) splits the first week's take fifty-fifty, but then the management takes progressively larger shares until it is claiming 65 percent. The filmmakers must pay 20 percent in taxes on their share, plus 10 percent to the distribution company they must use as an intermediary (Haynes, 2014, S.59).

Trotz der Aufrüstung an Kinos und der positiven Einstellung der Filmindustrie, bleibt Jonathan Haynes skeptisch. Er meint, dass der Mangel an Kinoleinwänden sich jetzt bemerkbar mache und deswegen die Wachstumsaussichten von New Nollywood beschaulich blieben (vgl. Haynes, 2014, S.59). Die Marketingstrategie von New Nollywood hat das Ziel, die gewöhnliche Population in Nigeria wieder in die Kinos zu ziehen und nicht nur eine Elite. Das Problem dabei ist allerdings, dass der Eintritt ungefähr fünfmal so teuer ist, wie 70 Prozent der Bevölkerung täglich an Geld zu Verfügung steht (vgl. Haynes, 2014, S.59). Der Großteil der Nigerianer\_inen kann sich den Kinobesuch also überhaupt nicht regelmäßig leisten, selbst wenn er wollte. Damit steht also außer Frage, dass die gedrehten Filme den Teil der Population ansprechen müssen, die sich diesen Luxus des Kinobesuchs leisten kann, damit diese Strategie erfolgreich ist (vgl. Haynes, 2014, S.59). Man kann im besten Fall von einer Besserung der Lage der Kinos und der Filmindustrie sprechen, aber von idealen Konditionen sind die Nigerianer\_innen noch weit entfernt. Es wird deutlich, dass es doch noch eine Menge Probleme zu beheben gibt, bevor die Filmemacher\_innen eine gerechte Chance in der Distributionspraxis der Kinos bekommen und somit auch den Profit, der ihnen zusteht. Doch wenn wir ehrlich sind, ist es im sogenannten Westen oftmals nicht viel besser um die Filmindustrie bestellt. Die Hegemonie liegt bei einigen wenigen, die den ganzen Sektor bestimmen können, nur dass das in den meisten Fällen keine Ausländer sind, so wie das in Nigeria der Fall ist.

Eine kommende Entwicklung in Nigeria, von der der Professor Jonathan Haynes spricht, ist die Konstruktion von einer großen Menge an neuen Kinosälen. Dabei meint er nicht nur den Bau von schicken Multiplexen, sondern auch von ganz simplen Orten zum gemeinsamen Filme schauen, welche für die Massen gedacht sind (vgl. Haynes, 2014, S.70). Er denkt, dass der größte Gegner der Kinos in der Vergangenheit die Sicherheitsprobleme waren. Die mangelnde Sicherheit in Süd-Nigeria hat dazu geführt, dass so viele Kinos geschlossen wurden zu der Zeit als Nollywood entstand, aber heute sind die Städte sicherer geworden. Diese Idee sorgt um das Jahr 2012 für großen Gesprächsstoff in Nollywood, auch wenn da noch nicht ganz klar ist, wann dieser Boom der Kinos kommen soll. Das Schöne an diesem

Konzept ist, dass die formellen Akteure der nigerianischen Ökonomie, welche sich schon seit längerem fragen, wie sie in dieser auf informellen Tätigkeiten basierenden Industrie mitmischen können, nun endlich eine Aufgabe bekommen. Sie dürfen in Gebäude und Infrastrukturen investieren, was für die Filmemacher\_innen, im Gegensatz zu den Schwarzmarkthändler\_innen, die sichereren Geldleiher sind (vgl. Haynes, 2014, S.70). Es ist demnach eine Win-win Situation für beide Akteur\_innen. Außerdem gibt es eine nie angewendete Neureglementierung von 2006 die besagt, dass in jeder der 774 Local Government Areas, was mit Kommunen übersetzt werden kann, ein Gemeinschaftskino errichtet werden soll (vgl. Haynes, 2014, S.70). Das wären dann 100-mal mehr Kinos als Nigeria jetzt besitzt, aber im Hinblick auf die Einwohnerzahl immer noch bescheiden. Haynes äußert den Wunsch, dass die Regierungen der Bundesstaaten und der Kommunen die Kinos unterstützen, denn so ein Unternehmen kann von vielzähligen anderen Geschäften und von einer Gastronomie begleitet werden, so dass eigentlich ein großes ökonomisches Potential dahinter schlummert. Wenn die Landeshauptmänner\_frauen Kinoketten unterstützen würden, würden sicher jede Menge Privatleute als Investoren nachziehen und die nigerianische Kinematografie würde richtig aufblühen:

Cinemas should be an attractive proposition for government on all levels as a source of tax revenue and employment, each one surrounded by a little economy of food and drink catering, perhaps a video arcade, and so on. If any state governor supported the establishment of a chain of cinemas, the thinking goes, their success would immediately be imitated everywhere. And there are plenty of private investors with the capital to set up individual theaters or chains (Haynes, 2014, S.70).

Der Fernsehsender Multichoice ist ein entscheidender Faktor in dem Prozess, die Nollywoodfilme im Fernsehen zu zeigen, beim Kino übernimmt die Kette Silverbird diese wichtige Rolle (vgl. Jedlowski, 2012, S.441f.). Die Kinokette sorgt dafür, dass die Kinokultur in Südnigeria wieder Einzug findet, gleichzeitig bietet sie eine Alternative zum direkten Videoverleih an. Das erste Silverbird Kino eröffnet 2004 in Lagos, was gleichzeitig die erste Kinoeröffnung seit dem Kinosterben zu Beginn der 90er Jahre, ist (vgl. Jedlowski, 2012, S.441f.). Zu Beginn denkt keiner, dass dieses Kino eine Veränderung in der Videoindustrie herbeiführen kann. Das Kino steht in einer der teuersten Gegenden, der Eintrittspreis ist sehr hoch (1,500 Naira, fast 10 US\$ pro Ticket) und es zeigt nur ausländische Filme (vgl. Jedlowski, 2012, S.441f.). Dennoch ist das Multiplex bei der höheren Bevölkerungsschicht beliebt und hat andere Unternehmen dazu angeregt, ebenfalls in die Kinoindustrie einzusteigen. Die Kinos haben ihre Programmgestaltung sehr auf Hollywoodfilme ausgerichtet, so dass den nigerianischen Videofilmen erneut der Zugang

fehlt. Kritik wird laut und auf Dauer erzeugte diese Debatte wichtige Resultate für die nigerianischen Filmemacher\_innen:

In few years, a number of multiplexes opened in the main Nigerian cities (Genesis Deluxe in Lekki- Lagos, Ozone cinema in Yaba-Lagos, Silverbird in Abuja, Genesis Deluxe and HiTV cinema in Port Harcourt). [...] Producers and marketers accused the new cinema companies to explicitly ignore the local video industry, while cinema owners defended their criteria of selection by underlining that Nigerian videos' technical standards were not suitable for projection on the wide screen. Even if it initially took unpleasant tones, this debate progressively produced important Results (Jedlowski, 2012, S.441f.)“.

Einige nigerianische Kinounternehmen erklären sich dann bereit, die heimischen Filme auf ihren Leinwänden zu zeigen, sofern die technischen Standards erfüllt werden. Dadurch investieren die Filmemacher\_innen anschließend in qualitativ hochwertigere Produkte (vgl. Jedlowski, 2012, S.442). Der erste nigerianische Film, der auf diese Weise, das heißt durch den Vertrieb im Kino, im ökonomischen Sinn erfolgreich ist, heißt *Through the Glass* (Okereke, 2007) (vgl. Jedlowski, 2012, S.442). Seither ist dieser Film das Beispiel, dem alle anderen Filmemacher\_innen folgen wollen. Gleichzeitig hat dieser Erfolg bei den Distributor\_innen die Hoffnung geweckt, dass die Rückkehr zum kinematografischen Vertrieb die Krise der Filmproduktion lösen könnte. Dadurch ist dann die sogenannte neue Welle des nigerianischen Kinos entstanden (vgl. Jedlowski, 2012, S.442). Die Filme dieser Periode zeichnen sich durch eben diese qualitativ hochwertige Produktion aus.

Ein Besuch im Multiplexkino ist, bedingt durch die hohen Eintrittspreise und die geografischen Standorte der Säle, etwas Elitäres (vgl. Jedlowski, 2012, S.443). Dazu kommt, dass die gezeigten Filme sich von den Mainstream-, also den Durchschnitts-Nollywoodfilmen in Bezug auf den Inhalt unterscheiden. Die behandelten Themen im Kino kreisen eher um die Probleme einer elitären Mittelschicht, als um die der breiten Masse (vgl. Jedlowski, 2012, S.443). Die Filme sind sozusagen an die Besucherschicht angepasst und zeigen Dinge, die diese kennt, denn mit Themen der breiten unteren Masse könnte diese erhobene Klasse wahrscheinlich nicht viel anfangen.

Praktisch kann die Kinopraxis etwa aussehen wie in Viva Cinemas in Ilorin, was in Westnigeria liegt. Dort werden mindestens fünf bis sechs nigerianische Filme pro Woche gezeigt und das jeweils für eine Dauer von zwei Wochen bis hin zu einem Monat. Gleichzeitig werden auch Filme anderer Nationen vorgeführt (vgl. McCain, 2016, S.195). Der Erfolg einiger lokaler Kinovorstellungen hat einige Unternehmer\_innen dazu angeregt in den Bau von neuen Kinoinfrastrukturen zu investieren. Neben den Plänen der Erweiterung bereits existierender Kinoketten, gibt es nun zusätzliche Projekte, welche darauf abzielen,

kommerzielle und Gemeinschaftskinos auf dem ganzen Land wieder zum Leben zu erwecken (vgl. Jedlowski, 2012, S.442). Der Wechsel der Videofilmindustrie hin zum Kinoformat kann jetzt möglicherweise ganz schnell von Statten gehen (vgl. Jedlowski, 2012, S.442). In den 90er Jahren erst hat der Wechsel vom Kino zum Video stattgefunden, heute deutet die Tendenz in die umgekehrte Richtung.

Wir können festhalten, dass die Architektur der Kinos in Afrika, sowie auch in Europa und den USA, sich über die Jahre verändert. Ihr heutiges Erscheinen gleicht dem damaligen Look der 20er Jahre kaum noch (vgl. Crisp, 2015, S.58). Die Kinos, wie sie damals bekannt und beliebt wurden, haben sich mit den Konventionen des Filmeschauens über die Jahre entwickelt und so auch ihr Äußeres verändert. Die Praxis des Filmkonsums im stillen und dunklen Raum ist heutzutage weltweit nicht mehr unbedingt die gängigste Form des Filmeschauens. Die Traditionen von damals werden im Verlauf der Zeit aufgebrochen und mit anderen neomodischen Praktiken vermischt: „Furthermore, the conventions of cinema viewing in the UK require that one sits in the dark in silent reverence while the films were watched in Nickelodeons and is certainly not representative of the many ways that films are now experienced in public settings the world over (Crisp, 2015, S.58)“.

### 2.3. Evolution von filmischen Konsumpraktiken

Die Entwicklung vom Kino in Nigeria beschreibt der Filmprofessor und ehemalige Generaldirektor der Nigerian Film Corporation<sup>7</sup> Ekwuazi als Bewegung, ausgehend von der kirchlichen hin zur westlichen Bühne: „movement from the church stage to the secular stage (Ekwuazi, 2014, S.23)“. Die Bühne steht für das Theater, was in gewisser Weise der Vorgänger des Geschichtenerzählenden Kinos ist. Das Vokabular des Kinos bleibt in der ersten Zeit auch ganz eng mit dem des Theaters verstrickt, denn die eigenen Begriffe müssen erst noch etabliert werden. So sind die existierenden Filme zur Frühzeit der bewegten Bilder alle kolonial geprägt, in Bezug auf Form und Inhalt. Die Existenz von diesem kolonialen Kino schafft, auf politischer und ökonomischer Ebene, eine Not für ein einheimisches Kino, dessen Konditionen durch Gesetze, wie beispielsweise den Indigenization Decree von 1972, verbessert werden sollten.

Dann kommt das „movement from the stage to the screen (Ekwuazi, 2014, S.23)“, was die Transition vom kleinen Fernseh Bildschirm hin zur großen Kinoleinwand meint. Die

---

<sup>7</sup> Die Nigerian Film Corporation produziert und distribuiert nigerianische Filme (vgl. “Nig Film Corp,” n.d.).

einheimische Filmproduktion, welche meist auf 16mm gemacht wird, kann nicht mit der großen Masse an ausländischen Filmen mithalten. Die eigene Produktion ist noch nicht konkurrenzfähig. Ein Element, was dann hilft, die lokale und heimische Produktion zu stärken, sind die „travelling theatre practitioners (Ekwuazi, 2014, S.23)“. Diese Ausübung vom wandernden Theater ist gleichzeitig der Vorreiter der nächsten Bewegung, dem: „movement from celluloid through the reversal and the television to the home video (Ekwuazi, 2014, S.23)“. Diese ‚travelling theatre practitioners‘ haben sich dann weiterentwickelt in das was heute als Association of Nigerian Theatre Arts Practitioners (ANTAP) bekannt ist.

Die Technologie und seine Weiterentwicklung spielen natürlich eine große Rolle in der Entwicklung des Kinos, aber die vorherrschende ökonomische Situation bestimmt darüber, was im Endeffekt machbar ist und was nicht. Das Publikum hat diesen Übergang von einem Medium zum anderen mitgemacht, es hat die Autoren\_innen, Schauspieler\_innen und Geschichten bei ihren Transitionen gewissermaßen begleitet.

Es gibt Zeiten, da können keine neuen Filme in Nigeria produziert werden und auch die Filme des Auslandes finden nicht immer Zugang. Die einzigen Leute, die zu dem Zeitpunkt in der Lage sind neue Filme vorzuzeigen sind diese Wanderkinos, welche sich an Anlehnung an die Wandertheater gebildet haben. Sie haben als erste den kommenden Wechsel erkannt und davon profitiert:

[W]hen no new film could be made or brought into the country; when there were no films to sustain the theatres, these travelling theatre-turned travelling cinema practitioners were, perhaps not surprisingly, the only ones able to spread their sails to catch the wind of change that was the Structural Adjustment Programme (Ekwuazi, 2004, S.17; zit. n. Mhando, 2009, S.23).

Die Anfänge des Kinos, also des nigerianischen Vertriebes, werden von einer Art Kinobussen gemacht, welche an die unterschiedlichsten afrikanischen Gelände angepasst sind und herumfahren. Das nennt sich dann „Kino auf Rädern“. Eines der Motive für dieses Kino ist die Staatspropaganda, wenn die gezeigten Filme diese praktizierten sind die Vorstellungen sogar umsonst. Andere Filme sind immer noch nicht teuer, also „praktisch kostenlos“ wie Haffner schreibt (vgl. Haffner, 1989, S.21).

Bereits zu Kolonialzeiten werden die Afrikaner\_innen nicht gänzlich außen vor gelassen, wie man annehmen könnte, sondern in die Entstehung von Filmen mit eingebunden. Der Grund dafür ist simpel, die „Afrikaner waren billige Arbeitskräfte (Rosenstein, 2003, S.48)“.

Entgegen anderer Quellen schreibt Rosenstein, dass der gesamte Produktionsprozess schon relativ früh auf afrikanischem Boden stattfindet, allerdings geht er nicht speziell auf die Entwicklung der Filme ein. Es scheint mir demnach wahrscheinlich, dass diese weitestgehend in Europa stattgefunden hat, zumindest für die aufwendigen und teuren, sogenannten westlichen Produktionen. „Den Briten war die Filmkultur in den Kolonien nie eine Herzensangelegenheit (Rosenstein, 2003, S.50).“ Daraus schließe ich, dass rein nigerianische Filme, falls es das zu der Zeit schon gibt, zur Gänze auf dem Kontinent entstehen. Unter die Leute kommen sie anschließend mit Hilfe der Wanderkinos.

Bemerkenswert ist, dass tatsächlich der gesamte Produktionsprozess, inklusive der Entwicklung und Montage, das erste Mal auf afrikanischem Boden stattfand. Zwischen 1935 und 1936 wurden etwa fünfunddreißig Kurzfilme gedreht. Mit Wanderkinos, die noch heute recht verbreitet sind, wurden sie von Dorf zu Dorf gebracht, schreibt Barlet. Da es keine synchronisierten Fassungen gab, kamen die Initiatoren des BEKE auf die Idee, die Filme während der Projektion vor Ort simultan von Einheimischen dolmetschen zu lassen-filmhistorisch ein Novum (Rosenstein, 2003, S.48).

Wie in der Einleitung erwähnt gibt es in Nigeria eine Vielzahl an Ethnien, Religionen und somit auch Sprachen, so dass die Filme sprachliche Barrieren überwinden müssen. Durch simultane Übersetzungen während den Film-screenings wird dieses Problem versucht zu lösen. Die Filme werden quasi live gedolmetscht. Der Mangel an synchronisierten Fassungen ruft diese neue Methode der Filmübersetzung ins Leben (vgl. Rosenstein, 2003, S.48).

Die ersten Filmscreenings in Nigeria finden in Tanzlokalen in Sabon Gari, einer Region in Nord-Nigeria, statt (vgl. Larkin, 2002, S.326). Das gemeinsame Filmschauen schafft von Anfang an eine neue öffentliche Freizeit-Welt, geprägt von Alkohol, Austausch und gemischten sexuellen Aktivitäten. Für die Bevölkerungsgruppe vor Ort, die Hausa, ist das ethnisch fremd, so wie auch Süd-Nigeria ihnen fremd ist. Dennoch ist diese als illegal angesehene Aktivität bei der armen Jugend 1934 sehr populär und beliebt (vgl. Larkin, 2002, S.326).

Die Wiedergeburt des afrikanischen Vertriebes ist abhängig von neuen Marketingstrategien (vgl. Mhando, 2009, S.21). Eine wieder ausgegrabene Praxis ist das Wanderkino. Über die Jahre haben die afrikanischen Wandertheaterschauspieler\_innen den Übergang von der Bühne über das Fernsehen zum Film geschafft und das alles mit den gleichen Werken. Schon dieser Wechsel kann so interpretiert werden, dass die Filme quasi zum Publikum gebracht werden, ein wanderndes Kino eben (vgl. Mhando, 2009, S.21).

Der größte Teil der Bevölkerung ist arm und sieht sich Filme in Kinosälen an, die sich in irgendeinem freien Raum in jemandes Haus befinden. Der einzige Unterschied zu einem normalen Zimmer, ist die Möglichkeit Videofilm zu projizieren. Die Kinos sind demnach ganz zurückhaltende Einrichtungen, ganz im Gegensatz zu den Kinos im sogenannten Westen oder auch in den teuren Gegenden der nigerianischen Großstädte (vgl. Mhando, 2009, S.24). Der Zustand dieser Kinosäle scheint chaotisch zu sein, doch die Nähe zum Publikum hat auch seine Vorteile. So bekommen die Produzent\_innen und Distributor\_innen immer gleich eine Resonanz zu den Filmen und der Projektion (vgl. Mhando, 2009, S.25). Diese Art des Vertriebes ermöglicht aber auch den Konsum von pornografischen oder antisozialen Inhalten, was dann nicht nur positive Auswirkungen haben kann (vgl. Mhando, 2009, S.25).

Der Gang ins Kino ist vergleichbar mit einem Gang aus der bekannten Welt, bestehend aus den alten Normen und Regeln, in eine moderne Welt, mit radikalen Ansichten gegenüber den alteingesessenen Autoritäten und Religionen. Diesen Weg vom moralisch Akzeptierten zum sozial Unmoralischen zu gehen, erfordert jedes Mal aufs Neue ein wenig Mut: „One educated Hausa man who went regularly to the cinema in the late 1940s told me that cinemagoing involved leaving the safe confines of the old city and crossing from a moral to an immoral space (the Sabon Gari). For him this was an intentional act that involved a radical attitude toward Hausa authority and Islamic orthodoxy (Larkin, 2002, S.327).“ Das Kino ist nicht von Anfang an eine gerne gesehene Institution in der Gesellschaft, sondern wird kritisch beäugt. Es muss erst seinen Platz inmitten der Bevölkerung finden und bis dahin ist es gewissermaßen ein Außenseiter.

