

Arbeitspapiere / Working Papers

Nr. 54

Gabriele Gerlich

Waxprints

im soziokulturellen Kontext Ghanas



The Working Papers are edited by

Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Johannes Gutenberg-Universität,
Forum 6, D-55099 Mainz, Germany.

Tel. +49-6131-392.3720, Email: ifeas@mail.uni-mainz.de;

<http://www.uni-mainz.de/~ifeas>

Geschäftsführender Herausgeber/ Managing Editor:

Thomas Bierschenk (biersche@mail.uni-mainz.de)

WAXPRINTS
IM SOZIOKULTURELLEN KONTEXT GHANAS

Hausarbeit zur Erlangung des
Akademischen Grades
einer Magistra Artium

vorgelegt dem Fachbereich Sozialwissenschaften
der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

von

Gabriele Gerlich

aus Mainz

2004



Quelle: Fauque & Wollenweber 1991: 51.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	1
1. VORSTELLUNG DER FORSCHUNGSARBEIT	7
1.1 LITERATURLAGE UND ENTWICKLUNG DER FRAGESTELLUNG	7
1.2 GESTALTUNG DER FELDFORSCHUNGSARBEIT	9
2. HISTORISCHER HINTERGRUND	13
2.1 TRANS-SAHARA-HANDEL	13
2.2 TRANS-ATLANTIK-HANDEL	17
2.3 ETABLIERUNG VON WAXPRINTS AN DER WESTAFRIKANISCHEN KÜSTE	19
2.3.1 Kostbare Geschenke aus Java	19
2.3.2 Wirtschaftliche Konkurrenz und Fortschrittsglaube	21
2.3.3 Missionarischer Einfluss	24
3. EXKURS: HERSTELLUNGSVERFAHREN	28
3.1 JAVANISCHE HANDARBEIT	29
3.2 MASCHINELLE HERSTELLUNG	32
3.2.1 'Wax print' und 'wax cover'	35
3.2.2 'Wax block'	36
3.2.3 Java- und Fancyprints	37
3.3 KATEGORIEN VON WAXPRINTS	39
4. DER GHANAISCHE WAXPRINTMARKT BIS HEUTE	43
4.1 SCHWEIZ	43
4.2 GROSSBRITANNIEN	44
4.3 NIEDERLANDE	45
4.4 LOKALE PRODUKTION IN GHANA	48
4.5 GEGENWÄRTIGE SITUATION AUF DEM MARKT	51
5. KONSUM- UND KLEIDUNGSVERHALTEN	56
5.1 INTEGRATION VON WAXPRINTS IN DIE KULTURELLE PRAXIS	56
5.1.1 Namensgebung	57
5.1.2 Dauerhafte Absatzmöglichkeit	62
5.1.3 Aufbewahren von Schätzen	65

5.2	KLEIDUNGSVERHALTEN	67
5.2.1	Kontinuität und Veränderung	70
6. NONVERBALE KOMMUNIKATION		73
6.1	WAXPRINTS ALS ZEICHEN	73
6.2	‘IMAGEARBEIT’	79
6.3	DIE KOMMUNIKATIVE GATTUNG ‘ZEIGEN’	80
6.3.1	Kontext und kommunikatives Konstrukt	86
6.3.2	Visuelle Kommunikation	87
SCHLUSSBEMERKUNGEN		90
ANHANG 1:	PERSONEN-KURZBESCHREIBUNGEN	95
ANHANG 2:	TRANSKRIPTIONEN	97
ANHANG 3:	FRAGEBOGEN	121
ANHANG 4:	ORIGINAL STOFFMUSTER	123
ANHANG 5:	PHOTOGRAPHIEN	126
ANHANG 6:	INTERNETSEITEN	133
LITERATURVERZEICHNIS		136
VIDEOMATERIAL		142

