

TOM DIETRICH

Kūkā-Kūlā

**Symbolik, Metaphorik und Aneignung eines
amerikanischen Softdrinks in der arabischen Literatur**



KÖLNER ISLAMWISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE

**Herausgegeben von Katajun Amirpur, Sabine Damir-Geilsdorf,
Béatrice Hendrich, Stephan Milich und Edwin Wieringa**

Editorische Mitarbeit: Til Reimer

Band 10/2024

© 2024 Tom Dietrich

Kölner Islamwissenschaftliche Beiträge
Institut für Sprachen und Kulturen der islamisch geprägten Welt
Universität zu Köln
Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln
ISSN: 2750-3046

Erscheinungsort: Köln
Datum der Publikation: 22.02.2024

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und der Autorin unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Bild: Sinah Hackenberg ©

1.	EINLEITUNG	1
2.	SYMBOLIK	6
2.1	Vom Prestigeobjekt zum boykottierten Produkt	6
2.2	<i>Das bedeutendste Phänomen der Welt</i>	12
2.2.1.	Das magische Nass	18
2.3	Resignation	19
2.3.1.	Alternativlosigkeit	20
2.3.2.	Cola als Oger	23
2.4	Kontrastierung	28
2.4.1.	Entlarvung	28
2.4.2.	<i>Ketchup und Cola und Messer und Gabel</i>	30
3.	METAPHORIK	35
3.1	Vom Symbol zur Metapher	35
3.2	Körper	38
3.2.1.	Die weibliche Flasche	38
3.2.2.	Die phallische Flasche.....	42
3.3	Gefängnis	44
4.	ANEIGNUNGEN	49
4.1	Von Umfunktionierung, Aneignung und neuen Bedeutungen	49
4.2	<i>Enjoy Capitalism. Appropriationsverfahren im Kontext des „Arabischen Frühlings“</i>	50
4.3	Orientierungspunkt/ Erinnerung	52
4.3.1.	Vor und nach Coca-Cola	53
4.3.2.	Cola als proustsche Madeleine.....	56
4.4	Cola als Thron	59
5.	FAZIT.....	64
6.	LITERATURVERZEICHNIS.....	67
7.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	72

1. Einleitung

Um die Jahrtausendwende herum lässt sich in der Publikationswelt etwas Kurioses beobachten. So erscheinen in dieser Zeit eine ganze Reihe an Sachbüchern im deutschsprachigen Raum, deren Titel einen Begriff der muslimisch-arabischen Welt einem scheinbar profanen Alltagsgegenstand entgegensetzen: Coca-Cola.

Igor Trutanow bespricht in *Zwischen Koran und Coca-Cola* denkbare Entwicklungsszenarien für die neuentstandenen Republiken Zentralasiens. Der Sammelband *Islam und Coca-Cola* verhandelt die Kompatibilität "christlich und islamisch geprägter Kulturen".¹ In *Cola und Koran* erörtert Ludwig Ammann die Möglichkeit einer „islamischen, islamisierten Moderne“.² Der Umschlag des Sammelbandes *Arabische Literatur, postmodern*³ zeigt derweil den Coca-Cola-Schriftzug (in arabischen Lettern) über einer Moschee ragend.

Diese Formel (Coca-Cola + X) stammt vermutlich indirekt von Benjamin Barber, dessen 1996 erschienenes Buch *Jihad vs. McWorld* in der deutschen Übersetzung den Titel *Coca-Cola und Heiliger Krieg* trägt. Spätestens hier wird klar, dass diese Kontrastierung auch mit einer spezifisch deutschen Perspektive zusammenhängt, die wiederum durch eigene Erfahrungen mit Coca-Cola geprägt ist.

In dieser Zeit, deren Diskurse maßgeblich von Samuel Huntingtons *Clash of Civilisations*-Thesen und dem Ereignis der Anschläge vom 11. September geprägt sind, scheint diese Gegenüberstellung ein naheliegendes Bild zu sein. Coca-Cola ist hier ein stark aufgeladenes Symbol, das gleich mehrere abstrakte Vorgänge, Praktiken und Institutionen verkörpert. Der Softdrink steht stellvertretend für Kapitalismus, Konsum, die Globalisierung, für Amerika und alles, wofür diese Begriffe wiederum stehen: Fortschritt, Wohlstand, liberale Demokratie und so weiter. Das arabisch-muslimische X hingegen impliziert Gegenteiliges. Koran, Mekka, Heiliger Krieg verweisen im Kontext dieser Gegenüberstellung auf Traditionalismus, Rückschrittlichkeit, illiberale Autokratie.

Coke⁴ ist also Bestandteil eines Narrativs, das primär eine Überlegenheit des sogenannten Westens beziehungsweise die Unterlegenheit seines Gegenübers erzählt.⁵ So

¹ Fikrentscher, Rüdiger: Vorwort. In: Ders. (Hrsg.): *Islam und Coca-Cola. Begegnungen der Kulturen nach dem Irak-Krieg*. Halle an der Saale 2003. S. 7.

² Ammann, Ludwig: *Cola und Koran. Das Wagnis einer islamischen Renaissance*. Freiburg 2004. S. 9.

³ Das Umschlagdesign ist eine leicht veränderte Version des Umschlags der gebundenen Ausgabe von Sonallah Ibrahim *Der Prüfungsausschuss*.

⁴ Die Bezeichnungen „Coca-Cola“ und „Coke“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

⁵ Hier ist es wichtig zu erwähnen, dass nicht alle der hiergenannten Texte gezielt dieses Narrativ vermitteln. Benjamin Barber beispielsweise sieht, anders als Huntington, nicht Kulturen als Konfliktlinien der Gegenwart, sondern bezeichnet Extremismus (Jihad) und einen globalen, profitorientierten Konsumkapitalismus (McWorld) als die zentralen Problemquellen. Die Coca-Cola auf dem Umschlag von *Arabische Literatur, postmodern* beruht vermutlich eher darauf, dass im

wirkungsmächtig und verbreitet dieses Narrativ auch ist, sein Bias ist unübersehbar. Es handelt sich um ein Narrativ, das von Akteur:innen innerhalb dieses sogenannten Westens reproduziert wird und sich an ein heimisches Publikum richtet, das für dualistische Anschauungen und Simplifizierungen empfänglich ist.

So verwundert es kaum, dass sich, bei genauerem Hinsehen, Coca-Cola und die arabisch-islamische Welt nicht diametral gegenüberstehen, sondern stark miteinander verschränkt sind. Der Softdrink wird millionenfach in der Region getrunken, die Coca-Cola-Company beschäftigt dort zehntausende Menschen. Es wird viel Geld in Großveranstaltungen und Charity investiert und viel Geld verdient. Emblematisch für diese ökonomische Verschränkung könnten Personen wie Tamim bin Hamad Al Thani, der als katarischer Scheich Coca-Cola als Hauptsponsor für die WM 2022 gewinnen konnte, oder ausgerechnet auch Osama Bin Laden stehen. Bin Laden (der ebenfalls ein X in besagter Formel sein könnte) kontrollierte einige Jahre den Handel mit dem zur Herstellung von Coca-Cola essenziellen Gummiarabikum im Sudan.⁶ Als Navy-Seals ihn 2011 erschießen, findet man in seinem Anwesen Coca-Cola.⁷

Coca-Cola ist als globalisiertes Konsumprodukt schlechthin, dessen Markenname nach „O.K.“ das bekannteste Wort der Welt ist⁸, auch in der arabischen Region omnipräsent. In arabischen Diskursen und der arabischen Literatur nimmt es eine dementsprechend symbolträchtige Funktion ein. Doch die Symbolik unterscheidet sich von der hier bereits beschriebenen. Deutlich wird dies bei einem Blick auf politische Kommentare. Kamel Daoud fragt sich in einem Essay, ob es „einen Weg zwischen den Mac-Arabern, dem Loch von Tikrit⁹, den Coca-Staaten¹⁰ und Air Bin Laden“ gibt.¹¹ In einer ähnlichen Manier wirft Youssef Rakha die Frage auf, ob Populist:innen nicht die „Big-Macs und Coca-Colas des politischen Marktplatzes“ seien.¹² Daoud sieht Coca-Cola nicht in einem Zusammenhang mit Demokratie, sondern mit Autokraten und Extremisten.¹³ Rakha hingegen

europäisch-amerikanischen Kontext postmoderne Literatur häufig mit einem literarischen Umgang mit Markennamen assoziiert wird. Das Bild des Kontrasts wird hier dennoch evoziert.

⁶ Vgl. O.V.: *Keine Cola ohne Bin Laden?* (In: *Der Spiegel*. 08.11.2001) <https://www.spiegel.de/wirtschaft/terror-millionen-keine-cola-ohne-bin-laden-a-166723.html>, abgerufen am 09.01.2023.

⁷ Vgl. Bumiller, Elisabeth et al: *Bin Laden's Secret Life in a Diminished World*. (in: *The New York Times*. 07.05.2011) <https://www.nytimes.com/2011/05/08/world/asia/08binladen.html>, abgerufen am 09.01.2023.

⁸ Vgl. Exeler, Andrea: *Coca-Cola. Vom selbstgebrauten Aufputzmittel zur amerikanischen Ikone*. Hamburg 2006. S. 8.

⁹ Tikrit ist die irakische Heimatstadt Saddam Husseins.

¹⁰ Später im Text spezifiziert Daoud den Begriff um „Coca-Cola Staaten“. Vgl. Daoud, Kamel: *Chroniques Mac-Arabe. Raina-Raikoum*. 2005 Oran. S. 166.

¹¹ Ebd. S. 165.

¹² Rakha, Youssef: *Big Macs und Coca-Colas des politischen Marktplatzes*. In: Lüscher, Jonas u. Zichy, Michael (Hrsg.): *Der populistische Planet. Berichte aus einer Welt in Aufruhr*. 2021 München. S. 57.

sieht einen Coca-Cola-Populismus zwar als Teil eines demokratischen Systems, beschreibt ihn aber als „Auswuchs der Demokratie“.¹⁴

Bereits hier wird erkennbar, wie unterschiedlich Coca-Cola rezipiert wird. Das Vorhaben der vorliegenden Arbeit ist es, diese bisher wenig beachtete arabische Rezeption Coca-Colas systematisch zu untersuchen, den Symbolwert Coca-Colas im arabischen Kontext zu analysieren und Gegenarrative sowie neue Perspektiven auf diesen amerikanischen Softdrink zu erschließen. Wie wird über Coke nachgedacht und wofür steht Coke als Symbol im arabischen Kontext? Welche Betrachtungsweisen gibt es und lässt sich eine Entwicklung in der arabischen Perzeption ausmachen? Gegenstand der Untersuchungen wird dabei vor allem arabische Literatur sein, die Bezug auf Coca-Cola nimmt. Neben einzelnen Texten aus Lyrik und Essayistik, handelt es sich bei den Texten vor allem um Romanliteratur. In Ergänzung dazu werden außerdem kulturgeschichtliche Aspekte Coca-Colas besprochen. Die Texte werden über Close Reading und einer vergleichenden Lektüre erschlossen und darüber hinaus mittels literatur- und kulturwissenschaftlicher Theorien in einen größeren Zusammenhang gesetzt.

Die Arbeit ist in drei Teile gegliedert, die jeweils mit einem einleitenden Kapitel beginnen, in dem historische sowie kulturelle Voraussetzungen erörtert werden. Im ersten Teil geht es um Coca-Cola als Symbol. Dabei wird gezeigt, mit welcher Bedeutung Coca-Cola aufgeladen wird, wie mit Coke als Zeichen operiert und mit ihm Kritik formuliert wird. Ein zentraler Aspekt spielt hier auch die Rezeption von Coca-Cola als Symbol von Fortschritt und Demokratie.

Dem folgt der zweite Teil, in dem der metaphorische Wert Coca-Colas ausgeleuchtet wird. Hier wird auch eine tendenzielle Veränderung im Umgang mit Coca-Cola um die Jahrtausendwende identifiziert. Dafür beziehen sich die Autor:innen mehr auf die Coca-Cola als gegenständliches Objekt. So wird die Coca-Cola-Flasche sowohl als weiblicher Körper, als auch als Phallus inszeniert. Darüber hinaus werden zwei Texte besprochen, in denen Coca-Cola als Metapher für ein Gefängnis dient.

Der letzte Teil behandelt den Themenkomplex der Aneignung. Während die Körper-Metaphern noch erkennbar von Coca-Colas Werbung beeinflusst sind, erkundet dieses Kapitel äußere, nicht von der Marke intendierte Bedeutungen und interaktive Dynamiken zwischen Marke und Subjekt. Eine Aneignung kann in Form einer Umfunktionierung geschehen, zum Beispiel wenn Coca-Cola während des „Arabischen Frühlings“¹⁵ zum Schutz gegen Tränengas eingesetzt wird. Weitere Kapitel werden zeigen, wie Coca-Cola

¹⁴ Rakha. 2021. S. 56.

¹⁵ Da der Begriff „Arabischer Frühling“, genauso wie „Arabische Revolution“ oder „Arabische Aufstände“, stets mit einer normativen Gewichtung einhergeht, wird der Begriff in dieser Arbeit in Anführungszeichen gesetzt.

auf Textebene angeeignet und umgedeutet wird. Diese literarischen Aneignungen verwandeln Coca-Cola zu Orientierungspunkten in Raum und Zeit oder eröffnen intertextuelle Dialoge.



Abb. 1-5. Buchtitel mit (Coca-)Cola Referenzen¹⁶

Natürlich gäbe es auch gute Argumente, die Texte unter anderen Kategorien wie Zeit, Ort und Kontext der Entstehung, politisch-ideologischer Haltung oder Zäsuren wie post-2001 oder post-2011 zu bündeln. Hier wurde sich für eine Gliederung entschieden, die eine möglichst offene und breite Auseinandersetzung mit dem Thema Coca-Cola

¹⁶ Bei der abgebildeten Ausgabe von Benjamin Barbers *Coca-Cola und Heiliger Krieg* handelt es sich um eine Neuauflage aus dem Jahr 2001. Das Cover der 1996 erschienenen Erstausgabe kontrastiert Fotografien der Kaaba und der Wall Street. Außerdem wurde der Untertitel der Erstausgabe, *Wie Kapitalismus und Fundamentalismus Demokratie und Freiheit abschaffen*, durch den Originaltitel *Jihad vs. McWorld* und den Zusatz *Der grundlegende Konflikt unserer Zeit* ersetzt. Während die Erstausgabe in Gelb-, Blau und Grüntönen gestaltet ist, orientiert sich die Neuauflage sichtlich am Farbschema Coca-Colas.

anstrebt und da Zusammenhänge schaffen kann, wo man sie zunächst nicht vermuten würde. Einige Texte weisen Aspekte auf, die zu unterschiedlichen Teilen und Kapiteln dieser Arbeit passen. In solchen Fällen werden die Texte entweder mehrfach erwähnt oder es wird sich für den Aspekt entschieden, der für den jeweiligen Text am wichtigsten erscheint.

Wie die Arbeit zeigen wird, ist die lokale Verortung eines Textes wesentlich dafür, wie über Coca-Cola geschrieben und gedacht wird. Das gilt auch für diese Arbeit selbst. Viele der Texte wurden über eine systematische Durchsichtung digitalisierter Texte ermittelt und über eine deutsche oder englische Übersetzung erschlossen. Da nur ein Bruchteil der arabischen Literatur übersetzt beziehungsweise in digitalisierter Form verfügbar ist, kann diese Arbeit keinerlei Anspruch auf eine vollständige Repräsentation beanspruchen. Es handelt sich vielmehr um eine erste Annäherung an einen komplexen Sachverhalt aus vergleichender Perspektive.

2. Symbolik

2.1 Vom Prestigeobjekt zum boykottierten Produkt

Die Geschichte von Coca-Cola in der arabischen Welt beginnt Ende der 1940er Jahre, als das Unternehmen die ersten Abfüllanlagen in der Region in Betrieb nimmt.

In dieser Zeit entstehen Coca-Cola-Produktionen in Marokko, Algerien, Tunesien, im Libanon, im Irak und in Saudi-Arabien. Der zentrale Standort, politisch wie kulturell ist jedoch Ägypten. Hier wird über die regionale Entwicklung von *Cacoola* (so wird Coke zu jener Zeit in Ägypten genannt¹⁷) entschieden. Durch gezielte PR-Inszenierungen gilt das Getränk zunächst als Prestigeobjekt und stößt besonders bei der gesellschaftlichen Elite auf Anklang. Gerade hochrangige Politiker:innen und Königsfamilien finden Gefallen an dem neuen Softdrink. Die haschemitischen Prinzen Hussein und Faysal trinken gemeinsam Coca-Cola und die allseits bekannte Vorliebe des ägyptischen Königs Faruq sorgt dafür, dass jedes Restaurant im Land (für den Fall eines königlichen Besuchs) mit einem Vorrat an Coke ausgestattet ist.¹⁸ Auch Gamal Abdel Nasser war so angetan von Coca-Cola, dass es 1963 zu einem Eklat kam, als das Aletti Hotel in Algerien ihm keine anbieten konnte.¹⁹

Auch für ausländische Reisende war eine Nähe zwischen der arabischen Elite und dem Unternehmen sichtbar. Am 2. April 1949 notiert Jean Cocteau eine eigenartige Szene, in der auf dem Begräbnis des ägyptischen Premierministers Mahmud an-Nukraschim Pascha für Coca-Cola geworben wird, in sein Reisetagebuch:

At the obsequies of Nockrashym Pasha, the firm of Coca-Cola was represented by five men dressed in orange coloured garments with "Coca-Cola" written on their chests.²⁰

¹⁷ O.V.: *The Sun Never Sets On Cacoola* (in: *Times*, 15.05.1950) <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,820569-1,00.html>, abgerufen am 13.03.2023.

¹⁸ Vgl. Pendergrast, Mark: *Für Gott, Vaterland und Coca-Cola. Die unautorisierte Geschichte der Coca-Cola-Company*. München 1993. S. 371f.

¹⁹ Vgl. Labelle, Maurice: *De-coca-colonizing Egypt. Globalization, Decolonization, and the Egyptian boycott of Coca-Cola, 1966-68*. In: *Journal of Global History* 9 (2014), S. 123.

²⁰ Cocteau, Jean: *Maalesh. A Theatrical Tour in the Middle-East*. Connecticut 1978. S. 53f.



Abb. 6. Coca-Cola-Stand vor der Sphinx, 1950er Jahre

Welchen Wert Coca-Cola für weniger wohlhabende Bevölkerungsteile dieser Periode hat, lässt sich gut an Yūsuf aš-Šārūnīs²¹ Kurzgeschichte *an-Nās Maqāmāt*²² von 1956 erkennen. Sie erzählt die Geschichte von Sāmī, einem jungen Verkäufer, dessen Familie der unteren Mittelschicht entstammt. Er eifert seinem Freund Nabīl, dem Sohn seines wohlhabenden Chefs, nach. Sāmī belügt seine Eltern, um etwas mehr Geld zu bekommen, mit dem er dann versucht, einen wohlhabenden Lebensstil zu imitieren.

I was forced to lie — to cheat — so as to get more than the two piastres I had asked them for. Once I pretended that they were forcing us at school to pay ten piastres to some charitable organisation, when in fact they were only asking us to pay five. That day I got together with Nabīl, Tharwat and 'Iṣām, and we drank Coca-Cola and smoked cigarettes together.

Another time I pretended that I had broken a test-tube in the lab, and that I had been asked to pay a fine of fifteen piastres. It was clear this time that I had picked a rotten excuse, because I had to listen to a long lecture from my father about negligence and its consequences, and to another from my mother about our financial situation. The

²¹ Autor:innen, die nicht in Übersetzung vorliegen, werden in DMG-Schreibweise geschrieben. Bei übersetzten Autor:innen wird der latinisierte Name verwendet.

²² Der Titel dieser Kurzgeschichte lässt sich nicht wörtlich übersetzen. Er spielt auf die Vorstellung an, dass jedem Menschen ein gesellschaftlicher Stand zukommt. Daniels übersetzt den Titel mit „Every One Has His Place“. Vgl. Daniels, Kate Victoria McDonald: *Perceptions of the Self and the Other in the Short Stories of Yūsuf al-Shārūnī*. London 2001. S. 154.

important thing was that I had secured the fifteen piastres. That day, I was able to invite my three friends for a Coca-Cola, and to smoke cigarettes, too. This made me feel equal to those in a class where neither piastres nor pounds are of any consequence.²³

Wie aš-Šārūnī hier ausdrücklich schildert, wurde das Konsumieren von Zigaretten²⁴ und Coca-Cola ausdrücklich mit einer bestimmten gesellschaftlichen Klassezugehörigkeit in Zusammenhang gebracht. Die Art und Weise, auf die Sāmī sich Coca-Cola anverwandelt, hat Thorstein Veblen bereits 1899 als „conspicuous consumption“²⁵ (dt. *Geltungskonsum*) betitelt, also eine Konsumform, die darauf abzielt, sich den Anschein einer höheren Klassenzugehörigkeit zu verleihen. Coca-Cola ist in den ersten Jahrzehnten nach seiner Etablierung in der Region also ein Prestigeobjekt, ein Symbol, das für den Lebensstil der wohlhabenden Gesellschaftsschicht steht.

Doch Coca-Cola bekommt von Beginn an auch Gegenwind von Akteur:innen, die gegenüber Auslandskapital skeptisch eingestellt sind und neokolonialistische Bestrebungen in der Ausbreitung des Unternehmens sehen. Diese Abneigung führt zur Entstehung von Mythen, die sich teilweise bis heute halten. So sank der Absatz von Coca-Cola in Ägypten, als das Gerücht aufkam, das Getränk enthalte Schweineblut.²⁶ Dabei ist diskutabel, wie kolonial das Franchisekonzept von Coca-Cola überhaupt war. Der Historiker Maurice Labelle beschreibt die „Coca-Colonisierung“²⁷ Ägyptens als ein in erster Linie von Ägypten selbst durchgeführtes Unterfangen, welches das Land aus seiner kolonialen Abhängigkeit befreien sollte:

Thanks to Coke's innovative decentralized franchise system and the Nasr Bottling Company's leadership, the coca-colonization of Egypt was primarily an Egyptian-led enterprise, rather than a foreign one. The 'Egyptianization' of the global brand thus connected Coca-Cola at this point with economic nationalism and the Egyptian movement for decolonization.²⁸

Auch wenn Coca-Cola als Motor für die Modernisierung Ägyptens gesehen wird, kommt es letztlich dennoch zu einem unüberwindbaren Dilemma. Coca-Cola versucht bereits

²³ aš-Šārūnī Yūsuf: *al-Mağmū'āt al-qīṣaṣīya al-kāmila*. Kairo 1993. S. 276-277. Übersetzung nach Daniels. S. 156.

²⁴ Die Entwicklung der Tabakindustrie birgt Parallelen zu der von Coca-Cola und wurde, wie sich in aš-Šārūnīs Kurzgeschichte zeigt, für soziale Distinktion verwendet. Wie sich später noch zeigen wird, werden Coca-Cola und amerikanische Zigarettenmarken häufiger in einem Atemzug genannt. Für eine detaillierte Aufarbeitung der Aktivitäten von Philipp Morris in der Region siehe Shechter, Relli: *Smoking, Culture and Economy in the Middle East. The Egyptian Tobacco Market 1850-2000*. London 2006. S. 155-166.

²⁵ Vgl. Veblen, Thorstein: *The Theory of the Leisure Class*. Waiheke Island 2009. S. 83-121.

²⁶ Vgl. Pendergrast. S. 365.

²⁷ Der Begriff stammt aus dem französischen Kontext. Vgl. Labelle. S. 126.

²⁸ Ebd. S. 124.

1949, einen Produzenten in Israel zu finden, was aufgrund von antiamerikanischen Ressentiments jedoch erfolglos bleibt. In der Zwischenzeit hatte sich die Arabische Liga bemüht, einen internationalen Boykott gegenüber Israel durchzusetzen. Der Anti-Defamation League fällt die Inaktivität Coca-Colas in Israel in den 1960er Jahren plötzlich auf, worauf sie dem Unternehmen vorwirft, dies im Geiste des arabischen Boykotts zu tun. Der Druck innerhalb der USA wird so groß, dass Coca-Cola sich entscheidet, doch einen Deal mit einem israelischen Produzenten einzugehen. Dies führt zu einer grundlegenden Umbewertung Coca-Colas in der arabischen Öffentlichkeit und trotz einiger diplomatischer und wirtschaftspolitischer Bemühungen seitens Vertretern der Coca-Cola-Company dazu, dass das Getränk 1968 boykottiert wird.²⁹

Nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für die ägyptische Regierung war es ein finanzielles Desaster, doch der Boykott trat in Kraft und hielt etwa zehn Jahre an, bis Präsident Anwar as-Sadat die Blockade im Zuge des Camp-David Abkommens 1978 wieder aufhob.³⁰ Gleichwohl ist Coke weiterhin auch ein Symbol für Imperialismus und die amerikanisch-israelische Allianz geblieben.

Im Zuge der Rückkehr Coca-Colas in den arabischen Alltag steigt die literarische Beschäftigung mit dem Getränk. In dem Gedicht *Hajar min al-Ġālil*, das wahrscheinlich zwischen 1979 und 1981 entstanden ist³¹, nimmt der Dichter Mahmud Darwish (Maḥmūd Darwīš) direkten Bezug auf den Boykott.

If I had a homeland, I could declare that I am against the government without being accused of nihilism. If I had a homeland, I would say that the homeland is not a goal, but a tool in service of man. If I had a homeland, I would say that if the homeland is not based on democracy and freedom, it becomes a prison. If I had a homeland, I would call for boycotting Coca-Cola and opening up parks for lovers.³²

Als palästinensischer Autor hat Darwish eine spezielle Perspektive auf den Boykott. Er nutzt die Thematik, um an ihr die Konsequenz seiner Staatenlosigkeit bzw. der Abwesenheit eines palästinensischen Staates zu demonstrieren. Als linker Intellektueller macht er hier deutlich, dass er die Aufhebung des Boykotts zu diesem Zeitpunkt ablehnt. In *Orientalism* beschreibt Edward Said Coca-Cola als Bestandteil einer ganzen Reihe von amerikanischen Exportgütern, die sowohl materieller als auch ideeller Natur sind.

²⁹ Für eine detaillierte Beschreibung des arabischen Boykotts siehe den bereits zitierten Artikel von Maurice Labelle.