Ein Kino errichten ist die eine Sache, Besucher dafür haben die andere. Die ersten Kinos werden noch zu Zeiten der englischen Kolonialzeit errichtet, so dass sie zu Beginn nicht für jeden frei zugänglich sind, ganz im Gegenteil, einheimische Nigerianer\_innen sind unerwünscht. Die Kinos werden ursprünglich hauptsächlich für die Fremden, das heißt die englischen Kolonialherren, erbaut (vgl. Larkin, 2002, S.322f.). Ein Kinogang ist eine kulturelle Unterhaltungsform, welche seiner kleinen Elite vorbehalten ist: „Instead of being a marked lower-class activity it was often identified as an elite, racially coded, leisure practice (Larkin, 2002, S.322f.)“. Erst mit der Zeit, dank der Popularität des Kinos, wird es für ein größeres Massenpublikum geöffnet (vgl. Larkin, 2002, S.322f.).

Um dieses Problem der sozialen Anspannung unter den Gästen zu regeln, entscheiden die Kinobetreiber\_innen sich dazu, den Eintrittspreis an den unterschiedlichen Tagen zu variieren. Die Idee dahinter ist, dass die Filmvorführungen an zwei Abenden in der Woche

für Europäer\_innen und Araber\_innen reserviert sind. Anhand der Preise sind zwei andere Abende für die Afrikaner\_innen vorgesehen. Der Anthropologie- und Medienwissenschaftler Larkin Brian schreibt dazu: The owner of the cinema Rex „divided the exhibition schedule so that two nights a week were reserved for Europeans and Arabs and two for African audiences. This segregation was intentional but informal and was regulated mainly through the pricing of seats (Larkin, 2002, S.325).”

Die Situation der Kinos ist umstritten. Zudem wird die Mehrheit der afrikanischen Filme nie dort gezeigt, der Zugang ist restriktiv und eher aufs Ausland ausgerichtet. Dadurch kommt der Wunsch auf, die Reihenfolge des Vertriebes umzukehren und die Filme erst im Kino zu zeigen, nachdem sie bereits andersorts vertrieben wurden, aber die Kinobetreiber\_innen kämpfen dagegen an. Deswegen schließe ich, dass Nollywood anschließend im großen Stil auf die Piraterie zurückgreift, um ihre Filme unter die Leute zu bringen. Es ist die beste Möglichkeit, die ihnen bleibt, um gleichzeitig Geld zu verdienen und Visibilität zu erlangen. Es gibt also genug Möglichkeiten, sich Zugang zu einem Film zu verschaffen, so dass man daraus schließen kann, dass die Leute, die ins Kino gehen, das tun, weil sie die Kino Kultur mögen (vgl. McCain, 2016, S.213).

Ende der 70er Jahre gilt es in Lagos als Muss, einen Videokassettenrecorder zu besitzen. Die Straßen von Lagos sind vor allem in der Nacht gewalttätig und gefährlich, weswegen es keine sonderlich gute Idee ist, ins Kino zu gehen. Die Kinos zerfallen und verwahrlosen zunehmend, weil ein Mangel an Unterhalt, Equipment, Instandhaltung und an lokalen, sowie auch internationalen Filmen besteht. Der Videofilm hingegen boomt, den kann man sich gemütlich, in Sicherheit Zuhause oder auch bei Freunden anschauen. Allerdings können sich nur die reicheren Bürger das notwendige Equipment für den Videofilm leisten, so dass diese Art, sich Filme anzusehen, schon bald als elitär angesehen wird. Die reichen Bürger wollen sich nicht mehr den Raum mit ihren armen Mitbürgern teilen, die sich Kinokarten leisten können (vgl. Balogun, 2004, S.173). Die Elite steigt somit auf den Videofilm um. Einige Jahre später wird sich dieses Verhältnis dann wieder ins Gegenteil verkehren. Die angesehenere Art des Filmeschauens wird wieder im Kino stattfinden. Dessen Eintritt gleichzeitig teurer wird, so dass die breite Masse sich das nicht leisten kann. Gleichzeitig wird der Videofilm progressiv zum Massenmedium avancieren.

In den 80er Jahren werden von den Wanderkinos immer noch Filme auf dem Zelluloidsupport gedreht. Doch um geschäftstüchtig bleiben zu können, müssen die Filme auf 16mm gedreht werden, was billiger ist, oder sogar auf Videoformat, welches dann auf



16mm vergrößert wird, was sich aber in einer schlechten Qualität der Filme rächt. Zudem ist die Lebensdauer dieser Filme recht kurz. Mit jeder Projektion nutzt der Film ab, so dass sie irgendwann nicht mehr anschaulich sind:

As early as the 1980s, still in the era of celluloid, Nigerian Yoruba traveling theater companies could commission profitable films out of their own capital. The key to their commercial survival was the cutting of production costs by going from 35mm to 16mm film, then to (nonreproducible) reversal film stock, or shooting on video and blowing it up to 16mm (with degrading image and sound quality at each step), and their distribution via special showings of the single copy, organized by the company itself along the routes of its previous live-performance circuits (Saul, 2010, S.141).

Wir halten also fest, dass Filme produzieren zu der Zeit nicht das lukrativste Geschäft und qualitativ ein heikles Unternehmen ist.

When looking at the reintroduction of theater halls in southern Nigeria, however, it is important to consider that the construction of multiplex cinemas has also introduced new kinds of viewing experiences, cinema-going cultures and audience formations that profoundly differ from those that characterized Nollywood as a small screen cinema. Multiplexes are in fact in most cases located on the top floor of expensive shopping malls (Jedlowski, 2012, S.442).

Wie der Medienwissenschaftler Jedlowski schreibt, bringt die Wiederentdeckung des Kinos in Süd-Nigeria, in Form von Multiplexen, auch neue Praxen des Sehens mit sich. Die Erfahrung eines Filmes auf großer Leinwand ist etwas ganz anderes, als das Anschauen auf einem kleinen Bildschirm, dabei ist letzteres für Nollywood eigentlich gängig. Dazu kommt die teure Lage der Multiplexe, welche die Zuschauer schon bevor der Film überhaupt anfängt mit in eine andere Welt nimmt.

Der Kinobesuch wird mit einer sozialen und kulturellen Erfahrung in Verbindung gebracht (vgl. Jedlowski, 2012, S.442f.). Es geht nicht mehr nur um den Film, sondern es ist ein Gesamtpaket von einem Erlebnis, das einem angeboten wird. Der Eintritt in diese Einkaufszentren und ihre Multiplexe steht für eine Lücke in Raum und Zeit des alltäglichen Lebens. Die Realität, samt hartem urbanen Leben wird für kurze Zeit mit dem Traum der Stadt Lagos als Weltmetropole getauscht (vgl. Jedlowski, 2012, S.442f.). Das alles steht in großem Kontrast zu den Video-Klubs, wo die Nigerianer\_innen für gewöhnlich die Nollywoodfilme konsumieren (vgl. Jedlowski, 2012, S.442f.).

Unsere sogenannte westliche Auffassung von Ins-Kinogehen besteht darin, sich in einem dunklen Raum in aller Stille vor einer großen Leinwand zu installieren und in den Film einzutauchen (vgl. Bouchard, 2010, S.95). Dabei versuchen die Zuschauer\_innen für sich, den wahren Sinn des Filmes zu entdecken. In Nigeria gibt es diese Praktik auch, bekannt

unter dem kleinbürgerlichen Modell des Filmeschauens. Allerdings ist das nicht die einzige Möglichkeit, Filme in Gesellschaft zu konsumieren. Manchmal ist die Interaktion zwischen Film und Publikum dort durchaus willkommen. Das populäre, volkstümliche Modell des Filmkonsums gleicht einem Fasching oder Kirmes-Verhalten. Die Zuschauer\_innen gestikulieren wie wild während des Filmes und rufen laut Wörter in den Raum. Es wird gleich versucht den Gefühlen und Emotionen Luft zu machen:

According to the most common film-viewing convention, the audience in a cinema room must watch the film individually and keep silent throughout the screening. Other viewing practices, however, are possible. In the popular forms of film projections, the brouhaha and various audience activities modify the reception of the film shown. At times, the interaction between the spectators and the film allows a form of appropriation. We can then distinguish two patterns, which can be designated as the bourgeois model and the popular model. We could then use the term *bourgeois model* for the derivative of theatrical practices of the end of the nineteenth century: the audience is silent and attempts to interpret the work in order to discover its original meaning. The popular model would correspond to carnival or traveling-fair entertainment. Through gesturing and loud observations, the spectators comment on the attraction that is presented. This way of watching the show gives the opportunity to exteriorize feelings and emotions (Bouchard, 2010, S.95).

Solche lauten Kinovorstellungen gibt es nicht nur in Nigeria, aber in Afrika nehmen sie, aufgrund der Kultur und der sozio-politischen Vergangenheit, einen ganz speziellen Charakter an: „Such oral spectatorship practices exist in different forms throughout the world, and they take specific forms in Africa - on the one hand, due to the cultures of the local populations and, on the other, in relation to the socio-political context and the colonial past (Bouchard, 2010, S.96).“

Der Name für die nord-nigerianische Filmindustrie in Haus-Sprache lautete Kannywood, im Gegensatz dazu hat Nollywood seinen Sitz in Lagos und produziert englischsprachige Filme (vgl. Haynes, 2012, S.5). Nollywood baut sich von Anfang an um ein Star-System herum und ist sehr bekannt. Rezent scheint ein Teil der Nollywoodindustrie sich von der ursprünglichen populären Basis wegzubewegen. Diese Filmemacher\_innen zeigen ihre Filme erstmals wieder in einem Multiplex Kino, welche neu in den Einkaufszentren gebaut werden. In einer zweiten Phase werden die Filme auf VCD-Format auf den Markt gebracht. Dieses neumodischere System des Vertriebes gleicht sehr dem des sogenannten Westens. Allerdings muss man erkennen, dass die Nigerianer\_innen zu Beginn ihrer Unabhängigkeit auch schon mit diesem System angefangen haben. Dazwischen haben sie einige alternative Möglichkeiten getestet und das Publikum hat sie auf dieser großen Reise fortwährend begleitet.

Im ersten Unterkapitel wurde kurz die bestehende politische Filmlandschaft der 1960er Jahre, sowie die Probleme in Nigeria mit dem Zelluloidfilm, einem der Vorgänger des Videofilms, angeführt. Das zweite Unterkapitel handelt vom Status der Kinos sowie den nigerianischen Filmen auf dem heimischen Boden und ihre Rolle in der Gesellschaft. Auch die Lage der Kinos und somit der anfängliche Distributionsweg wurde beleuchtet. Die Umstrukturierung der Kinoräume bis in die 2010er Jahre und ihre wandelbare Wahrnehmung inmitten der Bevölkerung wurde thematisiert. Dabei wurde auch auf die Veränderung der Gesellschaft und des politischen Umfeldes in Bezug auf die Filmindustrie eingegangen. Geografische, soziale und politische Aspekte wurden beleuchtet. Im dritten Teil wurden dann die Gewohnheiten des Filmeschauens in Nigeria Revue passieren gelassen. Die Filmerfahrung gleicht sich in vielen Punkten sicher jener im sogenannten Westen, aber in anderen Aspekten ist die Filmerfahrung in Nigeria doch von den sozialen, politischen und ökonomischen Gegebenheiten konditioniert.

Damit wären die Vertriebswege, der soziale und politische Status von Kino in Nigeria sowie die dortige Filmerfahrung vor den 2000er Jahren beleuchtet worden. In den 90ern kommt dann eine größere Veränderung in die nigerianische Medienlandschaft, die Filmindustrie wird unter dem Namen Nollywood neu erfunden. Das Phänomen Nollywood und der anschließende distributive Werdegang werden im nächsten Kapitel im Fokus stehen.

### 3. Videofilm / Nollywood

Das zweite Hauptkapitel behandelt, wie bereits angekündigt, die Videofilmindustrie, bekannter unter dem Namen Nollywood, in Nigeria. Hier gibt es ebenfalls drei Unterkapitel, welche auf den politischen und sozialen Status von dieser neuen Art Filme, sowie auf ihre Filmerfahrung eingehen. Der Aufbau greift also den des vorangegangenen Kapitels chronologisch beginnend in den 90er Jahren wieder auf.

#### 3.1. Informelle Ökonomie und Piraterie

In den 90er Jahren findet eine neue Entwicklung in der Kinematografie Einzug. Der nigerianische Staat kümmert sich nicht um die Kinematografie im Land, was den Grundstein

dafür legt, dass Produzent\_innen und Distributor\_innen die Industrie selbst in die Hand nehmen. Die Produzent\_innen und Verleiher\_innen der Videos, welche alle der gleichen Ethnie der Ibos angehören, bemerken, dass ihre Produktionen auf VCD piratiert werden und zwar von ihnen selbst. Durch die von ihnen in Umlauf gebrachten Raubkopien hindern sie sich gegenseitig daran, an den eigenen Filmen Profit zu machen. Sie schließen sich dann zusammen, gründen ein Kartell und einigen sich darauf, den Schwarzmarkt künftig in zwei zu teilen. Von da gilt die Regelung, dass alle ausländischen Filme, beginnend mit den amerikanischen, von allen frei kopiert und verkauft werden dürfen, die nigerianischen Produktionen hingegen sind Tabu für alle anderen Mitglieder des Kartells: „chacun étant en retour assuré de l'exclusivité des revenus des ventes de ses propres productions (Forest, n.d.)“. Somit ist jedem die Exklusivität der Einnahmen der eigen produzierten Filme sicher. Der Markt wird damit noch blühender. Eventuelle Strafen bei einer Missachtung dieser Regelung können mit dem eigenen Leben bezahlt werden (vgl. Forest, n.d.). Diese Radikalität ist eine Art Versicherung, man kann sich also sicher sein, dass man am Ende Profit mit den Filmen macht, was auch künftige Filmproduktionen garantiert. Des Weiteren wird in diesem Prozess ein neuer Beruf kreiert, der des/der Marketer\_in, also des/der Markthändlers\_in. Forest definiert diesen Beruf als Verleiher\_in und Produzent\_in gleichzeitig, seine Tätigkeit geht weit über die eines einfachen Schwarzmarkthändlers\_in hinaus: „[O]n peut définir ce métier comme celui d'un distributeur dominant le marché et produisant des oeuvres (Forest, n.d.)“. Dank des garantierten Profits konnten die Marketer\_innen und die Produzent\_innen Marketing betreiben und ihre Filme bewerben, ohne fürchten zu müssen am Ende auf einem Haufen Schulden sitzen zu bleiben und gleichzeitig dem Film seine größtmögliche Reichweite ermöglichen. Das Ziel ist es, ein größtmögliches Publikum weltweit zu erreichen, indem auch die Qualität von Kopie zu Kopie nicht verloren geht. Die Dauer der Exploitation gleicht keinem Wettrennen gegen Zeit und Schwarzmarktkopien mehr, sondern ist in gewisser Weise geschützt. Die Lebensdauer eines Filmes und die Dauer daran Geld zu verdienen, wird dadurch verlängert. Die nigerianische Filmindustrie namens Nollywood, entsteht im Großen und Ganzen aus dieser Regulierung, das heißt aus der Selbst-Kontrolle des Marktes heraus, aber eben auf illegale Weise.

Der Zelluloidfilm ist teuer und schwierig zu handhaben, der Videofilm im Vergleich ist das Gegenteil, billig und einfach zu bedienen (vgl. Jedlowski, 2012, S.439). Das führt dazu, dass der Bereich der Kinematografie sehr zugänglich wird. Dazu kommt, dass die Videofilme in

der Regel in Gesellschaft konsumiert werden. Diese öffentlichen Screenings beinhalten das Potential für öffentliche Debatten, und das Medium Video bildet in seiner Portabilität und Gemeinschaftlichkeit einen Knotenpunkt zwischen dem privaten und dem öffentlichen Raum. Nollywood hat gewissermaßen die beide Medien Fernsehen und Kino in einem neuen originellen Medium vereint, welches Jedlowski ‚small screen cinema‘, also Kleinformat-Kino, nennt. Nollywood ist für ihn eine gelungene Mischform aus zugänglich, informell, portabel, gesellschaftlich und politisch, so dass die Industrie als Antwort auf die nigerianische Realität gesehen werden kann. Nollywood trifft demnach den Zeitgeist und experimentiert mit den bereits existierenden Medien und Gegebenheiten:

Filmmaking, thus, became an extremely accessible activity and videos became potentially a *tabula rasa* for the reformulation of the Nigerian public sphere. At the same time, the fact that videos were typically watched in communal settings increased their capacity to catalyze public debate. With their complex combination of portability and communality they became an original node of articulation between private and public spheres. Nollywood’s “heretical” recombination of cinema and television generated what I call here a “small screen cinema.” Accessible, interstitial, and informal in its modes of production, portable in its materiality, communal in its modes of exhibition, difficult to regulate and thus accidentally political in its circulation, Nollywood managed to create a formula that responded to the challenges of the local reality (Jedlowski, 2012, S.439).

Diese blühende Industrie kann nur existieren, solange alle Etappen in der Produktion eines Filmes, von der Vorbereitung bis hin zum Zuschauer\_in, vorhanden sind. Das Funktionieren des Marktes und die ökonomischen Vereinbarungen sind Regelungen, welche nicht immer von Dauer sind, sie verändern sich und passen sich an die Gegebenheiten an. In diesem Fall gibt es das Problem der Piraterie im Zusammenhang mit der Fehlfunktion des Verleihs und dem Mangel an Kinos, welches das Nollywood-System überhaupt hervorruft. Dieses, auf Vereinbarungen basierende System, ermöglicht dem nigerianischen Film nicht nur als ökonomisches Objekt, welches beispielsweise einem Auto oder einem Brot ebenbürtig ist, sondern auch als Kunstwerk zu bestehen. Dem Film wird dadurch eine übergeordnete Position zuteil, so wie das beispielsweise die „exception culturelle“<sup>8</sup> in Frankreich regelt.

Das nigerianische Modell von Kinematografie ist einzigartig und aufgrund der kulturellen und juristischen Begebenheiten nicht wirklich reproduzierbar (vgl. Forest, n.d.). Es gibt also keine globale kinematografische Lösung, welche auf dem gesamten afrikanischen Kontinent übernommen werden könnte. Wie in Nigeria herrscht auch andernorts ein Mangel an

---

<sup>8</sup> In Frankreich gibt es ein politisches Konzept, nach dem alle kulturellen Güter einen Mehrwert im Vergleich zu sonstigen Waren, wie zum Beispiel Brot oder Autos, haben. Diese Regelung ist unter dem Namen „exception culturelle“, also kulturelle Ausnahme, bekannt.

staatlichen Gesetzen und Regulierungen diesbezüglich, so dass die Industrien in den einzelnen Ländern sich selbst überlassen sind. Dadurch ist die nationale Filmexistenz eingeschränkt und ihr Überleben wird immer wieder in Frage und auf die Probe gestellt. Das nigerianische System, Nollywood, basiert auf der informellen und undokumentierten Ökonomie, welche im Gegensatz zur öffentlichen Weltökonomie steht. Das ist gleichzeitig ein Grund, warum Nigeria isoliert bleibt und keinen richtigen Zugang zu den Vertriebsnetzen von Hollywood oder Bollywood findet (vgl. McCall, 2012, S.10). Der undokumentierte Schwarzmarkt existiert weltweit und er ist verantwortlich dafür, dass die Nollywoodfilme über Afrika hinaus verliehen und angeschaut werden. Meist werden diese Filme von kleinen Shop- und Kioskbesitzer\_innen in den großen Städten der Welt schwarz verkauft. Es ist einerseits schön, dass es dieses Vertriebsnetz gibt, einfach um Sichtbarkeit für diese Filme zu generieren, aber andererseits fehlt dem Schwarzmarkt die notwendige bürokratische Übersicht, um in der modernen kapitalistischen Welt oben mitspielen zu können (vgl. McCall, 2012, S.10). Seit den 90er Jahren basiert die nigerianische Filmlandschaft auf der informellen Ökonomie. Der Rückgriff auf den Videofilm, verbunden mit der Schwarzmarkt-Ökonomie, hat den enormen Erfolg Nollywoods überhaupt möglich gemacht. Dieses System ermöglicht den Filmen eine große Reichweite, denn dank dem Schwarzmarkt sind die Filme in jeder Ecke Afrikas erhältlich. Andererseits kann diese Unöffentlichkeit kein legales Kapital erzeugen: „To put it bluntly, Nollywood is not capitalist. The video industry is a network of scattered informal economic activities and interactions held back from capitalization because the system depends on informal practices to produce and distribute its products (McCall, 2012, S.11).” Die Nigerianer\_innen halten an dieser informalen Ökonomie fest, da es das verlässlichste System für sie ist, nachdem die Dekolonisierung hauptsächlich durch Korruption, Gewalt und Verbrechen geprägt ist. Ihr Netzwerksystem ist abhängig davon, illegal zu bleiben, um weiterhin Filme produzieren und vertreiben zu können.