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1	Geographische Karte Ghanas	5
ABBILDUNG 2	Akan-Sprachgebiet	6
ABBILDUNG 3	Trans-Sahara-Routen	14
ABBILDUNG 4	Verbreitung von Drucktechniken	16
ABBILDUNG 5	Batikerinnen	30
ABBILDUNG 6	Tjanting	30
ABBILDUNG 7	Stark vereinfachte Darstellung der Harzapplikation	33
ABBILDUNG 8	GTP-Etikett	39
ABBILDUNG 9	Export von Vlisco-Waxprints nach Ghana	47
ABBILDUNG 10	Waxprint ('Farn')	59
ABBILDUNG 11	Adinkra ('Farn')	59
ABBILDUNG 12	Javabatik	126
ABBILDUNG 13	Javabatik	126
ABBILDUNG 14	White Cloth	127
ABBILDUNG 15	Waxprint	127
ABBILDUNG 16	Fancyprint	128
ABBILDUNG 17	Dreiteiliges Kostüm	128
ABBILDUNG 18	White Cloth	129
ABBILDUNG 19	Patchwork-Design	129
ABBILDUNG 20	Waxprint	130
ABBILDUNG 21	Männerkleidung	130
ABBILDUNG 22	Funeral Cloth	131
ABBILDUNG 23	Waxprint	131
ABBILDUNG 24	Waxprint	132

EINLEITUNG

Europäische Besucher Westafrikas sind oftmals sehr beeindruckt von der Kleidung der dort lebenden Menschen. Meist wird das Fremdartige verstärkt wahrgenommen und weckt die Neugierde oder das Interesse der Betrachter. Faszinierend wirken vor allem Kleider aus bunt bedruckten Baumwollstoffen. Die Rede ist von so genannten 'Waxprints', die auch in dem westafrikanischen Land Ghana allgegenwärtig sind. Hieraus geschneiderte Kleidung wird häufig als 'afrikanisch' oder auch als 'traditionell' charakterisiert (Bauer 2001: 101). Nielsen definiert Waxprints wie folgt:

„An African wax print is a printed cotton fabric of plain weave to which the design is applied with hot wax or resin on both sides of the cloth. It is usually dyed indigo, leaving a blue pattern on a white background after the resin is washed out“ (Nielsen 1979: 468).

Während früher ausschließlich Indigo als Färbebad verwendet wurde, kommen heute auch andere Farbstoffe zum Einsatz. Daher ist Niensens Definition nur noch eingeschränkt anwendbar. Als Waxprints bezeichne ich in dieser Arbeit generell Baumwollstoffe, die in einem Batikverfahren maschinell hergestellt wurden. Die Besonderheit liegt darin, dass sich Vorder- und Rückseite des Stoffes in der Intensität der Farben in keiner Weise unterscheiden. Die Stoffe können als einfache Wickelkleider getragen werden, weshalb sie in anglophonen Ländern Afrikas auch 'wrapper' oder 'lapa' genannt werden, im frankophonen Afrika dagegen unter dem Synonym 'pagne' bekannt sind (Salm & Falola 2002: 113; Bender 1988: 2). Gleichbedeutend mit Waxprint wird in Ghana auch die Bezeichnung 'Dumas' oder der englische Begriff 'cloth' gebraucht¹. Es sind vor allem Frauen, die eine Leidenschaft für diese Tücher entwickeln. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass der Waxprintmarkt eine Domäne der Frauen ist (Boelman & van Holthoon 1979: 240)².

¹ Zum Begriff 'Dumas' vgl. Fußnote 12, S. 24. Auf den Begriff 'cloth' wird in Kapitel 5, S. 56 näher eingegangen.

² Im folgenden Text wird deshalb vorzugsweise die weibliche Form für Personengruppen, die in den Konsum von Waxprints involviert sind, gewählt. Obwohl dann im Allgemeinen von 'Händlerinnen', 'Schneiderinnen', 'Konsumentinnen' und so weiter gesprochen wird, sind in diesen Gruppen auch Männer miteinbezogen.

Waxprints unterscheiden sich nicht nur durch Muster, Qualität und Preis, sondern auch durch ihre Wertschätzung durch die Bevölkerung. Die für Europäer nicht so augenfälligen Unterschiede werden von afrikanischen Frauen deutlich und detailliert wahrgenommen (Bauer 2001: 101). Art und Qualität des getragenen Stoffes sowie der Kleidungsstil gibt Aufschluss über die betreffende Person. „What one wears is an indication of socioeconomic status, age, education, and marital status“ (Salm & Falola 2002: 113). Kleidung im Allgemeinen gilt als Medium, über das sich eine Person identifiziert und seine Gesinnung öffentlich ausdrückt. An der Gestaltung des Äußeren werden individueller Status und die Rollen des Einzelnen im sozialen Gesamtgefüge ablesbar (Hauser-Schäublin 1988: 6). In der Art sich zu kleiden sind verschlüsselte Botschaften enthalten, denen kulturspezifische Zeichenbildungsprozesse vorangegangen sind. Nur für diejenigen, die die Zeichenelemente und ihre Kombination untereinander zu entziffern wissen, wird das äußere Erscheinungsbild eines Menschen zu einer Art Sprache. Visuelle Botschaften, die über Kleidung ausgedrückt werden sind komplex und in ständiger Veränderung begriffen (Hansen 1995 42ff). Es handelt sich um regelrechte Zeichensysteme, deren Einzelzeichen sich nach unsystematischen Regeln kombinieren lassen.