³⁰ Vgl. Labelle. S. 148.

³¹ Vgl. Abu Eid, Muna: *Mahmoud Darwish. Literature and the Politics of Palestinian Identity*. London 2016. S. 209.

³² Darwish, Mahmud: *Fi Waṣf Ḥālatinā. Maqālat Muḥtāra 1975– 1985*. Beirut 1987. S. 122f. Übersetzung nach Muna Abu Eid. S. 125f.

Dies alles erscheint mir aber noch fast harmlos, verglichen mit dem zweiten Faktor, der vom Triumph der Orientalistik zeugt: der Zunahme des Konsumdenkens im Orient, seit der arabisch-islamische Raum insgesamt dem westlichen System der Marktwirtschaft angeschlossen ist. Bekanntermaßen haben die Vereinigten Staaten das Erdöl als wichtigsten Rohstoff der Region völlig vereinnahmt, nicht allein über die großen Konzerne, sondern auch dadurch, dass die arabischen Öleinnahmen überwiegend in die USA fließen, wo Vertrieb, Forschung und Entwicklung und Management ihren Sitz haben. Das machte die erdölreichen arabischen Länder – die Anrainerstaaten des Persischen Golfes ebenso wie Libyen, den Irak und Algerien, allesamt „radikale“ Staaten – zu wichtigen Abnehmern für amerikanische Exporte, und zwar in einem sehr einseitigen Verhältnis, da die USA selbst nur ausgewählte Waren und Dienstleistungen (vor allem Erdöl und billige Arbeitskräfte), die Araber dagegen die ganze Palette von Fertigprodukten bis zu Ideologien importieren.

Das hat weitreichende Konsequenzen. In der Region findet eine erschreckende Angleichung der Vorlieben statt, was seinen symbolischen Ausdruck nicht nur in Transistorgeräten, Bluejeans und Coca-Cola findet, sondern auch in den von amerikanischen Massenmedien vermittelten Orientbildern.³³

Said ordnet Coca-Cola hier in einen größeren Zusammenhang ein. Es geht nicht nur um einen Softdrink, der auf der ganzen Welt beliebt ist, sondern auch um asymmetrische Wirtschaftsbeziehungen, die Homogenisierung von Geschmack und ideologische Vorstellungen. Mit Coca-Cola flöße man sich eine inhärent amerikanische Weltanschauung ein, samt der amerikanischen Sicht auf die arabische Welt.

Eine (forcierte) „Angleichung der Vorlieben“ beobachtet auch die ägyptische Schriftstellerin Nawal el-Saadawi. Auf die Frage, was ihre Ansicht zur Globalisierung sei, antwortet sie:

In Egypt, we are forced to drink 7-Up and Coca-Cola instead of our orange juice. I wish that America will stop injecting money into the Third World and realize that the best solution is to leave us alone and let us cultivate our own resources.³⁴

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Globalisierungsprozessen wird die These einer kulturellen Homogenisierung oder, mit George Ritzers Terminologie gesprochen, einer *McDonaldisierung*³⁵ als Verkürzung betrachtet. Demnach sind

³³ Said, Edward: *Orientalismus*. Frankfurt am Main 2017. S. 371f. Said stellte das Manuskript zu *Orientalism* 1977, also noch vor Ende des Boykotts, fertig. Vgl. Ebd. S. 377.

³⁴ Wang, Hua: *Talking Leadership with Nawal El Saadawi*. (In: *Ms. JD*, 06.04.2011). <https://ms-jd.org/blog/article/talking-leadership-nawal-el-saadawi>, abgerufen am 15.02.2023.

³⁵ Vgl. Ritzer, George: *The McDonaldisation of Society*. 6. Auflage. Los Angeles 2011.

Wie sich in den in der Einleitung zitierten Texten von Kamel Dauod und Yousef Rakha bereits gezeigt hat, ist McDonalds ebenfalls eine Marke, auf die in vergleichbarer Weise Bezug genommen wird wie auf Coca-Cola.

Diversifizierung und eine Rückbesinnung auf das eigene Partikulare ein ebenso elementarer Bestandteil der Globalisierung.³⁶ Für Intellektuelle wie Said und el-Saadawi stellt der Aspekt der Homogenisierung dennoch eine zentrale Bedrohung für die lokale Kultur dar. Coca-Cola ist hier ein „symbolischer Ausdruck“ für diese Entwicklung.



Abb. 7. Virale Veranschaulichung des Verschwörungsmythos über das Coca-Cola-Logo

Der Symbolwert von Coca-Cola hat sich über das 20. Jahrhundert hinweg stetig verändert. Nachdem es anfänglich ein von den Eliten beehrtes Prestigeprodukt war, über das sich profiliert wurde, entwickelten sich allmählich Haltungen, die den Konzern durch verschiedene Perspektiven kritisch betrachteten. Durch politische Umstände entstand in den 1960er Jahren eine Ablehnung, die ganz unmittelbar mit dem arabisch-israelischen Konflikt in Verbindung steht. Gleichzeitig gab es davor bereits Stimmen, die Auslandskapital generell kritisch gegenüberstanden und als Teil einer neokolonialistischen Politik bezeichneten. Das aus der Zeit stammende Schweineblutgerücht taucht bis heute regelmäßig im Internet auf, wahlweise mit pseudowissenschaftlichen Untersuchungen.

Ende der 1990er entsteht ein weiterer Verschwörungsmythos über Coca-Cola, der hohe Wellen schlägt. Spiegelt man das Logo von Coca-Cola, so heißt es, stünde dort in arabischer Schrift „lā Makka lā Muḥammad“ (dt. *Nein zu Mekka, nein zu Muhammad*). In Ägypten sah Coca-Cola seine Geschäfte von der Verbreitung dieses Gerüchts ernsthaft bedroht und kontaktiert den Großmufti Sheikh Nasr Farid Wassel, der das Logo in der Folge als nicht blasphemisch erklärt.³⁷ Bis heute zirkulieren online Montagen, in denen

³⁶ Vgl. Beck, Ulrich: *Was ist Globalisierung?*. Frankfurt am Main 2007. S. 80ff.

³⁷ Vgl. Haweley, Caroline: *Muslim cleric defends Coke*. (In: *BBC News*, 13.05.2000). http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/747575.stm, abgerufen am 15.02.2023.

das Logo und der arabische Schriftzug kontrastiert werden, meist zusammen mit einem Aufruf, keine Coca-Cola zu kaufen.

Zuletzt gibt es dann noch die links-intellektuelle Kritik, die sich gegen einen Kulturimperialismus wendet. In der Realität vermischen sich diese Haltungen natürlich. Dies lässt sich gut anhand Sonallah Ibrahims Roman *al-Lağna* demonstrieren, der im Folgenden ausführlich untersucht wird.

Wie sich die Wahrnehmung Coca-Colas nach der Jahrtausendwende herum verändert, wird im einleitenden Kapitel zum zweiten Teil erörtert.

2.2 ***Das bedeutendste Phänomen der Welt***

In kaum einem anderen arabischen Roman spielt Coca-Cola so eine prominente Rolle wie in Sonallah Ibrahims (Şun‘allāh Ibrāhīm) *al-Lağna*. Der Roman entsteht im Kontext der ‘Infitāḥ-Politik unter Anwar as-Sadat, die neben neoliberalen Reformen auch einen Separatfrieden mit Israel und damit das Ende des Coca-Cola-Boykotts mit sich brachte. Ein namenloser Erzähler tritt vor einen obskuren Ausschuss, um sich einer Prüfung zu unterziehen. Die Beschaffenheit und Besetzung des Ausschusses bleiben den Roman über unklar. Fest steht aber, dass der Erzähler sich lange auf die Prüfung vorbereitet hat und sich im Falle eines Bestehens einen gesellschaftlichen Aufstieg erhofft. Bei seiner Anhörung wird der Erzähler durch Trickfragen, körperliche Untersuchungen und Kommentare zu seiner Person in die Mangel genommen, vorgeführt und gedemütigt. Dann wird ihm die Aufgabe gestellt, das bedeutendste Phänomen der Welt zu benennen und seine Wahl zu erläutern. Der Erzähler hält daraufhin einen Vortrag über Coca-Cola. Aus seiner Sicht verkörpere diese besser als alles andere „die Zivilisation dieses Jahrhunderts, ihre Leistungen und ihre Horizonte“³⁸. Der Prüfungsausschuss ist sich uneins über die Leistung des Erzählers und fordert ihn nachträglich auf, einen weiteren Vortrag über die „strahlendste Persönlichkeit“³⁹ vorzubereiten. Nach kurzen Überlegungen entscheidet sich der Erzähler, Nachforschungen über einen gewissen Herrn Doktor anzustellen, ein berüchtigter Geschäftsmann mit zahlreichen Unternehmungen und Kontakten. Doch als er sich in die Zeitungsarchive begibt, stellt er fest, dass alle Artikel, in denen der Herr Doktor vorkommt, aus den Archiven entfernt worden sind. Als es ihm mittels anderer Quellen dennoch gelingt, an Informationen zu kommen, unter anderem über die Verwicklung des Herrn Doktor in die Geschäfte von Coca-Cola in Ägypten, taucht plötzlich der gesamte Prüfungsausschuss in seiner Wohnung auf und rät ihm, seine Nachforschungen abubrechen. Der Erzähler lehnt dies ab und so bleibt ein Mitglied des

³⁸ Ibrahim, Sonallah. *Der Prüfungsausschuss*. Basel 1993. S. 28.

³⁹ Ebd. S. 46.

Prüfungsausschusses in seiner Wohnung und verfolgt ihn auf Schritt und Tritt, sogar auf die Toilette und ins Bett. Der Erzähler bemerkt, dass das Prüfungsausschussmitglied eine Pistole bei sich trägt, worauf er ihn ersticht, da er einen Mordanschlag auf sich wittert. Daraufhin steht der Erzähler erneut vor dem Ausschuss, wo um das ermordete Mitglied getrauert wird. Neben zahlreichen Staats- und Regierungschefs und wichtigen Wirtschaftsfunktionären sind auch der Herr Doktor und die Chefs von Coca-Cola bei der Trauerfeier anwesend. Anschließend wird der Erzähler zur Höchststrafe verurteilt, die, wie er beim Verlassen des Gebäudes von einem Wärter beiläufig erfährt, darin besteht, dass er „sich selbst verzehren“⁴⁰ muss. Im letzten Kapitel wandelt der Erzähler durch die Stadt und erlebt in kurzen Episoden eine Gesellschaft, die von Konsum und Vereinzelung gezeichnet ist. Die Menschen auf der Straße trinken wie automatisiert Coca-Cola, obwohl die Flaschen lauwarm sind. In einer privaten Arztpraxis wird ihm systematisch Geld abgeknöpft und in einem Bus wird er verprügelt, nachdem er einen Mann konfrontiert, der eine Passagierin belästigt hatte. Er kehrt nach Hause zurück, fertigt Tonaufnahmen an, auf denen er alle Ergebnisse seiner Recherchen über den Herrn Doktor zu Protokoll gibt und beginnt schließlich, sich selbst zu verzehren.

Sonallah Ibrahims Roman ist ein dicht geschriebener Text, dessen Form und Stil stark an Kafka erinnern und der viel Raum für Interpretation eröffnet.⁴¹ In der Sekundärliteratur wurden unterschiedliche Aspekte des Romans analysiert, die jeweils auch ein unterschiedliches Licht auf die Rolle von Coca-Cola in *al-Lağna* werfen.

Zunächst ein Blick auf den Vortrag des Erzählers über Coca-Cola am Anfang des Romans. Gegenüber Stephan Guth erwähnt Sonallah Ibrahim, dass er viele Informationen zu Coca-Cola aus einer Werbebroschüre mit dem Titel *The Story of Coca-Cola* erfahren hat:

Er habe es höchst reizvoll gefunden, im Roman damit zu „spielen“, daß all die Informationen, die vom Konzern als etwas Positives gedacht waren, von selbst kontraproduktiv werden, sobald man sie nur in den richtigen Zusammenhang bringe. Im Roman werde der Werbeprospekt auf diese Weise, obwohl an den Daten selbst rein gar nichts geändert worden sei, zur Anklageschrift.⁴²

⁴⁰ Ebd. S. 180.

⁴¹ Mit der Verbindung zu Franz Kafkas *Der Prozess* beziehungsweise der darin erzählten Parabel *Vor dem Gesetz* hat sich der Übersetzer des Romans Hartmut Fähndrich befasst. Sonallah Ibrahim selber streitet ab, von Kafka inspiriert gewesen zu sein. Vgl. Fähndrich, Hartmut: *Trails and The Trail. Sun`allāh Ibrāhīm, Franz Kafka etc.* In: Neuwirth, Angelika u.a. (Hrsg.): *Maths, Historical Archetypes and symbolic Figures in Arabic literature. Towards a New Hermeneutic Approach. Proceedings of the International Symposium in Beirut June 25th – June 30th, 1996.* Stuttgart 1999. S. 239–246.

⁴² Guth, Stephan: *Zeugen einer Endzeit. Fünf Schriftsteller zum Umbruch in der ägyptischen Gesellschaft nach 1970.* Berlin 1992. S. 126.

Dies spiegelt sich in der Vortragsweise des Erzählers wider, in der seine Kritik durch euphemistische und sarkastische Verzerrungen nicht mehr eindeutig als solche identifizierbar ist. Im Kontext der Anhörungssituation macht es den Anschein, als wähle der Erzähler diese Rhetorik, um seine Aussagen möglichst unverfänglich formulieren zu können, damit er vor dem Ausschuss nicht in Ungnade fällt.

Der Tonfall des Vortrags ist vordergründig geprägt von Lob und Anerkennung. Zwischen den Zeilen findet sich jedoch Kritik. Es geht um die globale Allgegenwärtigkeit und Bekanntheit des Getränks, um die Entstehung der Flasche, Coca-Colas Rolle für die Entwicklung der Public Relations sowie um ihre Verbindung zum amerikanischen Militär. Außerdem skizziert der Erzähler die Firmenstruktur und Aspekte der politischen Einflussnahme. Folgende Passage demonstriert gut die ambivalente Rhetorik des Erzählers:

Vielleicht war Coca-Cola ja auch der erste Schritt zur Zerstörung der alten Vorstellung von Werbung, die sich auf bloße Beschreibung der Ware beschränkte, und damit der Grundstein für das gewaltige Gebäude einer der wesentlichen Künste unserer Epoche – die Kunst der Propaganda. Sicher aber ist, dass Coca-Cola der Vorstellung, die lange Zeit über das Verhältnis von Durst und Hitze herrschte, den Todesstoß versetzte, und zwar mit der Erfindung und Verbreitung des Werbespruchs „Durst kennt keine Jahreszeit“.⁴³

Zum einen „zerstört“ Coca-Cola, versetzt „Todesstöße“ in Kontexten, in denen Coke auch einfach verdrängen oder ersetzen könnte. Andererseits begründet sie eine „Kunst“ und „erfindet“, agiert also kreativ, in Kontexten, in denen man eher von Manipulation sprechen würde.

Vermeintlich scherzhaft („Ich lächelte und erwartete, sie würden mit mir über meinen Versuch lächeln, witzig zu sein“⁴⁴) spricht der Erzähler von einer „kleine[n] wohlgeformte[n] Flasche, deren schmaler Hals problemlos in jeden Hintern passt“⁴⁵ und vermittelt gleichzeitig das Bild eines Objekts, mit dem eine Vergewaltigung durchgeführt werden kann. Abdella und Schmidt bezeichnen diese Rhetorik als „Kunst der Andeutung“ und lesen den Vortrag als „ironische Hymne“ auf Coca-Cola.⁴⁶ Sie beziehen sich dabei auch auf eine Stelle, an der die „hervorragende Organisation“ und die „Pyramidenform“⁴⁷ des Konzerns positiv hervorgehoben werden:

⁴³ Ibrahim. S. 30.

⁴⁴ Ebd. S. 29.

⁴⁵ Ebd. S. 28.

⁴⁶ Abdella, Ibrahim u. Schmidt, Sarah: *Desinformation, Neokolonialismus und Autoritarismuskritik in Şun'allāh Ibrāhīms Roman Der Prüfungsausschuss (al-Lağna)*. In: Dhoub, Sarhan (Hrsg.): *Sprache und Diktatur. Formen des Sprechens, Modi des Schweigens*. Weilerswist 2018. S. 287.

⁴⁷ Ibrahim. S. 32.

Im Lob der „Pyramidenform“ der Firmenorganisation wird schließlich nicht nur die Verstrickung des Konzerns in Politik und Kultur, sondern auch das ökonomische Vorgehen deutlich: Indem sich der Mutterkonzern alle Nutzungsrechte am Warenzeichen gesichert habe, biete sich gerade in der Zusammenarbeit mit und der Kontrolle lokaler Firmen die Gelegenheit, ohne eigene größere Investitionen und mit geringen Eigenmitteln die Märkte abzuschöpfen und weltweit zu expandieren.⁴⁸

Auch der Herr Doktor, ein „Prototyp des opportunistischen Profiteurs“⁴⁹, ist für sie eine Schlüsselfigur, an der neokoloniale Zusammenhänge deutlich gemacht werden. Als der Ausschuss den Erzähler bei sich zuhause aufsucht und ihm abrät, weiter über den Herrn Doktor zu recherchieren, rechtfertigt der Erzähler seine Wahl und argumentiert, weshalb der Herr Doktor für ihn die strahlendste arabische Persönlichkeit darstellt. Dabei kommt er auch auf die Verbindungen zwischen dem Herrn Doktor und Coca-Cola zu sprechen. Dieser hatte vor dem Boykott versucht, eine Cola-Alternative auf den Markt zu bringen und hatte fortan versucht, die politische Situation für seine Zwecke zu nutzen.

Hier kam der entscheidende Durchbruch Anfang der sechziger Jahre, als die arabischen Boykottorganisationen herausfanden, dass der amerikanische Konzern den Israelis eine Abfüllkonzession erteilt hatte. Als Ergebnis davon wurde Coca-Cola auf die schwarze Liste gesetzt und aus der arabischen Welt verbannt. Das bedeutete freie Bahn für den Herrn Doktor.

Doch es kam, wie Sie wissen, anders. Einerseits schlug nämlich das Projekt des Herrn Doktor aus mehreren Gründen, die hier nicht aufgeführt werden können, fehl. Andererseits war der arabische Boykott, von einem Tag auf den anderen, unnötig geworden. Der Herr Doktor traf nun genau zur richtigen Zeit zwei Fliegen mit einem Schlag. Er setzte sich nämlich ebenso spontan wie energisch für die Beseitigung der Hindernisse und Sperren ein, die lange Zeit das Erfrischungsgetränk von seinen ägyptischen Liebhabern fernhielten, und der Konzern lohnte ihm seine Mühe mit einer nationalen Abfüllkonzession.⁵⁰

Auch hier liegt die Kritik wieder zwischen den Zeilen. Wenn der Erzähler sagt, der Boykott sei „von einem Tag auf den anderen unnötig geworden“, dann impliziert er die ‚Infitāḥ-Politik‘ samt dem Separatfrieden mit Israel, von der Geschäftsleute wie der Herr Doktor profitieren konnten. Auch wenn der Herr Doktor hier vordergründig gelobt und bewundert wird, beschreibt der Erzähler gleichzeitig sein opportunistisches Verhalten, das angebliche politische Überzeugungen als Vorwand entlarvt.

Als der Ich-Erzähler nach dem Mord wieder vor dem Prüfungsausschuss steht, ändert er seine Rhetorik. Konfrontiert mit einer möglichen Bestrafung, rechtfertigt er seine

⁴⁸ Abdella u. Schmidt. S. 287.

⁴⁹ Ebd. S. 290.

⁵⁰ Ibrahim. S. 100f.

Recherche und wird dabei um einiges konkreter als in seinen bisherigen Ausführungen. Er sagt, seine Nachforschungen hätten es ihm ermöglicht, „Tatsachen und Ereignisse in ihrem Zusammenhang zu sehen und zu wertvollen Schlussfolgerungen zu gelangen, die (...) das Verständnis vieler Phänomene unserer Zeit erleichterten.“⁵¹ Er kommt der Aufforderung nach, dies näher zu erläutern und bezieht sich dabei wieder auf Coca-Cola. Dazu beschreibt er, wie sich in den USA der Senator Walter Mondale für Coca-Cola einsetzte, als der Konzern wegen seinen schlechten Arbeitsbedingungen in der Kritik stand. Fortan unterstützte Coca-Cola Mondales politische Karriere, bis hin zu seiner Vizepräsidentschaft unter Carter. Er fährt fort, von den karitativen Projekten Coca-Colas zu sprechen, die umgesetzt wurden, während der Konzern gleichzeitig beschuldigt wurde, seine Arbeiter:innen nicht fair zu bezahlen. Ausführlich analysiert der Ich-Erzähler dann die Rolle des Konzerns bei der lokalen Qualität des Trinkwassers:

Meine Kenntnis vom Ausmass der weltweiten Verbreitung der Coca-Cola-Flasche einerseits und davon, dass die Ägypter zu denjenigen Völkern zählen, die (im Gegensatz zu den zivilisierten Völkern im Allgemeinen) am süchtigsten Leitungswasser trinken, andererseits hat mich dazu veranlasst, einen Zusammenhang zu sehen zwischen der Rückkehr der Flasche nach Ägypten und dem Phänomen der Knappheit von Leitungswasser, besonders bei Tage, ganz zu schweigen von seiner dunklen, schwärzlichen Farbe.

Doch schon sehr bald erfuhr ich, dass dieses Phänomen der Rückkehr von Coca-Cola um einige Jahre vorausging. Und bei weiteren Nachforschungen fand ich heraus, dass der Wasserhahn noch in den sechziger Jahren die einzige Trinkwasserquelle war und das blieb, bis die Politik der Diversifizierung Einzug hielt und importiertes Mineralwasser erschien. Ich entdeckte, dass die drastische Veränderung des Leitungswassers zu jenem Zeitpunkt einsetzte. [...] So führte nämlich der Coca-Cola-Konzern lange Zeit Bewässerungsprojekte für Wüstengebiete durch, die sich aber auf einen einzigen Teilbereich beschränkten – die Entsalzung von Meerwasser. Der Oktoberkrieg bot dem Konzern eine einmalige Gelegenheit zur Diversifizierung der Mittel durch Verwendung des Nilwassers zur Bewässerung der Wüste Negev, was dank gewaltiger Tunneldurchstiche unter dem Suezkanal möglich wurde. Es ist nur natürlich, dass eine solche Diversifizierung zu Knappheit des aus der Leitung fliessenden Wassers führte. Die Reduzierung der Speichermenge als Ergebnis der zusätzlichen Entnahme war dann verantwortlich für das Eindringen von Schmutz in das Wasser und die Veränderung seiner Farbe.⁵²

Die Argumentationsweise des Erzählers besteht hier weder aus Andeutungen, noch versteckt sie sich hinter ironisch-sarkastischer Distanz. Viel mehr erläutert sie im Sinne einer marxistischen Kritik die dialektischen Zusammenhänge zwischen der Produktion von

⁵¹ Ebd. S. 161.

⁵² Ebd. S. 171f.

Coca-Cola und infrastrukturellen Missständen. Diese marxistische Perspektive, die auch dem Autor zugeschrieben wird, offenbart sich ebenfalls in einer hoffnungsvollen Nuance des ansonsten tragischen Schlusses. Auch wenn der Erzähler zur Selbstverzehrung verurteilt ist und diese auch durchführt, stellt er sicher, dass seine Erkenntnisse der Nachwelt erhalten bleiben. Stephan Guth zitiert Sonallah Ibrahim in Bezug auf die von ihm intendierte Wirkung des Endes des Romans wie folgt:

Er habe dem Leser zwar die bittere Wahrheit gezeigt, ihm gleichzeitig aber auch eine Hoffnung gegeben: in der Entwicklung des Helden zu einer Figur, die Widerstand leiste, aktiv tätig werde und am Ende selbst erkenne, daß sich trotz der entmutigenden Realität der Gegenwart etwas ändern werde, liege das tröstende Potential.⁵³

Eine differenziertere Lesart des Romans, die sich nicht nur auf die in ihm formulierte Gesellschaftskritik bezieht, findet sich in Benjamin Koerbers Studie über Verschwörungen in der ägyptischen Literatur.⁵⁴ Koerber identifiziert einen „Modus des Verdachts“ in Ibrahims Sprache und Narration und verweist auch auf die Krimi-Referenzen in *al-Lağna*. Über diesen Modus würde nicht nur Gesellschaftskritik in die Erzählung eingebracht. Er bereite auch den Boden für verschwörungstheoretische Motive, die durch Andeutung vage Zusammenhänge implizieren. Dies geschehe beispielsweise, wenn der Erzähler die Firmengründung Coca-Colas und die des Ku-Klux-Klans in einem Atemzug nennt, jedoch ohne diese mutmaßliche Verbindung näher zu erläutern.

In seiner ersten Befragung vor dem Ausschuss stellt der Erzähler die Behauptung auf, Cheops sei „in Wirklichkeit einer der Könige Israels gewesen“, und die Cheopspyramiden seien mit Hilfe „jüdischen Talents“ entstanden.⁵⁵ Für Koerber sind sowohl die Pyramiden als auch Coca-Cola „unheimliche Objekte“:

In both cases, an uncanny object solicits the protagonist's attention. The object is uncanny either because of its ubiquity and proximity to major events, as with the Coca-Cola bottle, or because of its intricate design and unknown origin, as in the case of the Great Pyramid. Suspicion kicks in, and each object is assumed to be hiding something. Interpretation is required, and strange links and connections come to light. Each new item of information becomes evidence of a larger design, clues to solving a crime. In both cases, the mystery is solved with the discovery of a masterful scheme behind the scenes: the special science of a crypto-Jew, or the pervasive influence and indomitable will of an American corporation.⁵⁶

⁵³ Guth. S. 150.

⁵⁴ Koerber, Benjamin: *Conspiracy in Modern Egyptian Literature*. Edinburgh 2018. Koerber unternimmt seine Reevaluierung des Romans vor dem Hintergrund von Sonallah Ibrahims umstrittenen Äußerungen im Zuge des Militärputsches. Vgl. Ebd. S. 94f.

⁵⁵ Ibrahim. S. 38.

⁵⁶ Koerber. S. 101f.

Zudem sieht Koerber in der Figur des Herrn Doktor⁵⁷ eine „graue Eminenz“, die, ebenfalls eines verschwörungstheoretischen Narrativs entsprechend, die Kontrolle über Politik und Wirtschaft in ihren Händen gebündelt hat.