Das Schwarzmarktnetzwerk vereinfacht einerseits den Vertrieb der Filme, unter anderem weil die Zensur umgangen wird, andererseits werden die Filmeinnahmen aufs Spiel gesetzt, was Filmemacher\_innen und Produzent\_innen mit nichts dastehen lassen kann und von künstlerischen Ambitionen kann dann auch keine Rede mehr sein (vgl. Santanera & Jedlowski, 2015, S.62f.). Das informelle Vertriebsnetzwerk wirkt sich negativ auf die Einkommen der Filmemacher\_innen aus, so dass die Budgets für kommende Filme kleiner ausfallen. Dadurch leidet die Qualität der Filme, was dann dazu führt, dass das Publikum das Interesse verliert. Es ist ein Teufelskreis, der den Markt in ökonomische Unordnung

bringt: „Informal (and often illicit) circulation in fact affects the industry’s revenues, thus implying a reduction of new productions’ budgets. The average quality of new videos becomes poorer and audiences lose their interest in the product, pushing the industry into a deeper economic disarray (Jedlowski, 2012, S.439).”

Die Filmemacher\_innen in Nigeria sind Unternehmer\_innen, deren Existenz im System nicht vorhergesehen ist. Um den Autoritäten, welche ihre Unternehmen ständig zu unterminieren versuchen, zu trotzen, müssen sie in der Lage sein schnell und kreativ zu reagieren. Die Kinematografie hat sich ohne jegliche staatliche Hilfe und Unterstützung, in einem Umfeld entwickelt, in dem sie hauptsächlich als Problem angesehen wird:

[T]o understand how the Nigerian video entrepreneurs act within an economic system that does not foresee their existence. They are obliged to adapt and creatively react to a context in which their activity is systematically undermined by the authorities. Nollywood has in fact developed without any governmental support, in a context that has often considered the industry a problem rather than a resource for the development of Nigerian economy and society (Jedlowski, 2012, S.434).

Aufgrund staatlicher Gegebenheiten muss die Videoindustrie flexibel und schnell anpassbar sein (auch an ökonomische Rahmenbedingungen), was sie aber gleichzeitig angreifbar und verletzbar macht (vgl. Jedlowski, 2012, S.434).

Raubkopien und die informelle Ökonomie sind in Nigeria nichts Neues, bereits seit den 1970er Jahren zirkulieren mediale Technologien und Inhalte, welche das Erscheinen der Videoindustrie möglich machen (vgl. Jedlowski, 2012, S.435). Die nigerianische Filmindustrie lebt von unternehmerischen Filmemacher\_innen, die sich der informellen Ökonomie, sowie der digitalen Technologie bedienen. Im Gegensatz zur formellen Ökonomie, lebt sie nicht von staatlichen Subventionen oder ausländischen Co-Produktionen. Die einzelnen Unternehmen passen sich an die ökonomischen Gegebenheiten an und sind in der Lage dementsprechend zu verschwinden und wieder aufzutauchen.

The Nigerian industry has thrived on the back of an informal economy and widespread adoption of digital technology, both of which are immanent in the developing world. Nollywood film services can be described as a ‘constellation of small enterprises, which disappear and reappear according to the economic conditions’ (Jedlowski, 2012, S.27). Largely, Nollywood thrives on an entrepreneurial spirit driven by grassroots filmmakers in contrast to formal models that depend on state funding, broadcast commissioning and co-production (Mistry & Ellapen, 2013; zit. n. Ureke & Tomaselli, 2017, S.82).

In den 90er Jahren werden die ersten Nollywoodfilme von Shops in Idumota, Lagos, verkauft. Langsam dehnt sich der Verkauf dieser Filme dann von den kleinen verlassenen

Gebäuden aus Idumota hin zu bescheidenen Geschäften in Alaba aus. Der Aufstieg hin zur Legitimierung von Nollywood beginnt, doch die letzte Hürde zu einem größeren Wachstum dieser Industrie ist die informelle Ökonomie, in welcher Nollywood sich situiert (vgl. McCall, 2012, S.14).

Ich spreche von Nollywood als Industrie<sup>9</sup>, weil es ein Wirtschaftszweig ist, in dem viele Leute beteiligt sind und der große Wellen schlägt. Dagegen will Okome Nollywood nicht als Industrie betiteln mit dem Argument, dass es an Spezialisierung fehle: „[W]hile Onookome Okome (1996) likewise, argues that Nigerian cinema is not yet an industry because ‘industrial organisation implies specialization of labour’ (Okome, 1996, S.58; zit. n. Ureke & Tomaselli, 2017, S.83).“

Nollywood hat, im Gegensatz zu Hollywood, wenig vertikale Integration, welche die ganze Industrie reglementiert. Dennoch gibt es Zusammenschlüsse von Autor\_innen, Regisseur\_innen oder Produzent\_innen, welche die Industrie und deren Funktionieren prägen (vgl. McCall, 2012, S.12).

Der Versuch eine Dokumentation in die kinematografische Industrie einzuführen, läuft über eine Lizenzierung aller Distributor\_innen (vgl. Jedlowski, 2012, S.440). Es ist das Unterfangen, die Zirkulation von Videofilmen zu verfolgen und damit auch die zusammenhängenden Einnahmen. Die Lizenzen der einzelnen Akteur\_innen werden nach ihrem Marktanteil berechnet, den sie kontrollieren wollen, je mehr Einfluss die Verleiher\_innen wollen, desto teurer die Genehmigung. Dies soll in einer Regulierung des Marktes resultieren und die Distributor\_innen kommerziell spezialisieren, so der Wunsch:

[T]he new framework imposes a license on all distributors (from the national to the local level, from the wholesale market to the video club) in order to monitor videos’ circulation and protect its licit monetization (NFVCB 2007). License fees vary according to the portion of the market a specific distributor wants to focus on (national, regional, local) and thus promote the formation of a pyramidal economic structure in which the wider the portion of distribution one wants to control, the higher the license fees he or she has to pay. The objective of such a structure is to formalize the market, reducing the number of people involved in it, and increasing the level of their commercial specialization (Jedlowski, 2012, S.440).

Einige Händler\_innen und Produzent\_innen lassen sich darauf ein und besorgen sich die notwendige Lizenz, viele tun das aber nicht, was der Effizienz des neuen Systems schadet (vgl. Jedlowski, 2012, S.440). Das alte System ist nicht tot, was das Einführen eines neuen

---

<sup>9</sup> Im Duden wird Industrie unter anderem als „Gesamtheit der Fabrikationsbetriebe einer bestimmten Branche in einem Gebiet (“Duden | Suchen | industrie,” n.d.)“, definiert.



Systems erschwert. Man ist dadurch nämlich auf die Mitarbeit der einzelnen Akteur\_innen angewiesen:

As Francis Onwochei, a Nigerian successful director and producer and the member of numerous industry practitioners associations, has emphasized, the new framework “needed the old one to die in order to be able to work” (pers. comm., January 27, 2010). And the fact that not all the industry’s practitioners accepted to enrol for a license progressively compromised the efficacy of the new system (Jedlowski, 2012, S.440).

Die Unvereinbarkeit des formellen Lizenzsystems und der informellen Vereinbarungen, welche die nigerianische Kinolandschaft seit jeher prägen, führt dazu, dass beide Systeme ineffektiv werden (vgl. Jedlowski, 2012, S.440). Die Videoindustrie kommt fast zum Stillstand und Nollywoods mediale Vorgänger, das Fernsehen und das Kino rücken wieder ins Zentrum der Aktivität (vgl. Jedlowski, 2012, S.440).

2007 wollen offizielle Filminstitutionen das Filmschaffen dann mit Gewalt, über Lizenzen mit strengen Auflagen, legalisieren (vgl. Haynes, 2014, S.55). Die Produzent\_innen und Schwarzmarkthändler\_innen fühlen sich durch diese Vorhaben bedroht. Sie sind sich bewusst, dass sie diese Industrie aus dem Nichts heraus, ohne fremde Hilfe aufgebaut haben und wollen jetzt natürlich verhindern, dass ihnen ein fremdes Geschäftsmodell aufgezwungen wird, was neuen und machtvollen Konkurrent\_innen erlaubt, ihnen ihr Geschäft wegzunehmen (vgl. Haynes, 2014, S.55). Sie sind zurecht empört und schaffen deshalb Unordnung im ökonomischen Bereich Nollywoods. Das Resultat dieser langwierigen Differenzen zwischen den Autoritäten und den Begründer\_innen der Industrie, welche auch heute noch viel Geld darin investieren, ist ein Rückgang der Filmproduktion (vgl. Haynes, 2014, S.55). Die Autoritäten können kaum erwarten, dass die Unternehmer sich 20 Jahren nach der Kreation Nollywoods kampflos zurückziehen und ihre Geschäfte willentlich an sie abtreten, nachdem sie in all der Zeit als Problem angesehen wurden (vgl. Haynes, 2014, S.55).

Heutige Probleme mit denen Nollywood konfrontiert ist, sind Piraterie und die Kontrolle über die Produktionen, welche große Firmen und reiche Individuen gerne übernehmen würden (vgl. Adesokan, 2011, S.107). Zu Beginn bedienen die Distributor\_innen sich der Piraterie und der Raubkopien und treffen Vereinbarungen untereinander. Doch je größer die Industrie wird, desto schwieriger wird es die Piraterie zu kontrollieren. Seit jeher haben sich die Akteur\_innen der Industrie damit beschäftigt, den Gegebenheiten des VCD<sup>10</sup>-Marktes

---

<sup>10</sup> Die Video-CD ist das erste Heim-Video-Format und das afrikanische kostengünstige Gegenstück zur DVD.

zu entgehen. Dieses Format verlangt billige und schnelle Produktionen, welche von einer Gruppe von arrogant und engstirnig wirkenden Marketern dominiert wird:

[T]here is nothing new about independent Nollywood producer/directors trying to escape from the market for VCDs as it has existed, with its structural requirement that production be geared to working cheaply and quickly and its domination by a cabal of marketers perceived as narrow-minded and arrogant (Haynes, 2014, S.56).

Das verwendete Format zur Verbreitung der Filme in Afrika ist nicht die DVD, sondern die VCD, eine billigere und qualitativ minderwertige Disc, die bereits in Asien das vorherrschende System ist. Das VCD Format ist leicht zu kopieren, allerdings in Europa wenig verbreitet und bekannt, dafür in Afrika umso mehr. Es ist das beliebteste Format der Piraterie, weil die Kopien, unter anderem wegen der minderwertigen Qualität, schnell, billig und einfach zu bewerkstelligen sind. Auch das Anschauen von VCDs ist ohne technische Kenntnisse und ohne große Probleme möglich, man braucht nur einen PC oder Batterien eines Vervielfältigungsapparates. Erst durch dieses Format verschwinden der klassische, legale Markt für Videos und anschließend die Kinosäle, weil die Filme vor der Tür viel billiger angeboten werden (vgl. Forest, n.d.). Die Anteile der raubkopierten Filme sind dabei gleichermaßen amerikanisch, indisch und nigerianisch. Die VCDs greifen die kinematografische Industrie, vor allem die Vertrieber\_innen und Produzent\_innen, stark an, erstens weil die Rechte an den Filmen mit Füßen getreten werden und zweitens, weil die Eintrittszahlen der Kinos sinken und somit weniger Geld zurückkommt, welches anschließend in die Produktion neuer Filme gesteckt werden kann. Kinos gehen Bankrott, weil ihre Einnahmequelle versiegt. Der Schaden an der Industrie ist groß (vgl. Forest, n.d.).

Um die Piraterie zu umgehen, dürfte man Filme nicht mehr auf dem klassischen Weg unter die Leute bringen. Die einzige Möglichkeit, einen Film zu kopieren und anschließend schwarz zu verkaufen, ist indem man sich eine DVD kauft und diese reproduziert oder indem man den Projektionisten im Kino bezahlt, so dass man eine Kopie von der Disc machen kann (vgl. McCain, 2016, S.212). Alternativ versuchen Regisseur\_innen heute, ihre Filme durch bezahlte Fernsehsender oder ähnliches zu vertreiben.

Schon zu Zelluloidfilmzeiten werden Premieren von Filmen mit Vorliebe an schicken Orten abgehalten. Dann werden die Filme an unterschiedlichen Orten zum Publikum gebracht. Diese Praktiken hat Nollywood aus der Zeit übernommen und zusätzlich die Eigenheiten des Videoformates für sich ausgenutzt. „[P]remiering films in the fanciest venue possible and carrying them around for screening before likely audiences—on university campuses or in

diasporic communities, for example—have always been common practices, inherited from the days of Nigerian celluloid filmmaking (Haynes, 2014, S.56).“ Wenn die Filme erst einmal auf dem nigerianischen Markt erhältlich sind, kommen auch sehr schnell Raubkopien davon in Umlauf. Daher werden oft alle anderen Optionen des Vertriebes ausgeschöpft bevor DVDs oder VCDs angefertigt werden und auf dem heimischen Markt verkauft werden. So kann es bis zu zwei Jahre dauern von dem Moment wo der Nigerianer\_in von einem Film hört, bis zu dem Zeitpunkt wo er erhältlich ist (vgl. Haynes, 2014, S.56f.). Diese Zeit erzeugt Aufmerksamkeit beim potentiellen Publikum, aber lässt den Raubkopierer\_innen viel Zeit, sich vorzubereiten. Die Ausstrahlungsrechte der Filme werden ebenfalls in diesem Zeitraum verkauft (vgl. Haynes, 2014, S.56f.).

In der Praxis der Piraterie kann man auch einen sozialen Aspekt sehen, wenn man will. Es gibt beispielsweise die Debatte, ob man ‚filesharing‘ nicht auch als gemeinschaftliche Aktivität betrachten kann. Das ist ja eigentlich nichts, was man ganz alleine bewerkstelligt, aber unter die Kategorie sozial, in der klassischen Definition von Gemeinschaft oder zugehörend, fällt es wahrscheinlich auch nicht.<sup>11</sup>

Einige informelle ökonomische Systeme führen dazu, dass an neuen Standorten ebenfalls Märkte eröffnet werden können. Das kann den Weg für legale Märkte ebenen und Türen öffnen. Crisp schreibt beispielsweise: „[C]ertain forms of piracy will ultimately open up markets in new territories and thus are instrumental in paving the way for legitimate markets to develop (Crisp, 2015, S.157).“ Viele Filmmärkte weltweit sind aus ursprünglich illegalen Machenschaften heraus entstanden, einige machen immer noch von diesen Verbindungen Gebrauch, um Filme formell, sowie auch informell an Kunden zu vertreiben. „[M]any consumer markets for film have either grown out of underground pirate networks (as in the case of anime distribution in the US) or continue to use the same distribution networks to circulate films both officially and unofficially (for example Nollywood) (Crisp, 2015, S.79).“

In der Regel sehen wir informelle Ökonomie als negativ an, so dass wir uns wünschen, dass sie in eine legale Form umgewandelt werden. Allerdings lässt sich das, wie wir am Beispiel Nollywoods sehen, nicht immer bewerkstelligen und oftmals resultieren daraus Mischformen. Die öffentliche und informelle Form von Industrie ist nicht so leicht trennbar, so dass die Filmindustrie in ihrer Kreation, Produktion und Distribution ein buntes

---

<sup>11</sup> Es gibt das Konzept „Social Computing“ in dem es darum geht wie Gesellschaft und Technologie einander beeinflussen (Liao & Chen, 2018; Vannoy & Palvia, 2010).

Durcheinander von beiden ist. „Rather than judging informal practices against whether or not they will inevitably translate into formal ones, we should view the informal and formal as already interlinked and thus representative of the messy nature of content creation, distribution and consumption (Crisp, 2015, S.179).”

In Nigeria kann man eine Verwischung der Grenzen zwischen formellen und informellen Distributionswegen erkennen. Die Industrie macht von beiden Netzwerkformen Gebrauch, so dass beide Ökonomien sich im Einklang entwickeln. Deswegen kann es auch als fraglich angesehen werden, ob sie jemals trennbar sein werden oder ob Nollywood sich jemals auf die formelle Ökonomie allein basieren werden kann. „So in the Nigerian context, we see an extreme blurring of boundaries between the formal and informal channels of distribution and, as these industries have developed in tandem, it is debatable whether they could ever be disaggregated (Crisp, 2015, S.80).”

### 3.2. Der Markt Nollywood im Verlauf der Zeit

Unter dem Begriff Nollywood, verstehe ich, wie Bergstresser schreibt, ein „einzigartiges afrikanisches Geschäftsmodell (Bergstresser, 2010, S.225)“, das heute für die größte Videofilmproduktion weltweit und die zweitgrößte Filmproduktionsindustrie steht. Diese spezifische, schnelle und billige Art des Filmemachens entsteht Anfang der 90er und wird unter dem Namen „Nollywood“ verkauft.

Jedlowski observes that, not long after the time the term “Nollywood” was introduced, a number of international film festivals and documentaries began to feature the video film industry (96–97). The naming, the film festivals, the documentaries, and reports like that by UNESCO that has pointed to Nigeria as having the second largest film industry in the world (UNESCO 3), helped project the image of Nollywood as an alternative large glamorous industry that rivaled other global film industries like Hollywood and Bollywood. Yet these documentaries and film festivals also often ended up presenting stereotypes about the industry that, like the term Nollywood itself, homogenized the internal diversity and rapidly changing modes of production (Jedlowski, 2011, S.114-136; zit. n. McCain, 2017, S.31f.).

Die Einführung dieses einprägsamen Namens dient laut Alessandro Jedlowski in erster Linie Marketingzwecken, sowie der hoffentlich positiven Veränderung des nigerianischen Images (vgl. Jedlowski, 2011, S.114-136; zit. n. McCain, 2017, S.31f.). Nollywood soll als große, glamouröse und alternative Filmindustrie zu Hollywood und Bollywood erscheinen. Die Kreation einer Vielzahl von Filmfestivals zur Propagation von diesen Videofilmen soll dazu beitragen, doch oftmals werden dort nur Stereotype und Klischees präsentiert. In diesem Sinn homogenisiert aber auch der Begriff Nollywood selbst die existierende Vielfalt des

nigerianischen Kinos, sowie seine sich schnell verändernde Produktionsweise, was dazu führt, dass oft nur Teilaspekte wahrgenommen werden.

Der Begriff Nollywood steht eigentlich für die Filme aus dem Süden Nigerias wobei noch darüber gestritten werden kann, ob alle Filme in den unterschiedlichen Sprachen, Englisch, Igbo und Yoruba unter diesem Label regroupiert werden dürfen oder nur die englischen. Die Filme aus dem Norden Nigerias werden unter dem Namen Kannywood, nach ihrem Sitz in der Stadt Kano, vermarktet.<sup>12</sup> Noch bevor Nigeria sich zu einem Zentrum des Filmschaffens mausert, gibt es eine große Filmindustrie in Ghana, welche auch heute noch existiert:

Since the early 1990s, in the less optimistic era of “structural adjustment,” a new phenomenon has come to dominate the African cinema world: massmarketed films, shot on less expensive video cameras (initially tape, but now digital compact disc). The disc format adopted by African filmmakers is not the DVD used in Europe and America but rather VCD, a lower-cost (but also lesser quality and run-time) system prevalent in most of Asia. [...] Ghana was actually the earliest center of African video films and continues to have a robust industry but has never settled on a “-wood” label of its own. By contrast the slightly later but equally autonomous northern Nigerian videos are known as Kannywood (after their base in the city of Kano) and Tanzanian cineastes, who openly recognize their inspiration from southern Nigeria, have created a local term, Bongowood (Austen & Saul, 2010, S.2).

Die frühen 90er Jahre sind eine wenig optimistische Phase der strukturellen Anpassung und ein neues Phänomen dominiert die afrikanische Kinowelt. Die Rede ist von Filmen für die breite Masse, welche mit weniger teuren Videokameras gedreht werden. Die Videofilmproduktion in Nigeria ist neu und originell in vielerlei Hinsicht: die große Quantität an Filmen, die Themen drehen sich hauptsächlich um soziale nigerianische Probleme, die Art der Produktion, sowie der Distribution und die kostengünstige Finanzierung zur schnellen Umsatzgenerierung:

Video film production in Nigeria is significant and/or original in several respects: quantity; themes referring mainly to Nigerian societal issues; mode of production and distribution (in this respect it is noticeable that each cassette presents advertisements of other video films on the jacket and at the beginning of the tape); financing: films as a consumer good to be produced fast and at the lowest possible cost, for a quick turnover (Balogun, 2004, S.180).

