

Bounty-eiland

Linda Polman

Deze zomer, twee dagen voor de val van Mosul, vonden Iraakse militairen bij een IS-informant thuis 160 computersticks met gedetailleerde informatie over de beweging: (schuil)namen van strijders, namen en telefoonnummers van spionnen én de – naar het zich laat aanzien – complete financiële administratie. Daaruit bleek dat het werkkapitaal van IS vóór Mosul optelde tot 875 miljoen dollar en daarna, dankzij bankroven in de veroverde gebieden, de inbeslagname van militaire voorraden en het verpatsen van archeologische schatten, olie en andere grondstoffen, was dat 1,5 miljard dollar meer.

Een kalifaat slurpt geld, want behalve militair materieel zijn er allerhande dure tierelantijnen nodig om de *hearts and minds* van de onderworpen bevolkingen tevreden te houden, zoals voedsel, medicijnen en olie. Dankzij de computersticks weten we dat IS voor het creëren en onderhouden van het kalifaat ongeveer hetzelfde te besteden heeft als Europese voetbalclubs dit seizoen voor nieuwe spelers op tafel legden, en aanmerkelijk minder dan wat Europese dames in 2013 overhadden voor (preventieve) Botox-behandelingen. Maar net iets meer dan wat de Kardashians vorig jaar wisten om te zetten, dat dan weer wel.

Al met al moet ik nog zien of IS het bedrijfsmatig gaat redden.

Sommige IS-waarnemers, zoals bijvoorbeeld arabist Maurice Blessing onlangs in dagblad *Trouw*, benaderen de beweging niet als een stel irrationele, bloeddorstige godsdienstwaanzen in de woestijn, maar als een moderne, gewiekste multinational, met een hip product in de aanbieding en met één doel: de grootste op de markt worden. 'Kalief' Ibrahim Abu Bakr al-Baghdadi is zo beschouwd de CEO van 'IS Inc.', die probeert een *lifestyle*-product te slijten aan het veelbelovende, groeiende marktsegment van met name jonge, gefrustreerde moslims. In deze benadering is IS niet heel veel anders dan een producent van *iPads* of *energy drinks*. Het IS-leiderschap leeft niet in de

middeleeuwen; het twittert er alleen maar over, in van Koran-citaten doordrenkte retoriek, en de zwaarden zijn goed voor de publiciteit, maar verder alleen maar onpraktisch. De strijd wordt met moderne wapens gestreden.

Zo bezien, als rationeel en marktgericht, is IS gemakkelijker te duiden, te voorspellen en te plaatsen op de wereldmarkt van ambitieuze politieke bewegingen. Stonden het uitroepen van het IS-kalifaat op 29 juni en het uitbreken van de Gaza-oorlog een week later, op 8 juli, los van elkaar? Niet als je, zoals Blessing, IS en Hamas ziet als twee bedrijven die in een concurrentiestrijd verwickeld zijn om het relatief schaarse aantal fanatieke jihadisten. Hamas kampt in de eigen Gazastrook en daarbuiten al jaren met een verslechterend imago en is in alle jaren van propaganda en militant activisme geen centimeter opgeschoten met zijn doel: de vernietiging van de joodse staat. Hamas moet zien z'n achterban niet te verliezen aan nieuwere, hippere, veelbelovender organisaties. Splintergroepen, met affiniteit met IS, loeren op kansen om door te breken. Hamas kan zijn afkalvende markt-aandeel slechts terugwinnen door niets ontziend de confrontatie met Israël op te zoeken en zich met raketbeschietingen te profileren. Het kalifaat dat IS in de aanbieding heeft is het equivalent van een *Bounty*-eiland, van een *Zwitserlevengevoel* voor moslims die hunkeren naar de tijd dat de islam nog puur was – wat natuurlijk nooit het geval geweest is, net zo min als christelijke staten ooit zonder zonden zijn geweest. De jongelui die vanuit Europa naar de IS-oorlog afreizen (tenzij wij hun paspoort op tijd te pakken krijgen natuurlijk) zijn niet de religieuze fanaten die de politiek en media ervan maken. De meeste zijn 'patat-jihadi's', jongelui die hopen dat het bij IS leuker is. En laten we wel wezen: dat is al snel het geval als het alternatief hangen in het winkelcentrum van Almere of Appelscha is.

IS? Ik moet het allemaal nog zien.