Betrachtet man den Roman unter den hier beschriebenen Aspekten, wird deutlich, dass er beide eingangs formulierten Haltungen gegenüber Coca-Cola beinhaltet, die des Symbols für Kritik, sowie eine Projektionsfläche für Verschwörungstheorien.

Abschließend folgt nun noch eine detaillierte Betrachtung einer Passage, in der Coca-Cola in seiner Eigenschaft als Produkt in Erscheinung tritt.

2.2.1. Das magische Nass

Im letzten Kapitel von *al-Lağna* kommt es zu einer ganz unmittelbaren Begegnung zwischen dem Erzähler und dem Produkt Coca-Cola. Nachdem der Erzähler das Gebäude des Prüfungsausschusses verlässt, wandert er durch die Kairoer Straßen und bemerkt plötzlich die Omnipräsenz Coca-Colas: „[ü]berall gab es Coca-Cola-Truhen, an denen Trauben von Menschen hingen – beim Krämer, beim Türhüter, beim Schreiner, ja, sogar beim Apotheker“.⁵⁸ Der Erzähler merkt, dass er durstig ist und nähert sich einem Verkäufer. Er stellt fest, dass sich in den Eistruhen gar kein Eis befindet und die Flaschen lediglich in Wasser schwimmen. Alle Flaschen sind lauwarm und auch auf Nachfrage bekommt er keine kalte Flasche. Die anderen Menschen hindert dies jedoch nicht, Coca-Cola zu trinken:

Ich beobachtete sie, wie sie das magische Nass schlürften, die Flaschen mit den Händen betastend, als wollten sie sich ihrer Fähigkeit vergewissern, kalt und warm zu unterscheiden. Dann schluckten sie den Inhalt bis zur Neige und zahlten den Preis, den der Verkäufer dafür verlangte. Es war, unter dem Vorwand des imaginären Eises, doppelt so viel wie angezeigt. Jeder zahlte artig, starr vor sich hinblickend.⁵⁹

Während er seine Umgebung beobachtet, entgeht dem Erzähler schließlich, dass er selbst anfängt eine Coke zu trinken:

Völlig in Gedanken versunken, merkte ich gar nicht, dass ich eine geöffnete, warme Flasche in der Hand hielt, die ich unbewusst an die Lippen führte. Ich bezahlte ebenso viel wie die anderen auch, dann ging ich langsam weiter zum Busbahnhof.⁶⁰

⁵⁷ Benjamin Koerber liest die Figur des Herrn Doktor als eine Anspielung auf den ägyptischen Diplomaten und Friedensnobelpreisträger Mohammed el-Baradei. Vgl. Ebd. 115f.

⁵⁸ Ibrahim. S. 180.

⁵⁹ Ebd. S. 181.

⁶⁰ Ebd. S. 182.

Eine Passage aus Slavoj Žižeks *Das fragile Absolute* liest sich beinahe wie ein Kommentar zu dieser Passage, nicht nur weil sie eine Verbindung zwischen Coca-Cola und Apotheken, über die Ibrahims Erzähler verwundert reagiert, eröffnet:

Es überrascht nicht, dass Coca-Cola zunächst als Medizin auf den Markt kam. Weder bereitet der merkwürdige Geschmack des Getränks besonderen Genuss noch wirkt es auf Antrieb angenehm und anregend. Doch genau dadurch, dass es seinen unmittelbaren Gebrauchswert transzendiert (im Gegensatz zu Wasser, Bier oder Wein, die den Durst löschen oder eine andere gewünschte Wirkung – Beruhigung, Entspannung usw. – herbeiführen), fungiert Coca-Cola als die unmittelbare Verkörperung des „Es“, des reinen Mehrgenießens gegenüber den üblichen Formen von Befriedigung, des mysteriösen und schwer zu fassenden X, dem wir mit unserem zwanghaften Warenkonsum hinterherhetzen. Die unerwartete Folge dieses Merkmals besteht nicht darin, dass wir Cola nur als Ergänzung, als Supplement, trinken, nachdem irgendein anderes Getränk unser substantielles Bedürfnis befriedigt hat, sondern darin, dass die völlige Überflüssigkeit von Coca-Cola den Durst danach „noch unstillbarer“ macht. Coca-Cola hat die paradoxe Eigenschaft, um so süchtiger zu machen, je mehr man davon trinkt; durch seinen bittersüßen Geschmack wird unser Durst danach nie wirklich gelöscht.⁶¹

Der Erzähler von *al-Lağna* macht ebendiese Erfahrung, Coca-Cola trinken zu müssen, obwohl ihm die Vorstellung das – zumal warme – Getränk (seiner Widersacher) zu sich zu nehmen missfällt. Es ist jenes *Es*, das durch Coca-Cola verkörpert wird, das die Hand des Erzählers steuert, die Flasche entgegennimmt und schlussendlich die Coca-Cola doch zum Mund führt, ohne dass der Erzähler es bemerkt. Die Tatsache, dass der Verkäufer das Getränk teurer verkauft, obwohl es nicht, wie er vorgibt, gekühlt, sondern lauwarm ist, und die Menschen es trotzdem anstandslos bezahlen und zu sich nehmen, bestätigt Žižeks These. Coke transzendiert hier seinen Gebrauchswert, denn die versprochene kühle Erfrischung bleibt aus. Schlussendlich trinken die Leute Coca-Cola, weil sie (mehr) Coca-Cola trinken wollen.

2.3 Resignation

Sonallah Ibrahims Zeitgenosse Mahmud Darwisch charakterisiert Coca-Cola in seinem Essay *Fī Waṣf Ḥālatinā* deutlich pessimistischer. Dort bezeichnet er Coca-Cola als einen „historischen Determinismus“⁶², ein aus dem Marxismus stammender Begriff. Dieser beschreibt „die Idee von den *Gesetzen*, nach denen die Entwicklung der menschlichen

⁶¹ Žižek, Slavoj: *Das fragile Absolute. Warum es sich lohnt, das christliche Erbe zu verteidigen*. Berlin 2000. S. 13.

⁶² Darwisch. S. 72.

Gesellschaft in der Art eines ‚naturgeschichtlichen Prozesses‘ *notwendig* abläuft“.⁶³ In marxistischen Diskursen sind diese Gesetzmäßigkeiten von einer Zuversicht geprägt, die in die Unvermeidbarkeit der sozialen Revolution vertraut, auf die sich auch der Erzähler in *al-Lağna* verlässt.

Darwisch verkehrt die dieser Vorstellung innewohnende Hoffnung in ihr Gegenteil, indem er nicht die Revolution oder den Klassenkampf, sondern den Kapitalismus, symbolisiert durch Coca-Cola, als unabänderlich determiniert bezeichnet. Er moniert, dass dieser Umstand nicht verstanden wird, genauso wie nicht verstanden wird, dass „die Diktatur der Jeans legitimer ist, als das Streikrecht der Arbeiter“.⁶⁴

Aus Darwischs Worten spricht Desillusionierung sowie Hoffnungslosigkeit angesichts einer sich proliferierenden Akzeptanz für amerikanische Konsumkultur, die nicht mehr abwendbar scheint.

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit zwei Texten, die eine ähnliche Stimmung erzeugen: einem Kapitel aus dem episodischen Roman *Tāksī* von Chalid al-Chamissi und dem Comic *Cola* von Mazen Kerbaj.

2.3.1. Alternativlosigkeit

In *Tāksī* erzählt Chaled al-Chamissi (Ḥālid al-Ḥamīsī) in 58 kurzen Episoden von Unterhaltungen mit Taxifahrern in Kairo. Der Erzähler erlebt bei diesen Begegnungen die Frustration und Verzweiflung der „einfachen Leute“⁶⁵ sowie eine grassierende Wut auf die Politik (namentlich auf das Mubarak-Regime). Der 2007 erschienene Text wurde vor allem im Kontext der Kifāya-Bewegung und als literarischer Vorläufer des „Arabischen Frühlings“ besprochen.

Tāksī schildert impressionistische Eindrücke der Lebensrealität einer prekären Gesellschaftsschicht, die permanent am Existenzlimit lebt. Dabei spielen immer wieder lokale Machtverhältnisse, aber auch der Einfluss amerikanischer Politik eine Rolle. Davon zeugt auch die Begegnung, die al-Chamissi als initiale Inspiration für den Text bezeichnet:

Around this time, I was riding in a taxi and saw an accident happen right in front of my eyes. The driver, an old man, told me “Ahmed Nazif is Canadian, didn’t you know? It’s well known fact. Mubarak’s gotten us a Canadian Prime Minister, tomorrow he’ll get us an American one, called Johnny Walker.” It’s a great story, very expressive of Egyptian sense of humor – not only is the Prime Minister American, his name is Johnny Walker!

⁶³ Fleischer, Helmut: *Die Idee der historischen Notwendigkeit im historischen Materialismus*. In: *Studies in Soviet Thought* 2 (1962). S. 181. Herv. im Original.

⁶⁴ Darwisch. S. 73.

⁶⁵ Ebenjenen widmet al-Chamissi sein Buch. Vgl. al-Chamissi, Chalid: *Im Taxi. Unterwegs in Kairo*. Basel 2012. S. 5.

Amidst Islamic sensibilities, just imagine what the guy on the street would think of this. This little story is the push that made me write the book. I wanted a way to express the tone of the street at the moment, without a story from beginning to end, narrated by a variety of people, with a fine thread to tie it together, but an invisible one.⁶⁶

So wie in al-Chamissis Anekdote, tauchen auch in *Tāksī* immer wieder amerikanische Produkte auf. Dabei wird deutlich, dass zwischen der Wahrnehmung von Konsumgütern und Politik eine gewisse Diskrepanz herrscht.

In Kapitel 15 schildert ein Taxifahrer dem Erzähler seine Raucher-Biografie. Der leidenschaftliche Raucher rechnet vor, wie teuer Tabakwaren geworden sind (so teuer, dass er seine Verlobung wieder aufgelöst hat, um sich das Rauchen weiterhin leisten zu können) und betont dabei immer wieder seine Wertschätzung für die Zigarettenmarke Marlboro.

Das zehnte Kapitel erzählt dann eine Unterhaltung zwischen dem Erzähler und einem Taxi-Fahrer über den Irakkrieg und Saddam Hussein. Der Fahrer hat einige Jahre im Irak verbracht und hat viel Zuneigung für die irakische Bevölkerung sowie für Saddam Hussein, der sich in den 80er Jahren für die Ägypter im Irak eingesetzt hatte. Über den Verlauf des Krieges ist er fassungslos:

Ganz ehrlich? Ich dachte, Saddām würde die Amerikaner schlagen. Sogar als ich die amerikanischen Panzer in den Straßen von Bagdad sah, war ich überzeugt, das wäre ein ausgefuchster Plan von Saddām; sie in Bagdad in einen Hinterhalt zu locken und dort vernichtend zu schlagen. Bis heute kann ich es nicht fassen. Aber die Iraker sind zäh. Es vergeht kein Tag, an dem sie nicht ein paar Amerikaner töten. Sie werden sie alle beseitigen, einen nach dem andern, *inschallah*.⁶⁷

Auch in seiner Antwort auf die Frage, wann er denn realisiert habe, dass es sich nicht um einen Plan von Saddam handelt, behält der Fahrer seinen Optimismus, welcher für einen Moment auf den Erzähler übergeht:

„Bis sie Saddām verhafteten, hatte ich noch Hoffnung. An dem Tag habe ich geweint. Ich hatte das Gefühl, wir würden wie Insekten zerquetscht. Ich fühlte mich total erniedrigt, dachte an alle meine Freunde dort und fragt mich, ob sie noch lebten. Aber ich sage Ihnen: Der Irak wird sich durchsetzen und triumphieren. Wer zuletzt lacht, lacht am besten.“

Plötzlich war ich richtig optimistisch.⁶⁸

⁶⁶ Jaquette, Elisabeth: *Khaled al-Khamissi on TAXI, the maqama, and Prime Minister Johnny Walker*. (in: *Full Stop*, 01.04.2013). <https://www.full-stop.net/2013/04/01/features/essays/elisabeth-jaquette/khaled-al-khamissi-on-taxi-the-maqama-and-prime-minister-johnny-walker/>, abgerufen am 16.02.2023.

⁶⁷ al-Chamissi. S. 42. Herv. wie im Original.

⁶⁸ Ebd. S. 44.

Der neu gewonnene Optimismus wird jedoch unmittelbar nach der Taxifahrt gebrochen, als der Erzähler vor seinem Haus eine Gruppe Jugendliche antrifft:

Ich stieg aus dem Taxi und sah vor meinem Haus vier junge Männer, die Marlboro rauchten und Coca-Cola tranken. Einer trug Nike-Turnschuhe, ein anderer ein T-Shirt mit der amerikanischen Flagge auf dem linken Ärmel. Mein Optimismus schwand, und ich stieg mit gesenktem Kopf zu meiner Wohnung hoch.⁶⁹

An dieser Stelle endet das Kapitel. Es stellt sich die Frage, was genau der Erzähler auf der symbolischen Ebene erkennt, das ihn die gerade gewonnene Hoffnung wieder verlieren lässt. Denn natürlich haben diese vier jungen Ägypter zunächst einmal nicht mehr mit dem Irakkrieg zu tun als der Erzähler selbst.

Vermutlich sieht der Erzähler in der Szene vor seinem Haus, dass es neben der militärischen Invasion der Amerikaner auch eine Dimension der kulturellen Vereinnahmung gibt. Die junge Generation, an die jede Form von Optimismus für die Zukunft geknüpft ist, hat die amerikanischen Konsumgüter und Modemarken bereits akzeptiert, sie sogar in ihre Identität integriert. Unabhängig davon, wie der Irakkrieg in Zukunft verlaufen wird, die ideologische Zukunft Ägyptens scheint bereits zugunsten des Kapitalismus entschieden zu sein. Diese Zukunft kündigt sich hier in Form von Zeichen wie Marlboro, Nike und Coca-Cola an und es ist dieses Repertoire an Waren, das den Erzähler zur Aufgabe des Optimismus, zur Resignation bewegt.

In al-Chamissis Szene wird etwas spürbar, das der Kulturwissenschaftler Mark Fisher „kapitalistischen Realismus“ genannt hat. Mark Fischer bezeichnet den kapitalistischen Realismus als „das weitverbreitete Gefühl, dass der Kapitalismus nicht nur das einzig gültige politische und ökonomische System darstellt, sondern dass es mittlerweile fast unmöglich geworden ist, sich eine kohärente Alternative dazu überhaupt vorzustellen“.⁷⁰ Fischer nennt den kapitalistischen Realismus eine „alles durchdringende Atmosphäre“⁷¹ und sagt, er wirke „wie eine unsichtbare Barriere, die unser Denken und Handeln einschränkt.“⁷² Außerdem beschreibt er, wie sich der kapitalistische Realismus zu Themen wie Krieg und Hoffnung verhält:

Den Kapitalismus moralisch zu kritisieren, zu betonen, auf wie vielen verschiedenen Wegen er zum allgemeinen Leid beiträgt, bestärkt den kapitalistischen Realismus nur.

⁶⁹ Ebd. S. 44.

⁷⁰ Fischer, Mark: *Kapitalistischer Realismus ohne Alternative?*. Hamburg 2013. S. 8. Herv. im Original.

⁷¹ Ebd. S. 24. Herv. im Original.

⁷² Ebd. S. 24.

Armut, Hungersnöte und Krieg können so als unvermeidbarer Teil der Realität präsentiert werden, während die Hoffnung, dass diese Leiden jemals aus der Welt geschafft werden könnten, leicht als naiver Utopismus dargestellt werden kann.⁷³

Es ist jene Atmosphäre einer sich abzeichnenden kapitalistischen Realität, die den Erzähler kapitulieren lässt. Coca-Cola dient als Vehikel dieser Atmosphäre. Ihr Erscheinen wirft ein anderes Licht auf die Hoffnung des Fahrers, welche nun eher wie ein *naiver Utopismus* wirkt. Krieg hingegen ist ein „unvermeidbarer Teil der Realität“, genauso wie Coca-Cola, in Mahmud Darwischs Worten, eine historische Unvermeidbarkeit ist.

Das Gefühl der Alternativlosigkeit wird auch in Kapitel 13 deutlich, wobei hier ein Taxifahrer sogar eine Alternative oder zumindest eine Variation formuliert. In einer langen Ausführung hinterfragt er, weshalb man den Spieß nicht mal umdrehe und Amerika den Krieg erkläre, mittels des Vorwurfs, sie besäßen Massenvernichtungswaffen. Außerdem könnte man eine internationale Wahlbeobachtung anfordern, Amerika mit Wirtschaftssanktionen drohen und überprüfen, ob die amerikanische Regierung terroristische Gruppen unterstütze. Als der Erzähler erwidert, er könne dies ja mal vorschlagen, unterbricht ihn der Fahrer: „Ich rede nur so daher. Die Regierung wird die Amerikaner doch sowieso alles mit uns tun lassen.“⁷⁴

2.3.2. Cola als Oger

In Mazen Kerbajs (Māzin Kirbāğ) Comic *Cola* von 2009 kommt eine ähnlich resignative Haltung zum Vorschein, wenn auch mit anderen Nuancen. Auf zehn Seiten bebildert Kerbaj einen Text von Khaled Saghieh.

We have oil to sell
Bring the drillers and the pipes
Get it out of the earth
And drink it!
And when you're stuffed
Let us know and we'll make you a coffee
We have huge tracts of land in deserts and oases
Invade it
And build fortresses on it
We have sunny coasts
Tan your armadas on their shores
We have a lot of money – thanks to your kindness

⁷³ Ebd. S. 24.

⁷⁴ al-Chamissi. S. 54.

Put it in your banks
And in the hands of specialists
We have traditions
Show what amuses you
And tell us what would offend the public
We have veiled women
Spy on them from the smoked windows of your armored cars
We have clans and tribes
Use them in wars
We have professional flatterers and destroyers
Employ them in your public debates
We have nations that we don't want
Divide them according to your needs
Take a piece from here
A mountain from there
We have flocks of swallows
We used to have flocks of swallows
The ogre ate them one day⁷⁵

In seiner Rhetorik ähnelt der Text dem Erzähler aus *al-Lağna*, wenn dieser vor dem Prüfungsausschuss steht. Konfrontiert mit einer übermächtigen Instanz verfällt er in einen unterwürfigen Ton, der jedoch stark von Ironie durchdrungen ist. Denn die Unterwürfigkeit des Textes ist so vorausseilend, dass sie als nicht mehr ernstzunehmend erscheint. Dem übermächtigen Adressaten wird, je nach einer weiteren Auflistung des eigenen Besitzes, befohlen, jenen Besitz doch von ihm zu nehmen oder ihn nach seinen Vorstellungen umzugestalten.

Diese Freigebigkeit bezieht sich auf wertvolle materielle Güter, wie Erdöl, Waffen, Geld, Land sowie auf Traditionen und Frauen. Als das letzte Besitztum, die Schwalbenschwärme, genannt wird, gerät die Aufzählung ins Stocken und wird korrigiert: „Wir hatten Schwalbenschwärme.“ Eines Tages seien diese von einem Oger gegessen worden. Mazen Kerbaj greift die Auflistung in seiner Visualisierung des Textes auf, in dem er die genannten Objekte mit einem Coca-Cola-artigen Logo bestückt. Dabei imitiert er nicht vollends die Markenästhetik Coca-Colas und lässt auch das „Coca-“ wegfallen. Die rote Farbe und die geschwungene, weiße Schrift lässt jedoch wenig Zweifel daran, auf welches Cola-Getränk hier angespielt wird.

⁷⁵ Kerbaj, Mazen: *Cola and Flap Flap Blues Part 1 and 2*. Selbstveröffentlichung 2018. o.S.

Für die ersten Zeilen greift Kerbaj die optische Ähnlichkeit zwischen Coca-Cola und Erdöl auf.⁷⁶ Das erste Bild zeigt eine Zapfsäule mit Cola-Emblem, gefolgt von Raffinerie-Silhouetten und einem mit dunkler Flüssigkeit gefüllten Glas („And drink it!“), bei der unklar bleibt, ob es sich um Cola oder Erdöl handelt.

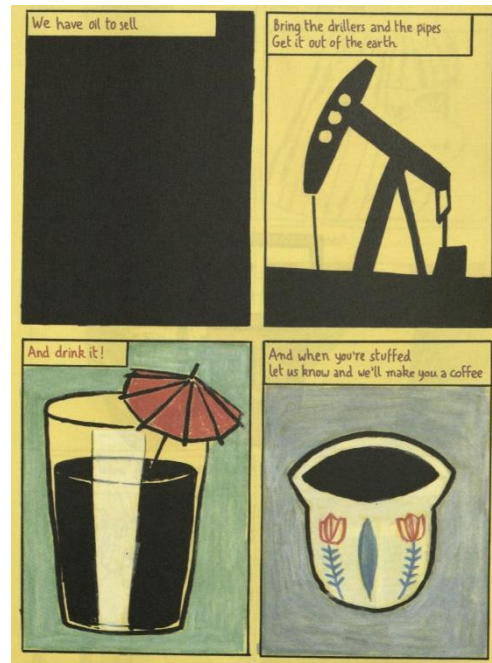
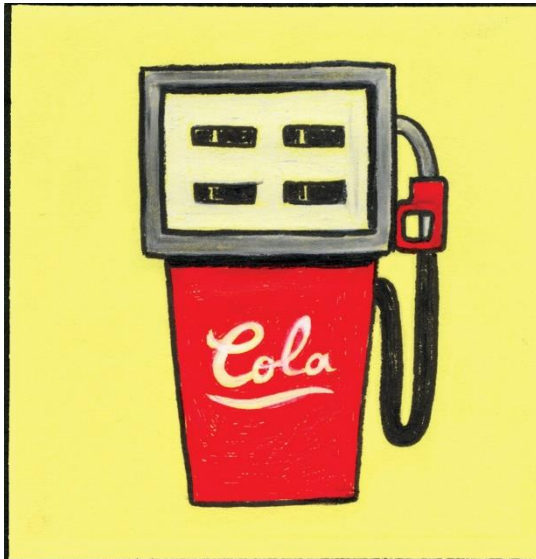


Abb. 8 & 9. Mazen Kerbaj – Cola

Das erste Panel der nächsten Seite zeigt eine leere Landschaft („We have huge tracts of land in deserts and oases“), welche im zweiten und dritten Panel von Schiffen, Flugzeugen und Cola-Trucks eingenommen und mit Cola-Kanonentürmen besetzt wird („Invade it/ And build fortresses on it“).

Nach diesem Schema funktionieren mehrere Seiten des Comics. Eine leere Küste wird von Cola-Schiffen angesteuert, das Geld kommt in die „Cola-Bank“, die Gebiete auf einer Landkarte werden mit dem Cola-Logo gefüllt und selbst ein Berg bekommt einen Cola-Anstrich.

Auf dem mit „We have clans and tribes/ Use them in wars“ übertitelten Panel stehen sich zwei bewaffnete Gruppen drohend gegenüber. Die eine Gruppe hat eine Cola-Flagge

⁷⁶ Es verwundert, dass niemand bei den zahlreichen Kontrastierungen Coca-Colas mit der arabischen Welt diese Ähnlichkeit (eine schwarze Flüssigkeit mit großer ökonomischer sowie politischer Bedeutung) aufgegriffen hat. Vermutlich hängt dies damit zusammen, dass die Anerkennung des arabischen Monopols auf Erdöl nicht zu dem Fortschritt-Rückschritt-Diskurs passt beziehungsweise eine imaginierte Überlegenheit des Westens untergraben würde, da diese eine gewisse Abhängigkeit des sogenannten Westens impliziert.

gehisst, die andere eine Flagge mit weißem Hintergrund, auf der in roter Schrift „Alco“, ein Anagramm von „Cola“ steht.⁷⁷

Außerdem wird auch auf orientalistische Erotisierungen angespielt. Das „Show what amuses you“-Panel zeigt den Körper einer Bauchtänzerin vor einem Cola-Hintergrund. Auf der darauffolgenden Seite („We have veiled women/ Spy on them from your smoked windows of your armored cars“) sieht man, wie einer verschleierten Frau aus einem Cola-Auto von einer nicht erkennbaren Person zugepiffen wird.

Coca-Cola ist hier nicht nur ein Getränk oder ein Konsumprodukt im weitesten Sinne, sondern etwas, dass alle Lebensbereiche berührt, sich aneignet und vereinnahmt, sozusagen eine *alles durchdringende Atmosphäre*. In Kerbajs Bildsprache wird über das Coca-Cola-Logo eine Kapitalismuskritik formuliert, die den Kapitalismus nicht nur als Wirtschaftssystem sieht, sondern als übermächtiges Narrativ, das seine ökonomische Logik der gesamten Lebenswelt auferlegt. Dass diese Logik eine dezidiert menschenfeindliche ist, verdeutlicht das Ende des Comics.

Die letzte Seite zeigt zuerst einen von Wolken umgebenen Vogelschwarm aus einer Froschperspektive und eine sich von der unteren Bildhälfte nähernden (Cola-)roten Fläche („We have flocks of swallows“). Diese Fläche macht im zweiten Panel den vollständigen Hintergrund aus, vor dem, wie nach einer Zoombewegung, nun der Kopf einer der Vögel zu erkennen ist („We used to have flocks of swallows“). Das letzte Bild zeigt halbseitig nunmehr Kerbajs Version des Cola-Logos, samt der Übertitelung „The ogre ate them one day“. Die Schwalben wurden von der roten Fläche verschluckt, von einem Oger, einem übermächtigen, menschenfressenden Riesen, einverleibt.

⁷⁷ Da beide Gruppen mutmaßlich arabischen Kampftruppen nachempfunden sind, ist es unwahrscheinlich, dass dieses Panel eine Anspielung ist, jedoch gibt es eine parallele Anekdote aus dem arabisch-israelischen Krieg. „Shortly after taking possession of the Golan Heights in June of 1967, Israeli Defense Forces entered the abandoned headquarters of the Syrian Army and in the flush of victory stripped down a Pepsi-Cola marquee — battered but still aloft — and hoisted a gleaming new Coca-Cola sign in its place.“ Brown, Curtis: *Soda as Politick. When they think of democracy they think of Coca-Cola*. In: *bidoun* 9 (2008), <https://bidoun.org/issues/9-rumor>, abgerufen am 16.02.2023.