„Für die Kombinationsmöglichkeiten gibt es dabei bestimmte unsystematische Regeln, die [...] äußerst schwer zu beschreiben sind. Dennoch lernen wir sie mehr oder weniger automatisch und unterschwellig und können sie trotz ihrer Komplexität bald souverän anwenden“ (Hansen 1995: 45).

Der Kulturtheoretiker Klaus P. Hansen spricht in diesem Zusammenhang von Standardisierungen der Kommunikation. Mit Standardisierungen sind gesellschaftliche Gewohnheiten oder Konventionen gemeint. Sie werden vom Kollektiv ausgehandelt und hervorgebracht und schaffen zugleich Kollektivität (Hansen 1995: 114; Hansen 2000: 40). Voraussetzung für eine Kollektivbildung beziehungsweise für die Entwicklung eines Kollektivbewusstseins ist die Kommunikation.

Nonverbale Kommunikation über das Medium Waxprint spielt im Leben einer ghanaischen Frau eine ganz bedeutende Rolle. Um diese Kommunikationsform zu verstehen, wird in der vorliegenden Arbeit der soziokulturelle Kontext erörtert, in dem Waxprints in der ghanaischen Gesellschaft eingebettet sind. In den Ausführungen stütze ich mich sowohl auf schriftliche Quellen als auch auf Informationen und Kenntnisse, die ich aufgrund meiner eigenen Forschungsarbeit in Ghana gewinnen konnte.

In Kapitel 1 wird zunächst ein Einblick in die Literaturlage zum Thema Waxprints gegeben, woraus die Fragestellung für diese Arbeit hervorgeht (1.1). Im zweiten Abschnitt des Kapitels (1.2) werden die Arbeitsmethoden der Feldforschung und die daraus entstandene Datensammlung vorgestellt.

Waxprints werden mitunter als ‘traditionelle’ Stoffe bezeichnet. Sie sind jedoch eine relativ neue Erscheinung in Afrika, die über Handelsgeschäfte der Europäer dort eingeführt wurden. Die historischen Hintergründe werden in Kapitel 2 dargelegt. Es geht zunächst um den Handel über Sahararouten (2.1) und den Handel über die Seewege (2.2) zur westafrikanischen Küste. Aus welchen Gründen sich die damals neue Textilart Waxprint im 19. Jahrhundert etablieren konnte, wird in Abschnitt 2.3 diskutiert.

Die Qualität und somit auch der Herstellungsprozess von Waxprints sind wichtige Kriterien, nach denen die Stoffe von ghanaischen Frauen beurteilt werden. Deshalb ist eine detaillierte Schilderung der unterschiedlichen Herstellungsverfahren unabdingbar (3.1 und 3.2). Anhand der unterschiedlichen Herstellungsverfahren ergibt sich eine Einteilung von Waxprints in Kategorien (3.3), die sich auch auf die preisliche Gestaltung der Ware auswirkt.