Ein Merkmal dieses Marktes ist, wie eben erwähnt, die große Menge an produzierten Filmen, welche durch ihre kostengünstige Produktionen zustande kommen. Ein Film wird in ungefähr zwei Wochen komplett fertiggestellt (vgl. Bergstresser, 2010, S.225). Vor allen Dingen zu Anfangszeiten der Industrie geht es hauptsächlich darum, schnell zu sein, um der großen Nachfrage an Filmen gerecht zu werden. Auf Details wird nicht groß geachtet, weil

---

<sup>12</sup> Kannywood ist der Name für die nord-nigerianische Filmindustrie in Hausa-Sprache, im Gegensatz zu Nollywood- mit Sitz in Lagos und englischsprachigen Filmen (Haynes, 2012, p.5).

das Ziel ist, keine Studiozeit zu verschwenden, da das Geld ohnehin schon knapp ist. Wichtig ist, dass der Zuschauer der Story folgen kann, der Ton verständlich ist und die Akteur\_innen im Bild sind, mit Kleinigkeiten hält man sich nicht auf. Auch auf das Licht wird nicht so genau geachtet, die Filmemacher\_innen nehmen die Kamera in die Hand und filmen ein bisschen à l'improviste das, was sie sehen. Die Mittel sind eingeschränkt, also improvisiert man so gut es geht mit dem was man hat. Überall kann gefilmt werden, man braucht nur eine Kamera und schon kann man loslegen. Über die Jahre ändert sich das ein wenig, der Prozess entwickelt sich weiter. Details, Genauigkeit und Kontinuität gewinnen an Wichtigkeit dazu (vgl. McCain, 2016, S.203). Mit der Zeit kommen Licht und Kameraeinstellungen dazu, der Dreh wird im Vorfeld geplant und vorbereitet mitsamt allen technischen Einstellungen und Notwendigkeiten, so wie das auch in Europa der Fall ist. Das alles führt dazu, dass die Nollywoodfilme qualitativ besser werden (vgl. McCain, 2016, S.204). Diese Entwicklung kommt ganz natürlich zustande, da die meisten Nollywood Regisseure\_innen die Industrie und das Filmwesen durch learning by doing kennenlernen, nur die wenigsten haben Filmschulen besucht. Inhaltlich gibt es eine Art Zensur in Punkto Religion und Ethnie, so dass eine gewisse Willkür Raum hat. Inspiration für die filmisch dargestellten Geschichten ist das wahre Leben. Anfang der 90er Jahre ist Nollywood somit noch nicht diese super Industrie, die mit jenen von Hollywood oder Bollywood mithalten kann. Mittlerweile ähneln die Industrien sich da schon um einiges mehr.

Nollywood etabliert sich um die Stadt Lagos, an der Küste Nigerias, herum. Lagos hat über 18 Millionen Einwohner und es herrscht extreme Armut dort. Adesokan beschreibt die Stadt als „a magnetic place of contradictions (Adesokan, 2011, S.97)“. In den 1970er Jahren werden dort eine Reihe von hohen Gebäuden gebaut, die bis heute das Stadtbild prägen. Damals führen sie Lagos als moderne, pan-afrikanische Stadt schlechthin ein (vgl. Adesokan, 2011, S.98). Die Stadt erregt Aufsehen und wird deshalb stark mediatisiert. Das gleiche gibt für die Nollywood Filme und die dazugehörige Industrie. Der Bildfluss von und in Nigeria beinhaltet gleichzeitig Bilder von diesem Kino, sowie kulturelle Bilder der Stadt. Kunst, Medien und Kultur sind somit eng ineinander verwoben und nicht als unabhängig voneinander zu betrachten.

Nollywood entsteht aus einem improvisierten ökonomischen System heraus und weist ähnliche Charakteristika auf wie die Stadt Lagos selbst. „Nollywood as an entrepreneurial practice tied to the disintegration of the ‘modern’ Nigerian nation; that the deliberate, reflexive ways in which the film puts its ideas across run contrary to the hit-or-miss pattern

which makes Nollywood so vibrant, so very much like Lagos (Adesokan, 2011, S.106).“ Nollywood entsteht aus dem Nichts heraus und steigt zum viertgrößten ökonomischen Faktor in Nigeria auf (vgl. Mboti, Nyasha.,Brown, 2016, S.3). Dafür, dass diese Industrie nicht gewollt ist und als Problem angesehen wird, eine ziemlich beachtliche Leistung. Heute produziert die Industrie über 1000 Filme jedes Jahr, welche auf „low-resolution discs called VCDs (Mboti, Nyasha.,Brown, 2016, S.3)“ in den Markt eingeführt werden. Der Nollywood-Film wird hauptsächlich als englisch-sprachig verkauft, wobei auch noch drei andere, im Ausland weniger bekannte Sprachen, zum Einsatz kommen. Der englisch-sprachige Film, welcher eigentlich ein Sub-Genre von mehreren ist, wird aufgrund von Marketingstrategien, als der Nollywoodfilm schlechthin verkauft. Der nigerianische Schriftsteller Adesokan schreibt dazu: „[T]his process of mediation tends to a totalisation, because it is market-driven. In itself, this is not a negative development, because in the different aesthetic trends within Nollywood the sense of filmmaking as business is primary. A film is considered good “good” if it sells (Adesokan, 2011, S.99).“ Mit dieser Medienpräsenz wird der Fokus auf den Kommerz, das heißt die Ökonomie, gelegt und vom Kunstaspekt der Filme weggerückt. Grundsätzlich gibt es die Leute, die einen Film eher nach seinem finanziellen Potential beurteilen und die, die ihn eher nach seinem künstlerischen Potential bewerten. Das gilt sowohl für Zuschauer\_innen in Nigeria, als auch anderswo auf der Welt. Das Zielpublikum der Nollywoodfilme ist in erster Linie die Afrikaner\_innen im In- und Ausland und weniger die Einwohner\_innen des multikulturellen Westens. Im Ausland werden diese Filme meist als Repräsentation von dem wahren Afrika empfunden (vgl. Adesokan, 2011, S.99). Dabei handelt es sich um fiktionale Geschichten, welche zum Teil schon am wahren Leben inspiriert sind. Trotzdem sind Fiktionsfilme, egal welcher Herkunft, nicht als Wahrheit anzunehmen.

Der Markt Nollywood befindet sich in dem Raum Lagos, so wie Hollywood seinen Sitz in Los Angeles hat. Die Industrie bekommt viel Medienaufmerksamkeit, aber immer nur in Teilaspekten. Schon bevor der Begriff Nollywood existiert, gibt es eine Tradition von nigerianischen Filmen. Selbst nachdem das Zelluloid-Format der Filme scheitert, welches bis dahin die akzeptierte Form des Filmemachens ist, besteht diese Tradition des nigerianischen Kinos fort (vgl. Adesokan, 2011, S.99). Der Zelluloidfilm stirbt also nicht völlig aus, aber der Videofilm nimmt die Überhand.

Der Vorgänger des Films ist das Theater, das Kino wird dann als Fortsetzung und Verlagerung des Theaters auf die Kinoleinwand gesehen. Anschließend verschiebt sich das Geschichtenerzählen weiter zu den Videofilmen. In den 90er Jahren tritt Nigeria mehr oder

weniger schlagartig mit billigen Filmproduktionen in den Filmmarkt ein und leitet damit ein neues technologisches Zeitalter ein. "Africa's most populous country Nigeria 18 years ago burst into production with affordable movies now shot with digital cameras that shun the more expensive classical 35mm format ("Nigeria's Nollywood eclipsing Hollywood in Africa | The Independent," n.d.)." Die Orientierung weg vom 35mm Film hin zum Video-Kamera Film wird nicht gleich von jedem gutgeheißen. Auch in Nigeria gilt der Videofilm erstmal als minderwertig und nicht als das richtige Kino. Die technologische Entwicklung hat Gegner (vgl. Adesokan, 2012, S.83). Dabei sind Nollywood Video-Kassetten viel sichtbarer als die Zelluloidfilme, weil sie einfacher verfügbar und vom technischen Aspekt her einfacher anzuschauen sind. Ein Grund, warum der Videofilm sich auf lange Sicht durchsetzt, ist der, dass das Format einfach zu handhaben ist. Jetzt beispielsweise einen nigerianischen Film aus den 70-80er Jahren sehen zu wollen, ist ein schwieriger und langwieriger Prozess, sofern es überhaupt möglich ist. Der Zugang zu den Nollywoodfilmen hingegen ist, wie schon erwähnt, einfacher (vgl. Adesokan, 2012, S.96).

Der schnelle Wechsel in der Art der Filmproduktion ist durch mehrere Faktoren begründet: der Wunsch lokale Heimatbilder zu sehen, die Verschlechterung der Zustände der Kinosäle, die mangelhaften Verleihmöglichkeiten der produzierten Filme, die Verschlechterung der nigerianische Ökonomie, der Wille von führenden Theaterkompanien sich in der Filmindustrie zu etablieren und dort Profit zu machen, sowie die Entwicklung vom Home-Video (vgl. Balogun, 2004, S.175). Das Home-Video System, sprich Nollywood, hat sich aus einem Prozess der Demokratisierung des Geschichtenerzählens heraus entwickelt (vgl. Ekwuazi, 2014, S.22). Diese Entwicklung der Videofilme ist explosiv. In kurzer Zeit steigt die Menge der produzierten Filme extrem an und ein Rückgang der Produktion scheint bis 2011 nicht absehbar.

So entstehen Anfang der 70er Jahre drei bis vier Langfilme, was wenig ist, wenn man bedenkt, dass zwischen 1995 und 1998, insgesamt 858 Filme in den unterschiedlichen Sprachen, englisch, Yoruba, Igbo, und Pidgin vorgesehen sind. Auch 1994 gibt es nur drei lizenzierte Videofilme, 1995 steigt diese Zahl bereits auf 200 an und 1999 sind es schon 310 Videofilme. In diesen 6 Jahren von 1994 bis 2000 werden insgesamt 1368 Videofilme produziert, was nicht einmal der Hälfte der Produktion entspricht, die seither bis 2011 entstanden ist (vgl. Ekwuazi, 2014, S.24). Die Produktion steigt jährlich etwas an, wie anhand dieser Zahlen deutlich wird, auch wenn die genauen Zahlenangaben je nach Autor\_innen leicht variieren. Die Menge an Filmen, welche die Zensor\_innen von 1995 bis



2009 kontrollieren, verdreifacht sich. Normalerweise verkauft sich ein Film dabei um die 30 000-mal, die erfolgreichsten Filme verkaufen sich sogar 150 000-fach. „In 1995, the censors reviewed 201 video films, the following year 250, and by now as many as 650 are said to be produced every year – more than the number of films produced in the US. Average sales are about 30,000, but the most successful releases sell as many as 150,000 copies (Gugler, 2003, S.177; zit. n. Mhando, 2009, S.24).“ Im Jahr 2002 scheint es 15 000 Videoklubs in Nigeria zu geben, was nochmals verdeutlicht, wie mächtig und welche große Reichweite der Videofilm zu dem Zeitpunkt genießt (vgl. Balogun, 2004, S.175). Für jeden Videofilm werden 15 000 Videokassetten hergestellt, welche vom Publikum gekauft (für ungefähr 3,50 US Dollar) oder ausgeborgt (um die 0,30 US Dollar) werden können. Im Jahr 2006 produziert Nigeria 872 Filme, zur gleichen Zeit werden in Hollywood nur 485 Filme hergestellt. Damit produziert Nigeria im Vergleich zu Hollywood fast die doppelte Menge an Filmen. Das ist allerdings nur möglich aufgrund der schnellen Produktionsverfahren in Afrika. In weniger als einem Monat ist ein Film dort komplett fertiggestellt. „In 2006 for example, Nigeria churned out 872 productions against 485 in the United States. Film-makers say the digital camera has helped boost African film production, with Nigerians releasing what some dub "microwave" movies that can be ready in under a month ("Nigeria's Nollywood eclipsing Hollywood in Africa | The Independent," n.d.).“ Jährlich produziert Nollywood während maximal einem Monat 1500 bis 2000 Filme mit durchschnittlich \$20 000 pro Film an ganz gewöhnlichen Orten, das heißt nicht in Studios (vgl. Françoise Pfaff, 2013, S.193f.). Diese 20 Jahre alte Industrie nimmt jährlich zwischen \$250 und 500 Millionen ein. Zu Beginn produziert sie nur Videos doch mittlerweile baut sie auf die Massenproduktion von DVDs und VCDs dieser Videos, welche schnelles Geld einbringen, weil meist digitale Kameras und Bearbeitungsprogramme benutzt werden, die wenig Finanzierung und technischen Aufwand bedürfen (vgl. Françoise Pfaff, 2013, S.193f.). Die große Videoproduktion ist die Antwort auf eine Nachfrage des Volkes und außerdem eine Reaktion auf die Situation des Landes. Dieses starke Bedürfnis nach Bildern, welche die eigene Identität reflektieren, ist mitverantwortlich für die Entwicklung von Videofilmen. Sie sind die einzige Möglichkeit, in der bestehenden nigerianischen Ökonomie eine solche Menge an Bildern zu produzieren. Dazu kommt, dass diese Bilder trotz nicht makelloser Qualität sowohl das normale Volk als auch die Elite, die besseren und reicheren Bürger Nigerias befriedigen. Außerhalb Nigerias gibt es jedoch Kritik, aufgrund dieser schlechten Qualität. Der deutsche Experte zum afrikanischen Kino Rosenstein schreibt:

[M]it einem Ausstoß von durchschnittlich mindestens einem Film pro Tag, findet das eigentliche Filmschaffen Nigerias in der Videoproduktion und in Vorführclubs statt. Neben Indien, den Philippinen und Hongkong ist Nigeria damit eins der wenigen Länder, das einheimischen Produktionen stärker zugetan ist als amerikanischen. Die Qualität trübt das Vergnügen keineswegs (Rosenstein, 2003, S.55).

Die Beliebtheit bei den Einheimischen spricht für das Konzept von Filmen primär gedreht für die eigenen Leute, was auch die Theorie der Blaxploitation propagiert. Ekwuazi schreibt: „The Nollywood film has, apparently, become the first choice of the Nigerian audience (Ekwuazi, 2014, S.39).“ Das Nollywoodkino kann in die Tradition der Blaxploitation, auch Blackspotation, eingeordnet werden. Filme dieses Genres zeigen unter anderem schwarzhäutige Darsteller und haben auf lange Sicht zu deren Etablierung im Showgeschäft beigetragen. Diese Filme geben ein ehrlicheres Bildnis der Realität ab als Hollywood Produktionen das tun. Trotzdem werden die Filme inhaltlich kritisiert, da sie nicht frei von Stereotypen sind. Dennoch geben sie der farbigen Population einen Raum auf der Kinoleinwand. Diese Ethnie bekommt Sichtbarkeit und erweitert gleichzeitig das Publikumspotential. Wenn man diesen Gedanken zu Ende führt, hat man mit der Blaxploitation so etwas wie ein Kino von Dunkelhäutigen für Dunkelhäutige. Dieses Konzept wird ursprünglich in den USA entwickelt, aber in Nigeria sieht das Filmmodell ähnlich aus. Die Filme werden von den Einheimischen für den lokalen Markt produziert, das Zielpublikum gehört somit der gleichen Ethnie an wie die Filmemacher\_Innen selbst. Das Konzept geht auf, denn die afrikanische Bevölkerung sieht sich die lokalen Produktionen gerne an.

Blaxploitation is a term coined in the early 1970s to refer to black action films that were aimed at black audiences. Featuring African-American actors in lead roles and often having anti-establishment plots, the films were frequently condemned for stereotypical characterization of violence. Critics of the films saw them as morally bankrupt and as portraying black actors in the most negative way. However, not everyone in the black community agreed as they provided black audiences with cinematic heroes up on the silver screen in a more honest portrayal of urban life unseen in most Hollywood pictures prior to that time. It is important to note that Blaxploitation arose at a critical juncture for the Hollywood film industry (“Separate Cinema: Blaxploitation,” n.d.).

Balogun schließt sich dieser Meinung an, indem er schreibt, dass die nigerianischen Videofilme für schnelle Umsätze und in erster Linie für das nigerianische Volk im In- und Ausland gedacht sind. „Nigerian video films produced for a quick turnover are meant for the domestic audience or the Nigerian Diaspora and are not, so far, easily available outside the Nigerian market and community (Balogun, 2004, S.178).“

Mit der Entwicklung des Videofilmes hat der Zelluloidfilm in Afrika nicht aufgehört zu existieren, vielmehr koexistieren seither zwei verschiedene afrikanische Kinos. Einmal gibt's den traditionellen Zelluloidfilm, welcher sein Zentrum im französischsprachigen Westafrika hat und jedes zweite Jahr auf dem FESPACO vorgeführt und gefeiert wird. Zum anderen gibt's den englischsprachigen Videofilm, vor allem bekannt unter dem Begriff Nollywood, mit seinem Zentrum um Lagos. Die unterschiedlichen Arten des Filmemachens verschieben sich somit und konzentrieren sich um zwei unterschiedliche Regionen des Kontinentes.

The great change in the twenty-first century (one that actually began in the 1990s) is the coexistence of two distinct African cinemas: a (relatively) long established tradition of celluloid art films centered in Frenchspeaking West Africa and identified with its biennial FESPACO (Festival Panafricain du Cinema et de la Television de Ouagadougou) and a newer, more commercial video film industry based in English-speaking Africa and labeled, after its major Nigerian source, Nollywood (Austen & Saul, 2010, S.1).

Diese sprachliche Zweiteilung ignoriert allerdings die Erscheinung von Nollywood-inspirierten Produkten im französischsprachigen West-Afrika (vgl. Françoise Pfaff, 2013, S.194). Es ist vielmehr eine vereinfachte Darstellung des Filmschaffens in Afrika.

Die Verleih Krise des Zelluloidfilms in Nigeria macht den Weg frei für eine neue Markt-orientierte Produktion. Hilfe vom ehemaligen Kolonialherren England bekommt das Land in Punkto Produktion keine, die Videoproduktion wird demnach als authentischer Ausdruck der nigerianischen Identität gesehen. Es ist eine unabhängige Art und Weise der Produktion, welche dazu intendiert ist, den Verleihproblemen aus dem Weg zu gehen indem man sie umgeht. Vor allen Dingen sind die Filmemacher\_innen des Videofilmes nicht professionell ausgebildet, sie zögern also nicht, zum Video zu greifen. Die nigerianische Videofilmindustrie wird von einer handvoll motivierter Drehbuchautor\_innen, Filmemacher\_innen und Kunst-Absolvent\_innen gegründet, mit der Bestrebung, neue kulturelle Produkte anbieten zu können, welche die letzten Überreste des kolonialen Einflusses hinter sich lassen (vgl. Tomaselli, 2014, S.14). Außerdem wollen sie möglichst schnell ihr Geld zurückbekommen und so ist ihnen jedes Mittel recht, im Gegensatz zu den Filmemacher\_innen des Zelluloidfilmes mit Ausbildung, welche sich vor dem Qualitätsverlust durch das neue Format scheuen. Erstere machen sehr billige Filme, um die 5000 US Dollar pro Film und vertreiben diese auf dem einfachsten Weg, der VHS Kasette. Die VHS Kasette ist in den 90er Jahren das billigste Format, um Bilder zu produzieren, welches auf einem Markt existieren und Profit generieren kann. Ein anderer Grund für den Erfolg von diesen Kassetten ist der Wille der Produzent\_innen und Filmemacher\_innen, den

Preis der Piratenkopien durch Unterbietung zu schlagen. Nur wenn die Originalkopien weniger kosten als raubkopierte, das heißt illegal hergestellte, besteht die Chance, Profit zu machen (vgl. Balogun, 2004, S.176). Die Orte um die Kassetten an den Mann oder die Frau zu bringen, können manchmal ein bisschen unkonventionell erscheinen, so geschieht das zum Beispiel über Herrenfrisöre, sprich Barbiers, welche gleichzeitig als Koproduzent\_innen fungieren können. Indem Produzent\_innen ihre Filme gleich per Video vertreiben, umgehen sie das Problem der geringen verfügbaren Kinoräume, was die Schwachstelle dieser Industrie in Nigeria darstellt. Anstelle der konformen Kinoräume werden die Kassetten im kleinen Rahmen in improvisierten, umfunktionierten Räumen für wenig Geld gezeigt. Diese Eintrittstickets werden natürlich auch nicht kontrolliert, so dass ein größerer Anteil des Eintrittsgeldes für die Filmemacher\_innen überbleibt.