Abb. 10 & 11. Mazen Kerbaj – Cola

Hier entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen Text und Bild. Im Text gibt es mit dem Adressaten, dem der Sprecher so devot begegnet, und dem, im letzten Satz erwähnten, Oger zwei Akteure, die im Comic ein und dieselbe Instanz sind. Dadurch, dass das letzte Bild kein Zweifel daran lässt, wer der Oger sein soll, macht es zugleich den Anschein, als würde der Text im letzten Satz in die dritte Person wechseln, gleichzeitig aber den Adressaten beibehalten. Dies lässt den Comic auf einer absurden Note enden. Jene Absurdität wird zudem noch verstärkt durch die Verbindung der mythisch-märchenhaften Figur des Oggers und der Profanität und Gegenwartsgebundenheit von Coca-Cola.

Das „Verschlingen“ ist ein zentrales Merkmal des Oggers.⁷⁸ Die rote Fläche am Himmel des letzten Panels, die mehr und mehr Raum einnimmt und die Vögel verschluckt, deutet, wenn auch subtil, eine Dynamik sowie einen Vorgang des Verzehens an.⁷⁹ Die hier dargestellte Einverleibung kann als eine Zuspitzung der Homogenisierungskritik verstanden werden, in der das Lokale nicht vereinnahmt, sondern verschlungen wird und somit ganz verschwindet. Man könnte sich Kerbajs Comic gut als einen Alptraum des Erzählers aus *Tāksī* vorstellen.

Al-Chamissi und Kerbaj eint die resignative Haltung gegenüber Coca-Cola. Zwar mögen im Fall von *Cola* die Ironie des Textes und das Groteske der Zeichnungen die Autorität

⁷⁸ Geider, Thomas: Oger. In: Brednich, Rolf Wilhelm (Hrsg.): *Enzyklopädie des Märchens. Handwörterbuch zur historischen und vergleichenden Erzählforschung*. Berlin 2002. S. 240.

⁷⁹ Es ist auffällig, dass auch Sonallah Ibrahims Text auf einem Motiv des (Selbst-) Verzehens endet. Sowohl bei Ibrahim als auch bei Kerbaj handelt es sich um absurde, stark metaphorisch aufgeladene Pointen.

des Adressaten untergraben, jedoch wird auch hier keine Perspektive eröffnet, die Widerstand oder Hoffnung impliziert.

Es ist auffällig, dass auch *Tāksī* auf einem Vogel-Motiv endet. In Kapitel 58 schildert der Erzähler eine Begegnung mit einem Taxifahrer, der ihm von seinem Zuhause erzählt. Der Fahrer habe dieses wie ein „Nest“ eingerichtet, um „wie im Paradies, weit weg von der Hölle von Kairo“⁸⁰ leben zu können. Das Kapitel und damit auch das Buch enden mit folgender Reflektion:

Mich kam sogar die Lust an, mein Haus in ein Nest zu verwandeln, wie er es mir beschrieben hatte. Aber wo würde ich je Flügel wie seine finden?⁸¹

Ähnlich wie in *Cola* von Mazen Kerbaj endet *Tāksī* auf einem melancholischen Ton. Bei Kerbaj ist es die Melancholie über das Verschwinden der Vögel, bei al-Chamissi ist es die Unmöglichkeit ein Vogel zu werden.

Vor dem Hintergrund einer Haltung der Resignation ist die Sehnsucht nach dem Vogel-Sein nachvollziehbar. Ein Vogel kann sich entziehen, wegfliegen und, wenn er denn mag, zurückkehren.

2.4 Kontrastierung

In der eingangs zitierten Textpassage von Edward Said spricht dieser von Orientbildern, die über die amerikanischen Medien auch in der arabischen Region verbreitet werden. Dazu gehört auch das in der Einleitung beschriebene Fortschritt-Rückschritt-Narrativ, welches von Coca-Cola symbolisiert wird. So impliziert Coca-Cola in gewissen Kontexten einen Kontrast, ein Gegenüber, das die mit Coke assoziierten Attribute gegenteilig verkörpert.

Die folgenden Texte werden demonstrieren, dass auch dieser Symbolwert Coca-Colas literarisch aufgegriffen wird, jedoch nicht auf eine affirmative Art und Weise. Anstatt das Narrativ zu bestätigen, wird es gebrochen, mit ihm gespielt. Außerdem werden auch habituelle Unterschiede innerhalb der arabischen Gesellschaften über diese Konnotation erzählt.

2.4.1. Entlarvung

Hisham Matars *Anatomy of a Disappearance*, erzählt die Geschichte Nuris, dessen Vater, ein in Ägypten lebender Diplomat, eines Tages plötzlich verschwindet und fortan als

⁸⁰ Ebd. S. 204.

⁸¹ Ebd. S. 205.

vermisst gilt. Mutmaßlich wurde er von politischen Gegnern entführt. Der Roman besteht aus Erinnerungen des erwachsenen Nuris an seine Kindheit und an seinen Vater.

Ein Kapitel schildert eine Erinnerung Nuris, in der er als Kind mit seinem Vater in eines der Armenviertel Kairos fährt, um dort ihre Haushälterin Naima (die sich im Fortgang der Geschichte als Nuris Mutter herausstellt) zu besuchen. Als die beiden sich von ihrem Chauffeur in Naimas Viertel fahren lassen, um dieser einen Krankenbesuch abzustatten, ist Nuri, der nur mit dem wohlhabenden Milieu seiner Familie vertraut ist, scheinbar das erste Mal mit dieser Form von Prekarität konfrontiert. Seine Schilderungen fokussieren sich auf die elende Verfassung des Viertels. Sie evozieren ein klaustrophobisches Gefühl sowie Ekel:

Ungeklärtes Abwasser floss in der Mitte der Straße zwischen unseren Reifen. Vater forderte Abdu auf, sein Fenster zu schließen, aber da war der Gestank schon im Auto. Über uns hingen schwerbeladene Wäscheleinen und verdeckten den Großteil des Himmels. Immer wieder musste Abdu hupen, was in der engen Straße wie eine Explosion klang. Die Leute drückten sich in die Türeingänge, trotzdem mussten wir ganz langsam an ihnen vorbeifahren, streiften dabei ihre Körper. Ich sah eine Schnalle, ein Stück Stoff, gelegentlich auch ein Kindergesicht.⁸²

Als sie schließlich bei Naimas Haus ankommen, sieht Nuri, dass ihre Hausfassade eine riesige Coca-Cola-Werbung ist:

„Naima, ihre sieben Geschwister und ihre Eltern lebten in einer Zweizimmerwohnung in einem Eckhaus. Die Fassade des vierstöckigen Gebäudes war mit abblättrender roter Farbe und mehreren ‚Coca-Cola‘-Schriftzügen bedeckt.“⁸³

Auch das restliche Kapitel beschreibt die ärmlichen Verhältnisse, in denen Naima und ihre Familie leben. Nuri und sein Vater wirken in dieser Umgebung wie zwei Fremdkörper. Vor allem Nuri ist mit dieser Lebensrealität nicht vertraut und verhält sich unbeholfen, beispielsweise wenn er nicht erkennt, dass die „dicke schwarze Flüssigkeit“, ⁸⁴ die ihm serviert wird, Tee ist.

Naimas Coca-Cola-Haus wirkt bei diesem Aufeinandertreffen zwei gegensätzlicher Gesellschaftsschichten als groteske Kulisse. Die Vorstellung, Coca-Cola stehe für Wohlstand, Fortschritt und Demokratie, zerbröckelt hier genauso wie die rote Farbe an Naimas Fassade. Matar benutzt Coca-Cola nur vordergründig als Kontrastmittel, denn anstatt sich von der Umgebung abzuheben, fügt sich die Coca-Cola-Werbung mit ihrer Porosität in das heruntergekommene Viertel ein. Damit entsteht ein entlarvendes,

⁸² Matar, Hisham: *Geschichte eines Verschwindens*. München 2011. S. 43.

⁸³ Ebd. S. 44.

⁸⁴ Ebd. S. 45.

desillusionierendes Bild: Dass Coca-Cola für Wohlstand steht, ist ein Versprechen, das nicht eingehalten wurde.⁸⁵

Ein ähnliches Motiv findet sich in Salwa Bakrs (Salwā Bakr) Kurzgeschichte *‘Aġīn al-Falāḥa* (dt. *Der Teig der Bäuerin*), eine parabelartige Erzählung über den Affendompteur Šaršar, dessen Geschäft es ist, Affen zu dressieren (nicht ohne den Einsatz von Gewalt), um diese dann an Zirkusse weiter zu verkaufen. Die Geschichte wird aus der Sicht dreier Affen erzählt, die diskutieren, mit welcher Strategie sie der Situation entfliehen könnten. Šaršar lebt mit seiner Frau ebenfalls in ärmlichen Verhältnissen. Ihre Behausung ist eine schlichte Hütte. Einer der wenigen beschriebenen Gegenstände in dieser Hütte ist ein Werbeposter von Coca-Cola: „Als er wie am vorherigen Tag seine Jacke auszog und sie an den einzigen Nagel der Hütte, der ein Poster mit einer blonden lächelnden Frau, die eine Coca-Cola befestigte, hängte, trat seine Frau mit der Ziege ein.“⁸⁶

Bakr kontrastiert hier nicht nur die Spärlichkeit der Behausung („den einzigen Nagel der Hütte“) mit Coca-Colas Fortschrittsnarrativ, sondern auch die erotisierte Werbeästhetik der Marke mit der bäuerlichen Erscheinung seiner Frau, die den Raum mit einer Ziege betritt. Dadurch, dass das Narrativ hier in einer übertriebenen Form bestätigt wird, wird es einer Lächerlichkeit preisgegeben. Verstärkt wird der Kontrast durch das sadistische, „barbarische“ Verhalten Šaršars, der die Affen quält, um Profit aus ihnen zu schlagen. Während der Coca-Cola-Kontrast in Matars Text vor allem eine desillusorische Art entlarvt, entsteht bei Bakr, deren Text durch die fabelhafte Affenperspektive ohnehin spielerischer wirkt, ein satirischer Effekt. Sie überträgt das Implizite des Narrativs in ein explizites Bild. Dabei entsteht etwas Karikatureskes, das die dem Narrativ innewohnende Stereotypisierung deutlich macht.

2.4.2. Ketchup und Cola und Messer und Gabel

Eine andere Form von Kontrastierung zeigt sich in Yahya Hassans autobiographischem Prosagedichtband *Yahya Hassan. Digte*. Der, laut Klappentext, „staatenlose

⁸⁵ Über die Rolle der Sichtbarkeit von Coca-Cola (-Werbung) im urbanen Raum ließe sich ein eigenes Kapitel verfassen, worauf in dieser Arbeit aber zugunsten der hier gewählten Gliederung verzichtet wurde. In den Abschnitten 3.3 und 4.2 finden sich weitere Passagen, die Coca-Cola im Stadtbild thematisieren.

In seinen Reisenotizen über Kairo schreibt der iranische Schriftsteller SAID: „ich entdeckte auf einem städtischen Müllimer ein Plakat: oben steht ‚coca cola‘, darunter: ‚keep egypt clean‘. coca cola entsorgt ägypten.“ (Kleinschreibung im Original). SAID: *Die Schlachtung des Kamels. Miniaturen einer Lesereise nach Ägypten*. (in: *Der Freitag*, 30.05.2003), <https://www.freitag.de/auto-oren/der-freitag/die-schlachtung-des-kamels>, abgerufen am 22.02.2023.

⁸⁶ Bakr, Salwa: *‘Aġīn al-Falāḥa. Qiṣaṣ qaṣīra*. Kairo 1992. S. 39. Wenn nicht anders angegeben, stammen die arabischen Übersetzungen vom Verfasser dieser Arbeit.

Palästinenser mit dänischem Pass“ trat mit der Veröffentlichung eine in Dänemark beispiellose Debatte los. In einem formell speziellen Stil (Hassan verzichtet auf Interpunktionszeichen und verwendet ausschließlich Großbuchstaben) besteht der Text aus autobiographischen Szenen, die sich geographisch zwischen Flüchtlingslagern im Libanon und den Gellerupparken Plattenbauten in Aarhus, und inhaltlich zwischen Gewalt, Kriminalität und Drogen bewegen. Hassans Text wurde kontrovers diskutiert, da er sowohl die vordergründig offene dänische Gesellschaft als auch seine eigene Community sowie deren Religion kritisiert. Dem folgten Blasphemievorwürfe aus muslimischen Kreisen und kritische Stimmen aus einem eher linken Lager, die dem Text Rassismus und Sexismus vorwarfen. Die dänische Rechte sah sich in ihrer Kritik an kriminellen Ausländern bestätigt und versuchte gleichzeitig, Hassan und seine islamkritischen Aussagen zu vereinnahmen. Diese komplexe Verortung Hassans innerhalb dänischer Diskurse ist hier relevant, da sich diese auch in seiner Darstellung von Coca-Cola widerspiegelt.

In dem Gedicht *Plastikblomst* (dt. „Plastikblume“) beschreibt Hassan eine Szene aus seiner Kindheit, in der er die Wohnung seiner Eltern anzündet, worauf diese abbrennt und die Familie umziehen muss. Anhand dieser Handlung thematisiert Hassan die „Zivilisiertheit“ seiner Familie. So beginnt das Gedicht mit dem Satz: „IN DER WOHNUNG DIE ICH ANGEZÜNDET HABE ASSEN WIR IMMER VOM BODEN“⁸⁷. Im Schlussteil des Gedichts, der das Leben der Familie unmittelbar nach dem Brand beschreibt, wird diese vorerst wertfreie Feststellung wieder aufgegriffen:

DAS EINZIGE WAS WIR MITNAHMEN INS NEUE HAUS
WAR DER SCHWARZE FERNSEHER DEN HATTEN WIR NOCH EIN PAAR JAHRE
DER WAR HINTEN GESCHMOLZEN
UND DIE FRÜHESTEN KINDHEITSERINNERUNGEN WAREN VERBRANNT
ICH VERTEILTE REICHLICH ZEITUNGEN
BIS DER GROSSTEIL DES BODENS BEDECKT WAR
BETRACHTETE ALLE WORTE UND BILDER
BIS DAS ESSEN HEREINKAM
WENN VATER EIN WORT SAH WIE SEX ODER SCHWANZ
ODER DAS BILD EINER SKANDINAVIERIN IN ZU LEICHTER KLEIDUNG
DAS DIE UNGLÄUBIGEN AUFREIZEN SOLLTE
RISS ER DAS RAUS ODER DREHTE DIE ZEITUNG UM
ABER ZUM NEUJAHRSFEST ASSEN WIR VON EINEM TISCH
ES GAB KETCHUP UND COLA UND MESSER UND GABEL
ER GAB UNS EIN PAAR DRAUF WENN DIE STIMMUNG ZU GUT WURDE
DAVON ABGESEHEN ASSEN WIR SO ZIVILISIERT⁸⁸

⁸⁷ Hassan, Yahya: *Yahya Hassan. Gedichte*. Berlin 2014. S. 9.

⁸⁸ Ebd. S. 10f.

Hier wird weniger eine vermeintlich ärmliche Behausung mit Coca-Cola kontrastiert, sondern die Gewohnheiten und das Verhalten der Familie, vor allem des Vaters. Die Figur des Vaters ist eine zentrale Figur in Hassans Text, die die Familie mit ihrem autoritären, gewalttätigen Verhalten unterdrückt. Die Sicht des lyrischen Ichs auf den Vater wird auch an einer anderen Stelle in *Plastikblomst* sichtbar, wenn er den vor den Flammen fliehenden Vater wie folgt beschreibt:

„UND VATER KROCH DIE TREPPEN RAUF IN DER UNTERHOSE
HAARIG WIE EIN GORILLA“⁸⁹

Der Vater wird hier als Tier, als Barbar dargestellt. Eine herrische Figur, dessen reaktionärer Charakter Sexualität tabuisiert und ausufernde Freude mit Gewalt unterbindet.

Auch die Gewohnheit der Familie auf dem Boden zu essen erlebt das lyrische Ich als Ausdruck von Rückständigkeit. Diese Rückständigkeit setzt am Neujahrfest aus. Dann isst die Familie am Tisch mit Messer und Gabel, Ketchup und Cola. Abgesehen von den Schlägen des Vaters erlebt es diese Form des Essens als „zivilisiert“.

Ein wichtiges Element des Textes, das hier zur Geltung kommt, ist, dass es sich um die Schilderung einer Person handelt, die in eine arabische Familie geboren wird und in Dänemark aufwächst. Dieses Aufwachsen ist geprägt von Diskriminierungserfahrungen, in der der Person immer wieder die angebliche Minderwertigkeit und Rückständigkeit der eigenen Kultur vorgehalten wird.⁹⁰ Zwischen zwei Kulturen aufzuwachsen, heißt auch, mit unterschiedlichen, möglicherweise gegenläufigen Narrativen und Idealen aufzuwachsen.

Das Gegenstück zur heimischen Kultur des lyrischen Ichs ist die vermeintlich westliche Kultur von Messer und Gabel, in der amerikanische Symbolprodukte wie Ketchup und Cola am Tisch sitzend konsumiert werden. Auch wenn Hassan auf das „Coca-“ verzichtet, lässt sich annehmen, dass er sich implizit dennoch auf Coca-Cola beziehungsweise auf das mit Coke verbundene Fortschrittsnarrativ bezieht.

Die letzten Sätze in *Plastikblomst* sind, wie auch Hassans Position im öffentlichen Diskurs, ambivalent. Sein Text ist geprägt von einer knausgaardschen Transparenz und einem Confessional Poetry-Stil, der mit sich und seinem Umfeld hart ins Gericht geht. Die Darstellung seines Vaters als Barbar liest sich also nicht als ironische Übertreibung, sondern als schockierender Realismus. Doch auch wenn das lyrische Ich den Versuch einer temporären Assimilierung seiner Familie verhöhnt, schwingt in seinen

⁸⁹ Ebd. S. 10.

⁹⁰ 2005, zur Zeit des Skandals um die Muhammad-Karikaturen in einer dänischen Zeitung, war Yahya Hassan zehn Jahre alt.

Formulierungen auch Spott für die dänische Vorstellung von Zivilisiertheit mit. Während Messer und Gabel zwar Tischmanieren implizieren, stehen Ketchup und Cola im kulinarischen Kontext doch eher für ungesunde Ernährung und einen Mangel an distinguiertem Geschmack. Untermalt wird dies durch das emphatisierende „so“ im letzten Satz. Auch hier gibt es also einen Bruch zwischen Gesagtem und Gemeintem, der das Fortschrittsnarrativ um Coca-Cola nicht affirmiert, sondern verspottet.

Tischmanieren und Coca-Cola treffen auch in Ghada Sammans (*Ġāda as-Sammān*) *Lailat al-Milyār* (dt. *Die Nacht der Milliarden*) aufeinander. Samman verhandelt hier (vorerst) nicht eine Differenz zwischen „dem Westen“ und der arabischen Welt, sondern demonstriert anhand von Coca-Cola einen sozialen Kontrast innerhalb einer arabischen Gesellschaft. In einer Szene (die in Kapitel 3.4.1 noch ausführlicher behandelt wird) sitzen das libanesisches Paar Kafa und Khalil in einem Café in Genf. Kafa kommt aus einer wohlhabenden Familie, Khalil hingegen aus einfachen Verhältnissen, was sich in ihrem jeweiligen Umgang mit Coca-Cola spiegelt.

“May I treat you to some coffee?” she asked, “Or Coca Cola? Or mineral water?”

Located in the paved area leading into the parks, the café was ringed with flowerbeds. They both took a seat, and his voice softened as he whispered, “I’ll have whatever you order.”

“Two bottles of Coke, please,” she said in her refined French. As for him, he spoke the language with the accent of an Arab country bumpkin. Topping off his misery-laced pleasure with a cigarette, he drank his Coke straight from the bottle without touching the fancy glass the waiter had brought, and without regard for Kafa’s reproachful glances.⁹¹

Neben ihren Französischkenntnissen wird der habituelle Unterschied über die Coca-Cola erzählt. Anders als Kafa verzichtet Khalil auf das „schicke Glas“ und trinkt direkt aus der Flasche. Wichtiger ist hier womöglich aber noch die Wahl als solche, die Khalil, mit flüsternder Stimme, sich (möglicherweise aus Scham) zurücknehmend, Kafa überlässt.

Hier kommen einige Aspekte zusammen, die Pierre Bourdieu als „statusmäßiges Herkunftskapital“⁹² beschrieben hat. Nachkommen wohlhabender Familien bekommen bereits früh Kulturtechniken vermittelt, die wichtig für spätere Distinktion sind. Dazu gehören „Tischmanieren“ (aus dem Glas trinken), ein „Gespür fürs jeweils Schickliche“ (die Wahl der Coca-Cola) oder auch „richtige Aussprache“ (sauberes Französisch).⁹³

⁹¹ Samman, Ghada: *The Night of the First Billion*. New York 2005. S. 110.

⁹² Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. 22. Auflage. Frankfurt am Main 2012. 127.

⁹³ Ebd. S. 127f.

Bourdieu bezieht sich in seiner Analyse zwar auf die französische Oberschicht, jedoch fühlt sich die frankophile Oberschicht Libanons durchaus zu dieser verbunden.

Anders als in den vorangegangenen Beispielen dieses Kapitels, bricht Samman nicht mit dem Kontrast-Narrativ, verschiebt es aber. Der Kontrast ist nunmehr nicht amerikanisch-arabisch, sondern findet innerarabisch statt. So porträtiert sie einen Teil der libanesischen Gesellschaft, die „westliche“ Aspekte kulturellen Kapitals verinnerlicht hat. Da Sammans Roman bereits 1986 erscheint, sind sie und ihre Charaktere zeitlich nicht weit von der Phase entfernt, in der Coke als Prestigeobjekt galt.

3. Metaphorik

3.1 Vom Symbol zur Metapher

In den 2000er Jahren lässt sich in der arabischen Literatur über Coca-Cola ein innerarabischer Generationenkonflikt beobachten. Eine Perspektive, die im Grunde die Sorge von al-Chamissis Erzähler ausformuliert, findet sich in Sahar Khalifas (Saḥar Ḥalīfa) Roman *Rabī' ḥārr*. Der palästinensische Journalist Fadl Kassam sorgt sich um seine Söhne, den verträumten Ahmed und Madschid, der versucht, eine Karriere als Sänger zu starten. Fadl Kassam sorgt sich um die Verfasstheit seiner Söhne und hält sie (und ihre Generation) für untauglich, eine palästinensische Revolution zu tragen. Ahmed erscheint ihm zu weich und schwach, während Madschid sich zu sehr mit Oberflächlichkeiten wie Kleidung aufhält. Folgende Passage schildert die Gedanken Fadl Kassams, als dieser ein Konzert seines Sohnes besucht:

Der Vater legte das Kinn auf die Hand und schloss die Augen. Was kam jetzt? Was würde er hören? Der Erfolg seines Sohns und der Beifall freuten ihn natürlich, schließlich war er ja der Vater. Doch wie stand der Junge wirklich zur Heimat, zum Volk, zur Revolution? Gewiss, er war ein echter Künstler. Die Musik lag ihm im Blut, er hatte den Rhythmus von seiner Mutter und Großmutter geerbt und ihn auf Hochzeiten eingeübt. Aber ein „Sohn der Revolution“ war er nicht, auch kein Kämpfer fürs Vaterland. Sie beide waren völlig verschieden. Denn er war ein Sohn des Lagers, und Madschid gehörte zur heutigen Jo-Jo-Generation, einer lauen, kraftlosen Jugend, verdorben von Albernheiten, Coca-Cola und italienischen Boots. Menschen mit Verstand, die hart arbeiteten und etwas zuwege brachten, scherten sich nicht um solchen Firlefanzt!⁹⁴

Die Haltung Fadl Kassams gegenüber Coca-Cola ist hier eindeutig gezeichnet. Für ihn gehört Coca-Cola zur Kategorie *Firlefanzt*. Genau wie Albernheiten und italienische Markenschuhe verdirbt Coca-Cola die Jugendlichen. Konsum ist für ihn eine Verführung, die die palästinensische Jugend zu untätigen Phlegmatikern macht und sie von den wesentlichen Dingen des Lebens („hart arbeiten und etwas zuwege bringen“) abhält.

Der Anfang von Alexandra Chreitehs (Alikstrandā Šuraitih) Roman *Dā'iman Kūkā Kūlā*, der in den folgenden Kapiteln noch genauer untersucht wird, bietet dazu eine generati-
onelle Gegenperspektive:

Als ich noch im Bauch meiner Mutter war, hatte sie nur einmal Schwangerschaftsgelüste, und zwar nach eiskalter Coca-Cola.

Sie war umso gieriger danach, als Coca-Cola ihr verboten war. Mein Vater kaufte sie nie. Für ihn war sie untrennbar mit der Politik Amerikas verbunden, und die lehnte er ab.

⁹⁴ Khalifa, Sahar. *Heißer Frühling*. Zürich 2010. S. 79.

Außerdem wachte er wie ein strenger Schulmeister darüber, was meine Mutter zu sich nahm. Er schrieb sogar eine Liste mit allem, was sie nicht essen und trinken durfte. Coca-Cola stand darauf ganz oben. Und je weiter die Schwangerschaft fortschritt, desto rigorer kontrollierte er meine Mutter. Es wurde bei ihm fast zur Obsession.⁹⁵

Die strikte Ablehnung gegenüber Coca-Cola wird hier weniger als nachvollziehbare politische Haltung, sondern als Marotte des Vaters dargestellt, der seiner schwangeren Frau aus ideologischer Verböhrtheit verbietet, Coca-Cola zu trinken.