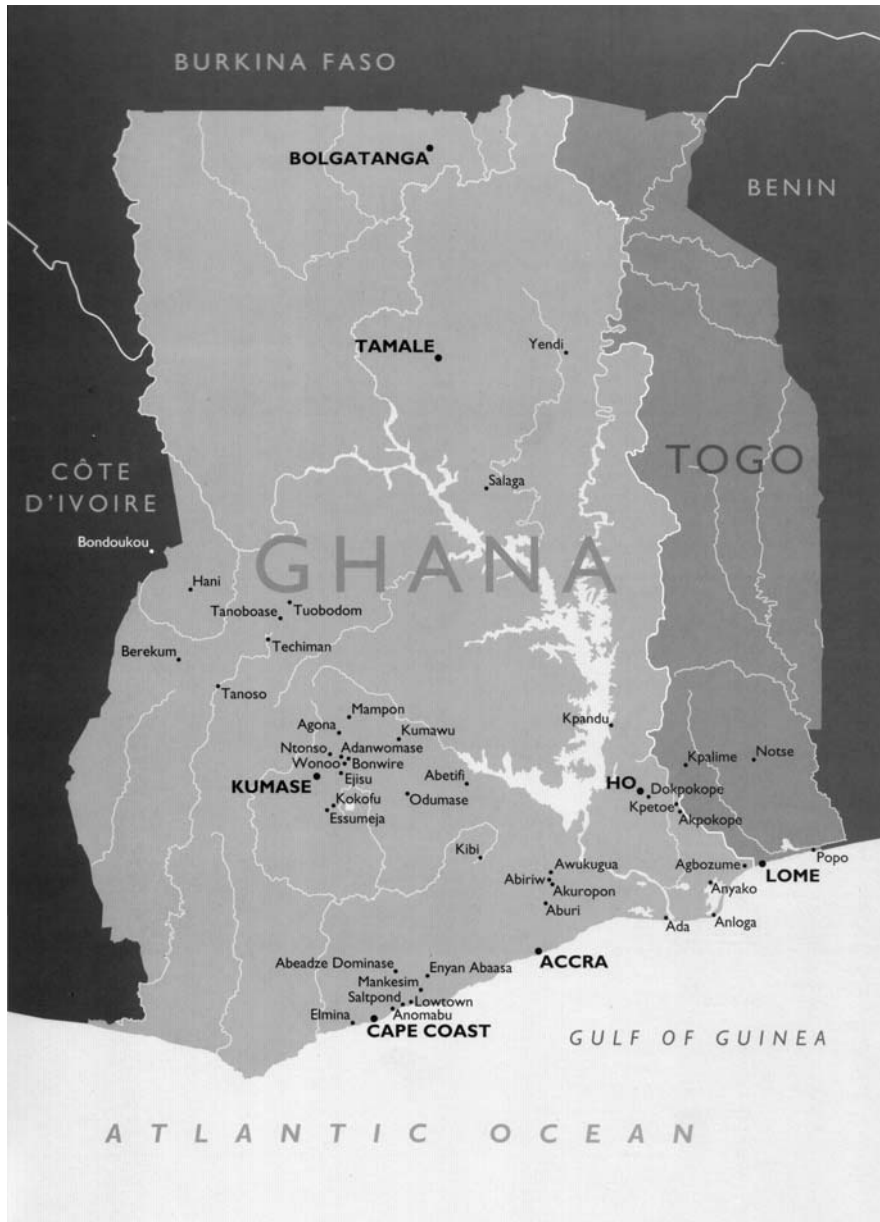
Kapitel 4 beschreibt Entwicklungen und Schwierigkeiten europäischer Waxprinthersteller (4.1 bis 4.3) sowie den Aufbau einer lokalen Textilindustrie in Ghana (4.4). In Abschnitt 4.4 wird unter wirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Aspekten die gegenwärtige Dynamik des ghanaischen Waxprint-Marktes behandelt. Die Ausführungen geben einen ersten Eindruck von den Bedürfnissen, Wünschen und Vorlieben der ghanaischen Konsumentinnen.

Eingehender beschäftigt sich Kapitel 5 mit dem Konsum- und Kleidungsverhalten, das in der ghanaischen Bevölkerung bezüglich Waxprints anzutreffen ist. Anzeichen, die für die Integration von Waxprints ins kulturelle Leben Ghanas sprechen und sich selbstverständlich auf das Konsumverhalten auswirken, sind das Phänomen der Namensgebung, die dauerhafte Absatzmöglichkeit auf dem Markt und die Aufbewahrung von Waxprints als wertvolle Güter (5.1). Einblicke in das Kleidungsverhalten und über diverse in Ghana anzutreffende Kleidungsstile gewinnt der Leser in Abschnitt 5.2. Auch auf Veränderungen, die sich im Kleidungsverhalten abzeichnen, wird hingewiesen.