Der Zelluloidfilm ist eng mit dem nigerianischen Staat verknüpft, zumindest soll er seine Ideale wiedergeben, dem lokalen Fernsehen gelingt dieses Unterfangen jedoch besser und erfolgreicher. Nach dem Zusammenbruch des Zelluloidfilmes übernimmt Nollywood das ideologische Projekt des nigerianischen Staates, sozusagen durch Vererbung. Dieser Wechsel von Zelluloid auf Videofilm kann demnach als übergehende Entwicklung bezeichnet werden und ist, entgegen der öffentlichen Wahrnehmung, nicht bloß eine Ruptur (vgl. Haynes, 2012, S.6). Nollywood unabhängig vom Zelluloidfilm und dem Fernsehen zu verstehen, scheint daher nicht möglich zu sein. Das Filmschaffen ist eine große Entwicklung und hängt zusammen.

Lange Zeit sind nigerianische Filme von dem Geld und der Expertise des sogenannten Westens abhängig. Diese Vernetzung mit ausländischen Firmen kommt beim afrikanischen Volk nicht sonderlich gut an. Das Video dient somit auch als ökonomische Antwort darauf, gleichzeitig werden Bilder produziert, die dem afrikanischen Volk gefallen und mit denen es sich identifizieren kann (vgl. Balogun, 2004, S.176). Die meisten Nigerianer\_innen sind Liebhaber der Nollywoodfilme, einfach, weil diese Filme von und aus ihrer Welt sind. Die Leute sehen das, was sie von ihrem wahren Leben kennen und das was sie umgibt. „Nollywood is now holding up a mirror, and across the continent Africans are gazing into it. Not everyone likes what they see, but many recognize themselves and their world in the mirror of Nollywood (McCall, 2012, S.17).“ Haynes schreibt dazu: „[M]ass audience sees in the video films a reflection of the world they know, understood in the ways they understand it (Haynes, 2012, S.4).“ Nollywood ist ein Ausdruck und eine Verbildlichung dessen, was die Afrikaner\_innen fühlen, sehen und empfinden. Sie können sich mit dem

Geschehen identifizieren und es verstehen. Sie können mit diesen Bildern mehr anfangen, als beispielsweise mit amerikanischen Hollywoodblockbustern. Nollywood ist zu Beginn vor allen Dingen die Stimme der Massen, „Nollywood as the voice of the masses (Haynes, 2012, S.5)“ Von den Einheimischen werden diese Filme als das wirkliche nigerianische Kino gesehen und nicht die vorangegangenen 35mm Filme, die sie selbst nie gesehen haben. Im Gegensatz zu den Zelluloidfilmen erzählt Nollywood die eigenen Geschichten. Das ist das Kino, auf das sie alle gewartet haben (vgl. Kabat in: McCall, 2012, S.18).

Die in Nigeria lebende Filmwissenschaftlerin Balogun denkt, dass die nigerianische Filmproduktion ein weiterer Beweis dafür sei, dass die Afrikaner\_innen sich lokalen Bedingungen gut anpassen und auf spezifische Situationen auf ganz originelle Weise zu reagieren wissen. Er bewundert sozusagen die Afrikaner\_innen für diese Fähigkeit der originellen und spontanen Anpassung (vgl. Balogun, 2004, S.180).

Kommerzielle Geschäfte und Privathäuser zur Distribution von Videofilmen werden an allen möglichen Straßenecken eröffnet. Die Besitzer\_innen verletzen dabei Urheberrechte, aber diese Verstöße bleiben unbestraft (vgl. Mhando, 2009, S.22). Diese zahlreichen Orte sind keine Kinos im klassischen Sinne, aber es sind Orte, an denen die Sichtung von Filmen im mehr oder weniger kleinen Rahmen möglich ist. Diese Distributionsorte ermöglichen es beispielsweise jungen Verliebten, welche sich den Kinobesuch und das Taxi in die Stadt zum Kino nicht leisten können, trotzdem Videos zu konsumieren und das auch noch in der Nähe ihres Zuhauses (vgl. Mhando, 2009, S.22). Dieses System der privaten und kommerziellen Distributionsorte stellt eine Art Kartell dar, nach dem die Produktion und Distribution organisiert sind. Der Vorteil davon ist, dass ein direkter Zugang zwischen Zuschauer\_in und Filmemacher\_in garantiert ist. Außerdem ist das Vertriebssystem sehr billig und ermöglicht den Nigerianer\_innen lokale Produktionen zu entdecken. Das Beste daran, findet der Filmproduktions- und afrikanische Filmwissenschaftler Mhando, ist, dass es an die kulturelle, politische und physische Landschaft des Distributionsterritoriums des Landes angepasst ist.

In Nigeria and Ghana this system has helped to build a ‘cartel’ of sorts, through which production and distribution is organized. Similar to local theatre production and distribution, the system supports direct access to audiences and physical interaction between spectators and the film-maker. This distribution system is very low cost, and audiences are keen to watch the local product. But what is best about the system is that it is made to order: it suits the cultural, political and physical environment of the distribution territory (Mhando, 2009, S.23).

Die nigerianischen Filmemacher\_innen haben mit diesem System einen Weg gefunden, die gängigen Distributionswege und Plattformen zu umgehen mit dem Ziel regelmäßig neue Filme machen zu können und gleichzeitig genug Geld zu verdienen um davon leben zu können (vgl. Nathan, 2002; zit. n. Mhando, 2009, S.23). Dabei verlassen sie sich weder auf staatliche Finanzierungshilfen, noch auf Geld vom Fernsehen (vgl. Nathan, 2002; zit. n. Mhando, 2009, S.23). Die nigerianische Filmindustrie hat eine existenzfähige digitale Videorevolution erfunden. Laut Mhando und Nathan ist das ein Geschäftsmodell, das in vielen Teilen Afrikas und dem Rest der Welt reproduzierbar wäre (vgl. Nathan, 2002; zit. n. Mhando, 2009, S.23).

Als die Kosten für die Filmproduktion immer weiter ansteigen und der Naira, die nigerianische Währung, fortwährend an Wert verliert, ist das billige Video die Rettung für die nigerianischen Filmemacher\_innen. Davor wird das Video vor allem als Material der Distribution gesehen, also als Support auf welchem man Filme anschauen kann, aber nicht als Format der Produktion, was sich dann ändert: „Significantly, with the spiralling cost of film production and the devaluation of the Nigerian naira, the cheap medium of video became the filmmaker’s saviour. Video is essentially a reception rather than a production format (Mhando, 2009, S.24).” Diese billigen Videos und der schnelle Vertriebsweg sind ideal für das medien-hungrige soziale Umfeld in Nigeria. Afrikanische Filmemacher\_innen behindern sich selbst nicht damit, perfekte Bilder nach westlichem Beispiel, drehen zu wollen und nutzen die Gelegenheit, um das Videoformat auch für die Produktion ihrer Filme zu verwenden:

The low cost of video and its rapid and cheap distribution capabilities is ideal for a media-hungry social environment. Not impeded by the ‘over-sophistication’ and ‘perfect’ image, as western audiences are wont to be, African film-makers took the opportunity to turn the video format into a production format (Mhando, 2009, S.24).

Trotz der Größe und Popularität dieser Filmindustrie in Afrika gibt es keine übersichtlichen historischen Daten der Entwicklung von Nollywood (vgl. Haynes, 2012, S.6). Balogun schreibt zum Beispiel, dass es bereits Ende der 70er Jahre in Lagos als Muss gilt, einen Videokassettenrecorder zu besitzen (vgl. Balogun, 2004, S.173). Wobei mir diese Zahl etwas früh erscheint, die Videofilmindustrie erfreut sich doch erst später großer Popularität. Mhando hingegen schreibt, dass das Videoformat erst 1993 zu einem kommerziellen Mittel wird und deswegen diese Videofilme erst in den 90er Jahren in den Straßen von Lagos auftauchen und für die breite Masse zugänglich sind (vgl. Mhando, 2009, S.24). Mit dem

Videofilm ist es damit ähnlich wie mit dem Zelluloidfilm, zu Beginn sind die Filme für die privilegierten Bürger\_innen reserviert und erst mit der Zeit findet eine Öffnung hin zur breiten Masse statt. Hier werden Unstimmigkeiten unter den Autor\_innen, im Hinblick auf die Zeitlichkeit, sichtbar.

Die Straßen von Lagos sind vor allem in der Nacht gewalttätig und gefährlich, deswegen ist es keine sonderlich gute Idee, ins Kino zu gehen. Der Rückgang der Zuschauer\_innen führt einen Mangel an Unterhalt, Equipment, Instandhaltung und an lokalen, sowie auch internationalen Filmen herbei, so dass die Kinoräume zunehmend zerfallen und verwahrlosen. Der Videofilm hingegen boomt. Den kann man sich in aller Sicherheit zuhause oder auch bei Freunden anschauen. Eine weitere Entwicklung, die der Videofilm mit sich bringt ist eine Umkehrung dessen, was als elitär angesehen wird. Nur die reicheren Bürger Nigerias können sich das notwendige Equipment fürs Videofilmschauen leisten, so dass diese Art sich Filme anzusehen schon bald als erstklassig angesehen wird. Die reichen Bürger wollen sich von da an nicht mehr den Raum mit armen Mitbürgern teilen, welche sich Kinokarten leisten können. Damit übernimmt der Videofilm in der Wahrnehmung der Masse den Status, welcher vorher die Kinos innehatten (vgl. Balogun, 2004, S.173).

Kenneth Nnebue's Film *Living in Bondage* von 1992 gilt als der erste große Nollywood-Erfolg und wird ohne Kinopremiere gleich via Video in Umlauf gebracht (vgl. Jedlowski, 2012, S.437). Damit wird ein neues mediales Format begrüßt, welches die vom Fernsehen und Kino zurückgelassene Lücke füllt, so zumindest die Hoffnung der Nigerianer\_innen (vgl. Jedlowski, 2012, S.437). Dieses Medium hybrider Natur scheint sich ebenfalls gut an die Gegebenheiten der nigerianischen Ökonomie und Gesellschaft anzupassen (vgl. Jedlowski, 2012, S.437). Mit der Zeit wächst die englischsprachige Distribution weiter in seiner Komplexität. Dieses Wachstum hängt vor allem damit zusammen, dass die Videoproduktion in diesen Ländern zu noch nie dagewesener Größe anwächst. „Distribution of visual material in the anglophone Africa region will grow in all its complexity as it continues to express the discourse of survival. This is clearly reflected in how video distribution in these countries has mushroomed to unheard-of sizes in recent times (Mhando, 2009, S.31).“ Die Vielzahl an Film- und Videodistributionspraktiken kann als soziologische und ontologische Fragestellung gesehen werden (vgl. Mhando, 2009, S.30). Nur in der Art und Weise ein Afrika-zentriertes System zu kreieren, kann das afrikanische Kino Potential für Wachstum und Subjektivität gewährleisten (vgl. Mhando, 2009, S.31). Trotz der großen Schritte, die Nollywood im Bereich der kulturellen Produktion gemacht hat, macht die

Piraterie diese ökonomischen Fortschritte wieder zunichte (vgl. Tomaselli, 2014, S.14). Dennoch sind die Filmproduktionsfirmen dabei, neues Territorium zu erfassen, indem sie ihre Filme auf Online-Plattformen zeigen und dort mit Werbungen Geld verdienen (vgl. Tomaselli, 2014, S.14).

Die Videoindustrie Nollywood wird in einer ökonomischen und politischen Krisenzeit geboren, wodurch auch besondere Produktions- und Distributionsweisen angebracht sind, welche sich anschließend als besonders erfolgreich herausstellen (vgl. Jedlowski, 2012, S.431). Die nigerianischen Videos reisen umher und werden über den afrikanischen Kontinent hinaus bekannt. Wobei die Distribution von Videos in lokalen Sprachen, also nicht Englisch, in leicht kleinerem Rahmen stattfindet. Sie ist ebenso anfällig für Raubkopien, aber sie lässt den Filmemacher\_innen etwas mehr Kontrolle über den Videomarkt, als der sich ausbreitende Vertrieb von englisch-sprachigen Filmen (vgl. McCain, 2017, S.36).

Jedlowski definiert das Produkt von Nollywood dabei nicht als reinen Videofilm, sondern als Mischprodukt von Kino und Fernsehen. Die Informalität in der Video-Produktion und Distribution hat komplexe Prozesse hervorgerufen, was in der Kreation von einem originellen Produkt resultiert, welches Jedlowski „small screen cinema“, also Klein-Bildschirm-Kino, nennt. Dieses mediale Format hat überhaupt auch zum Erfolg von Nollywood beigetragen.

Nollywood produces something that can be located in between cinema and television. The informality of Nigerian videos' production and distribution has in fact allowed for the articulation of complex processes of remediation, which have participated in creating an original product, something that I would like to call "small screen cinema." This media format has had a determinant role in Nollywood's popular success and its definition is thus important for a general understanding of the industry's social, economic, and cultural relevance (Jedlowski, 2012, S.431).

Nollywood ist demnach das Resultat zweier Faktoren, wenn man so will, der Informalität der Produktions- und Vertriebsnetzwerke und dem speziellen Format der Videos selbst (vgl. Jedlowski, 2012, S.432).

Wenn man von Nollywood spricht, redet man meist von Kino, was auch daher kommt, dass dieses Videoformat auftaucht, zu der Zeit, als der Zelluloidfilm in Nigeria langsam verschwindet (vgl. Jedlowski, 2012, S.432). Durch diese Evolution wird Nollywood als Nachkomme des Kinos und des Filmes gesehen. Wenn man jedoch die nigerianische Art der



Produktion, mit der in einem anderen Land vergleicht, muss man sich eingestehen, dass das Nollywoodprodukt sich irgendwo zwischen Kino und Fernsehen situiert (vgl. Jedlowski, 2012, S.432). Das führt allerdings auch dazu, dass Nollywood als zweitrangige Filmindustrie gesehen wird. Dabei wird dem medialen Produkt an Wert abgesprochen. Es sind nur noch die sozialen und anthropologischen Merkmale, die als interessant gelten. „[I]t lead[s] to Nollywood being defined as a “second-class” film industry, as something that is more interesting for its sociological and anthropological features than for its specificity as a media product (Jedlowski, 2012, S.432).“

Diese Industrie wird also charakterisiert von einem Dazwischen-sein, welches dauernd riskiert, zu verschwinden. Die Hybridität von Nollywood trägt zum Erfolg bei, dennoch starten das Fernsehen und das Kino den Versuch, diese nigerianischen Videos in ihre eigenen Standards und Regeln einzugliedern. Die Videos, welche bereits das Resultat von komplexen Veränderungsprozessen sind, werden erneut in etwas anderes verwandelt. Das Hauptelement dieser medialen Formate ist dabei die Verwandlung, was längerfristig wohl auch die nigerianische Medienindustrie prägt, formt und entwickelt:

[T]oday television and cinema are moving toward a reintegration of Nollywood within their own standards and rules. Nigerian videos, themselves the result of complex processes of remediation, are today being remediated into something else. The main attributes of their media format are transforming, and these transformations are destined to have an influential impact on Nigerian media industries’ long term development (Jedlowski, 2012, S.432).

Das ökonomische System der Videoindustrie ist ein Unreglementiertes, in dem Improvisation und Unprofessionalität die Regel und nicht die Ausnahme sind (vgl. Jedlowski, 2012, S.433). Die Vorgehensweisen sind in der Regel ein zufälliges Resultat von sozialen und ökonomischen Faktoren. Das gesamte System basiert auf der Mentalität schnell reich zu werden, was die Industrie ausbeuterisch macht und auch schon mal dazu führt, dass die Interaktionen zwischen den Beteiligten der Industrie, vor allem zu Veränderungszeiten, rabiat und gewalttätig ausfallen:

[T]he video industry is a largely deregulated economic venture in which improvisation and unprofessionalism are the rule rather than the exception. Within this framework, the specificities that define the industry’s modes of operation are generally seen as the contingent result of a number of social and economic factors and the industry is considered as an exploitative system regulated by a “get-rich-quick” mentality (Jedlowski, 2012, S.433).

Dieses auf Piraterie basierendes Geschäftsmodell ist ständig mit Schwankungen und Unsicherheiten konfrontiert, so spricht man 2010 beispielsweise von einer Produktionskrise,

welche durch die Raubkopien herbeigeführt wird. Diese Krise führt eine Verschiebung der primären Konsument\_innen vom Einheimischen hin zum im Ausland lebenden Nigerianer\_in herbei. Diese Entwicklung führt dazu, dass Filmemacher\_innen ihre Werke erst im Ausland in Multiplexkinos vorstellen und anschließend auf dem afrikanischen Kontinent sichtbar machen. Das Kino in Nigeria rutscht somit an zweite Stelle, was die Wahrnehmung schürt, die nigerianischen Filmemacher\_innen würden ihre Art der Produktion langsam der westlichen anpassen oder sich zumindest eine im Westen akzeptierte Form der Produktion aneignen:

Indeed, he recounts that following a piracy-induced production crisis, by 2010, some Lagos filmmakers told him that the diaspora was now their primary market. It was the popularity of the diaspora market alongside struggles with VCD piracy that gave rise to publicity-seeking premiers in cosmopolitan multiplex cinemas. Popular filmmaker Emem Isong, for example, told Jedlowski that she premiers her films first in America before bringing them back to the African continent. The second coming of cinema furthered perceptions that Nigerian filmmakers were beginning to use a mode of production more acceptable in the West (McCain, 2017, S.32).

Im Wesentlichen ist Nollywood ein ausgeklügeltes Marketingsystem, an das ein Produktionssystem gekoppelt wurde. Das was die Zuschauer sehen, ist ein Star System, um das der Markt herum gebaut worden ist. „Nollywood is fundamentally a marketing system and a system of production geared to it; the face it turns to the public is its star system (Haynes, 2014, S.61)“. Ausgehend vom Star-System, bewegt sich ein Teil der Industrie in den letzten Jahren von der ursprünglichen populären Basis weg, unter anderem wegen der Produktionskrise. Die Filmemacher\_innen, die ihre Filme heute zuerst in einem Multiplexkino in neu gebauten Einkaufszentren zeigen und erst danach via VCD in Umlauf bringen, fallen unter diese Kategorie der Industrie. Zusätzlich befinden sich besagte Multiplexe oftmals auf nicht-afrikanischem Boden.

Nollywood hat sich vor dem Hintergrund der Regelwidrigkeit etabliert und beeinflusst andere Industrien, die diese Praktiken und Prozesse im Bereich der Filmproduktion anwenden (vgl. Ureke & Tomaselli, 2017, S.84). Der Erfolg der nigerianischen Filmindustrie spricht für sich, Nollywood ist die zweitgrößte Industrie weltweit in Punkto Produktionsmenge und die drittgrößte in Bezug auf die Einnahmen (vgl. Ureke & Tomaselli, 2017, S.84f.). Dieser Erfolg wird durch die Adaptation der Videotechnologie zusammen mit energiereichem Handel gestützt. Im Gegensatz zu anderen Industrien mangelt es Nollywood an einem großen Kapital und an der Förmlichkeit. Das nigerianische Gewerbe setzt sich aus unabhängigen Unternehmern zusammen und ist kommerziell offen, kulturell und

ideologisch zerstreut, mit der Tendenz zu Klischees und zur Sensationslust (vgl. Ureke & Tomaselli, 2017, S.84f.).

Die kaufmännische Videoindustrie erzählt afrikanische Geschichten, mit denen die Einheimischen sich identifizieren können, ohne dabei dem kapitalistischen Strukturalismus zu verfallen. Was den Erfolg der Filme ausmacht ist das Zeigen von den landschaftlichen Besonderheiten in Afrika, den berühmten Persönlichkeiten, der Kultur und den Traditionen. Diese Filme porträtieren ein anderes und authentischeres Afrika, als ausländische Filme das tun. Letztere handeln meist von Krieg, Krankheit und Armut. Die Nollywoodfilme dagegen zeigen die andere, schöne Seite des Kontinentes auf:

Nollywood's mercantile video industry has resisted capitalist structuralism while simultaneously telling African stories that Africans in Nigeria and beyond identify with, showcasing Africa's successes: its landmark features, its successful persons and its traditional culture, contrary to stories of war, disease and poverty shown in foreign films (Haynes, 2011; zit. n. Ureke & Tomaselli, 2017, S.85).