Man möge hier berechtigterweise anmerken, es liege in der Natur der Dinge, dass Teenager sich von der Elterngeneration abgrenzen wollen. Doch die regionalen Marketingabteilungen von Coca-Cola haben diese Begebenheit auch durchaus für sich zu nutzen gewusst. In Marokko erstellte man ein Profil für die „Generation 1990“, die dann gezielt in Werbungen adressiert wurde.⁹⁶ In den Arabischen Emiraten richtete man sich in ähnlicher Manier an die „shabab generation“.⁹⁷

Von 2012 bis 2014 produzierte Coca-Cola für MBC ein Format namens *Coke Studio*, für das arabische Musiker:innen mit anderen international bekannten, primär amerikanischen Musiker:innen kollaborierten. Unter anderem gab es Kollaborationen zwischen Sherine und dem amerikanischen Rapper Nelly, Fares und Flo Rida, und Maya Diab sang eine stark zensierte Version des Songs *Talk Dirty to Me* zusammen mit Jason Derulo.⁹⁸

Als Werbegesicht konnte Coca-Cola die libanesische Sängerin Nancy Ajram gewinnen, die Anfang der 2000er Jahre äußerst populär geworden war. Heute ist sie auf den sozialen Netzwerken die meistgefolgte arabische Prominente.⁹⁹ Ajram schloss mit Coca-Cola einen Millionendeal, worauf einige ihrer Musikvideos zu quasi-Werbeclips für Coca-Cola wurden.¹⁰⁰

Darüber hinaus investierte Coke in seine regionale Popularität mittels eines saisonalen Ramadan-Marketings, Sponsoring von großen Veranstaltungen wie Fußballturnieren und diversen Charity-Projekten, in die das Unternehmen über eine Milliarde Dollar

⁹⁵ Chreiteh, Alexandra: *Always Coca-Cola*. Berlin 2014. S. 7.

⁹⁶ Vgl. Mahajan, Vijay. *The Arab World Unbound. Tapping into the Power of 350 million Consumers*. San Francisco 2012. S. 127f.

⁹⁷ Vgl. Ebd. S. 135.

⁹⁸ Vgl. Booker, M. Keith u. Daraiseh, Isra: *Consumerist Orientalism. The Convergence of Arab and American Popular Culture in the Age of Global Capitalism*. London 2019. S. 100f.

⁹⁹ Vgl. Rai, Bindu: *Amr Diab to Nancy Ajram. Meet the Middle East's biggest Arab music stars*. (in: *Gulf News*, 05.04.2021) <https://gulfnews.com/entertainment/arab-celebs/amr-diab-to-nancy-ajram-meet-the-middle-east-s-biggest-arab-music-stars-1.1617627378501?slide=1>, abgerufen am 06.03.2023.

¹⁰⁰ Vgl. Booker u. Daraiseh. S. 101.

steckte. Auch als Arbeitgeber ist Coca-Cola in der Region bedeutend. 2010 beschäftigte Coke 40.000 Angestellte.¹⁰¹

All diese Bemühungen, die Marke Coca-Cola, vor allem bei der jüngeren Bevölkerung, populär und *cool* zu machen haben seinen politischen Symbolwert natürlich nicht nivelliert. Jedoch gibt es jetzt auch eine Perspektive auf Coke, die zunehmend von der Sicht der Konsument:innen geprägt ist. Wie die im folgenden, zweiten Teil dieser Arbeit behandelten Texte zeigen werden, beeinflusst diese neue Perspektive auch den literarischen Umgang mit Coca-Cola. Während die Texte des ersten Teils Coke als Symbol verwendet haben, das auf ein abstrakteres Thema wie Amerikanisierung oder Kapitalismus verweist, erscheint Coke in den durch Konsum informierten Texten primär als Metapher. Dabei bildet die Materialität des Coca-Cola-Produkts den wesentlichen Ausgangspunkt. Über gegenständliche Merkmale wie die Flaschenform, den Hohlraum der Flasche und der Flüssigkeit, wird Coke beispielsweise als Bild für den menschlichen Körper verwendet. Häufig sind diese Metaphern Spiegelungen von Motiven aus Coca-Colas Werbeästhetik.

In diesem Kontext lässt sich auf einen Artikel des ägyptischen Autor Youssef Rakha (Yūsuf Raḥā) verweisen. Darin beschreibt er die Generation der „2000er“. Gemeint sind arabische Autor:innen, die nach der Jahrtausendwende begonnen haben, zu veröffentlichen. Rakha sieht den Umgang mit Kommodifizierung als einen wesentlichen Aspekt dieser Generation: „(...) they don't have a problem revolving around the commodity as a mode of being; they don't have a problem with commodification. In short, they live mentally in our times -- and they try to do it unselfconsciously.“¹⁰²

Für Rakha ist der „unbefangene“ Umgang mit Waren ein Merkmal der 2000er Generation. Die Ware als Daseinsweise, Kommerzialisierung, Verdinglichung stellen nicht automatisch ein ideologisches Problem dar.

In Bezug auf Coca-Cola findet sich ab 2000 ebenfalls eine Tendenz zu einem zwar nicht unpolitischen aber weniger dogmatischen Umgang mit der Marke. Die nach 2000 zunehmende Verwendung von Coke als Metapher kann als Ausdruck dieser veränderten Haltung verstanden werden. Wie diese im Konkreten aussieht, wird in den folgenden Kapiteln untersucht.

¹⁰¹ Vgl. Wenk, Amy: *Coke's secret formula for the Muslim world*. (in: *Atlanta Business Chronicle*, 21.09.2012) <https://www.bizjournals.com/atlanta/print-edition/2012/09/21/cokes-secret-formula-for-the-muslim.html>, abgerufen am 17.02.2023.

¹⁰² Rakha, Youssef: *E-Cards for Mohammad Rabie*. (in: *Arab World Books*, 01.08.2013) <https://www.arabworldbooks.com/en/e-zine/e-cards-for-mohammad-rabie>, abgerufen am 17.02.2023.

3.2 Körper

In den mit Nancy Ajram besetzten Werbeclips wurde auf stark erotisierte Motive zurückgegriffen. Ein Clip¹⁰³ zeigt, wie Ajram und zwei weitere Frauen in einer Männerumkleide tanzen. Einer der anwesenden Männer zückt eine Coca-Cola-Flasche und hält diese vor sich, in Richtung Ajram. Die Kamera wechselt zu seiner Perspektive, worauf man die Flasche in einer Reihe mit den Frauen sieht. Das sich daraus ergebende Bild ist zweideutig: Die Flasche erinnert sowohl an den weiblichen Körper als auch, verstärkt durch die *male gaze*-Perspektive, an einen Phallus. Dieser hermaphrodite Charakter der Flasche findet sich auch in der Literatur.



Abb. 12. "Coca-Cola Nancy Agram Ad 8"

3.2.1. Die weibliche Flasche

Dass es eine Verbindung zwischen Coca-Cola und dem weiblichen Körper gibt, kam bereits in Kapitel 2.4.1 zum Vorschein, als es um Salwa Bakrs Kurzgeschichte ging. Dort wurde das Werbebild einer Coke-trinkenden, lächelnden Blondine mit Sharshars Frau und Ziege kontrastiert.

Um einiges konkreter wird diese Verbindung in Aḥmad 'Aunīs Roman *Ġawā'iz lil-Abṭāl* (dt. *Trophäen für Helden*) von 2019 thematisiert. Rāmī, der Protagonist des Romans, hat ein eher distanziertes Verhältnis zu seinem Vater. Eine der wenigen Tatsachen, die er über ihn weiß, ist, dass er „irgendwie für die Firma Coca-Cola arbeitet“¹⁰⁴. Rāmī liebt das Getränk daher sehr, auch wenn seine amerikanische Mutter Angela es ungern sieht,

¹⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=i-ncsBXYGuI>, abgerufen am 27.03.2023.

¹⁰⁴ 'Aunī, Aḥmad: *Ġawā'iz lil-Abṭāl*. Kairo 2018. S. 27.

wenn Rāmī eine Coke trinkt. In einer Rückblende erinnert Rāmī eine der seltenen Unterhaltungen mit seinem Vater Muṣṭafā:

„Weißt du, was das Geheimnis der Coca-Cola-Flasche ist?“

„Nein.“

„Hübsche Damen, mein Lieber.“

Dann erklärte er mir, wie die Flasche dem weiblichen Körper ähnelt und wie man so den Umsatz des Unternehmens steigern konnte. Ich dachte darüber nach, nach dem Grund zu fragen, weshalb Frauen Coca-Cola lieben, aber ich hatte eine wichtigere Frage, die die Jungen und Mädchen in der Schule beschäftigte.

„Papa, stimmt es, dass Coca-Cola gespiegelt *Nein zu Gott, Nein zu Muhammad* ergibt?“¹⁰⁵

Diese Frage unterbricht die Unterhaltung und Muṣṭafā schweigt für den Rest der Woche. An dieser Passage lässt sich gut ablesen, wie sich Anfang der 2000er Jahre ein Wandel hinsichtlich dem Image Coca-Colas vollzieht. Für Rāmī und seine Mitschüler:innen sind die Verschwörungsmymen über die Marke aus den 1980er und 1990er Jahren zu Legenden geworden, die man auf dem Schulhof aufschnappt, ohne jedoch vollends von ihnen überzeugt zu sein. Davon zeugt auch, dass sich der Mythos über die „Stille-Post“-Weitergabe verformt hat: *lā Makka lā Muḥammad* ist zu *lā 'Allāh lā Muḥammad* geworden.

Die weibliche Form der Flasche stellt für Muṣṭafā hingegen eine anhaltende Faszination dar. Entgegen der Tatsache, dass die Inspiration für Coca-Colas Flaschenform allgemein bekannt ist, spricht er von einem „Geheimnis“, wodurch das Objekt zusätzlich erotisiert wird.

Coca-Cola als Arbeitgeber und als Metapher für den weiblichen Körper ist auch wesentlicher Bestandteil von Alexandra Chreitehs bereits erwähnten Roman *Dā'iman Kūkā Kūlā*. Tatsächlich ist die Marke so präsent in Chreitehs Text, dass hier nur eine Auswahl der prägnantesten Passagen behandelt werden kann.

Abir Ward, die Erzählerin des Romans, wandelt zwischen verschiedenen Beiruter Milieus umher, stets bemüht sich anzupassen. Zum einen kommt sie aus einer konservativen sunnitischen Familie, deren Ansprüche und Normen ihr Leben mühsam machen. Daneben verbringt sie viel Zeit mit ihrer deutsch-libanesischen Freundin Jasmin und der Rumänin Jana, deren Lebensstile im Kontrast zu Abirs Familie stehen. Jasmin ist eine androgyne Boxerin und wehrt sich gegen vorgeschriebene Geschlechterrollen. Jana arbeitet als Model und pflegt nicht-eheliche Beziehungen zu Männern. Gleichzeitig

¹⁰⁵ Ebd. S. 27.

verkörpert sie den konsumorientierten, amerikanisierten Aspekt Beiruts. Sie wohnt nicht nur direkt über einem Starbucks, dem Treffpunkt der drei Freundinnen, sie modelt zudem für Coca-Cola. Wenn Abir morgens im Badezimmer in den Spiegelt schaut, erblickt sie hinter sich ihre Freundin auf einem riesigen Werbeplakat:

Ich werde vom Spiegel angezogen, wie Metall von einem Magneten. Er ist für mich der wichtigste Gegenstand in meinem Zimmer. Ich hatte ihn genau gegenüber dem Fenster an die Wand gehängt, damit ich die Welt draußen in ihm betrachten konnte.

Diese Welt draußen allerdings bestand nicht mehr, wie früher, aus Meer und Himmel. Vielmehr hatte sie sich eines Morgens in eine riesige Reklamewand verwandelt, die unserem Haus gegenüber aufgestellt worden war. Und mir die Sicht versperrte. An dieser Wand hing seit zwei Jahren nur Coca-Cola-Werbung. Deshalb prangte, immer wenn ich mein Bild im Spiegel betrachtete, hinter mir eine riesige Coca-Cola-Flasche mit langem Hals, voller Brust und schlanker Taille. Alle zwei Monate klebte ein neues Plakat an der Wand. Das letzte allerdings, auf dem Jana höchstpersönlich abgebildet war, hatte man seit etwa sechs Monaten nicht ausgetauscht, denn es war sehr erfolgreich. Und so erblickte ich seit einem ganzen halben Jahr Janas Spiegelbild hinter dem meinen.¹⁰⁶

Abir sieht hier nicht nur Jana, sondern auch die Coca-Cola-Flasche in Kontrast zu ihrem eigenen Körper. Ihr Spiegelbild steht neben „dem langem Hals, der vollen Brust und der schlanken Taille“ der Flasche. Die Modelmaße werden dabei der Flasche zugeschrieben, nicht ihrer Model-Freundin. Aber in *Dā'iman Kūkā Kūlā* steht Coke nicht nur für Modelkörper, sondern auch für den Abirs. Jedenfalls aus Sicht ihres Kommilitonen Ashraf, mit dem sie aneinandergerät, nachdem dieser einen sexistischen Witz erzählt. Er rät Abir, sich „von den Winden nicht zur Sünde verführen“¹⁰⁷ zu lassen und veranschaulicht sein Argument, in dem er Frauen mit Coca-Cola-Flaschen vergleicht:

Nach Sekunden des Schweigens fügte er hinzu:

„Ein Mädchen ist wie eine Blume, man kann sie nur einmal pflücken! Wenn sie gepflückt ist, verwelkt sie und verliert ihren Duft!“

Und dann:

„Und sie ist auch wie eine Flasche Coca-Cola. Man kann sie nur einmal öffnen! Wer kauft schon eine offene Flasche Coca-Cola!“¹⁰⁸

Abir setzt ihren eigenen Körper später ebenfalls mit Coca-Cola gleich. Nachdem sie von ihrem Chef, der zugleich Janas Freund ist, vergewaltigt wurde, befürchtet sie, dass sie schwanger ist. In dieser Situation zieht Abir gedanklich folgenden Vergleich: „Es bleibt

¹⁰⁶ Chreiteh. S. 54f.

¹⁰⁷ Ebd. S. 87.

¹⁰⁸ Ebd. S. 88.

mir also nichts anderes übrig, als zu warten. Bis meine Regel einsetzt und das Blut aus mir quillt wie Coca-Cola aus einer Flasche, die man vor dem Öffnen geschüttelt hat!¹⁰⁹ Die Metapher der übersprudelnden Coke bemüht Chreiteh bereits früher im Roman. Abir beschreibt eine etwas zwielichtige Person, die immer vor Jasmins Gebäude steht und deren Gender für sie nicht eindeutig ist:

Niemand kam an ihm vorbei, wenn er ihm nicht Platz machte. Er war nämlich doppelt so breit wie ein normaler Mann. Und ein normaler Mann war Walid offensichtlich nicht. Nicht einmal überhaupt ein Mann. Das war auch der Grund, warum mich sein Anblick so beunruhigte. Ob er so riesig war, schäumte er über vor Weiblichkeit, genau wie Coca-Cola aus der Flasche schäumt, wenn man sie vor dem Öffnen geschüttelt hat!¹¹⁰

Der weiblich gelesene Körper wird in *Dā'iman Kūkā Kūlā* also immer wieder mit Coca-Cola verglichen. Coca-Cola selbst ist als Ware und Konsumprodukt ebenfalls omnipräsent. Dies führt dazu, dass sich die metaphorische Ebene mit der profan-kommerziellen Bedeutung Coca-Colas mischt. Der weibliche Körper wird mit einem ökonomischen Vokabular besprochen und dadurch verdinglicht. Samira Aghacy greift in ihrer literaturwissenschaftlichen Studie über Beirut ebenfalls die Spiegelbildszene auf und setzt diese in einen breiteren Kontext:

The shape that emerges is one in conformity with the general patriarchal objectification of women, and expectations of what a woman's body should look like. It reveals the relegation of woman to the status of exhibition, voyeuristic spectacle, object of the male gaze and of public consumption and mass production, underlining the "power geometry" [...] that actually controls the spaces of the city.¹¹¹

Letztlich ist bei Chreiteh der weibliche, kommerzialisierte Körper auch immer einer Gefahr ausgesetzt. Abir beginnt bei Coca-Cola zu arbeiten und wird von ihrem Chef vergewaltigt. Das Werbeplakat wird mit Farbe überschüttet, sodass es aussieht, „als hätte sie [Jana] eine schwarze Abaya an“.¹¹² Und Walid stirbt unter ungeklärten Umständen, die niemanden besonders interessieren zu scheinen, doch einen Mord aus homo- beziehungsweise transphoben Motiven nahelegen.

¹⁰⁹ Ebd. S. 116.

¹¹⁰ Ebd. S. 31.

¹¹¹ Aghacy, Samira: *Writing Beirut. Mappings of the City in the Modern Arabic Novel*. Edinburgh 2015. S. 117.

¹¹² Chreiteh. S. 84. Samira Aghacy schreibt zu dieser Passage: "The Coca-Cola billboard is rapidly transformed into a modernist ruin." Aghacy. S. 117.

3.2.2. Die phallische Flasche

Die Geschlechtlichkeit Coca-Colas ist ambivalent. Neben der soeben beschriebenen weiblichen Konnotation findet sich, nicht minder häufig, ein Zusammenhang mit männlichen Attributen. Die im letzten Kapitel zitierte Spiegelszene aus *Dā'iman Kūkā Kūlā* beschreibt auch, wie Jana auf dem Werbeplakat inszeniert wird:

Jeden Tag sah ich Jana neben einer riesigen Coca-Cola-Flasche stehen, in der Hand eine kleinere Flasche. Aus der trank sie, die vollen, geöffneten und grellrot geschminkten Lippen um den oberen Rand des Flaschenhalses gelegt. Die Augen hielt sie dabei geschlossen und war so in ihre Tätigkeit versunken, als sei Coca-Cola-Trinken ein göttlicher Genuss, der weit über alles Weltliche hinausging.

Unter der Reklame stand in großen Lettern: „Always Coca-Cola!“¹¹³

Während im ersten Teil der Schilderung noch die Coke-Flasche unter Bezugnahme auf weibliche Körperteile beschrieben wurde, wandert das Weibliche mittels einer erotisierenden Beschreibung über zu Jana und lässt die Flasche zu einem phallischen Gegenstand werden. Es bedarf hier nicht viel Interpretation, um aus der Schilderung eine angedeutete Fellatio herauszulesen.

Die Tatsache, dass es gerade ein Coca-Cola-Manager ist, der Abir vergewaltigt, verleiht Coca-Cola ebenfalls eine phallische Dimension.

Auch in anderen Texten findet sich die Coca-Cola-Flasche als Phallus, meist unweit von einer Vergewaltigungssituation. Als der Erzähler aus *al-Lağna* zum ersten Mal vor dem Prüfungsausschuss steht, steckt ihm ein Ausschussmitglied den Finger in den Anus, offenbar um zu überprüfen, ob der Erzähler homosexuell ist.¹¹⁴ Kurz darauf stellt der Erzähler Coca-Cola mit folgenden Worten vor:

Unter all dem von mir Genannten werden wir, meine Herrschaften, niemals etwas finden, was die Zivilisation dieses Jahrhunderts, ihre Leistungen und ihre Horizonte in gleicherweise verkörpert wie diese kleine wohlgeformte Flasche, deren schmaler Hals problemlos in jeden Hintern passt.¹¹⁵

Die Verbindung zwischen Coke und sexueller Gewalt ist hier nicht unmittelbar, wird aber, wie bei Alexandra Chreiteh, in einen lokalen Zusammenhang gebracht.

In Mahi Binebines Roman *Les Étoiles de Sidi Moumen* findet sich eine Szene, in der sich ebenfalls eine auffällige Nähe zwischen Coca-Cola und einer Vergewaltigung abzeichnet. Der Roman erzählt die Geschichte einer Gruppe marokkanischer Straßensänger,

¹¹³ Chreiteh. S. 55.

¹¹⁴ Vgl. Ibrahim. S. 24. Für eine genauere Betrachtung dieser Passage siehe Abdalla u. Schmidt. S. 286.

¹¹⁵ Ibrahim. S. 28.

deren Alltag von Armut, Schicksalsschlägen und Kriminalität geprägt ist. Sie werden von einem salafistischen Prediger als Selbstmordattentäter rekrutiert und sprengen sich in einer Hotellobby voller ausländischer Touristen in die Luft.

In einem Kapitel treffen die Freunde sich für ein Gelage und konsumieren neben Haschisch und Kaffee ein „teuflisches Getränk aus Coca-Cola und Brennspiritus“, welches sie „den Bezug zur Wirklichkeit“ verlieren lässt.¹¹⁶ Nabil, einer der Jungen, trinkt daraufhin so viel, dass er das Bewusstsein verliert. Der Rest der Gruppe nutzt Nabils Wehrlosigkeit aus und vergewaltigt ihn. Innerhalb dieser Passage wird auch das homoerotische Begehren des Erzählers aufgegriffen, das er sich erst retrospektiv eingestehen kann. Bevor er an der Reihe ist, wacht Nabil auf.

Später im Roman, nennt Binebine Coca-Cola dann explizit als Vergewaltigungsinstrument. Der Junge Chalil wird, nachdem er einem Touristen die Schuhe geputzt hat, des Diebstahls bezichtigt. Die Polizei erpresst ihn daraufhin mittels einer sehr konkreten Androhung zu einem Geständnis:

„Die Bullen seien ein dreckiges Pack, sie hätten ihn zusammengeschlagen, damit er seine Tat zugebe. Er habe schließlich gestanden, aber wahr sei es keineswegs. Er habe alles zugegeben, nur damit sie aufhörten, ihn zu misshandeln. Sie drohten ihm, ihn mit der Coca-Cola-Flasche zu foltern, wenn er nicht endlich ein Geständnis ablege.“¹¹⁷

Die Verbindung zwischen Vergewaltigung und Coca-Cola ist hier nun nicht mehr nur latent, sondern wird explizit formuliert, auch wenn es bei einer Androhung bleibt.

Elias Khourys Roman *Yalū* verlässt schließlich die Sphäre der Androhungen und Andeutungen. Dort wird in grausamer Detailliertheit die anale Vergewaltigung mit einer Coca-Cola-Flasche zur Folter eines Gefangenen geschildert. Diese wird jedoch erst später, innerhalb eines komplexeren Zusammenhangs im dritten Teil dieser Arbeit erörtert.

Abschließend stellt sich die Frage, was der hermaphrodite Charakter Coca-Colas im arabischen Kontext bedeutet. Auffällig ist, dass die geschlechtlich konnotierten Darstellungen meistens eindeutige Archetypen nachzeichnen. Während das Weibliche erotisch aufgeladen wird, steht das Männliche für (sexualisierte) Gewalt. Im Fall der weiblichen Darstellung verwundert dies kaum, da die Coca-Cola Werbung das Bild bereits evoziert hat. Sexualisierte Gewalt ist hingegen kein Bestandteil von Coca-Colas Marketingstrategie. Diese Wendung lässt sich abermals als Bruch mit einem Coca-Cola-Narrativ interpretieren. Der von der Coke-Werbung implizierten phallischen Männlichkeit wird eine gewalttätige Eigenschaft unterstellt. Dieser Hang zur Gewalt lässt sich wiederum mit einer Kritik am Kolonialismus (der penetrierende Imperialismus Amerikas) oder

¹¹⁶ Binebine, Mahi: *Die Engel von Sidi Moumen*. Basel 2011. S. 51.

¹¹⁷ Ebd. S.91f.

Kapitalismus in Zusammenhang bringen, die auf der symbolischen Ebene angesiedelt ist. Dass die symbolische Bedeutung von Coke in der metaphorischen Verwendung nicht verloren gehen muss, zeigt auch die in 3.2.1. zitierte Analyse von Samira Aghacy.

In den Texten von Binebine und Khoury sind Gefängnisse Schauplatz der sexuellen Gewalttaten. Wie sich im folgenden Abschnitt zeigt, ist Coca-Cola auch eine Metapher für Gefangenschaft im arabischen Kontext.

3.3 Gefängnis

Im März 2014 sorgt ein virales Video in der ägyptischen Online-Sphäre für Verwirrung. Auf der Straße wird ein Bus gesichtet, dessen Modelltyp normalerweise als Gefangenen-transport verwendet wird. Der Bus auf der Aufnahme ist untypischerweise jedoch rot lackiert und trägt das Coca-Cola-Logo.



Abb. 13. "The Coca-Cola cover up: Egypt police van 'disguised'"

Das Video schlägt so hohe Wellen, dass Coca-Cola Egypt sich genötigt sieht, eine Stellungnahme zu veröffentlichen, in der klargestellt wird, man habe diesen Bus nicht in Auftrag gegeben und werde daher rechtliche Schritte einleiten.¹¹⁸ In den sozialen Medien wird gemutmaßt, die ägyptische Polizei habe das Logo als „Tarnung“ verwendet, um Angriffen auf Polizist:innen vorzubeugen.¹¹⁹ Diese kuriose Episode veranschaulicht, was eingangs skizziert wurde. Nach 2000 relativiert sich die politische Symbolik Cokes zugunsten einer Profanität, die Alltagsgegenständen anhaftet.

¹¹⁸ Vgl. O.V.: *The Coca-Cola cover up. Egypt police van 'disguised'*. (in: *Alarabiyya News*, 15.03.2014) <https://english.alarabiya.net/variety/2014/03/15/The-Coca-Cola-cover-up-Egypt-police-van-seen-disguised-in-video>, abgerufen am 06.03.2023.

¹¹⁹ Vgl. Ebd.

Dabei wurde, wie im Folgenden gezeigt wird, Coca-Cola literarisch bereits als Gefängnis imaginiert.

In Ghada Sammans Roman *Lailat al-Milyār* sitzen Kafa und Khalil in einem Café in Genf und trinken Coca-Cola. Zuletzt wurde in Kapitel 2.4.2 gezeigt, wie die unterschiedlichen sozialen Herkunftsebenen der beiden kontrastiert werden.

Zentrum des Kapitels ist Khalils Auseinandersetzung mit seinem neuen Dasein im Schweizer Exil. Obwohl er und seine Familie zu Beginn der Romanhandlung nur knapp mit dem Leben aus Beirut entkommen sind, erträgt er seine neuen Lebensumstände nicht, erlebt sie als Schmerz („What I’m allergic to is this entire place. Being in a foreign country gives me an electric jolt, just the way the executioners at home used to do!”¹²⁰). Innerlich beschäftigt ihn die Frage, ob das Exil seinen Söhnen eine bessere Zukunft bereiten kann:

He gazed thoughtfully at the young children prancing about to the music and remembered his sons Rami and Fadi. Maybe Kafa had been right when she said it was his duty to provide them with humane climate to grow up in.