Der Themenkomplex der nonverbalen Kommunikation ist schließlich Gegenstand des letzten Kapitels. Es geht um Zeichen, die durch Waxprints vermittelt werden und um

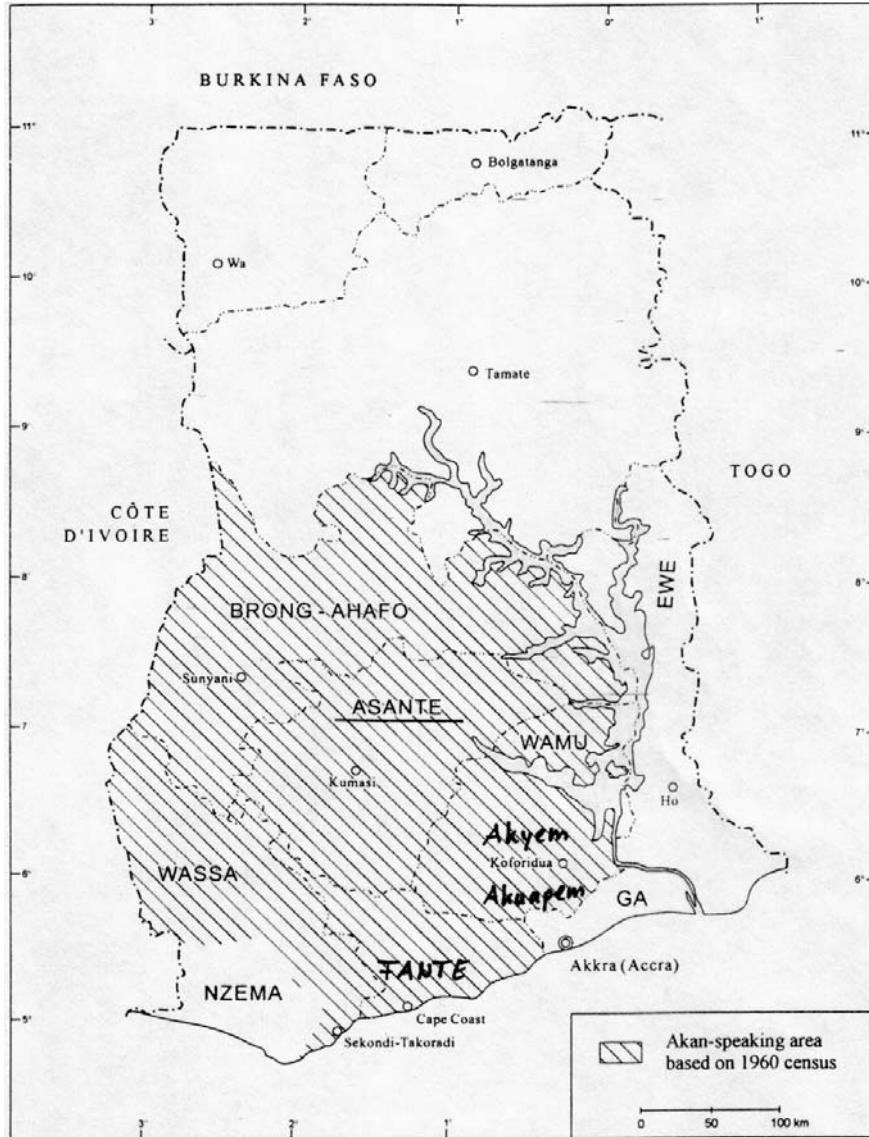
Konventionen, die durch das Tragen bestimmter Waxprints zum Ausdruck kommen (6.1). Diese dienen zur Selbstdarstellung, was im Abschnitt 6.2 unter dem von Erving Goffman geprägten Terminus 'face work' – im Deutschen mit 'Imagearbeit' übersetzt – erläutert wird. Die nonverbale Kommunikation auf interpersonalen Ebene mittels Waxprints ist Thema des Abschnitts 6.3. Hierbei werden die von Beck (2001: 5f) formulierten Kriterien für die kommunikative Gattung 'Zeigen' für das Medium Waxprint überprüft.

ABBILDUNG 1 GEOGRAPHISCHE KARTE GHANAS



Quelle: Ross 1998: 17.

ABBILDUNG 1 AKAN-SPRACHGEBIET



Quelle: Obeng 1999: XII.