Dabei darf man nicht vergessen, dass Nollywood keine homogene Einheit ist, sondern aus einer Vielzahl an Filmserviceanbietern, vor allem Unternehmer\_innen ohne viel Erfahrung in dem Bereich, besteht. Zusätzlich weist die Industrie gleich einige Themen in den Filmen, Zeichen der Regionalität auf:

Nollywood itself is not a homogenous entity. It is made up of various film service providers, mostly private entrepreneurs with no prior training (Ebewo, 2007), while foreign businesspeople are extensively involved in its distribution (Diawara, 1987; Ukadike, 1994). Furthermore, far from being 'national', the industry is showing signs of regionalism as indicated by the themes of some movies (Ureke & Tomaselli, 2017, S.85f.).“

Im Großen und Ganzen kann man Nollywood mit einem lebendigen Gemälde von soziokulturellen und politischen Erfahrungen vergleichen, das mit seinen Millionen afrikanischen Zuschauern räsoniert (vgl. Zesseu, 2013, S.342). Der Erfolg der Industrie rührt von der Fähigkeit her, den Forderungen des Publikums gerecht zu werden, den anti-kommerziellen Videovorschriften der Regierung zu widerstehen und diese zu umgehen und gleichzeitig sich selbst eine eigene und ausgeprägte Identität zu kreieren (vgl. Zesseu, 2013, S.342).

Der Video-Revolution namens Nollywood, die diese afrikanische Industrie möglich macht, wird beispielsweise der Erfolg der Distributionsfirma California Newsreel zugeschrieben, welche ursprünglich 16mm und 35mm Zelluloid-Filme an Universitäten, Schulen und

Bibliotheken in den USA vertreibt (vgl. Austen & Saul, 2010, S.6). 2010 zeigt die Zukunft der Filmdistribution in Afrika sowie dem Rest der Welt zur digitalen Breitband Übertragung, welche zu dem Zeitpunkt schon in Südafrika in Gebrauch ist (vgl. Austen & Saul, 2010, S.6).

Aufgrund des kleinen Budgets und des Formates, werden die Videofilme von der Institution des internationalen Kinos, wie sie von offiziellen Festivals, internationalen Kunst-Kinohäusern und internationalen Filmverleiher\_innen definiert wird, ausgeschlossen. Sogar unter dem Label des afrikanischen Kinos sind diese Filme nicht inkludiert:

[T]he video films, because of their format and their low budgets, have been shut out of the institutions of (celluloid) "international cinema," as constituted by the international festival circuit, international art cinema houses, and international film distributors, and even shut out of the "African cinema" subset of those institutions, as constituted by FESPACO, ArtMattan, California Newsreel, and so on (Haynes, 2010, S.12).

Wöchentlich erscheint eine neue Masse an Filmen, welche gekauft und konsumiert werden wollen. Das heißt alle Filme der vorangegangenen Woche können ausgetauscht werden und in Vergessenheit versinken. Dennoch haben Online Händler aus Respekt eine kleine Auswahl an alten Filmen im Angebot (vgl. Haynes, 2010, S.16). Der Filmstar Emeka Ani hat beispielsweise ein Geschäft in Lagos mit einigen Regalen voll alter Filme, welche zu Spitzenpreisen verkauft werden (vgl. Haynes, 2010, S.16).

Die Einstellung der afrikanischen Filmemacher\_innen gegenüber Nollywood besteht aus einer Mischung aus Scham und Stolz. Einerseits winden sie sich, wenn sie mit dem Erfolg der Industrie konfrontiert werden, andererseits sind sie stolz, dass etwas Diskutierenswertes aus Afrika stammt: „They hedge when they are confronted with the successes of the industry. It is a hedging that borders on shame. But there is also a veiled sense of triumph that something worth discussing has indeed come out of Africa (Okome, 2010, S.31).“

Die Nigerianer\_innen sind sich eins, dass Video in Bezug auf die Qualität nicht mit Film mithalten kann. Aber wenn es aufgrund Geldmangels keine Alternative gibt, um Geschichten zu erzählen und Themen anzusprechen, werden auch Videos begrüßt. Afrikaner\_innen haben Geschichten zu erzählen, davon ist man überzeugt, allerdings gibt es eine Missrepräsentation in vielen Filmen. Entgegen vielen Darstellungen haben die Nigerianer\_innen, die es zu etwas gebracht haben, das durch harte und ehrliche Arbeit erreicht und somit verdient:

I don't think video in terms of quality can be compared to film but when there is no money and there is an alternative which could also address the same issues I think I will try to encourage it." As for the booming video industry in Nigeria, Ansah comments, "Nigeria hasn't realized what Africans have gone through. ... We have stories to tell in Africa. 90% of the film [sic] I see are juju, juju, juju, what is it? I know Nigerians, I grew up with them, they were the best traders, they come to our village and were hardworking people. And I didn't see many Nigerians making it through juju! ... What is this wrong impression that every successful person from Nigeria should have gone through juju (Okome, 2010, S.32)?"

Der gefeierte Regisseur einer verschwindenden Generation, Balogun, argumentiert 1981, dass Nigeria zu dem Zeitpunkt keine Filmindustrie besitzt. Das, was fälschlicherweise als Film dort bezeichnet wird, sind seiner Meinung nach, ärmlich zusammengestellte, aber neumodische Apparate: „Nigeria does not currently have a film industry,” an argument that dates back to an interview he had with the film critic and historian Hyginus Ekwuazi in 1981. Instead, he describes Nollywood films as “the poorly put-together contraptions that are inappropriately called films in Nigeria” (Ekwuazi, o. J.; zit. n. Okome, 2010, S.33f.)“. Der Filmemacher Novia hingegen ist überzeugt, dass Nollywood sein Bestes gibt, in einer Zeit der schlechtesten ökonomischen und technologischen Situationen (vgl. Okome, 2010, S.34). Die Videofilme erzählen ihre eigenen Geschichten und werden gut von den Einheimischen aufgenommen. Sie zeigen Alltagsszenen in Nigeria und damit platziert Nollywood sich in den gemeinen Künsten und der Populärkultur. Außerdem sind diese Filme dem Publikum viel zugänglicher als die Zelluloidfilme Generationen davor, welche sie nie zu sehen bekommen (vgl. Okome, 2010, S.34). Er spekuliert, dass Balogun vielleicht nicht wisse, dass Nollywood 50 Billionen Naira Umsatz im Jahr mache (vgl. Okome, 2010, S.34). Dazu kommt, dass die Industrie, im Gegensatz zu der ersten Generation der Zelluloid-Filmemacher\_innen, nicht von endlosen Anträgen und Geldspritzen der Europäischen Union und ausländischen Filmfonds abhängt (vgl. Okome, 2010, S.34).

2007 ist Nollywood in einer Krise der Überproduktion (vgl. Haynes, 2014, S.54). Der Markt ist so gesättigt, dass es schwierig für die Filme ist, überhaupt Umsatz zu generieren. Die Struktur der Nollywood-Industrie basiert auf Piraterie und das Video ist von Natur aus anfällig für die unerlaubte Reproduktion (vgl. Haynes, 2014, S.54). Die nigerianische Filmindustrie wird von Beginn an auf der Infrastruktur aufgebaut, Geld mit raubkopierten amerikanischen, indischen und chinesischen Filmen zu machen (vgl. Haynes, 2014, S.54). Mit der Zeit wird die Piraterie aggressiver, so dass es heute geschätzt zehn raubkopierte Filme auf einen legalen gibt (vgl. Haynes, 2014, S.54). Die Regierung war noch nie daran interessiert, diesem Problem Beachtung zu schenken und die Schwarzmarkthändler\_innen

selbst erwirtschaften genug Geld durch ihre Raubkopien und ihren Schwarzhandel, um sich politischen Schutz zu erkaufen (vgl. Haynes, 2014, S.54).

Zusätzlich werden ständig nigerianische Filme im Fernsehen vor Ort gezeigt, so dass der Ansporn, die Filme selbst zu kaufen, sinkt. Dadurch schwindet der Umsatz und die Industrie spürt die Folgen der Krise. Die Filme werden zu Spottpreisen angeboten, um überhaupt noch verkauft zu werden. Es existieren sogar Combo-Discs, welche bis zu 20 Filme auf einer einzigen Disc beinhalten können. Dieses Modell wurde vom chinesischen Markt importiert. Zeigen solche Discs zu Beginn nur chinesische Filme sind sie mit der Zeit auch mit nigerianischen Filmen erhältlich. Diese Combo-Discs werden dennoch zum gleichen Preis verkauft wie normale Discs.

Die Vertriebsorte der Nollywood Videofilme sind so unterschiedlich und unkonventionell wie die Filme selbst. Sie werden in Häusern, Versammlungsräumen von Pfingstkirchen und vielen weiteren unkonventionellen Projektionsorten in armen Nachbarschaften konsumiert. Die Nollywoodfilme zeichnen sich eine eigene Karte von sozialen und kulturellen Programmen, sowie von erzählerischen Verantwortungen:

Nollywood films are consumed in the homes, the video parlors, the convention grounds of Pentecostal churches, and the many unorthodox viewing venues found in poor neighborhoods. As the vernacular of the poor who live the “lottery capitalism of the millennium,” Nollywood film draws its own map of social and cultural programs and narrative responsibilities (Okome, 2010, S.37).

Die nigerianischen Videofilme entwickeln über die Jahre ein Eigenleben (vgl. Krings, 2010, S.89). Die Filme werden nicht nur in typischen Kinos oder Wohnzimmern gezeigt. Das Publikum übersteigt die nigerianische Bevölkerung, welche zu Beginn von den Produzent\_innen als potentielle Konsumentin auserkoren wurde (vgl. Krings, 2010, S.89). So werden beispielsweise Nollywoodfilme in Kinshasa während Gottesdiensten gezeigt und für die eigenen Zwecke missbraucht (vgl. Krings, 2010, S.89). In Kenya geht der Einfluss dieser Filme soweit, dass sogar Politiker\_innen in nigerianischen Gewändern herumlaufen (vgl. Krings, 2010, S.89).

Man kann argumentieren, dass Nollywood mit dieser Art des Vertriebes, in dem Einzelne selbst entscheiden, wann und wo sie was schauen, schon früh sehr modern ist, moderner noch, als wir es in der sogenannten westlichen Welt sind. Heute, mit den vermehrten online streaming Angeboten bekommen wir eine ähnliche Konsumgewohnheit. Wobei Nigeria schon seit ungefähr 20 Jahren dieses mobile, flexible und alternative Modell des Schauens

praktiziert. Wir Westler haben insgeheim noch eine alt ehrwürdige Ansicht, was und wie ein Kinofilm zu sein hat. Bloß wenn er im Kino läuft, ist er qualitativ hochwertig und definitiv keine Zeitverschwendung. Nur dann ist der Film ein Prestigeobjekt und steht, getreu der französischen Ansicht der *Exception culturelle*<sup>13</sup>, hierarchisch über einem anderen kommerziellen Objekt, einfach weil es kreativ und kulturell ist. Die Merkmale des Schauens à la Nollywood sind charakterisiert durch eine soziale Mobilität. Die Filme werden oft in Gemeinschaft aber auch alleine konsumiert und die Orte sind variabel und unkonventionell. Die Filme sind mobil und flexibel, weil sie nicht an festgelegte Plätze fixiert sind und sozial, weil sie meist in Gesellschaft konsumiert werden, außerdem beinhalten sie oft soziale Thematiken. Außerdem ist die gesamte Industrie, also die Produktion und Distribution, das Resultat einer Zusammenarbeit vieler Individuen, also ein gemeinsames, soziales Unternehmen.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, Nollywoodfilme aufzunehmen und Praktiken des Anschauens. So gibt es zum Beispiel die „active audience (Brown & Mboti, 2014)“, welche ganz aktiv beim Anschauen der Filme ist und diese, für Leute, die kein Englisch verstehen, in den lokalen Dialekt übersetzen. Nollywood wird demnach als eine hybride Form zwischen Kino und Fernsehen angesehen, es ist eine Mischform und bekommt durch die interpretierten Übersetzungen ein zusätzliches Eigenleben. Eine rezentere Strategie der nigerianischen Filmindustrie besteht darin, Filme mit höheren Budgets zu produzieren und diese dann in Kinos in Nigeria und im Ausland, sowie in internationalen Filmfestivals zu vertreiben (vgl. Haynes, 2014, S.53). Diese Strategie wird unter dem Namen New Nollywood, also Neues Nollywood vermarktet, um diese strukturelle Veränderung im Nollywood-Modell der Produktion und Distribution kenntlich zu machen (vgl. Haynes, 2014, S.53). Die ökonomische Basis für das Neue Nollywood besteht in der Veröffentlichung der Filme im Kino in den neu gebauten Multiplexkinos auf dem afrikanischen Kontinent, sowie der länderübergreifenden Distribution: „The economic basis for this strategy depends on theatrical release in the Nigerian multiplex movie theaters that have been built in recent years and on transnational distribution circuits including both African diasporic audiences and international film festivals (Haynes, 2014, S.53)“. Es kann sein, dass diese Strategie des Neuen Nollywoods sich, mit der fortschreitenden Entwicklung des Internet Streamings, sowie dem Bau von Kinosälen in Nigeria, auf lange Sicht nicht bewähren wird. Der Verkauf

---

<sup>13</sup> Die französische Ausnahme, also *exception culturelle*, ist eine Regelung, nach der die kulturelle Diversität gefördert wird. So gibt es Quoten, die eizuhalten sind, demnach muss ein Mindestanteil an Kultur in Frankreich europäischer Natur sein und davon wiederum ein Mindestanteil Französisch. Außerdem besagt diese Regelung, dass kulturelle Güter mehr wert sind als sonstige kommerzielle Waren („Lexikon der Filmbegriffe,” n.d.).

von den Filmen auf VCD und Discs könnte sich auf alternative Vertriebsarten verlagern: „New Nollywood is likely to prove to be an invaluable preparation for coming transformations in the Nigerian film industry as Internet streaming and the construction of movie theaters in Nigeria displace the sale of films on discs as the central mode of Nollywood distribution (Haynes, 2014, S.53)“.

Prophezeiungen über die unberechenbare Industrie Nollywood anzustellen ist nicht sehr weise, da ihre Verwandlung und ihr Wachstum schon öfters Vermutungen getrotzt haben. Aber 2014 werden Unterwasserkabel nach Nigeria gezogen, das heißt, dass es dann genug Bandbreite gibt, um das Streaming von Filmen technisch zu erlauben: „Making predictions about Nollywood is foolish, but one thing is certain: undersea fiber-optic cables are being laid into Nigeria, and by 2015 or so there will be enough bandwidth to permit films to be streamed for the first time (Haynes, 2014, S.69).“

### 3.3. Alternative Vertriebsform: Fernsehen

Die Nollywood-Industrie ist auf die Ungezwungenheit aufgebaut und bedient sich der Gegebenheiten dieses Systems, dennoch wird irgendwann versucht, dieses Gewerbe legaler und formeller zu machen. Der Wechsel von der informellen zur offiziellen Industrie glückt jedoch nicht, da eine Mischform aus formell und informell unwirksam wird, so dass der Videofilm in Stillstand versetzt würde. Durch diesen Versuch werden andere Vertriebsformen, wie das Fernsehen, wieder relevanter.

Der Fokus in Nigeria verschiebt sich zunehmend weg vom großen Bildschirm hin zum Fernsehbildschirm. Mit dieser Entwicklung ist Nigeria keineswegs alleine: „in etlichen afrikanischen Ländern eine Verschiebung von der großen Leinwand auf den Fernsehschirm, ein wirtschaftlich bedeutendes Phänomen (Haffner, 1989, S.172)“. Vor allem von Seiten des Staates gibt es kaum Interesse an der Filmindustrie. Wenn Investitionen getätigt werden, dann eher noch ins Fernsehen als ins Kino, was den Aufschwung des Fernsehens erklären kann (vgl. Haffner, 1989, S.29, 32). Dabei ist zur Zeit der Einführung des Fernsehens nicht klar, dass dieser Apparat einmal ein populäres und bedeutendes Medium werden würde. Als der erste Fernsehsender auf Sendung geht, kann sich nur ein kleiner Anteil der urbanen Bevölkerung das nötige Equipment zum Fernsehen leisten (vgl. Jedlowski, 2012, S.436). Deswegen beginnen die lokalen Regierungen gemeinschaftliche Zentren zum Fernsehen in kleinen Dörfern auf dem Land einzurichten (vgl. Jedlowski, 2012, S.436).



Von Beginn an, ist das Fernsehen ein soziales Experiment, das als öffentliche Technologie gesehen wird (vgl. Larkin, 2008, S.48). Es ist nicht zur Benutzung als individuelles und privates Objekt gedacht, sondern zur gemeinsamen Rezeption. Damit ist die Erfahrung des Fernsehens sehr nahe an der des Kinos, beide sehen eine Menschenmasse vor, die einen gleichen Raum, Ton, Atmosphäre und Eindruck auf einem Bildschirm teilt:

There was “a measure of communal reception” (Esan, 2009, S.40) which made the Nigerian experience of television closer to that of cinema-going: a crowd would assemble in front of a screen (in this case a small one) to share a space, a soundscape, a specific atmosphere, and inevitably a number of comments and impressions about the contents of the images projected on the screen (Jedlowski, 2012, S.436f.).

Dennoch kann das Fernsehen nicht von Anfang an das Loch füllen, das der Rückgang des Kinos hinterlässt, so dass die Videofilmindustrie Nollywood diesen Platz einnimmt. Denn die Anfänge des privaten Fernsehens sind langsam und die nationale Fernsehproduktion sinkt gemeinsam mit dem Rückgang der Kinobesuche: „Between the end of the 1980s and the mid-1990s, all these factors (progressive collapse of cinema-going culture, decline of national television production, the slow take-off of private television) participated in creating a gap within the Nigerian mediascape, a gap that Nollywood tried to fill (Jedlowski, 2012, S.437).“ Das Wachstum von Nollywood beginnt mit dem Wunsch, Fernsehserien nachzuahmen (vgl. Saul, 2010, S.153). Die dramatischen Videos werden zum Ersatz-Fernsehen, was durch die Schließungen von Kinos und den Programmrückgang des Fernsehens dringend benötigt werden(Saul, 2010)(Saul, 2010)(Saul, 2010):

Seeing these video dramas as ersatz TV also points to possible scenarios in the future. Digitalization is leading to the convergence of all communication into a single platform. The internet has created Web TV, film distribution is moving to the phase of broadband delivery, cell phones are turning into mobile TV sets (Saul, 2010, S.153).

Zwei wichtige Akteure in der medialen Transformation in Nigeria sind der südafrikanische Fernsehsender Multichoice und die nigerianische Kinokette Silverbird: „The two most important protagonists of the media transformations that emerged from the partial failure of the enforcement of NFVCB’s new distribution framework are the South African satellite television company Multichoice and the Nigerian cinema chain Silverbird (Jedlowski, 2012, S.440).“ Ab dem Moment der Rundfunköffnung kann die Zusammenarbeit zwischen dem Videofilm und dem Fernsehen beginnen. Für diese Öffnung gibt es vier Gründe: Das alte Vertriebssystem für Filme ist zusammengebrochen und der Vertrieb via Rundfunk gilt als alternative und langwierig tragbare Lösung. Alte Kinos werden zu anderen Dingen

umfunktioniert und das Videoformat verlangt förmlich nach anderen Möglichkeiten der Vorführung.

Heute ist Afrika der Radiokontinent schlechthin, wo mehr als 100 Millionen Menschen über 25 Jahre mindestens einmal am Tag das Gerät einschalten. Auch für Nigeria ist es trotz Fernsehen, Internet und Video nach wie vor das elektronische Medium Nummer Eins.<sup>14</sup> Denn eine flächendeckende Versorgung mit bewegten Bildern begann erst in den siebziger Jahren, insbesondere während der II. Republik, als Bundesstaaten ihre eigenen lokalen Radio- und Fernsehsender NTA und des Radiosenders FRCN zu entgehen (Bergstresser, 2010, S.220).