But... was the climate of exile fit for growing up in, even if it happened to be cozy and luxurious? Had it been “humane” of him to cut his boys off from their homeland? On the other hand, would it have been any more humane to leave them there to be killed?¹²¹

Beim Anblick der vor ihm stehenden Coca-Cola kommen Khalil auch Zweifel an seinem ideologischen Rückgrat:

As he stared at the bottle of Coca Cola, he thought back to the demonstration he’d marched in following the June defeat. Only eighteen years old at the time, he’d sworn on that day never to smoke an American-made cigarette or wear imported clothes, and his comrades had taken the same oath along with him. Their wrath had been terrible, the tragedy appalling, and “consciousness” their byword. So what happened? How could they have turned into a bunch of murderers so bloodthirsty that one of them would wipe out another for no reason but that they disagreed over the way to achieve their aims? Why all this bitter, intractable conflict over the way to do things when everyone claimed to be headed in the same direction? How had he ended up a fugitive, an outcast, an emigrant drinking Coca Cola in a sidewalk café in Geneva, Switzerland, as his homeland went up in smoke?¹²²

¹²⁰ Samman. S. 107.

¹²¹ Ebd. S. 110f.

¹²² Ebd. S. 111f.

An dieser Passage wird klar, dass der Text innerhalb dieses Kapitels eine Ausnahme bildet. Auch wenn der 1986 erschienene Roman *Coca-Cola* in komplexere Sachverhalte (soziale Herkunft, Exil) einbettet, trägt die Marke hier noch einen starken Symbolwert. Der Anblick der Flasche ruft bei Khalid Assoziationen zum Sechstagekrieg und den Boykott amerikanischer Produkte hervor. Coca-Cola fungiert hier als ideologisches Gegensymbol zu den Idealen, von denen Khalil als junger Erwachsener überzeugt gewesen war.

Dann wird Khalil Zeuge einer Szene, mit der das Kapitel endet und die seinen inneren Konflikt verbildlicht:

Then along came a bee. It lit on the Coca Cola bottle and began to lick the mouth, hovering about the edges, then plunging suddenly inside the bottle as if it had been drugged or poisoned. It fell all the way to the bottom, and Khalil thought it had died. However, it got up again with a quiver and tried to take off. Then it cleaned off its wings and walked around as if it were exploring the bottom of the bottle. It approached the transparent wall in an attempt to make an exit, only to discover that it was now held captive inside a see-through prison. He could see it behind the words "Coca-Cola" written in large letters on the bottle. As it tried in vain to fly away, it would gain some height, then collide with the glass walls and fall back down. Yet it would keep coming back for another desperate attempt to return to the mouth through which it had entered. Staring at it like a soothsayer looking into his crystal ball, Khalil felt sad to see its successive falls. At the same time, he was amazed to see its heroic, death-defying attempts to fly again every time it failed, all the while making a buzzing noise that sounded something like moaning or cursing.

As Kafa paid the bill and they left the café, Khalil kept his eye on the bottle of Coca Cola. He could see the bee still flying around inside its glass prison, trying heroically to escape.¹²³

Die Coca-Cola behält hier noch einen Teil ihres Symbolwertes, wandelt sich darüber aber in eine Metapher. Sie steht symbolisch für den „Westen“ und metaphorisch für das Exil, aus dem Khalil sich heraus sehnt, ohne ihm aber entfliehen zu können. Ein goldener Käfig, an dessen Überfluss man erstickt. Der Schriftzug „Coca-Cola“ wirkt hier wie die Gitterstäbe des „durchsichtigen Gefängnisses“.

In *Reflections on Exile* beschreibt Edward Said das Exil ebenfalls als gefängnisartig: „The exile knows that in a secular and contingent world, homes are always provisional. Borders and barriers, which enclose us within the safety of familiar territory, can also become prisons, and are often defended beyond reason or necessity.”¹²⁴ Auch Khalil

¹²³ Samman. S. 112.

¹²⁴ Said, Edward: *Reflections on Exile and other Essays*. Cambridge 2000. S. 185.

fühlt sich im vermeintlich sicheren Exil unwohl und empathisiert mit der Biene, die sich zu befreien versucht.

Das Ende der Szene macht erkennbar, dass Ghada Samman, ähnlich wie Sonallah Ibrahim, marxistisch geprägt ist. Die Biene kämpft „heldenhaft“ weiter gegen ihr vermeintliches Schicksal, dem elenden Verenden in der Flasche, an. Eine Resignation gegenüber Coca-Cola ist keine Option. Offenbar eine Inspiration für Khalil, der mit dem kleinen Lebewesen mitfühlt, von ihr „beeindruckt“ ist. So stiftet die Biene eine Hoffnung und lässt das Kapitel auf einem optimistischen Ton enden.

In einem anderen Kontext macht die palästinensische Schriftstellerin und Architektin Suad Amiry (Su'ād al-Āmirī) Gebrauch von der Gefängnis-Metapher. In ihrem Buch *Sharon and my Mother-in-Law* schildert sie in kurzen, tagebuchartigen Kapiteln Erlebnisse, die sie Anfang der zweiten Intifada im Westjordanland gemacht hat.

Der von Amiry beschriebene Krisenalltag beinhaltet häufig Schwierigkeiten bei der Mobilität, die durch die israelische Militärpräsenz und andauernden Ausgangssperren stark behindert ist. Einkaufen und Familienbesuche werden bisweilen zu lebensgefährlichen Unternehmungen.

Amiry, die Beziehungen zu Diplomat:innen und ausländischen Medienvertreter:innen unterhält, besucht dennoch die verschiedenen Städte des Westjordanlandes, um sich einen Eindruck zu verschaffen. So fährt sie nach Qalqilya, um eine neuerbaute israelische Sperranlage zu besichtigen. Dort trifft sie auf Abu Ma'zoz, einen Angestellten der Stadt.

Leila and I were met by Abu Ma'zoz, an official from the Municipality of Qalqiliyah. Abu Ma'zoz realized that Leila and I had come to see the 'Separation Wall', so immediately after greeting us he said, 'You see we are like a Coca-Cola bottle with a cap. The Israeli Army has barricaded or closed all other entrances to Qalqiliyah.' I wondered if this was a good ad for Coca-Cola.¹²⁵

Abu Ma'zoz bezieht sich auf die Form der Coca-Cola-Flasche, um zu verbildlichen, wie eingeschränkt sich die Bewohner in und aus Qalqilya bewegen können. Ob er den Markennamen (es könnte ja auch irgendeine andere Flasche sein), aufgrund der berühmten Flaschenform oder Coca-Colas Verbindung zu Israel erwähnt, lässt der Text offen. In jedem Fall steht sie hier aber für die Einschränkungen der Bewegungsfreiheit seitens der israelischen Armee und ist somit mit einer aggressiven Politik verbunden.

Auffällig ist zudem, dass auch hier Coca-Cola wieder mit Humor begegnet wird. Ironisch fragt sich Amiry, ob dieses Bild eine gute Werbung für Coca-Cola wäre. Diese Trotz-

¹²⁵ Amiry, Suad: *Sharon and my Mother-in-Law. Ramallah Diaries*. London 2005. S. 191. In der deutschen, stark gekürzten Übersetzung fehlt dieses Kapitel.

Haltung zieht sich durch die gesamten Aufzeichnungen und ist durchaus als Teil einer subversiven Rhetorik zu verstehen, die sich politischer Unterdrückung nicht fügen will.

4. Aneignungen

4.1 Von Umfunktionalisierung, Aneignung und neuen Bedeutungen

Nachdem im vorherigen Teil herausgearbeitet wurde, wie sich in der Rezeption von Coca-Cola eine Tendenz vom Symbol hin zur Metapher gezeigt hat, sollen nun Texte besprochen werden, die ein interaktiveres, appropriierendes Verhältnis zwischen einem literarischen Subjekt und Coca-Cola erzählen.

Verwendet man im Kontext der Cola-Thematik den Begriff „Aneignung“, so verbindet man damit womöglich zunächst Alternativprodukte. Das bekannteste Beispiel dafür im arabischen Raum ist Mecca-Cola. Das Unternehmen wird 2002 von einem Tunesier in Frankreich gegründet und vertreibt sein Produkt zunächst in Europa, erzielt Mitte der 2000er Jahre dann große kommerzielle Erfolge in den arabisch-muslimischen Staaten der MENA-Region. Mecca-Colas Entstehung und Erfolg steht in direktem Zusammenhang mit einer, im Zuge des Irak-Kriegs erstarkenden antiamerikanischen Haltung in der Region, die Coca-Cola zwischenzeitlich 20-40% Marktanteil kosteten.¹²⁶

Jedoch wird die subversive, emanzipatorische Kraft einer solcher Aneignung unterschiedlich eingeschätzt. Im bereits erwähnten Titel *Cola und Koran* lobt Ludwig Ammann das Unternehmen und sieht es als Teil einer Modernisierung innerhalb muslimischer Gesellschaften.¹²⁷ Anders sieht das Uri Ram. Zwar würde das Symbol *Coca-Cola* ersetzt, doch strukturell affirmiere Mecca-Cola das Produkt beziehungsweise die kapitalistische Logik einer Kommodifizierung von allem. Mekka wurde „coca-colonisiert“ schreibt Ram.¹²⁸ Auch die bereits im Markennamen angelegte religiöse Färbung von Mecca-Cola bestätigt das Coca-Cola vs. X-Narrativ.

Der hier verwendete Aneignungsbegriff ist weiter gefasst und betrachtet Coca-Cola in seiner Eigenschaft als kontingentes Objekt.¹²⁹ Es wird aus seinem amerikanischen Produktionskontext herausgelöst und andernorts wieder eingefügt. Durch diese Kontextverschiebung können neue Bedeutungen an ein Objekt herangetragen werden. Neben einer inneren, von den Hersteller:innen intendierten Bedeutung einer Ware, gibt es auch

¹²⁶ Vgl. Bayat, Asef: *The "Street" and the Politics of Dissent in the Arab World*. In: *Middle East Report* 226 (2003). S. 16.

¹²⁷ Vgl. Ammann. S. 14-21.

¹²⁸ Ram, Uri: *Liquid Identities. Mecca Cola versus Coca-Cola*. In: *European Journal of Cultural Studies* 10 (2007). S. 479.

¹²⁹ Wichtigster Bezugspunkt ist hier Robert J. Fosters Monografie *Coca-Globalization*, in der er die Veränderbarkeit eines global zirkulierenden Objekts beschreibt. Foster sieht neben der Perspektive „starker Globalisierung“, die homogenisierend wirkt, auch eine „schwache Globalisierung“, in der Konsument:innen als aktive Akteur:innen eine gestaltende Rolle einnehmen. Vgl. Foster, Robert J.: *Coca-Globalization. Following Soft Drinks from New York to New Guinea*. New York 2008. S. 6-11.

eine äußere Bedeutungsebene, die von Konsument:innen ausgefüllt werden kann. Während sich die Körper-Metaphern aus der Werbung von Coca-Cola ableiten lassen, und damit Teil der inneren Bedeutung sind, bilden die Umfunktionierung von Coca-Cola zu einem Folterinstrument oder die Aneignung des Coca-Cola-Logos zur Tarnung durch die ägyptische Polizei Beispiele für äußere Bedeutungen.

Im Folgenden werden weitere Beispiele besprochen, in denen Coca-Cola literarisch umfunktioniert, um eine äußere Bedeutung erweitert oder auf eine andere Art und Weise angeeignet wird.

4.2 ***Enjoy Capitalism*. Appropriationsverfahren im Kontext des „Arabischen Frühlings“**

Während des sogenannten „Arabischen Frühlings“ lässt sich ein wechselseitiges Aneignungsverhältnis zwischen den Demonstrant:innen und Coca-Cola beobachten. Zu Beginn der Demonstrationen tauchen in Kairo Stencils (mit Schablonen gefertigte Graffiti) mit dem Schriftzug *Enjoy Capitalism* auf. Dieser ist grafisch mit seiner weißen, geschwungenen Schrift und dem roten Hintergrund dem Coca-Cola-Logo nachempfunden. Der Werbeslogan *Enjoy Coca-Cola* wird hier sarkastisch gebrochen. Es findet sich also abermals eine humoristische Brechung als subversives Moment gegenüber Coca-Cola. Von Kairo aus verbreitete sich das Stencil auch in anderen arabischen Hauptstädten.¹³⁰ Doch Coca-Cola ließ nicht lange auf sich warten, sich das neu generierte *Cool* der revolutionären Bewegung einzuverleiben. „Multinational corporations and brands such as Cherokee, Coca-Cola, Pepsi, and Mobinil have all used graffiti-style advertisements in postrevolution Cairo to market their brands that, at best, sell subcultural ‘cool’ and, at worst, convert revolutionary impulses into commodity fetishism“ schreibt John Lennon in seiner Studie über Graffiti als politischen Widerstand und Protestform.¹³¹

Außerdem konnte das Unternehmen die Band Cairokee, eine ägyptische Band, die während des „Arabischen Frühlings“ durch ihre Protestlieder berühmt geworden war, für seine Zwecke gewinnen. Wie zuvor bereits bei Nancy Ajram wurden die Musikvideos der Band fortan zu erweiterten Coca-Cola-Werbeclips.¹³²

¹³⁰ Vgl. Pierandrei, Elisa: *Alternative Media. Cairo's Graffiti and Street Art in the Jan. 25th Revolution*. In: Mottura, Bettina u.a. (Hrsg.): *Media and Politics. Discourses, Cultures, and Practices*. Cambridge 2017. S. 468.

¹³¹ Lennon, John: *Conflict Graffiti. From Revolution to Gentrification*. Chicago 2022. S. 93.

¹³² Zoller, Maxa: *The Appropriation of Images, Commercial Media and Activist Practices in Egypt Today*. In: Downey, Anthony (Hrsg.): *Uncommon Grounds. New Media and Critical Practices in North Africa and the Middle East*. London 2014. S. 149.



Abb. 14. Links: Banksy Graffiti *Sweep it Under the Carpet*. Rechts: ägyptische Coca-Cola-Werbung (dt. Übersetzung des Slogans: „Lass Morgen besser werden“)

Zu einer durchaus kuriosen Umfunktionierung Coca-Colas kam es während Zusammenstößen mit der Polizei, die Tränengas gegen die Demonstrant:innen einsetzte. Diese benutzten daraufhin Coca-Cola (oder Pepsi), um ihre Augen auszuwaschen. Es ist nicht geklärt, ob Cola-Getränke wirklich gegen Tränengas helfen, oder ob hier ein psychologischer Effekt vorliegt.¹³³ Jedenfalls verbreitete sich diese Methode und wurde zum gängigen Behelfsmittel auf Demonstrationen.

Dazu trug unter anderem das Pamphlet *Kaifa taṭūr bi-ḥadā`iyia* (dt. *Wie man intelligent revoltiert*) bei, das sich während des „Arabischen Frühlings“ verbreitete.¹³⁴ In dem Pamphlet, dessen mutmaßlicher Urheber der ägyptische Comiczeichner Ganzeer ist¹³⁵, finden sich logistische und praktische Tipps zum Demonstrieren in Kairo. Auf der Seite *Audāt uḥrā* (dt. „*Andere Werkzeuge*“) stehen Mittel, die gegen Tränengas helfen. Neben Zitronen wird dort auch Coca-Cola als linderndes Hilfsmittel genannt: „Der Rat einiger tunesischer Revolutionsbrüder lautet, sich das Gesicht mit Coca-Cola zu waschen.“

Neben diesem aktivistischen Textdokument wurde das Bild der Coca-Cola als Schutz vor Tränengas auch literarisch aufgegriffen. In Alaa al-Aswanis Roman *Die Republik der Träumer* schildert ein Protagonist, wie er nach einem Tränengasangriff der Polizei in eine Seitenstraße geht und dort eine Cola „gegen das Gas“ kauft.¹³⁶

Auch aus Youssef Rakhas Gedicht *Ṭaura (Ṣalāt šukr)* (dt. *Revolution (Dankgebet)*) ist ablesbar, dass Coca-Cola einen wichtigen Gegenstand des „Arabischen Frühlings“

¹³³ Vgl. Palmer, Brian: *Numb and Coke. Can you really fight off tear gas with a can of soda?*. (in: *Slate*, 07.02.2011). <https://slate.com/news-and-politics/2011/02/tear-gas-and-coke-can-the-protesters-in-egypt-really-protect-themselves-with-soda.html>, abgerufen am 17.02.2023.

¹³⁴ Das Pamphlet wurde nicht offiziell veröffentlicht. Es wurde empfohlen, es nicht über soziale Netzwerke, sondern mittels E-Mail oder in ausgedruckter Form zu verbreiten. Einsehbar ist es hier: <https://publicintelligence.net/egyptian-revolution-protest-manual-how-to-protest-intelligently/>, abgerufen am 17.02.2023.

¹³⁵ Vgl. Lennon. S. 76.

¹³⁶ al-Aswani, Alaa: *Die Republik der Träumer*. München 2021. S. 355.

darstellt. Das Gedicht ist eine Sammlung von Impressionen, Bildern und Szenen aus dem Alltag der Demonstrationen. Dazu gehören „Tee in einem Plastikbecher“, „ein Erinnerungsfoto mit dem Panzer“, „Scharfschützen auf den Dächern der Hotels“ genauso wie die „Coca-Cola zum Waschen des Gesichts“.¹³⁷

Coca-Cola gehört mittels einer äußeren Bedeutung, die nicht vom Unternehmen intendiert ist, sondern von den Demonstrant:innen geschaffen wurde zum gegenständlichen Repertoire der Demonstrationen. Das Getränk wird hier auf subversive Art und Weise umfunktioniert und gegen ein System gerichtet, für das Coca-Cola sinnbildlich steht. Der sarkastische Slogan *Enjoy Capitalism* wird von Coca-Cola letztendlich sehr wörtlich genommen, als sich deren Marketingabteilung an den ästhetischen Erzeugnissen des „Arabischen Frühlings“ für Werbezwecke bedient. Coca-Cola ist in einem Coca-Cola-System nicht zu schlagen.

In einem zehn Jahre nach dem „Arabischen Frühling“ veröffentlichten Essay mit dem bezeichnenden Titel *Big Macs und Coca-Colas des politischen Marktplatzes* formuliert Youssef Rakha eine Frage, die dieses Strukturproblem aufgreift: Was, wenn Coca-Cola nicht wirklich für Demokratie steht, sondern, ganz im Gegenteil, für einen Populismus, der Demokratie verhindert?

[...] solange Werte in Zahlen gemessen werden, erscheint es mir nur naheliegend, dass sich Interaktionen auf Transaktionen, Diskurse auf Werbung und demokratische Prozesse auf eine bestimmte Form des Konsumdenkens reduzieren. Sind Populisten, wenn wir bei diesem Bild bleiben, nicht im Grunde die Big Macs und Coca-Colas des politischen Marktplatzes?¹³⁸

4.3 Orientierungspunkt/ Erinnerung

In *Coca-Globalization* beschreibt Robert Foster Coca-Colas Marketingstrategie der Allgegenwärtigkeit. Diese zielt darauf ab, die Erinnerungen der Konsument:innen langfristig mit dem Getränk zu verknüpfen:

„[...] product ubiquity ensures that Coca-Cola will become an element of people’s individual biographies, an omnipresent witness to and participant in the distinctive formative experiences of all consumers. Personal memories of summer camp will be intertwined with memories of Coca-Cola, the universal commodity thus becoming a prop for the particular narratives through which individual consumers actively produce their own past.”¹³⁹

¹³⁷ Rakha, Youssef: *Yazhar Malāk. Šī’r*. Online-Selbstveröffentlichung 2011. S. 87.

¹³⁸ Rakha. 2021. S. 57.

¹³⁹ Foster. S. 85.

In einigen der bisher behandelten Texte finden sich Stellen, die eine Verknüpfung von Erinnerung und dem Konsum von Coca-Cola beinhalten. Der in 3.1 zitierte Anfang von Alexandra Chreitehs *Dā'iman Kūkā Kūlā* beschreibt, wie bereits das In-die-Welt-kommen der Erzählerin mit Coke erinnert wird.¹⁴⁰ Da die Erzählerin zu diesem Zeitpunkt noch nicht erinnerungsfähig war, handelt es sich offenbar um tradierte Erinnerungen der Eltern, die in den gemeinsamen Familienkanon aufgenommen wurden.

Yahya Hassan setzt Cola in seinem Gedicht *Parabol* in einen nostalgischen Kontext:

JEDEN ABEND NACH DEM ESSEN UNSER BETEN
WIR BETETEN BIS WIR NICHT MEHR STEHEN KONNTEN
WIR BETETEN UND WIR BETETEN UND ICH BEKAM COLA UND EIN KITKAT
ER WAR EIN ANDERER IN DER MOSCHEE
GOTTERGEBEN UND GÜTIG
ICH SASS ZWISCHEN SEINEN BEINEN
LEHNTE MICH AN SEINEN OBERKÖRPER¹⁴¹

Coke ist hier eingebettet in eine Kindheitserinnerung, an die seltenen Momente der Nähe zu dem ansonsten unnahbaren und gewalttätigen Vater des lyrischen Ichs. Die Cola ist hier eine Gabe, eine Belohnung und somit im Gegensatz zu der Cola im Gedicht *Plastikblomst* eindeutig positiv konnotiert.

Auch in Mahi Binebines *Les Étoiles de Sidi Moumen*, das durchweg retrospektiv und reflektierend, also in einem erinnernden Modus, erzählt wird, gibt es Passagen, in denen Coca-Cola Teil einer positiv erlebten Geselligkeit ist.¹⁴²

Im folgenden Kapitel werden ein Comic von Zeina Abirached und eine Kurzgeschichte von Rasha Abbas untersucht, in denen Coca-Cola nicht bloß Teil einer Erinnerung ist, sondern eine navigatorische Funktion innerhalb der Erinnerungen der Protagonistinnen erfüllt.

4.3.1. Vor und nach Coca-Cola

Zeina Abiracheds *Je me souviens – Beyrouth* ist der zweite Teil eines autobiographischen Erinnerungsprojekts. Der erste Teil *Mourir, partir, revenir - Le jeu des hirondelles* behandelt die Geschehnisse einer Nacht in Beirut 1984 während des Bürgerkriegs, die Abirached als damals Dreijährige miterlebt hat. Der Comic schildert eine bedrückende

¹⁴⁰ Auf diese Stelle weist auch Nadine Sinno mit Bezugnahme auf Robert Foster hin. Vgl. Sinno, Nadine: *Milk and Honey, Tabbūleh, and Coke. Orientalist, Local, and Global Discourses in Alexandra Chreiteh's Dāyman Coca-Cola*. In: *Middle Eastern Literatures* 18 (2015). S.125.

¹⁴¹ Hassan. S. 14.

¹⁴² Vgl. Binebine. S. 46.

Situation, die die stetige Unsicherheit im Krieg und die Angst der Kinder um ihre Eltern behandelt. *Je me souviens – Beyrouth* hingegen transportiert eine deutlich leichtere Atmosphäre, obwohl das Setting dasselbe bleibt. Abirached reiht hier non-linear impressionistische Erinnerungsfragmente aneinander, die den Alltag im Krieg rekonstruieren. Jede Impression beginnt mit: „Ich erinnere mich an“. Der Ton ist hier ein eher nostalgischer, auch wenn die schwierigen Umstände des Krieges präsent bleiben. Mihaela Precup bemerkt, dass eine Trennung von traumatischen und nostalgischen Erinnerungen, wie in Abiracheds autobiographischen Comics, typisch bei Überlebenden ist, um den positiven Aspekt nostalgischer Erinnerungen erhalten zu können.¹⁴³

Coca-Cola wird für Abirached durch seine Abwesenheit bedeutungsvoll. Eine Seite zeigt die Fassade eines kleinen Supermarkts. Menschen sind nicht zu sehen, nur eine Sprechblase, die nach dem Namen „Ibrahim“ fragt, ragt ins Bild. Die Seite ist untertitelt mit: „Ich erinnere mich, dass bestimmte Produkte schwer zu kriegen waren. Und dass es im Libanon noch keine Coca-Cola gab.“¹⁴⁴ Die nächste Seite zeigt dann auf mehreren Panels eine Szene, die offenbar neben dem Supermarkt spielt. Ibrahim, der Verkäufer, übergibt mittels eines Seilzugs Glasflaschen an die Abiracheds. Der Übertitel dazu lautet: „Ich erinnere mich, dass man R.C. in Glasflaschen kaufte, die man dem Händler zurückgab, wenn sie leer waren.“¹⁴⁵ Die Stimme vom Balkon fragt Ibrahim, ob er für die Kinder noch Tang (ein Getränk mit Fruchtgeschmack) übrig hat. So auch der Untertitel: „Ich erinnere mich auch an Tang!“¹⁴⁶.

¹⁴³ Vgl. Precup, Mihaela: *'I think we're more or less safe here'. Violence and Solidarity during the Lebanese Civil War in Zeina Abirached's A Game for Swallows*. In: Hague, Ian et al (Hrsg.): *Context of Violence in Comics*. New York 2020. S. 69.

¹⁴⁴ Abirached, Zeina: *Ich erinnere mich. Beirut*. Berlin 2014. S. 21.

¹⁴⁵ Ebd. S. 22.

¹⁴⁶ Ebd. S. 22.