1. VORSTELLUNG DER FORSCHUNGSARBEIT

1.1 LITERATURLAGE UND ENTWICKLUNG DER FRAGESTELLUNG

Die Literaturlage zu Waxprints ist sehr übersichtlich. Eine Untersuchung des ghanaischen Waxprintmarkts wurde in den Wintermonaten 1962/63 von den Soziologen W.J. Boelman und F.L. van Holthoon durchgeführt und ging auf die Initiative zweier niederländischer Waxprint herstellender Firmen zurück¹. Das Hauptanliegen war, herauszufinden, inwiefern sich der soziale Wandel in Ghana auf das Konsumverhalten der Bevölkerung hinsichtlich Waxprints auswirken würde. Die beiden Soziologen beurteilten ihre Studie als nicht tiefgreifend genug, was sie nach eigenen Angaben zunächst von einer Veröffentlichung abhielt (Boelman & van Holthoon 1973: 236). Zehn Jahre später beabsichtigten sie mit der Publizierung ihrer Beobachtungen und Ergebnisse, Interesse in wissenschaftlichen Disziplinen des soziologischen und kulturanthropologischen Bereichs zu wecken. Boelman & van Holthoon (1973: 247f) stellten unterschiedliche Kleidungs-verhalten bei Gruppen verschiedener Bildung fest. Die Untersuchungen zeigten: Je höher der Bildungsstand einer Frau, desto weniger Waxprints waren als Alltagskleidung präsent.

„The illiterate and semi-literate women wear the ‘African’ dress as a matter of course. [...] The middle range of educated women also wear ‘African’ dress and participate fully in the culture connected with it. For them, the dress is first of all one which they wear on occasions of leisure. [...] Further up on the educational ladder, the position of the ‘African’ dress tends to become somewhat dubious. The dress disappears from everyday life and becomes a gala-dress“ (Boelman & van Holthoon 1973: 248).

Nach Einschätzungen der beiden Autoren sind unterschiedliche Vorlieben für Kleidungsstile durchaus mit einem ‘westlichen’ Einfluss in Verbindung zu bringen. Dieser Einfluss wird als Belebung der vorhandenen kulturellen Muster angesehen und nicht als Störfaktor interpretiert, der bestehende Bräuche ablösen könnte (Boelman & van Holthoon 1973: 250).

¹ Die auftraggebenden Firmen für die Forschung waren Van Vlissingen & Co. in Helmond und Ankersmit in Deventer.

Ruth Nielsen forschte in den 1970er Jahren eingehend zum Thema Waxprints und verfasste eine Arbeit über die Geschichte und Entwicklung von Wachsdruckstoffen, die für den afrikanischen Markt bestimmt waren. Sie konnte wichtige Informationen zusammentragen, die eine unverzichtbare Grundlage zu diesem Thema bieten. Nielsen interessierte vor allem die Designentwicklung und versuchte, die Vielfalt der Muster nach dargestellten Themen zu klassifizieren, um die verschiedenen Facetten des kulturellen Lebens widerzuspiegeln (Nielsen 1979: 496). Aus der Mannigfaltigkeit der Farben und Motive zieht Nielsen Schlüsse hinsichtlich der unterschiedlichen Akzeptanz von Waxprints in verschiedenen afrikanischen Ländern. Die Frage nach der symbolischen Bedeutung beziehungsweise der Einbettung von Waxprints in den soziokulturellen Kontext konnte sie nicht klären:

„The search for the symbolic meaning of the wax-print designs is complicated by the fact that African consumers often perceive the motif differently from what was intended by the producers, and that the consumers often name the design according to certain circumstances in connection with the purchase or use of the cloth“ (Nielsen 1979: 494).

Genau diese offene Frage inspirierte mich. Während meiner Forschungsarbeit in Ghana lenkte ich mein Hauptaugenmerk auf den Umgang mit Waxprints und die jeweilige Bedeutung, die den Stoffen von ihren Besitzerinnen zugesprochen wurde.

Neben Ruth Nielsen beschäftigte sich auch Mary Ann Littrell (1977) mit Waxprints und beschränkte ihre Feldforschung auf Ghana. Sie stellte die Sichtweisen von Designern, Vertreibern, Händlerinnen sowie Konsumentinnen hinsichtlich Waxprints dar. Anhand ihrer Feldforschungsergebnisse erarbeitete Littrell eine vergleichende Studie über das Konsum- und Kleidungsverhalten von Frauen in Ghana und den Vereinigten Staaten. Dabei stellte sie weitestgehend ähnliche oder gleiche Kriterien fest, die für eine Kleidungsauswahl maßgebend sind:

„While Ghanaian informants varied in their cloth choices they gave similar reasons for their selections. [...] Comparing the Ghanaian findings and American findings by other researchers, both Ghanaians and Americans stressed certain aesthetic, psychological and sociological factors as important in their decision making“ (Littrell 1977: 136f).