Das Videoformat ist viel billiger zu produzieren als beispielsweise Zelluloidfilm, das Format ist auf die Produktion von Massenkultur ausgerichtet. Das heißt auch der Kauf und der Verleih von diesem Format ist billiger, was dazu beiträgt, dass die Unmenge an TV Stationen sich das überhaupt leisten kann. Außerdem ist es notwendig, die vom „Broadcasting Code“ geforderte Menge an Filmen zu erreichen. Die Home-Videofilme gewinnen somit eine Einnahmequelle, also eine Finanzierungsmöglichkeit, dazu und das Fernsehen profitiert ebenfalls von der Zusammenarbeit. Die große Präsenz vom Fernsehen in der Entwicklung von Nollywood, ist möglicherweise durch die Abwesenheit des Kinos zu erklären. Für die Lage der Kinosäle ist keine Besserung in Sicht, so dass sie abgeschrieben werden und die Filmemacher\_innen auf ein anderes Format ausweichen, um weiterhin Filme machen zu können. Die Fernsehproduzent\_innen und Direktor\_innen spielen eine Rolle in der Entstehung von Nollywood und sind seither in dieser Industrie aktiv geblieben. Damit etabliert sich eine „tendency for the film industry to grow optimally only to the extent that television contributes to the growth (Ekwuazi, o. J.-a; zit. n. Ekwuazi, 2014, S.46).“ Vor allem in Nigeria führt wohl kein Weg daran vorbei, einzusehen, dass das Fernsehen Nollywood ermöglicht hat zur Nummer zwei der Welt in Bezug auf die Menge an produzierten Filmen aufzusteigen. Mit dem Wachstum des Fernsehens in Nigeria wächst auch die Filmindustrie, da beide sich gegenseitig ergänzen und auch ein wenig konditionieren (vgl. Ekwuazi, 2014, S.46). Diese zunehmende Popularität von Nollywoodfilmen ermöglicht dem Fernsehen sich zum Zentrum der nigerianischen Gesellschaft hinzubewegen (vgl. Ekwuazi, 2014, S.24).

So gibt es zu Beginn nur wenige unterschiedliche TV Stationen, welche alle von der staatlichen Regierung kontrolliert werden. 2010 gibt es über 100 Stationen, welche sowohl staatlichen, als auch privaten Kabel- oder Satellit-Anbietern gehören.

---

<sup>14</sup> Erst sind alle Radiosender staatlich, 2003 wird der erste private Radiosender, Freedom Radio, gegründet (Bergstresser, 2010, p.221).

This mode of circulation authorized Nollywood producers to provide local content to an audience disappointed by the poor quality of television programs. This content was provided in a format that, in an era of widespread social insecurity, could be watched without leaving the comfort of the family's compound or of the local neighborhood. Nigerian videos became most popular among the lowest classes of the Nigerian society, who could not always afford to buy original copies. Thus, local rental shops, and video clubs (the so-called video parlors [...]) (Okome, 2007) as opposed to private homes, became the most popular viewing venues. [...] The informality of this mode of circulation was also related to Nigerian filmmakers' aforementioned practice of distributing films independently. While at the time of celluloid, film directors were privately bringing their films around the country to better control piracy and screening revenues, in the VHS era the straight-to-video strategy allowed them to bypass the restriction imposed by the crisis of television budgets and by the collapse of theater halls. On one hand, this informal mode of circulation reduced the availability of the product in media markets (a director could not go as far in distributing his film as an official celluloid distributor could do, and a VHS marketer could hardly reach the same amount of people that would have access to a television channel), but on the other, it proportionally augmented the director/producer's revenues as it reduced the number of intermediaries involved in the process. [...] The video format could travel and be screened independently from television time schedule and censorship acceptance. This shift implicitly allowed Nollywood videos to bypass the postcolonial state's infrastructures of control (Jedlowski, 2012, S.438).

Die Zusammenarbeit verfolgt in erster Linie das Ziel, das Publikum mit ihren interessanten Produkten zu befriedigen. Vor allem bei der unteren Gesellschaftsschicht in Nigeria genießt Nollywood große Popularität, weil die Videos in Videotheken und Videoklubs billig zur Konsumation zur Verfügung stehen. Die Popularität hängt aber auch an den Unternehmen, die Nollywood mitgestalten, eines davon ist das Silverbird-Unternehmen:

Die Silverbird Group, gegründet von Ben Murray-Bruce, der das Mediengeschäft in den USA erlernte und nach der Wahl von Obasanjo für mehrere Jahre den nationalen Fernsehsender NTA leitete, ist ein hochprofessionelles Medienunternehmen für Unterhaltungsprogramme. Zum Bestand zählen Radiostationen in Lagos und Port Harcourt, der Fernsehsender Silverbird Television, Kinos, Einkaufspassagen und die Verwaltung von Schönheitswettbewerben (Bergstresser, 2010, S.222).“

Ein beliebter Fernsehsender ist der gebührenpflichtige MultiChoice, welcher sein ganzes Programm afrikanischem Inhalt verschreibt und vorwiegend nigerianischen Produktionen. Zusätzlich ist die Programmgestaltung auf zwei Kanälen in den lokalen Hauptsprachen Hausa und Yoruba:

One reason for Nollywood's popularity lies with South Africa-based pay television MultiChoice. It has four 24-hour channels dedicated to African content, predominantly Nigeria productions. Two of the channels run movies in two of Nigeria's main languages, Yoruba and Hausa (“Nigeria's Nollywood eclipsing Hollywood in Africa | The Independent,” n.d.).

Nach der Synchronisation in die jeweilige Sprache der Rezeptionsländer erfreuen sich Nollywoodfilme großer Beliebtheit auf dem gesamten afrikanischen Kontinent, auch wenn

die Konkurrenz durch die amerikanische Filmindustrie groß ist: „And even in the tiniest of African countries such as Gambia, "Nollywood is ahead of Hollywood", said Nigerian businessman Barnabas Eset, who since 2000 has been renting out both Nollywood and Hollywood movies (“Nigeria’s Nollywood eclipsing Hollywood in Africa | The Independent,” n.d.).” Auch der Fernsehsender African Magic Channel ist gleich zu Beginn ein großer Erfolg. Er zeigt nur englisch-sprachige Nollywood Videofilme. Nach diesem Beispiel werden anschließend weitere TV Sender gegründet, welche aber auch Filme in lokalen Sprachen zeigen (vgl. Brown & Mboti, 2014, S.5). Multichoice, der Produzent vom African Magic Channel, hat eine Menge Kapital in Nollywood investiert und sieht sich selbst als dritte Stufe („third tier“ distributor) in der Kette der Filmverleihung, welcher die leeren Stellen, dem kinematografischen Vertrieb im Kino und via DVD folgend, auffüllt (vgl. Brown & Mboti, 2014, S.5). Wobei diese Sicht den wirklichen Usus des Vertriebes von Nollywood miss-charakterisiert (vgl. Brown & Mboti, 2014, S.5). Eine genaue Reihenfolge des Vertriebes gibt es nämlich nicht, jeder kann den Vertrieb regeln, wie er will. Im Gegensatz dazu ist die Reihenfolge des Vertriebes in Europa streng geregelt. Der Fernsehkanal Afrika Magic spielt eine große Rolle in der Verbreitung der Nollywoodfilme über die Grenzen hinaus (vgl. Jedlowski, 2012, S.441). Außerdem leitet er Vertriebsprozesse über das Medium des Fernsehens in die Wege, die dazu führen, dass Nollywood langsam aber sicher immer mehr von seinem ursprünglichen Medium, dem Videofilm losgelöst wird (vgl. Jedlowski, 2012, S.441). Gleichzeitig scheint diese Industrie immer enger mit dem Fernsehen zusammenzuhängen und somit nicht mehr davon loszulösen sein (vgl. Jedlowski, 2012, S.441). Alle diese Fernsehsender haben nie Gebühren bezahlt um die Filme zeigen zu dürfen (vgl. Jedlowski, 2012, S.441), was sehr viel über die Natur dieses Geschäftes aussagt. Man kann also daraus schließen, dass die Industrie weiterhin auf korrupte und schwarze Weise betrieben wird, auch wenn heute viel auf das Fernsehen zurückgegriffen wird und nicht mehr nur auf die VCD. Die Zusammenarbeit vom Fernsehen und Nollywood ist nicht immer im Einklang. Es finden eher Tauschgeschäfte statt, als eine richtige Zusammenarbeit, weil die Fernsehvertreiber es für selbstverständlich halten, alte Filme umsonst zeigen zu dürfen, wenn sie im Gegenzug Spots von neuen Produktionen bewerben. Das sorgt für Misstrauen in der Videofilmindustrie (vgl. Jedlowski, 2012, S.441). Vor allem, weil das Fernsehen eine große Masse an Filmen umsonst in Umlauf bringt und im Gegenzug dafür nicht für den mangelnden Umsatz aufkommt, denn durch den freien Zugang zu den Filmen werden weniger VCDs verkauft und der Profit des Nollywoodmarktes sinkt (vgl. Haynes, 2014, S.54). Die Unterstützung des Fernsehens in der Distribution von Nollywoodfilmen

führt zur Kreation vom einzigen strukturierten Markt in der Industrie und zu einer intimen Beziehung der beiden Medien zueinander (vgl. Ekwuazi, 2014, S.22). Damit wird auch eine neue Saison der Kollaboration zwischen Video- und Fernseh-Unternehmern eingeleitet (vgl. Jedlowski, 2012, S.441).

Neben dem Fernsehen ist auch das Internet Streaming von Filmen populär. Es gibt zwei Seiten, die gratis Filmeschauen möglich machen. Wie die Zukunft der Distribution in Nigeria aussieht ist schwer vorauszusagen, dennoch ist es wahrscheinlich, dass das Breitband die DVDs irgendwann ersetzen wird (vgl. Austen & Saul, 2018, S.3).

Das erste Unterkapitel dreht sich um das politische Umfeld in Nigeria und somit um die informelle Ökonomie, in welcher sich die Videofilmindustrie situiert. Die Funktionsweise des Mafia-ähnlichen informellen Filmmarktes wurde erklärt, wie auch das technisch notwendige Equipment. Die Raubkopien auf VCD-Format sowie die Schwarzmarktorganisation nach Ethnien sind ein Thema. Im zweiten Unterkapitel wurde die Entwicklung der kleinen unwillkommenen qualitativ minderwertigen Videofilmproduktion hin zur Filmindustrie mit einer Produktion von über 1000 Filmen jährlich aufgezeigt. Die sozialen Umstände, wie Sprache, und Gesellschaft spielen eine Rolle in der Art und Weise der Produktion sowie der Distribution. Das dritte Unterkapitel behandelt die Videofilmerfahrung. Die sich verändernde Konsumgesellschaft ruft neue Formen des Schauens hervor. Eine Verschiebung weg von der großen Leinwand hin zu kleinen portablen und mobilen Schirmen bringt neue ökonomische Vereinbarungen mit sich. Der erste Schritt in diese Richtung führte in Nigeria zu einer größeren Kollaboration mit dem Fernsehen.

## 4. Schlusswort

Es gibt eine Vielzahl an Meinungen über die nigerianische Videofilmindustrie und ob man diese überhaupt als Filmindustrie sehen kann, oder mit dem großen Namensvetter Hollywood vergleichen kann. Die zeitweise große Polemik, die der Markt Nollywood hervorruft, lässt darauf schließen, dass viel Transformationspotential, jede Menge Geld und eine potentielle Machtstellung in dieser Industrie vorhanden sind. Die etablierten Filmindustrien dürften sich der nicht schwindenden Konkurrenz der ursprünglich kleinen Videofilmindustrie aus Nigeria bewusst sein, aber ihre hegemoniale Stellung nicht kampflos dem Underdog Nollywood überlassen wollen.

Die Industrie Nollywood feiert in Nigeria beachtliche Erfolge und erfreut sich großer Beliebtheit. Allerdings ist das System einzigartig in seiner Form und spezifisch auf die in dieser Arbeit herausgearbeiteten sozialen und politischen Umfelder in Nigeria zurückzuführen. Das heißt eine Nachahmung dieses Systems an einem anderen Ort dieser Welt wäre nicht realisierbar, da das sozio-politische Umfeld unausweichlich ein ganz anderes ist. Diese Arbeit verdeutlicht allerdings, dass genau diese Umstände zu den großen Erfolgen führen. Die relativ neue Filmindustrie Nollywood unterlag über die Jahre 1960-20110 einem sehr starken Wandel. Dabei ist diese Veränderung nicht unbedingt inhaltlicher Natur, sondern bezieht sich auf die Distribution. Schnell und effizient haben die Nigerianer\_innen sich den Problemen gestellt, welche ihnen begegnet sind und haben nach Alternativen gesucht. Ihre Filmindustrie ist weiterhin unabhängig und wirft auch weiterhin Gewinn für die Beteiligten ab. Alles in allem also ein Erfolg, wenn auch auf nicht ganz offizielle Weise. Für das korrupte Land Nigeria funktioniert das System, welches die Unternehmer\_innen sich ausgedacht haben, selbst wenn es nicht unbedingt auf ein westliches, insbesondere auf ein zentraleuropäisches Land anwendbar ist. Trotzdem lohnt es sich für diese Länder, einen Blick auf ein sogenanntes Dritt-Welt-Land zu werfen und sich anzuschauen, wie es beispielsweise mit Raubkopien und konkurrierenden Medien wie dem Fernsehen umgeht. Vielleicht entstehen Ideen, wie man in Europa oder Nordamerika solchen Themen begegnen und gegenübertreten könnte. Übertragbar wäre beispielsweise zumindest die Sichtweise, nicht gleich jegliche Konkurrenz zu verachten und versuchen zu bekämpfen, sondern sich möglicherweise das Medium anzueignen und in das bestehende System einzugliedern, so wie sie uns in Nigeria vorgelebt wird. Wenn diese Methode nicht funktionieren würde, gäbe es dort längst kein Nollywood mehr, auch wenn die Adaption dieses Grundgedankens durch andere Filmindustrien und vor allem seine tatsächliche

Umsetzung durchaus einer kontroversen Diskussion bedürfe, welche die eigenen soziokulturellen und politischen Umfelder nicht vernachlässigt. Der fundamentale Unterschied der Distribution im sogenannten Westen ist bestimmt der, dass das ganze Vertriebssystem auf informellen und teilweise auch illegalen Machenschaften basiert.

In gewisser Weise finde ich trotzdem, dass Nigeria fortschrittlich denkt, weil das Land sich nicht an eine Vergangenheit klammert, sondern weil es neue Medien begrüßt und versucht in den aktuellen Bestand zu integrieren. Bei uns im Westen ist das viel weniger der Fall, die hier verbreitete Herangehensweise identifiziert sich meist durch ein Festhalten an dem Alten und zunächst eine kategorische Ablehnung aller Neuerungen. Erst nachdem etwas Zeit vergeht, wird dem Neuen eine Chance gegeben und nicht per se als feindlich angesehen.

Die Filmerfahrung in Nigeria ist, so wie auch im sogenannten Westen, im Dialog mit den Generationen und somit ständig im Wechsel. Nigeria ist mit dem Zeitgeist gegangen und versucht seinem potentiellen Publikum gerecht zu werden und der Nachfrage nachzukommen. Der soziale und politische Status des Kinoraumes in Nigeria war nie mit der elitären Position eines Kinosaals im sogenannten Westen vergleichbar, dennoch gibt es noch Kinoräume und das alleine ist schon ein voller Erfolg. Mit den nigerianischen Filmen verhält es sich ähnlich: Die Produktion ist größer denn je, was vor 50 Jahren mit Sicherheit keiner vorausgesehen hätte. Wenn man einen Vergleich für dieses Geschäftsmodell sucht, dann lässt sich Nollywood wahrscheinlich am besten als ein mafiaähnlich-organisiertes Geschäft mit raubkopierten Filmen beschreiben. Der auf der informellen Ökonomie basierten Filmindustrie fehlt es, wie dem Rest des Landes, nicht an Korruption.

Das Fazit ist dann, dass Nollywood eine in Nigeria gut funktionierende Filmindustrie ist, die so aber nirgendwo anders reproduzierbar wäre, aufgrund der Unterschiede des politischen, ökonomischen und sozialen Umfeldes.

## 5. Anhang

### 5.1. Abstrakt

Eine Industrie erfindet sich neu. Nach einer scheinbar aussichtslosen kinematografischen Situation ohne Perspektive für die Zukunft wagt eine neue Generation von Filmemacher\_innen in Nigeria den Schritt Richtung unbekanntes Neuland, fernab von den veralteten Regulierungen der Vergangenheit und der sogenannten westlichen Welt.

Um diesen Werdegang von einer nicht vorhandenen Filmindustrie hin zu einer Massenvideofilmproduktionsstätte nachvollziehen zu können, werden mit einer Einführung in das sozio-politische Umfeld Nigerias die grundlegenden Rahmenbedingungen abgesteckt. Die darauffolgende Thematisierung der Distribution im sogenannten Westen dient ebenfalls der Schaffung einer Wissensgrundlage, um die anschließenden Kapitel über das Kino in Nigeria besser verstehen und kontextualisieren zu können. Die Entwicklung des sozialen sowie politischen Status des Kinos werden ausgiebig beleuchtet, da die Geschichte des Filmes, der Kinos und der Filmerfahrung in Nigeria eng mit der sozialen Politik des Landes verstrickt sind. Die chronologische Schilderung des Fortschreitens der nigerianischen Filmindustrie beginnt mit der Unabhängigkeit 1960 und endet in den 2010er Jahren. Zuerst geht es um die Unmöglichkeit des Zelluloidfilmes und dem zunehmenden Sterben der Kinos in dem westafrikanischen Land. Die Kinos sterben jedoch nicht vollständig aus, sondern tauchen unter neuer Form wieder auf und diese Tatsache allein kann schon als Triumph der kulturellen Medien gesehen werden. Mit den Kinos evolvieren auch die Gewohnheiten des Schauens in der Bevölkerung. Diese transformativen Entwicklungen gehen Hand in Hand miteinander. Das Resultat besteht im Aufkommen des Videos samt einer ganzen Videofilmindustrie namens Nollywood. Das Marketing unter dem neuen Namen bringt einen solch großen Erfolg mit sich, dass die Industrie zum zweitgrößten Filmproduzenten weltweit aufsteigt.

Alleine die Produktion von Filmen reicht jedoch nicht, um Geld zu generieren, es werden Zuschauer\_innen benötigt. Die nichtexistierenden Kinos in dem von Armut geprägten Land werden zu einem Problem, dem mit dem Videofilm Abhilfe geleistet wird. Raubkopien und die kartellartige Organisation der Distribution des Kino-Kleinformates werden die gängigsten und beliebtesten Konsumpraktiken des Publikums. Diese informelle Ökonomie ist eine der großen Schattenseiten des Marktes. Legale Systeme sind in Nigeria eine Seltenheit, wobei die Kinowelt keine Ausnahme bildet. Das charakterisierende Element von Nollywood sind die Unmengen an Raubkopien und das informelle Umfeld, in welchem sich



ein Großteil abspielt. Die Nigerianer\_innen kennen die Filmindustrie kaum anders und haben gezeigt, zu was sie auch unter solch erschwerten Bedingungen fähig sind. In den 2010er Jahren hat sich die Distribution besagter informeller Filme vermehrt in die Richtung des Fernsehens verschoben, so dass nach nunmehr 20 Jahren Korruption und Ungezwungenheit eine gewisse Formalität Einzug in die nigerianische Medienindustrie hält.

## 5.2. Abstract

This Master's Thesis is about the growth and the changes of the video-film-industry in Nigeria. In order to trace the evolution of foremost the distribution networks, the socio-political environment in Nigeria is clarified throughout the historical depiction of the film industry. The first chapter describes the most common distribution patterns in the so-called west, that is mainly the USA and Europe. This serves both the purpose of a descriptive analysis and as a comparison point with the main chapters about the film industry in Nigeria. The following chapters evolve around the social and the political state of film and cinema in Nigeria as well as around the possibilities of accessing, experiencing and consuming them. The approach taken here is chronological, starting with Nigeria's independence in 1960, characterized by the impossibility of local celluloid film creations and the ongoing reduction of cinema halls in Western Africa. However, the motion-picture theatres manage not to disappear altogether, but, on the contrary, their number increases after continuous adjustments to newer consumer tendencies. One of the outcomes of this shift in preference is the emergence of the video film as a new mode of production and distribution. Its immediate economic success leads to the creation of a whole industry based on the video film format, which is called Nollywood. The downside of this industry consists in the informality and the systematic piracy it is built on. Nevertheless, that has not been stopping the industry in becoming the second largest movie producer in the world. The chronological depiction ends in the 2010s, outlining the rising tendency towards television as a distribution/consumer mode. After about 20 years of corruption and informality, the film industry is changing towards a more regulated and formal economy mode.

### 5.3. Anschauungsmaterial



„The inside view of an open shed video parlor at Bogobiri, a shantytown in Calabar. At screening times chairs and benches are arranged to accommodate the clients. *Courtesy of Dr. Babson Ajibade* (Okome, 2010, S.37f.) “.



„A video parlor at Bogobiri. At screening times the owner sits at the entrance to collect gate fees. Courtesy of Dr. Babson Ajibade (Okome, 2010, S.37f.)“.



„A video parlor under the shade of a tree. The antenna on the roof suggests that clients can see Bollywood, Chinese, and Nollywood features, as well as European soccer matches through satellite TV. Courtesy of Dr. Babson Ajibade (Okome, 2010, S.37f.) “.