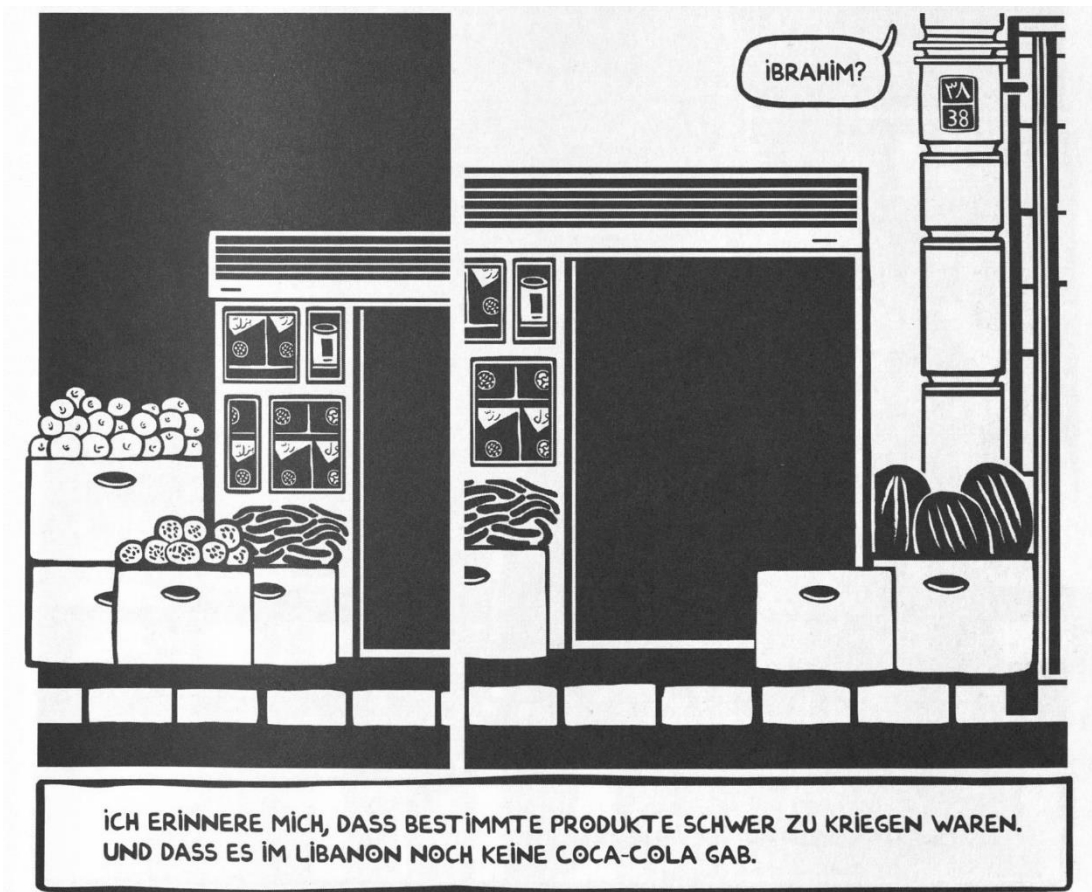


Abb. 15. Zeina Abirached - *Ich erinnere mich. Beirut*

An diesen zwei Seiten wird die ambivalente Nostalgie in Abiracheds Comic gut erkennbar. Die Schilderung einer belastenden Folge des Krieges, die Lebensmittelknappheit, geht über in eine spielerische (Flaschenzug) Darstellung, wie mit diesem Umstand umgegangen wurde (Alternativprodukte), wodurch sich wiederum ein nostalgisches Gefühl einstellt.

In einem Interview kommentiert Zeina Abirached, was sie mit RC Cola verbindet:

“[...] there are a lot of memories that are particular to my generation like Florence Griffith Joyner or RC Cola. My brother is younger and I think even his generation missed this. It's very particular to my the people who are my age [sic].“¹⁴⁷

Es geht ihr also um einen konkreten Zeitraum ihrer Kindheit. Mittels Coca-Cola kann sie diesen Zeitraum präzise ausmachen, da Coca-Cola zu jener Zeit nicht verfügbar war. Coca-Cola wirkt hier nicht symbolisch oder metaphorisch, sondern wie ein Orientierungspunkt, um sich in der Vergangenheit besser zurecht finden zu können.

¹⁴⁷ Dueben, Alex: *Graphic Novelist Zeina Abirached on Remembering and Forgetting Beirut*. (in: *ArabLit & ArabLit Quarterly*, 15.08.2015) <https://arablit.org/2015/08/12/graphic-novelist-zeina-abirached-on-remembering-and-forgetting-beirut/>, abgerufen am 07.03.2023.

Implizit lässt sich der Erinnerung zudem entnehmen, dass die Wiedereinführung von Coke aus einer Kinderperspektive ein bedeutsames Ereignis, einen kulinarischen Wendepunkt, dargestellt haben muss.

4.3.2. Cola als proustsche Madeleine

Die *Weihnachtsgeschichte* (so der Untertitel) *Ein einsames rotes Coca-Cola-Glas* der syrischen Autorin Rasha Abbas (Rašā ‘Abbās), ist ebenfalls von einer ambivalenten Nostalgie gekennzeichnet. Die Kurzgeschichte spielt kurz vor Weihnachten in Berlin, wo die Erzählerin gerade ihre neue Wohnung bezogen hat. Neben Büchern und Kleidungsstücken ist der einzige Gegenstand in der sonst leeren Wohnung ein Coca-Cola-Glas, dessen Herkunft am Anfang der Geschichte erzählt wird:

Vor ein paar Monaten trat ich in einen McDonald’s-Imbiss in Mainz, um etwas zu essen. Der ägyptische Mitarbeiter, der meine Bestellung entgegennahm, sagte mir, als er mich mit meinen Freundinnen Arabisch sprechen hörte, dass das Essen, das ich mir ausgesucht hatte, Schinken enthalte. Ich nickte, um ihm zu verstehen zu geben: Ist mir klar, ich habe damit kein Problem. Als er die Bestellung dann an unseren Tisch brachte, lag bei meinem Menü ein großes rotes Glas mit eingraviertem Coca-Cola-Schriftzug.

Ich sah ihn an, er lächelte mir zu, während er zurück an den Schalter ging. Ich dachte, es sollte wohl eine Art Entschuldigung sein, weil er glaubte, seine Bemerkung habe mich gestört.

Jetzt sitze ich in einer leeren Wohnung, in die ich vor ein paar Tagen eingezogen bin, warte darauf, dass die Feiertage vorbei sind und ein paar Überweisungen ankommen, so dass ich beginnen kann, Möbel zu besorgen. Bisher enthält die Wohnung nichts bis auf ein einsames, großes, rotes Coca-Cola-Glas auf einem Wandbrett über der Spüle.¹⁴⁸

Aus dieser Anekdote entfaltet sich eine Erzählung über Weihnachten, die ähnlich fragmentiert ist, wie Abiracheds Comic. Sie besteht aus Beschreibungen, Reflektionen und Erinnerungen, die assoziativ ineinander übergehen. Diese sind teils von einem nostalgischen Tonfall bestimmt, zum Beispiel, wenn sich die Erzählerin an die Weihnachtsbummel mit ihrer Mutter in Damaskus, Glühwein auf Berliner Weihnachtsmärkten oder französische Weihnachtslieder aus ihrer Kindheit erinnert. Letztere gesellt sich später dann jedoch zu den belastenden Erinnerungen, da es sie ebenfalls an ihre Anfangszeit in Beirut erinnert, als sie das erste Mal ohne ihre Familie zurechtkommen musste. Dort kommt sie in eine finanziell schwierige Situation, da sie sich gezwungen sieht, beim Wichteln ihrer Kolleg:innen teilzunehmen. In Deutschland ist sie befremdet davon, dass die

¹⁴⁸ Abbas, Rasha: *Ein einsames rotes Coca-Cola-Glas. Weihnachtsgeschichte*. Berlin 2016. S. 7.

Deutschen Santa Claus „Weihnachtsmann“ nennen. Dazu reihen sich außerdem Reflektionen über die Berliner Clubkultur, den freigiebigen Umgang mit Medikamenten in Syrien und der Unmöglichkeit, in Deutschland zu feilschen.

Bei Rasha Abbas sprunghaft-assoziativer Erzählweise bleibt einiges implizit. So erfährt man nur wenig über die Umstände, in denen die Erzählerin lebt und wie sie nach Deutschland gekommen ist. Der syrische Bürgerkrieg wird in nur einem Satz erwähnt und auch der Verbleib ihrer Familie bleibt für die Leser:innen verborgen. Sicher ist nur, sie wohnt in Berlin und ist dort allein. Coca-Cola wirkt zunächst arbiträr in die Erzählung eingebunden. Jedoch kommt ihr eine zentrale narrative Funktion zu. Sie fungiert als Ausgangspunkt für den Erinnerungsfluss der Erzählerin.

Die Erzählung startet mit dem Bild einer leeren Wohnung, in der sich nichts außer einem Coca-Cola-Glas befindet, aus dem die Erzählerin Weihnachtserinnerungen ableitet. Auch wenn es in der Erzählung latent ist, ist die konventionelle, international verbreitete Weihnachtsästhetik von Coca-Colas Werbekampagnen geprägt. Das Feiertagsmarketing von Coca-Cola ist weltweit bekannt. Das gilt sowohl für die mehrheitlich christlichen Länder als auch für die muslimische Welt, in der es (neben einer areligiösen Version von Weihnachten) ein entsprechendes Ramadan-Marketing gibt.¹⁴⁹ Diese kulturelle Verknüpfung greift Abbas in ihrer Erzählung auf:

Weihnachten war ein gesellschaftliches Ereignis, das die Leute unabhängig von ihrer Religion zu schätzen wussten – oder eben ein westliches Fest, das bei wohlhabenden Familien als cool galt, wenn man es so feierte wie in den amerikanischen Filmen. Zum Beispiel wurde an den teuren Privatschulen ein Weihnachtsfest für die Kinder veranstaltet, nicht jedoch an den kostenlosen öffentlichen Schulen; an denen wurde gar nichts festlich begangen, außer den patriotischen Feiertagen.¹⁵⁰

Weihnachten ist in der arabischen Welt Teil von jenem Geltungskonsum, in den auch Coca-Cola eingebunden ist.

Die heute weltweit gängige Darstellung des Weihnachtsmanns geht auf eine Coca-Cola Werbekampagne aus den 1930er Jahren zurück. Der Zeichner Hadden Sundblom entwarf für das Unternehmen Zeichnungen, die einen fröhlichen, alten Mann in rotweißer Kleidung zeigten, der sich eine Coca-Cola-Flasche genehmigt. Dieses Bildrepertoire wird heute immer noch als Teil von Coca-Colas Nostalgiewerbung verwendet.¹⁵¹

¹⁴⁹ Für eine detailliertere Auseinandersetzung mit Coca-Cola und Ramadan siehe: Beinhauer-Köhler, Bärbel. *Eine Ramadan-Cola-Dose als Alltagsgegenstand*. In: Franke, Edith et al (Hrsg.): *Von Derwisch-Mütze bis Mekka-Cola. Vielfalt islamischer Glaubenspraxis*. Marburg 2013. S. 59-70.

¹⁵⁰ Abbas. S. 8f.

¹⁵¹ Vgl. Hauschild, Thomas: *Weihnachtsmann. Die wahre Geschichte*. Frankfurt am Main 2012. S. 45ff.

Rasha Abbas greift diese Nostalgievorstellung auf, verwandelt sie sich passagenweise auch an, um sie dann aber mittels belastender Erinnerungen an Weihnachten und der von Einsamkeit geprägten Gegenwart zu brechen. Sie spielt mit dem Werbekitsch Coca-Colas, in dem sie ihm einen tristen Realismus entgegensetzt.

Coca-Cola dient hier, ähnlich wie die Madeleine in Marcel Prousts *À la recherche du temps perdu*, als narrativer Ausgangspunkt für einen Erinnerungsfluss.

Durch die Zuschreibung des Attributs „einsam“ formt Abbas das Glas außerdem zu einer Identifikationsfläche für ihre Erzählerin, wie aus dem melancholisch versöhnlichem Schluss der Erzählung hervorgeht:

Nun aber, an diesem Ort, in dieser Nachbarschaft, mit allem, was sie ausmacht, jeder Einzelheit, mit einer Wohnung im Plattenbau, neben einer Fabrik, die in einen Club verwandelt wurde, einem Club, der in eine Fabrik verwandelt wurde, einem Club, der in einen Club verwandelt wurde, und mit einem einsamen roten Coca-Cola-Glas, und die ganze Zeit dem Beat der Techno-Tracks, der durch die Mauern dringt, nun, auf diesem langen Spaziergang durch die Nacht finde ich die Stadt am Ende der Geschichte sehr liebenswert, und ich bin bloß ein Wesen, das einsam ist und glücklich, einsam und glücklich, einsam und glücklich, bis der letzte wache Mensch ringsum verschwindet.¹⁵²

Die Einsamkeit der Flasche und die der Erzählerin werden hier im selben Atemzug genannt. Die Einsamkeit, die von dem Glas in der leeren Wohnung ausgeht, ist auch die Einsamkeit der Erzählerin. Der einzige Gegenstand in ihrer Küche ist ein Werbeobjekt aus einem Fast-Food Restaurant. Die Austauschbarkeit und Unpersönlichkeit dieses Objekts verstärken das Gefühl von Einsamkeit, denn an ihm wird auch die Abwesenheit persönlicher Gegenstände deutlich. Als Leser:in fragt man sich, ob die Erzählerin alle Fotos, Erinnerungsgegenstände, Objekte mit ideellem Wert hat zurücklassen müssen. Bei aller Einsamkeit lässt sich dem Coca-Cola-Glas auch eine positive Wirkung zuschreiben. Denn als globalisierter Gegenstand schlechthin bietet es der Erzählerin eine Kontinuität in einem Leben, das von Diskontinuitäten geprägt ist. Egal, wo man auf der Welt ist, Coca-Cola ist überall gleich. In seiner Studie über Nicht-Orte beschreibt der Anthropologe Marc Augé die beruhigende Wirkung von Markensymbolen in einem fremden Kontext:

Paradoxon des Nicht-Ortes: Der Fremde, der sich in einem Land verirrt, das er nicht kennt [...], findet sich dort ausschließlich in der Anonymität der Autobahnen, Tankstellen, Einkaufszentren und Hotelketten wieder. Das Tankstellenschild einer Benzinmarke ist für ihn ein beruhigendes Merkzeichen, und mit Erleichterung entdeckt er in den Regalen der

¹⁵² Abbas. S. 17.

Supermärkte die Toiletten- und Haushaltsartikel oder Lebensmittel multinationaler Konzerne.¹⁵³

Die McDonald's-Filiale, in der die Geschichte beginnt, ist so ein (Nicht-) Ort und das Coca-Cola-Glas kann als „beruhigendes Merkzeichen“ beschrieben werden.¹⁵⁴

Coca-Cola ist ein vertrauter Gegenstand, ein Bindeglied zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart. Dafür spricht auch, dass die Erzählerin den Gegenstand behalten hat, sie scheint trotz seiner Austauschbarkeit und Wertlosigkeit Gefallen an ihm zu finden.

Rasha Abbas subtextreiche Erzählung ermöglicht eine mannigfaltige Lesart bezüglich Coca-Cola. Durch den kommerziell-kulturellen Bezug zu Weihnachten dient sie als Initiation für die mit Weihnachten verknüpften Erinnerungen. Sie verkörpert aber auch eine Metapher für die Einsamkeit der Erzählerin und bildet eine Ersatzkontinuität. Kurioserweise ist es bei Zeina Abirached gerade die Diskontinuität der Verfügbarkeit von Coca-Cola, die sie für ihr Erinnerungsbild nützlich werden lässt.

Auch hier offenbart sich wieder ein komplexes Aneignungsverhältnis. Zwar unternehmen beide Autorinnen eine Umfunktionierung Cokes durch die Generierung äußerer Bedeutung. Bei Rasha Abbas geht dies zudem mit einem Bruch mit der Werbeästhetik einher. Doch die Geschichten veranschaulichen auch die von Robert Foster beschriebene Aneignung von Erinnerungen durch die Allgegenwärtigkeit von Coca-Cola.

4.4 Cola als Thron

Wie in Kapitel 3.3 bereits erwähnt, gibt es auch in Elias Khourys (Ilyās Ḥūrī) Roman *Yālū*, erschienen 2002, eine Vergewaltigungsszene mit einer Cola-Flasche. Jedoch ist Coca-Cola hier jenseits seiner phallischen Dimension von Bedeutung.

Yālū erzählt die Geschichte von Daniel Abjad, genannt Yalo, ein junger Mann aus einer christlichen-syrianischen Familie, der sich während des libanesischen Bürgerkriegs einer Miliz anschließt. Er flieht vor dem Krieg nach Paris und wird dort Handlanger von einem Waffenhändler, der ihn nach dem Krieg mit sich zurück nach Beirut nimmt und ihn dort als Wächter für sein Anwesen anstellt. Dieses liegt in der Nähe von einem Waldstück, das regelmäßig von Liebespaaren aufgesucht wird. Zunächst beobachtet Yalo die Paare nur, dann beginnt er, sie auszurauben und die Frauen zu vergewaltigen. Später verliebt er sich in eines seiner Opfer, Shirin, beginnt ihr nachzustellen und sich mit ihr zu

¹⁵³ Augé, Marc: *Nicht-Orte*. 5te. Auflage. München 2019. S. 106f.

¹⁵⁴ Die Übersetzung „Merkzeichen“ ist hier irreführend, da der Begriff primär im Kontext der Einstufung von Behinderungen genutzt wird. Passender wäre der Begriff *Orientierungspunkt*.

treffen, um ihr Avancen zu machen. Shirin zeigt Yalo schließlich an, worauf dieser von einer Miliz verhaftet wird. Um Yalo zu einem Geständnis zu zwingen, foltern die Milizionäre ihn. Die Folter hat einen speziellen Ablauf:

Der Häftling bekam eine leere Colaflasche, auf die er sich nackt setzen musste. Überstand er das Ganze, ohne an inneren Blutungen oder einer Blutvergiftung zu sterben, wurde ihm ein Stapel Papier vorgelegt, auf das er seine Lebensgeschichte zu schreiben hat.¹⁵⁵

Die Lebensberichte, die Yalo wieder und wieder als Teil seiner Folter schreibt, sind Teil des Romantexts.

Doch bevor die Folterpassagen und die Rolle der Cola-Flasche näher besprochen werden, soll zunächst ein Argument gemacht werden, dass hier, auch wenn durchgängig auf das „Coca-“ verzichtet wird, zumindest ein impliziter Zusammenhang mit Coca-Cola besteht. Denn die Cola-Flasche in *Yālū* kann durchaus als Bezugnahme auf Sonallah Ibrahims Roman *al-Lağna* verstanden werden. Dafür spricht, dass sich eine ganze Reihe weitere intertextuelle Anspielungen an den Roman ausmachen lassen. So erinnert sich Yalo daran, wie er die Überbleibsel des Leichnams seines Freundes Alexi während des Krieges auffand, die in ihm eine autokannibale Phantasie auslösen:

Yalo wich zurück. Er sah, wie der Mensch sich selbst auffrisst. Das ist die zweite Wahrheit des Menschen, schoss es ihm durch den Kopf. Seine erste Wahrheit ist, dass er Lachen und Weinen vermischt. Und die zweite Wahrheit ist, dass er sich selbst auffrisst. [...] Es war Yalos Stimme. Die Frage aber stellten alle.

„Wer hat ihn aufgefressen?“¹⁵⁶

Das Motiv des Selbstverzehr lässt unmittelbar an den Schluss von *al-Lağna* denken, zumal dieser sehr bekannt ist.

Darüber hinaus teilen beide Romane eine Nähe zur Literatur Franz Kafkas. Die Verbindung zwischen *al-Lağna* und *Der Prozess* sowie *Vor dem Gesetz* hat Hartmut Fähndrich bereits ausführlich herausgearbeitet.¹⁵⁷ Liran Razinsky verweist in seinem Artikel über *Yālū* darauf, dass die Verbindung von Schreiben und Folter auch an Kafkas *In der Strafkolonie* erinnert.¹⁵⁸ Elias Khoury selbst schreibt in einem Artikel über Franz Kafkas

¹⁵⁵ Khoury, Elias: *Yalo*. Berlin 2011. S. 228.

¹⁵⁶ Khoury 2011. S. 145.

¹⁵⁷ Vgl. Fähndrich. S. 242ff.

¹⁵⁸ Vgl. Razinsky, Liran: *Bourreau et victim. Torture et écriture dans Yalo de Elias Khoury*. In: Rasson, Luc (Hrsg.): *Paroles de salauds. Max Aue et cie*. Leiden 2013. S. 120. FN1.

Einfluss auf sein Schreiben folgenden Nebensatz zum Roman *Der Prozess*: „[...] , der Sonallah Ibrahim zu seinem Roman ‚The Committee‘ inspirierte“.¹⁵⁹

Bevor die Folter mit der Flasche durchgeführt wird, wird Yalo gewaltvoll gezwungen, die Flasche leer zu trinken.

„Cola mag ich nur eiskalt.“, sagte er. „Und du? Wie magst du sie?“ [...] Die beiden Männer traten, Yalo im Achselgriff fast vom Boden hebend, einige Schritte vor.

„Wie du die Cola magst, habe ich gefragt! Antworte!“

„Ich?“

„Ja du. Wer sonst?“

„Ich mag Cola sehr.“

„Ich weiß, dass du Cola magst. Aber wie? Kalt oder warm?“

„Normal.“

„Gut. Lasst ihn los, er soll allein stehen.“ [...] Yalo trank. Der braune, rotstichige Saft lief ihm die Kehle hinab in den Magen und rief Krämpfe hervor. Yalo setzte die Flasche ab, um zu rülpfen.

„Hoch mit der Flasche und runter mit dem Zeug!“, brüllte der Ermittler. „Und zwar in einem Zug!“

Yalo konnte nicht so schnell reagieren, wie ihn einer der beiden Männer bei den Schultern packte, während der andere ihm die Flasche in den Mund stieß und den Inhalt in den Rachen schüttete. Yalo hatte das Gefühl zu ersticken und sich übergeben zu müssen, bemerkte im selben Moment aber, dass sein Unterleib nackt war.¹⁶⁰

Auch hier spiegelt sich eine Szene aus *al-Lağna*. Die Frage nach der idealen Temperatur und das unfreiwillige – bei Sonallah Ibrahim zudem unbewusste – Trinken von Cola finden sich auch in der in Kapitel 2.2.1 besprochenen Passage.

Es macht den Anschein, als würde Khoury die Szenen aus Ibrahims Roman aufgreifen und sie um eine brutale Wendung erweitern. Die Pointe des Autokannibalismus hat in *al-Lağna* einen absurden Effekt. Ebenso wie die Beschreibung von Menschenmassen, die Schlange stehen, um eine lauwarme Coca-Cola zu bekommen. Die Beschreibung der Coca-Cola-Flasche als etwas, das „perfekt in einen Hintern passt“, ist vom Erzähler laut eigener Aussage, als Witz gemeint. Khoury löst diese Passagen aus Ibrahims humorvollen Szenen heraus und bettet sie in einen drastischen Realismus ein. Er erkundet, was bei Ibrahim nur zwischen den Zeilen steht; latente Bilder werden hier in eine explizitere Darstellung übersetzt: Wie sieht es aus, wenn ein menschlicher Körper wirklich

¹⁵⁹ Khoury, Elias: *Die Wirklichkeit als Albtraum*. (in: *Qantara*, 02.08.2016) <https://de.qantara.de/inhalt/der-schriftsteller-und-kritiker-elias-khoury-die-wirklichkeit-als-albtraum>, abgerufen am 13.03.2023. Diese Bemerkung ist besonders interessant unter dem Gesichtspunkt, dass Sonallah Ibrahim selbst stets abgewiesen hat, von Kafka inspiriert gewesen zu sein.

¹⁶⁰ Khoury. 2011. S. 279f.

verzehrt wird? Und was geschieht bei einer Vergewaltigung mit einer Coca-Cola-Flasche?

Es scheint, als versuche Khoury die von Yalo formulierte *erste Wahrheit des Menschen*, dass er Lachen und Weinen vermische, mittels intertextueller Verweise zu belegen. Nach Roland Barthes in *Der Tod des Autors* entwickelten Textverständnis ist ein Text „aus vielfältigen Schriften zusammengesetzt, die verschiedenen Kulturen entstammen und miteinander in Dialog treten, sich parodieren, einander in Frage stellen.“¹⁶¹ Dieser intertextuelle Zusammenhang legt nahe, dass die Cola-Flasche in *Yālū* kein willkürliches Element ist und dass, auch wenn es im Text nicht abgebildet wird, nur eine Cola-Marke gemeint sein kann.¹⁶²

Die Intertextualität ist jedoch nicht die einzige Funktion von Cola. Im Moment der Folter geschieht eine Umwandlung der Cola-Flasche:

„Hinsetzen!“ befahlen ihm die Männer und drückten ihn auf eine Holzbank, die sie „Thron“ nannten.

Dass die leere Flasche auf der Bank stand und von einem der beiden Muskelpakete festgehalten wurde, hatte Yalo nicht gesehen. Alles, was er mitbekam, war dass er mit Wucht auf die Bank gedrückt wurde. Pfeilartig schoss ein unsäglicher krampfartiger Schmerz in ihn hinein, der aber bei dem Schrei, der ihm unwillkürlich aus Kehle und Mund fuhr, verflog. Ein Schrei, und Yalo saß auf dem Thron. Yalo stieg auf, schwebte, hörte Stimmen. Stimmen aus weiter Ferne. [...] Die Qualen hielten lange an. Am schlimmsten war der Gang auf die Toilette. In den ersten Tagen nach der Thronbesteigung hatte er eine entsetzliche Verstopfung, die unvermittelt in Durchfall umschlug. Leben war nur noch Schmerz. Er konnte nicht sitzen, ja, nicht einmal auf dem Bauch liegen. Er thronte auf einer Lichtsäule, die ihn von unten durchbohrte. Auf der Lichtsäule thronend, stieg er auf, immer höher hinauf, bis er dem Gefängnis entschwebt war. Seither schrieb er, wenn ihm nach Schreiben zumute war. Und zwar nicht mehr, was der Ermittler von ihm verlangte, sondern was er dort oben, vom Dach der Welt aus alles überblickend, mit seinen drei Augen sah.¹⁶³

Während der Folter teilt sich Yalo in zwei. Ein Teil von ihm transzendiert die diesseitige Welt mittels der Cola-Flasche, welche fortan als Thron bezeichnet wird. Yalo verweilt nun auf dem Cola-Thron, während Daniel, der andere Teil, den Lebensbericht fort-schreibt. („Ich schreibe jetzt über Yalo. Yalo, den Sie, verehrte Herrschaften, auf dem

¹⁶¹ Barthes, Roland: *Der Tod des Autors*. In: Jannidis, Fortis et al (Hrsg.): *Texte zur Theorie der Autorschaft*. Stuttgart 2000. S. 192.

¹⁶² Dafür spricht auch, dass an einer Stelle vom „spiralförmig geriffeltem Glas“ gesprochen wird. Khoury. 2011. S. 296.

¹⁶³ Ebd. S. 281.

Gipfel der Flasche namens Thron platziert haben“)¹⁶⁴. Daniel schildert eine Trennung von Körper und Geist:

Ich möchte aufrichtig sein und teile Ihnen mit, dass Yalo mich verlassen hat und weit fortgegangen ist. Ich bin Körper, er ist Geist. Ich leide Schmerzen, er fliegt. Ich bin von der Flasche gestiegen, er hingegen sitzt auf dem Thron.¹⁶⁵

Auch wenn diese Persönlichkeitsspaltung offenbar aus der traumatischen Erfahrung der Folter resultiert, wird sie auf der Textebene von Daniel als etwas Positives beschrieben. Er vergleicht Yalo mit dem Säulenheiligen Simeon, ein Asket der Jahrzehnte auf einer Säule in Aleppo verbracht hat.¹⁶⁶ Wie es dieser Vergleich bereits impliziert, räumt Daniel Yalo eine gewisse Autonomie ein:

Dort sitzt er nun, leidet nicht, wimmert nicht. Ich bin überzeugt, dass er erhabene Momente erlebt. Momente, die nur erlebt, wer größte Marter überlebt.

Womöglich sagen Sie jetzt, dass es nicht sein Verdienst ist, weil er die Säule nicht aus freien Stücken erklommen hat. Aber Sie irren sich. Zwar habe ich auf Ihren Befehl, verehrte Herrschaften, eine Flasche Cola in einem Zug austrinken und mich anschließend auf die Flasche setzen müssen. Doch Yalos Verdienst besteht darin, dass er beschlossen hat, für immer oben zu bleiben.¹⁶⁷

Es macht den Anschein, als suche Daniel nach einem Rest Handlungsspielraum, um die Foltererfahrung umzudeuten. Die forcierte Aufwertung der Flasche in einen herrschaftlichen, spirituell konnotierten Thron, verleiht der Geschichte eine zusätzliche Tragik.

Elias Khoury demonstriert in *Yālū* die Gestaltbarkeit von weltlichen Objekten durch Literarisierung. Zum einen benutzt er die Cola-Flasche, um mit einem anderen Roman, *al-Lağna*, in einen Dialog zu treten. Über diese intertextuelle Ebene befragt Khoury Passagen aus Sonallah Ibrahims Text und zeigt diese in einem neuen Licht.

Dann wird der Cola-Flasche eine transzendente Funktion zugeschrieben, über die der Protagonist der Handlung zu entschweben scheint. Zwischen den Zeilen wird über die Umdeutung von Coca-Cola so der Verlauf einer Traumatisierung erzählt.

¹⁶⁴ Ebd. S. 282.

¹⁶⁵ Ebd. S. 283.

¹⁶⁶ Vgl. Ebd. S. 282.

¹⁶⁷ Ebd. S. 293f.

5. Fazit

Für den Anthropologen Daniel Miller stellt Coca-Cola ein *Meta-Symbol* beziehungsweise eine *Meta-Ware* dar:

In much political, academic and conversational rhetoric the term Coca-Cola comes to stand, not just for a particular soft drink, but also for the problematic nature of commodities in general. It is a meta-commodity. [...] It allows it to be filled with almost anything those who wish to either embody or critique a form of symbolic domination might ascribe to it. It may stand for commodities or capitalism, but equally Imperialism or Americanization. Such meta-symbols are among the most difficult objects of analytical enquiry since they operate through a powerful expressive and emotive foundation such that it becomes very difficult to contradict their claimed status.¹⁶⁸

Miller beschreibt hier treffend die Herausforderung, die eine Auseinandersetzung mit Coca-Cola bedeutet. Auf Coke lässt sich von unterschiedlichen Seiten leicht ein Herrschaftsdiskurs projizieren. Dabei ist ihr Symbolwert so fest etabliert, dass es nicht leicht ist, Coca-Cola *nicht* als Symbol für Kapitalismus zu sehen.

In dieser Arbeit wurde versucht, unter Berücksichtigung von Kritik, die über Coca-Cola formuliert wird, die Softdrink-Marke auch als kontingentes, offenes Objekt zu betrachten. Betrachtet man die Ergebnisse der einzelnen Textanalysen, zeigt sich ein komplexes Bild. Daraus sollen nun einige Erkenntnisse abgeleitet werden, die Antworten auf die Eingangsfrage, wie über Coca-Cola in der arabischen Literatur geschrieben wird, geben können.

Taucht Coca-Cola als Symbol auf, wird darüber meistens eine Kritik formuliert, die auf die von Miller formulierten Konnotationen (Konsum, Kapitalismus, Imperialismus, Amerikanisierung) abzielt. Ein häufiges Merkmal dieser Kritik ist der ihr inhärente Humor. Autor:innen wie Sonallah Ibrahim, Mazen Kerbaj, Salwa Bakr oder auch Yahya Hassan verwenden Formen von Ironie und Sarkasmus in ihrem Umgang mit Coca-Colas Symbolwert, der mittels Spott und Häme die „symbolische Vorherrschaft“ der Marke untergräbt. In den Texten von Sahar Khalifa, Ghada Samman und Chalid al-Chamissi wird anhand von Coca-Cola hingegen eine innerarabische Kritik formuliert, die intergenerationale und soziale Konflikte abbildet.

Für die nach 2000 erschienenen Texte wurde eine Tendenz hin zu einer vermehrt metaphorischen Verwendung Coca-Colas, die sich stärker auf die Materialität des Produkts bezieht, ausgemacht. Ein Großteil der Metaphern bezieht sich auf eine gegenderte Materialität der Flasche und evoziert dabei ganz spezifische Geschlechterbilder. Die Frau

¹⁶⁸ Miller, Daniel: *Coca-Cola. A black sweet drink from Trinidad*. In: Ders. (Hrsg.): *Material Cultures. Why some things matter*. London 1998. S. 170.

wird, mit Bezug zur markenintendierten Werbeästhetik, erotisiert, während die Coca-Cola als Phallus stets gewaltsam agiert (Mahi Binebine, Elias Khoury). Auch die Gefängnismetaphern bei Suad Amiry und Ghada Samman implizieren Gewalttätigkeit. Wie die Analyse gezeigt hat, lässt sich die Gewalt mit der Symbolik in Zusammenhang setzen. Darüber hinaus konnten verschiedene Formen von Aneignung identifiziert werden. Es hat sich jedoch herausgestellt, dass der Aneignungsbegriff problematisch ist, da eine Aneignung, wie Uri Ram beschrieben hat, eine strukturelle Affirmation bedeuten kann. Relevant wird dies bei den Texten von Zeina Abirached und Rasha Abbas, in denen sich mittels Coke in der Vergangenheit orientiert wird. Zum einen lässt sich hier eine Umfunktionalisierung über die Konstruktion äußerer Bedeutung feststellen, andererseits bestätigt es auch die von Robert Forster beschriebene Kolonisierung der Erinnerung. Es handelt sich, genau wie bei den Appropriationsverfahren im „Arabischen Frühling“, um ein wechselseitiges Aneignungsverhältnis.

Entscheidend dafür, wie über Coca-Cola gesprochen wird, ist vor allem auch die lokale Verortung des Textes. Für Mahmud Darwisch und Suad Amiry ist die palästinensische Situation voraussetzend für ihren Umgang mit Coke. In ähnlicher Manier ist für Sonallah Ibrahims Roman die ‚Infitāh-Politik in Ägypten und für Ghada Samman und Rasha Abbas der Zustand des Exils entscheidend dafür, wie Coca-Cola im Text eingebunden ist. Daran zeigt sich, dass Coca-Cola immer auch in ein *globales* Verhältnis eingebunden ist, bei dem sowohl lokale als auch globale Faktoren zusammenkommen.

Die Marke evoziert eine spezifische Weltanschauung, indem sie dichotome Narrative hervorruft. Dazu gehören die manichäische Idee von Westen vs. Islam und die oben beschriebenen Geschlechterbilder.¹⁶⁹ Coca-Cola steht zudem für eine spezifische Vorstellung von Coolness und Wohlstand. Viele der hier behandelten Texte dekonstruieren die von Coke perpetuierten Narrative, entlarven sie als Trugbilder, geben sie der Lächerlichkeit preis.

Jenseits der großen Narrative werden über das Coca-Cola-Motiv auch die zentralen Themen der Gegenwart erzählt. In den in dieser Arbeit behandelten Texten werden intergenerationelle Konflikte, der Körper, Erinnerung, Klasse, Neokolonialismus oder Traumata mit Bezugnahme auf Coca-Cola thematisiert.

Zuletzt stellt sich noch eine perspektivische Frage: Wie könnte sich die Position Coca-Colas innerhalb der arabischen Literatur zukünftig entwickeln? Die fortbestehende *product ubiquity* Cokes wird sicherlich dafür sorgen, dass das Getränk als literarischer Gegenstand bestehen bleibt. Doch wie zeitgeistig kann ein Produkt langfristig sein, das darauf abzielt, eine nostalgische Erinnerung zu werden? Das *bedeutendste Phänomen*

¹⁶⁹ Miller bezieht sich zudem auf einen „Kunst oder Ware?“-Diskurs. Vgl. Miller. S. 170.

dieses Jahrhunderts ist Coca-Cola nicht. Die Vorherrschaft Amerikas wankt, wodurch sich auch die Symbolik Coca-Colas verschieben dürfte. Die bedeutungsvollen Phänomene dieses Jahrhunderts bringen mehr als Meta-Symbolik und Allgegenwärtigkeit mit sich. Big Data, Algorithmen, Klimatechnologien oder das iPhone sind Anwärter auf eine solche Zuschreibung, die in ihrer Beschaffenheit einen weitaus höheren Einfluss auf die Welt nehmen können als ein Softdrink. Dies bedeutet jedoch nicht, dass auch die Zeit der Kontrastierungen vorbei ist. In seinem Essay *Die Totalausbeutung des Menschen* schreibt der Philosoph Byung-Chul Han:

Der New Yorker Flagship-Store von Apple stellt in jeder Hinsicht den Tempel des Hyperkapitalismus dar. Er ist ein Kubus aus reinem Glas. Im Inneren ist dieser leer. Er stellt also nichts anderes als seine eigene Durchsichtigkeit aus. Im Untergeschoss ist der eigentliche Laden untergebracht. Transparenz nimmt hier eine materielle Gestalt an.

Der durchsichtige Apple-Shop ist wohl das architektonische Gegenbild der Kaaba in Mekka mit ihrem schwarzen Umhang. Kaaba heißt wörtlich Kubus. Dem schwarzen Bauwerk fehlt jede Transparenz. Der Kubus ist ebenfalls leer und steht für eine theologische Ordnung, die der hyperkapitalistischen Ordnung entgegengesetzt ist.¹⁷⁰

Wie sinnvoll die Gegenüberstellung Hans ist, ist diskutabel.¹⁷¹ Doch es zeichnet sich ab, dass Coca-Cola nicht ewig in der Lage sein wird, die globalen Konflikte abzubilden.

¹⁷⁰ Han, Byung-Chul: *Kapitalismus und Todestrieb. Essays und Gespräche*. Berlin 2020. S. 33f.

¹⁷¹ Man könnte beispielsweise anmerken, dass Mekka längst ein mindestens genauso *hyperkapitalistischer* Ort wie New York geworden ist und somit auch die Kaaba nicht nur für eine theologische Herrschaftsordnung steht. Vgl. dazu Qurashi, Jahanzeeb: *Commodification of Islamic Religious Tourism. From Spiritual to Touristic Experience*. In: *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 5 (2017). S. 92f.

6. Literaturverzeichnis

Primärliteratur

- Abbas, Rasha: *Ein einsames rotes Coca-Cola-Glas. Weihnachtsgeschichte*. Berlin 2016.
- Abirached, Zeina: *Ich erinnere mich. Beirut*. Berlin 2014.
- Amiry, Suad: *Sharon and my Mother-in-Law. Ramallah Diaries*. London 2005.
- ‘Aunī, Aḥmad: *Ġawāʿiz lil-Abṭāl*. Kairo 2018.
- al-Aswani, Alaa: *Die Republik der Träumer*. München 2021.
- Binebine, Mahi: *Die Engel von Sidi Moumen*. Basel 2011.
- al-Chamissi, Chalid: *Im Taxi. Unterwegs in Kairo*. Basel 2012.
- Chreiteh, Alexandra: *Always Coca-Cola*. Berlin 2014.
- Darwisch, Mahmud: *Fī Waṣf Ḥālatinā. Maqālat Muḥtāra 1975– 1985*. Beirut 1987.
- Hassan, Yahya: *Yahya Hassan. Gedichte*. Berlin 2014.
- Ibrahim, Sonallah. *Der Prüfungsausschuss*. Basel 1993.
- Kerbaj, Mazen: *Cola and Flap Flap Blues Part 1 and 2*. Selbstveröffentlichung 2018.
- Khalifa, Sahar. *Heißer Frühling*. Zürich 2010.
- Khoury, Elias: *Yalo*. Berlin 2011.
- Matar, Hisham: *Geschichte eines Verschwindens*. München 2011.
- Rakha, Youssef: *Yaḏhar Malāk. Šiʿr*. Online-Selbstveröffentlichung 2011.
- Samman, Ghada: *The Night of the First Billion*. New York 2005.
- Bakr, Salwa: *ʿAḡīn al-Fallāḥa. Qiṣaṣ qaṣīra*. Kairo 1992.
- aš-Šārūnī Yūsuf: *al-Maḡmūʿāt al-qīṣaṣīya al-kāmila*. Kairo 1993.

Sekundärliteratur

- Abdella, Ibrahim u. Schmidt, Sarah: *Desinformation, Neokolonialismus und Autoritarismuskritik in Ṣunʿallāh Ibrāhīms Roman Der Prüfungsausschuss (al-Laḡna)*. In: Dhoub, Sarhan (Hrsg.): *Sprache und Diktatur. Formen des Sprechens, Modi des Schweigens*. Weilerswist 2018. S. 275-298.
- Abu Eid, Muna: *Mahmoud Darwish. Literature and the Politics of Palestinian Identity*. London 2016.

Aghacy, Samira: *Writing Beirut. Mappings of the City in the Modern Arabic Novel*. Edinburgh 2015.

Ammann, Ludwig: *Cola und Koran. Das Wagnis einer islamischen Renaissance*. Freiburg 2004.

Augé, Marc: *Nicht-Orte*. 5te. Auflage. München 2019.

Barthes, Roland: *Der Tod des Autors*. In: Jannidis, Fortis et al (Hrsg.): *Texte zur Theorie der Autorschaft*. Stuttgart 2000. S. 185-193.

Bayat, Asef: *The "Street" and the Politics of Dissent in the Arab World*. In: *Middle East Report* 226 (2003). S. 10-17.

Beck, Ulrich: *Was ist Globalisierung?*. Frankfurt am Main 2007.

Booker, M. Keith u. Daraiseh, Isra: *Consumerist Orientalism. The Convergence of Arab and American Popular Culture in the Age of Global Capitalism*. London 2019.

Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. 22. Auflage. Frankfurt am Main 2012.

Brown, Curtis: *Soda as Politick. When they think of democracy they think of Coca-Cola*. In: *bidoun* 9 (2008), <https://bidoun.org/issues/9-rumor>, abgerufen am 16.02.2023.

Bumiller, Elisabeth et al: *Bin Laden's Secret Life in a Diminished World*. (in: *The New York Times*. 07.05.2011) <https://www.nytimes.com/2011/05/08/world/asia/08binladen.html>, abgerufen am 09.01.2023.

Cocteau, Jean: *Maalesh. A Theatrical Tour in the Middle-East*. Connecticut 1978.

Daoud, Kamel: *Chroniques Mac-Arabe. Raïna-Raïkoum*. Oran 2005.

Dueben, Alex: *Graphic Novelist Zeina Abirached on Remembering and Forgetting Beirut*. (in: *ArabLit & ArabLit Quarterly*, 15.08.2015) <https://arablit.org/2015/08/12/graphic-novelist-zeina-abirached-on-remembering-and-forgetting-beirut/>, abgerufen am 07.03.2023.

Exeler, Andrea: *Coca-Cola. Vom selbstgebrauten Aufputzmittel zur amerikanischen Ikone*. Hamburg 2006.

Fähndrich, Hartmut: *Trails and The Trail. Sun 'allāh Ibrāhīm, Franz Kafka etc*. In: Neuwirth, Angelika u.a. (Hrsg.): *Myths, Historical Archetypes and symbolic Figures in Arabic literature. Towards a New Hermeneutic Approach. Proceedings of the International Symposium in Beirut June 25th – June 30th, 1996*. Stuttgart 1999. S. 239–246.

Fikrentscher, Rüdiger: *Vorwort*. In: Ders. (Hrsg.): *Islam und Coca-Cola. Begegnungen der Kulturen nach dem Irak-Krieg*. Halle an der Saale 2003.

Fischer, Mark: *Kapitalistischer Realismus ohne Alternative?*. Hamburg 2013.

Fleischer, Helmut: *Die Idee der historischen Notwendigkeit im historischen Materialismus*. In: *Studies in Soviet Thought* 2 (1962). S. 181-203.

Foster, Robert J.: *Coca-Globalization. Following Soft Drinks from New York to New Guinea*. New York 2008.

Geider, Thomas: Oger. In: Brednich, Rolf Wilhelm (Hrsg.): *Enzyklopädie des Märchens. Handwörterbuch zur historischen und vergleichenden Erzählforschung*. Berlin 2002. S. 235-249.

Guth, Stephan: *Zeugen einer Endzeit. Fünf Schriftsteller zum Umbruch in der ägyptischen Gesellschaft nach 1970*. Berlin 1992.

Han, Byung-Chul: *Kapitalismus und Todestrieb. Essays und Gespräche*. Berlin 2020.

Hauschild, Thomas: *Weihnachtsmann. Die wahre Geschichte*. Frankfurt am Main 2012.

Haweley, Caroline: *Muslim cleric defends Coke*. (In: *BBC News*, 13.05.2000). http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/747575.stm, abgerufen am 15.02.2023.

Jaquette, Elisabeth: *Khaled al-Khamissi on TAXI, the maqama, and Prime Minister Johnny Walker*. (in: *Full Stop*, 01.04.2013). <https://www.full-stop.net/2013/04/01/features/essays/elisabeth-jaquette/khaled-al-khamissi-on-taxi-the-maqama-and-prime-minister-johnny-walker/>, abgerufen am 16.02.2023.

Khoury, Elias: *Die Wirklichkeit als Albtraum*. (in: *Qantara*, 02.08.2016) <https://de.qantara.de/inhalt/der-schriftsteller-und-kritiker-elias-khoury-die-wirklichkeit-als-albtraum>, abgerufen am 13.03.2023.

Köhler, Bärbel: *Eine Ramadan-Cola-Dose als Alltagsgegenstand*. In: Franke, Edith et al (Hrsg.): *Von Derwisch-Mütze bis Mekka-Cola. Vielfalt islamischer Glaubenspraxis*. Marburg 2013. S. 59-70.

Koerber, Benjamin: *Conspiracy in Modern Egyptian Literature*. Edinburgh 2018.

Labelle, Maurice: *De-coca-colonizing Egypt. Globalization, Decolonization, and the Egyptian boycott of Coca-Cola, 1966-68*. In: *Journal of Global History* 9 (2014), S. 122-142.

Lennon, John: *Conflict Graffiti. From Revolution to Gentrification*. Chicago 2022.

Mahajan, Vijay. *The Arab World Unbound. Tapping into the Power of 350 million Consumers*. San Francisco 2012.

Miller, Daniel: *Coca-Cola. A black sweet drink from Trinidad*. In: Ders. (Hrsg.): *Material Cultures. Why some things matter*. London 1998. S. 169-187.

O.V.: *Keine Cola ohne Bin Laden?* (In: *Der Spiegel*. 08.11.2001.) <https://www.spiegel.de/wirtschaft/terror-millionen-keine-cola-ohne-bin-laden-a-166723.html>, abgerufen am 09.01.2023.

O.V.: *The Coca-Cola cover up. Egypt police van 'disguised'*. (in: *Alarabiyya News*, 15.03.2014) <https://english.alarabiya.net/variety/2014/03/15/The-Coca-Cola-cover-up-Egypt-police-van-seen-disguised-in-video>, abgerufen am 06.03.2023.

O.V.: *The Sun Never Sets On Cacoola* (in: *Times*, 15.05.1950) <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,820569-1,00.html>, abgerufen am 13.03.2023.

Palmer, Brian: *Numb and Coke. Can you really fight off tear gas with a can of soda?*. (in: *Slate*, 07.02.2011). <https://slate.com/news-and-politics/2011/02/tear-gas-and-coke-can-the-protesters-in-egypt-really-protect-themselves-with-soda.html>, abgerufen am 17.02.2023.

Pendergrast, Mark: *Für Gott, Vaterland und Coca-Cola. Die unautorisierte Geschichte der Coca-Cola-Company*. München 1993.

Pierandrei, Elisa: *Alternative Media. Cairo's Graffiti and Street Art in the Jan. 25th Revolution*. In: Mottura, Bettina u.a. (Hrsg.): *Media and Politics. Discourses, Cultures, and Practices*. Cambridge 2017. S. 454-472.

Precup, Mihaela: *'I think we're more or less safe here'. Violence and Solidarity during the Lebanese Civil War in Zeina Abirached's A Game for Swallows*. In: Hague, Ian et al (Hrsg.): *Context of Violence in Comics*. New York 2020. S. 64-78.

Qurashi, Jahanzeeb: *Commodification of Islamic Religious Tourism. From Spiritual to Touristic Experience*. In: *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 5 (2017). S. 89-104.

Rai, Bindu: *Amr Diab to Nancy Ajram. Meet the Middle East's biggest Arab music stars*. (in: *Gulf News*, 05.04.2021) <https://gulfnews.com/entertainment/arab-celebs/amr-diab-to-nancy-ajram-meet-the-middle-east-s-biggest-arab-music-stars-1.1617627378501?slide=1>, abgerufen am 06.03.2023.

Rakha, Youssef: *Big Macs und Coca-Colas des politischen Marktplatzes*. In: Lüscher, Jonas u. Zichy, Michael (Hrsg.): *Der populistische Planet. Berichte aus einer Welt in Aufruhr*. München 2021. S. 56-66.

Rakha, Youssef: *E-Cards for Mohammad Rabie*. (in: *Arab World Books*, 01.08.2013) <https://www.arabworldbooks.com/en/e-zine/e-cards-for-mohammad-rabie>, abgerufen am 17.02.2023.

Ram, Uri: *Liquid Identities. Mecca Cola versus Coca-Cola*. In: *European Journal of Cultural Studies* 10 (2007). S. 465-484.

Razinsky, Liran: *Bourreau et victim. Torture et écriture dans Yalo de Elias Khoury*. In: Resson, Luc (Hrsg.): *Paroles de salauds. Max Aue et cie*. Leiden 2013. S. 115-125.

Ritzer, George: *The McDonaldization of Society*. 6. Auflage. Los Angeles 2011.

SAID: *Die Schlachtung des Kamels. Miniaturen einer Lesereise nach Ägypten*. (in: *Der Freitag*, 30.05.2003), <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/die-schlachtung-des-kamels>, abgerufen am 22.02.2023.

Said, Edward: *Orientalismus*. Frankfurt am Main 2017.

Said, Edward: *Reflections on Exile and other Essays*. Cambridge 2000.

Shechter, Relli: *Smoking, Culture and Economy in the Middle East. The Egyptian Tobacco Market 1850–2000*. London 2006.

Sinno, Nadine: *Milk and Honey, Tabbūleh, and Coke. Orientalist, Local, and Global Discourses in Alexandra Chreiteh's Dāyman Coca-Cola*. In: *Middle Eastern Literatures* 18 (2015). S.122-143.

Veblen, Thorstein: *The Theory of the Leisure Class*. Waiheke Island 2009.

Wang, Hua: *Talking Leadership with Nawal El Saadawi*. (In: *Ms. JD*, 06.04.2011). <https://ms-jd.org/blog/article/talking-leadership-nawal-el-saadawi>, abgerufen am 15.02.2023.

Wenk, Amy: *Coke's secret formula for the Muslim world*. (in: *Atlanta Business Chronicle*, 21.09.2012) <https://www.bizjournals.com/atlanta/print-edition/2012/09/21/cokes-secret-formula-for-the-muslim.html>, abgerufen am 17.02.2023.

Žižek, Slavoj: *Das fragile Absolute. Warum es sich lohnt, das christliche Erbe zu verteidigen*. Berlin 2000.

Zoller, Maxa: *The Appropriation of Images, Commercial Media and Activist Practices in Egypt Today*. In: Downey, Anthony (Hrsg.): *Uncommon Grounds. New Media and Critical Practices in North Africa and the Middle East*. London 2014. S. 148–162.

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1. Neuwirth, Angelika u. Pflitsch, Andreas u. Winkler, Barbara (Hrsg.): *Arabische Literatur, postmodern*. München 2004.

Abb. 2. Ammann, Ludwig: *Cola und Koran. Das Wagnis einer islamischen Renaissance*. Freiburg 2004.

Abb. 3. Fikrentscher, Rüdiger (Hrsg.): *Islam und Coca-Cola. Begegnungen der Kulturen nach dem Irak-Krieg*. Halle an der Saale 2003.

Abb. 4. Trutanow, Igor: *Zwischen Koran und Coca-Cola*. Berlin 1994.

Abb. 5. Barber, Benjamin: *Coca-Cola und Heiliger Krieg. Jihad vs. McWorld: Der grundlegende Konflikt unserer Zeit*. Bern 2001.

Abb. 6. Biedermann, Ulf: *Ein amerikanischer Traum. Coca-Cola: Die unglaubliche Geschichte eines 100jährigen Erfolges*. Hamburg u. Zürich 1985. S. 47. Hier übernommen aus: Weyand, Björn: *Poetik der Marke. Konsumkultur und literarische Verfahren 1900-2000*. Berlin 2013. S. 37.

Abb. 7. <https://www.facebook.com/332080796876746/photos/wenn-man-die-coca-cola-schrift-die-auf-den-etiketten-der-dosen-und-flaschen-steh/332237473527745/>, abgerufen am 13.03.2023.

Abb. 8-11. Kerbaj, Mazen: *Cola and Flap Flap Blues Part 1 and 2*. Selbstveröffentlichung 2018. o.S.

Abb. 12. Screenshot aus <https://www.youtube.com/watch?v=i-ncsBXYGul>, abgerufen am 13.03.2023.

Abb. 13. Screenshot aus <https://english.alarabiya.net/variety/2014/03/15/The-Coca-Cola-cover-up-Egypt-police-van-seen-disguised-in-video>, abgerufen am 13.03.2023.

Abb. 14. Montage aus einem Blogartikel von suzeeinthecity: *Graffiti War – The Street Versus Pepsi*. <https://suzeeinthecity.wordpress.com/2011/08/15/graffiti-war-the-street-versus-pepsi/>, abgerufen am 05.05.2023.

Abb. 15. Abirached, Zeina: *Ich erinnere mich. Beirut*. Berlin 2014. S. 21.