## Kinos in Schwarzafrika

Für Afrika existieren zur Zeit keine wirklich zuverlässigen Statistiken. Daher wollen wir auf die folgende Statistik zurückgreifen, selbst wenn sie bereits aus dem Jahr 1972 stammt, veröffentlicht in *Les Cinémas Africains en 1972*. (Paris: Société Africaine d'Édition/L'Afrique Littéraire et Artistique, 1972).

Die Spaltentitel (von links nach rechts): Land – Einwohner (in Millionen) – 35mm- und 16mm-Kinos – Freiluftkinos – Gesamtzahl der Kinos – Sitze – Zuschauer pro Woche.

| Les salles de cinéma en Afrique |                               |                       |                         |       |           |                            |
|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------|-----------|----------------------------|
| Pays                            | Habitants<br>(en<br>millions) | Salles<br>35 et 16 mm | Cinémas en<br>plein air | Total | Fauteuils | Spectateurs<br>par semaine |
| Egypte                          | 33,33                         | 400                   | 1 000                   | 1 400 | —         | 1 769 230                  |
| Algérie                         | 13,35                         | 400                   | —                       | 530   | 200 000   | 560 000                    |
| Angola                          | 5,29                          | 23                    | 1                       | 24    | 18 000    | 45 000                     |
| Botswana                        | 0,65                          | 6                     | 1                       | 7     | 1 600     | 1 000                      |
| Burundi                         | 3,74                          | 5                     | —                       | 5     | 6 000     | 35 000                     |
| Dahomey                         | 2,64                          | 3                     | 2                       | 5     | 4 700     | —                          |
| Côte-d'Ivoire                   | 4,19                          | 50                    | 25                      | 75    | 25 000    | —                          |
| Ethiopie                        | 24,77                         | 18                    | 2                       | 20    | 15 250    | 8 000                      |
| Gabon                           | 0,60                          | 2                     | 2                       | 4     | 600       | —                          |
| Gambie                          | 0,36                          | 7                     | 5                       | 12    | 2 000     | —                          |
| Ghana                           | 8,60                          | 72                    | 85                      | 157   | 58 000    | 280 000                    |
| Guinée                          | 3,89                          | 24                    | 2                       | 22    | 10 000    | —                          |
| Cameroun                        | 5,84                          | 23                    | —                       | 23    | —         | —                          |
| Kenya                           | 10,51                         | 36                    | 54                      | 90    | 17 000    | —                          |
| Congo                           | 0,92                          | 10                    | 1                       | 11    | —         | —                          |
| Zaire                           | 20,56                         | 57                    | 210                     | 267   | 17 500    | 105 000                    |
| Lesotho                         | 0,89                          | 1                     | 3                       | 4     | —         | —                          |
| Liberia                         | 1,50                          | 12                    | 3                       | 15    | 11 500    | 3 000                      |
| Libye                           | 1,87                          | 32                    | —                       | 32    | 20 000    | 69 000                     |
| Madagascar                      | 6,75                          | 40                    | 5                       | 45    | 13 800    | 50 000                     |
| Malawi                          | 4,53                          | 7                     | 6                       | 13    | 3 100     | 6 000                      |
| Mali                            | 5,02                          | 18                    | 8                       | 24    | 12 550    | 71 000                     |
| Maroc                           | 15,53                         | 260                   | —                       | 214   | 120 000   | 426 000                    |
| Mauritanie                      | 1,14                          | 2                     | —                       | 1     | 500       | —                          |
| Ile Maurice                     | 0,80                          | 38                    | 6                       | 44    | 45 500    | —                          |
| Mozambique                      | 7,21                          | 35                    | —                       | 35    | 12 400    | 40 000                     |
| Niger                           | 4,02                          | 9                     | 7                       | 16    | 3 000     | 21 000                     |
| Nigeria                         | 66,17                         | 100                   | 100                     | 183   | 36 800    | 1 375 000                  |
| Haute-Volta                     | 5,38                          | 6                     | 8                       | 8     | 10 000    | 40 000                     |
| Rhodésie                        | 4,67                          | 22                    | 1                       | 23    | 8 800     | —                          |
| Ruanda                          | 3,67                          | 8                     | 85                      | 93    | —         | —                          |
| Zambie                          | 4,21                          | 26                    | 35                      | 61    | 13 750    | —                          |
| Sénégal                         | 3,82                          | 87                    | 2                       | 89    | 50 415    | —                          |
| Sierra-Leone                    | 2,51                          | 13                    | 25                      | 38    | 7 260     | 20 000                     |
| Somalie                         | 2,73                          | 24                    | 1                       | 25    | 19 000    | 26 000                     |
| Soudan                          | 15,31                         | —                     | 75                      | 75    | 70 000    | 194 000                    |
| Afrique du Sud                  | 19,62                         | 2 953                 | 551                     | 3 504 | 522 000   | 1 000 000                  |
| Swaziland                       | 0,41                          | 11                    | 2                       | 13    | 600       | 1 000                      |
| Tanzanie                        | 13,27                         | 39                    | 16                      | 55    | 25 000    | 2 075                      |
| Togo                            | 1,95                          | 2                     | —                       | 2     | 2 000     | 5 700                      |
| Tchad                           | 3,50                          | 7                     | —                       | 7     | 4 000     | 25 000                     |
| Tunisie                         | 5,01                          | 108                   | —                       | 108   | 61 000    | 112 224                    |
| Ouganda                         | 9,76                          | 14                    | 8                       | 22    | 11 200    | 40 000                     |
| Centrafrique                    | 3,00                          | 4                     | —                       | 4     | 2 000     | 7 600                      |

(Haffner, 1989, S.192).

## 6. Quellen

- Adesokan, A. (2011). Anticipating Nollywood: Lagos circa 1996. *Social Dynamics*, 37(1), 96–110. <https://doi.org/10.1080/02533952.2011.569998>
- Adesokan, A. (2012). Nollywood and the idea of the Nigerian cinema. *Journal of African Cinemas*, 4(1), 81–98. [https://doi.org/10.1386/jac.4.1.81\\_1](https://doi.org/10.1386/jac.4.1.81_1)
- Austen, R. A., & Saul, M. (2010). Introduction. In M. Saul & R. A. Austen (Eds.), *Viewing African Cinema in the Twenty-First Century. Art Films and the Nollywood Video Revolution* (pp. 1–10). Athens: Ohio University Press.
- Balogun, F. (2004). Booming Videoeconomy: The Case of Nigeria. In F. Pfaff (Ed.), *Focus on African Films* (pp. 173–181). Bloomington: Indiana University Press.
- Bergstresser, H. (2010). *Nigeria. Macht und Ohnmacht am Golf von Guinea*. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel Verlag.
- Bouchard, V. (2010). Commentary and Orality in African Film Reception. In M. Saul & R. A. Austen (Eds.), *Viewing African Cinema in the Twenty-First Century. Art Films and the Nollywood Video Revolution* (pp. 95–107). Ohio University Press.
- Brown, M. H., & Mboti, N. (2014). Nollywood 's ' Unknowns ': An introduction. *Journal of African Cinemas*, 6, 3–9. <https://doi.org/10.1386/jac.6.1.3>
- Cham, M. (2004). Film and History in Africa. In F. Pfaff (Ed.), *Focus on African Films* (pp. 48–68). Bloomington: Indiana University Press.
- Cham, M. B. (1981). A.E. Opubor and O.E. Nwuneli, The Development and Growth of the Film Industry in Nigeria. *Ufahamu: A Journal of African Studies*, 10 (3), 154–159. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/4rh67483%5CnAcknowledgements>:
- Crisp, V. (2015). *Film Distribution in the Digital Age. Pirates and Professionals*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Delaporte, C. (n.d.). *Les Métiers de la Production et de la Diffusion*. Montpellier.
- Diawara, M. (1987). Sub-Saharan African film production. Technological paternalism. Retrieved November 22, 2018, from <https://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC32folder/SubsaharanFilmDiawara.html>
- Duden | Suchen | fortschritt. (n.d.). Retrieved November 16, 2018, from <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/fortschritt>
- Duden | Suchen | industrie. (n.d.). Retrieved November 21, 2018, from <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/industrie>

- Ebewo, P. J. (2007). The Emerging Video Film Industry in Nigeria : Challenges and Prospects. *Journal of Film and Video*, 59(3), 46–57.
- Ekwuazi, H. (n.d.-a). The perception/reception of multichoice/M-Net's Africa Magic Channels by Nigerian undergraduates. *Benin Mediacom Journal*, 1–13.
- Ekwuazi, H. (n.d.-b). *Towards a Film Industry: The Film in Nigeria*. University of Ibadan.
- Ekwuazi, H. (2004). *Nigerian Cinema, Pioneers & Practitioners*. National Film Institute.
- Ekwuazi, H. (2014). The perception / reception of DSTV / multichoice ' s Africa Magic channels by selected Nigerian audiences, 6(1), 21–48.  
<https://doi.org/10.1386/jac.6.1.21>
- Esan, O. (2009). *Nigerian Television: Fifty Years of Television in Africa*. Princeton: AMV: Publishing.
- Forest, C. (n.d.). Le cinéma en Afrique : l ' impossible industrie Analyse de la filière cinématographique en Afrique : problèmes méthodologiques.
- Gugler, J. (2003). *African Film: Re-Imagining a Continent*. Bloomington: Indiana University Press.
- Haffner, P. (1989). *Kino in Schwarzafrika. CICIM. Revue pour le cinéma français* 27/28. Institut Francais de Munich.
- Haynes, J. (2010). What is to be done? Film Studies and Nigerian and Ghanaian Videos. In R. A. Austen & M. Saul (Eds.), *Viewing African Cinema in the Twenty-First Century. Art Films and the Nollywood Video Revolution* (pp. 11–25). Ohio University Press.
- Haynes, J. (2011). African Cinema and Nollywood: Contradictions. *Situations: Project of the Radical Imagination*, 4(1), 67–90. <https://doi.org/10.7755/FB.111.1.1>
- Haynes, J. (2012). Editorial. Reflections on Nollywood : Introduction to the special issue. *Journal of African Cinemas*, 4(1), 3–7. <https://doi.org/10.1386/jac.4.1.3>
- Haynes, J. (2014). Close-Up: Nollywood- A Wordly Creative Practice. "New Nollywood": Kunle Afolayan. *Black Camera*, 5(2), 53–73.  
<https://doi.org/10.2979/blackcamera.5.2.53>
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F., & Houston, M. B. (2007). The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels. *Journal of Marketing*, 71(4), 63–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.63>
- Iordanova, D., & Cunningham, S. (2012). *Digital disruption : cinema moves on-line*. St Andrews Film Studies. Retrieved from <http://stafs.org/books/digital-disruption/>
- Jedlowski, A. (2011). *Videos in Motion: Processes of transnationalization in the southern Nigerian video industry: Networks, Discourses, Aesthetics*.

- Jedlowski, A. (2012). Small screen cinema: Informality and remediation in Nollywood. *Television and New Media*, 13(5), 431–446.  
<https://doi.org/10.1177/1527476412443089>
- Kracauer, S. (1995). *The Mass Ornament: Weimar Essays*. Cambridge: Harvard University Press.
- Krings, M. (2010). Nollywood goes East. In R. A. Austen & M. Saul (Eds.), *Viewing African Cinema in the Twenty-First Century. Art Films and the Nollywood Video Revolution* (pp. 74–94). Ohio University Press.
- Larkin, B. (2002). The Materiality of Cinema Theaters in Northern Nigeria. In *Media Worlds: Anthropology on New Terrain* (pp. 319–336). University of California Press.
- Larkin, B. (2008). *Signal and noise: Media, infrastructure and urban culture in northern Nigeria*. Duke University Press.
- Lexikon der Filmbegriffe. (n.d.). Retrieved November 16, 2018, from  
<https://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2151>
- Liao, C.-H., & Chen, M.-Y. (2018). Building social computing system in big data: From the perspective of social network analysis. *Computers in Human Behavior*, (August), 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.09.040>
- Lobato, R. (2007). Subcinema: Theorizing marginal film distribution. *Limina: A*, 13, 113–120. Retrieved from  
<http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/services/Download/swin:15294/SOURCE1>
- Lobato, R. (2012). Shadow Economies of Cinema : Mapping Informal Film Distribution. Retrieved November 19, 2018, from  
<http://web.b.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEzNDg0NzNfX0FO0?sid=4d695525-ccf1-4122-97b6-29c37a12ee0b@sessionmgr103&vid=0&format=EB&rid=1>
- McCain, C. (2016). Close-Up: The Marginalization of African Media Studies. An Evolution in Nollywood, Nigeria's New Wave: A Conversation with Chris Eneaji. *Black Camera*, 7(2), 194–216.
- McCain, C. (2017). Nollywood and Its Others : Questioning English Language Questioning English Language Hegemony in Nollywood Studies, 7(1), 30–54.
- McCall, J. C. (2012). The capital gap: Nollywood and the limits of informal trade. *Journal of African Cinemas*, 4(1), 9–23. <https://doi.org/10.1386/jac.4.1.9>
- Mhando, M. (2009). Globalization and African cinema: distribution and reception in the



- anglophone region. *Journal of African Cinemas*, 1(1), 19–34.  
<https://doi.org/10.1386/jac.1.1.19/1>
- Mistry, J., & Ellapen, J. A. (2013). Nollywood's Transportability: The Politics and Economics of Video Films as Cultural Products. In M. Krings & O. Okome (Eds.), *Global Nollywood. The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry* (pp. 46–72). Indiana University Press.
- Mitchell, T. (1991). *Colonising Egypt: With a New Preface*. Cambridge: University of California Press. Retrieved from  
<http://web.b.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzIxMjk4X19BTg2?sid=96eaf975-8ef9-4711-9b6f-42d02df82637@pdc-v-sessmgr03&vid=0&format=EB&rid=1>
- Nathan, J. (2002). NO-BUDGET NIGERIA. Retrieved November 22, 2018, from  
[https://www.filmmakermagazine.com/archives/issues/fall2002/features/no\\_budget\\_nigeria.php](https://www.filmmakermagazine.com/archives/issues/fall2002/features/no_budget_nigeria.php)
- Nig Film Corp. (n.d.). Retrieved January 11, 2019, from <http://www.nigfilmcorp.com/>
- Nigeria's Nollywood eclipsing Hollywood in Africa | The Independent. (n.d.). Retrieved November 16, 2018, from <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/nigerias-nollywood-eclipsing-hollywood-in-africa-5540975.html>
- Nigeria. (n.d.). Retrieved November 16, 2018, from  
<https://kids.nationalgeographic.com/explore/countries/nigeria/#nigeria-festival.jpg>
- Nigeria - Pauvreté, pourcentage de la population vivant avec moins d'un dollar par jour (PPP) | Statistiques. (n.d.). Retrieved November 20, 2018, from  
<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?codeTheme=2&codeStat=SI.POV.DDAY&codePays=NGA&optionsPeriodes=Aucune&codeTheme2=2&codeStat2=SI.POV.DDAY&codePays2=NGA&optionsDetPeriodes=avecNomP>
- Nigeria - The Gowon Regime. (n.d.). Retrieved November 20, 2018, from  
<http://countrystudies.us/nigeria/25.htm>
- Nollywood | Definition of Nollywood in English by Oxford Dictionaries. (n.d.). Retrieved January 11, 2019, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/nollywood>
- Okereke, S. (2007). *Through the Glass*. Nigeria, USA.
- Okome, O. (1996). The Context of Film Production in Nigeria: The Colonial Heritage. *Ufahamu: A Journal of African Studies*, 24(2-3), 42–63. Retrieved from  
<http://escholarship.org/uc/item/4rh67483%5CnAcknowledgements>:
- Okome, O. (2007). Nollywood: Spectatorship, Audience, and the Sites of Consumption.



- Postcolonial Text*, 3(2), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.arth.2006.11.015>
- Okome, O. (2010). Nollywood and Its Critics. In R. A. Austen & M. Saul (Eds.), *Viewing African Cinema in the Twenty-First Century. Art Films and the Nollywood Video Revolution* (pp. 26–41). Ohio University Press.
- Pfaff, F. (2004). *Focus on African Films*. (F. Pfaff, Ed.). Bloomington: Indiana University Press.
- Pfaff, F. (2013). *Viewing African Cinema in the Twenty-first Century: Art Films and the Nollywood Video Revolution*, edited by Mahir Şaul and Ralph A. Austen. Athens, Ohio: Ohio University Press, 2010. *Quarterly Review of Film and Video*, 30(2), 193–198. <https://doi.org/10.1080/10509208.2011.575654>
- Prices & Promos – Silverbird Cinemas. (n.d.). Retrieved November 5, 2018, from <https://silverbirdcinemas.com/promos/>
- Production Companies | colonialfilm. (n.d.). Retrieved November 16, 2018, from <http://www.colonialfilm.org.uk/production-company/nigerian-film-unit?page=1>
- Rosenstein, J. (2003). *Die schwarze Leinwand. Afrikanisches Kino der Gegenwart* (1st ed.). Stuttgart: ibidem-Verlag.
- Salaire moyen au Nigéria. (n.d.). Retrieved November 5, 2018, from <http://www.journaldunet.com/business/salaire/nigeria/pays-nga>
- Santanera, G., & Jedlowski, A. (2015). Report Report on the international workshop ‘Featuring Africa : Exploring the plurality of African digital film cultures ,’ 7(1), 61–66. <https://doi.org/10.1386/jac.7.1.61>
- Saul, M. (2010). Art, Politics, and Commerce in Francophone African Cinema. In M. Saul & R. A. Austen (Eds.), *Viewing African Cinema in the Twenty-First Century. Art Films and the Nollywood Video Revolution* (pp. 133–159). Ohio University Press.
- Separate Cinema: Blaxploitation. (n.d.). Retrieved November 16, 2018, from [http://www.separatecinema.com/exhibits\\_blaxploitation.html](http://www.separatecinema.com/exhibits_blaxploitation.html)
- Steinglass, M. (2001). Open Windows on Distant Worlds; In Burkina Faso, An African Cannes. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2001/03/11/movies/open-windows-on-distant-worlds-in-burkina-faso-an-african-cannes.html>
- Stiegler, C. (n.d.). *VO Industrie, Produktion, Inszenierung. Einführung in die Kulturindustrie der Medien*. Wien.
- The crime statistics in Lagos. (2015). *The Guardian*.
- Thompson, E. (2000). *Colonial Citizens : Republican Rights, Paternal Privilege, and*

- Gender in French Syria and Lebanon*. New York: Columbia University Press.
- Retrieved from  
[http://web.b.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc5NjIwX19BTg2?sid=e68179e8-751c-4569-b125-dac7c5a7e552@sessionmgr103&vid=0&format=EB&rid=1](http://web.b.ebscohost.com/uaccess/univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc5NjIwX19BTg2?sid=e68179e8-751c-4569-b125-dac7c5a7e552@sessionmgr103&vid=0&format=EB&rid=1)
- Tomaselli, K. G. (2014). Nollywood production, distribution and reception. *Journal of African Cinemas*, 6(1), 11–19. [https://doi.org/10.1386/jac.6.1.11\\_1](https://doi.org/10.1386/jac.6.1.11_1)
- Ukadike, F. N. (1994). *Black African Cinema*. University of California Press. University of California Press. Retrieved from  
[http://web.a.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzl3MzkzX19BTg2?sid=e7efdbc8-6282-47c9-9bc3-c5a4f2a3d15b@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&rid=1](http://web.a.ebscohost.com/uaccess/univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzl3MzkzX19BTg2?sid=e7efdbc8-6282-47c9-9bc3-c5a4f2a3d15b@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&rid=1)
- Ureke, O., & Tomaselli, K. (2017). From ‘ African Cinema ’ to film services industries : A cinematic fact, 9(1), 75–92. <https://doi.org/10.1386/jac.9.1.75>
- Vannoy, S. A., & Palvia, P. (2010). The social influence model of technology adoption. *Communications of the ACM*, 53(6), 149. <https://doi.org/10.1145/1743546.1743585>
- Vieyra, P. S. (1969). *Le Cinéma et l'Afrique*. Dollens: Presence Africaine.
- Wien - Bevölkerung 2018 | Statistik. (n.d.). Retrieved November 12, 2018, from  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317867/umfrage/prognose-zur-bevoelkerungsentwicklung-in-wien/>
- Zesseu, C. T. (2013). Viewing African cinema in the twenty-first century: Art films and the Nollywood video revolution. *Canadian Journal of African Studies*, 47(2), 342–343. [https://doi.org/10.1111/1469-8676.12004\\_20](https://doi.org/10.1111/1469-8676.12004_20)

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.