Die Studie zeigte außerdem, dass die Vorlieben im Kleidungsverhalten bezüglich Alters- und Volksgruppen innerhalb Ghanas sehr unterschiedlich sind, dies jedoch nicht auf unterschiedliche Berufsgruppen zutrifft.

In den genannten Arbeiten wird jeweils das Phänomen der Namensgebung von Stoffmustern angesprochen, was auch von anderen Autoren wie Bender (1989: 169f), Fauque & Wollenweber (1991: 73ff), Domowitz (1992: 82ff) und Picton (1995: 27f) thematisiert wird. Unter dem Aspekt, dass Stoffe durch die Namensgebung Symbolcharakter erhalten und zu Bedeutungsträgern werden, rückte die Diskussion über die Funktion von Waxprints als Kommunikationsmittel in der wissenschaftlichen Literatur in den Vordergrund.

Von dieser Diskussion fasziniert und angeregt, gestaltete ich meine Forschungsarbeit während meines zweiseimestrigen Auslandsstudiums 1999/2000 in Ghana. Ich beschäftigte mich mit dem Gebrauch von Waxprints im alltäglichen Leben. Es ging mir darum, ein differenziertes Bild über die Einbettung dieser Textilart in den soziokulturellen Kontext zu erhalten und innerhalb dieses Rahmens die nonverbale Kommunikation über das Medium Waxprint eingehender zu betrachten. Für mich stellte sich vor allem die Frage, in welcher Art und Weise sich eine solche Kommunikation abspielt, ob die kommunikative Ebene permanent präsent ist und – wenn nicht – in welchen Situationen sie eintritt.

1.2 GESTALTUNG DER FELDFORSCHUNGSARBEIT

Der Korpus meiner Feldforschung basiert auf teilnehmender Beobachtung, Interviews, informellen Gesprächen, Fragebogen, und der Zusammenstellung einer katalogisierten Stoffsammlung. Die auf Tonträger dokumentierten Gespräche wurden überwiegend als Intensivinterviews und teilweise als strukturierte Interviews mit Hilfe eines Fragebogens geführt². Durch gezieltes Nachfragen und Eingehen auf die Gesprächspartnerinnen entwickelten sich ursprünglich strukturiert geplante Interviews während der Befragung eher zu Leitfadeninterviews³. Meine Gesprächspartnerinnen waren sowohl Konsumentinnen ohne weitere Spezifizierung als auch Personen mit Expertenwissen wie zum Beispiel Schneiderinnen und Waxprinzhändlerinnen. Besonders engen Kontakt entwickelte sich zu

² Ein Exemplar des Fragebogens befindet sich in Anhang 3, S. 121.

³ Zu Interviewformen vgl. Friedrichs 1982: 207ff.

Rosa Nanor, einer Großhändlerin in Accra, bei der einige Tondokumente während des Verkaufs ihrer Ware entstanden. Sie vermittelte mir wichtige Kontakte zu Verantwortlichen der führenden Waxprint herstellenden Firma GTP (Ghana Textile Printing) in Tema. Dort besuchte ich die Produktionseinheit und hatte die Möglichkeit, mit der Managerin für Produktentwicklung Deborah Quartey und dem Verkaufsmanager Eric van der Staaij zu sprechen.

In der Regel wurden die Interviews auf Englisch geführt. In manchen Fällen reichten einerseits die Englischkenntnisse meiner Gesprächspartnerinnen, andererseits meine eigenen Twikenntnisse für eine ausreichende Verständigung nicht aus⁴. Hier arbeitete ich mit meinem Ehemann Oko Aryeequaye zusammen, der die Übersetzungen leistete und mit dessen Hilfe ich auch die Nachbereitung der Interviews bewerkstelligte. Auf diese Weise wurden oftmals versteckte Botschaften aufgedeckt, die nur mit spezifischem kulturellen Wissen decodiert werden können. So konnten einige Missverständnisse aus dem Weg geräumt und Missinterpretationen meinerseits vorgebeugt werden.

Um meine Arbeit transparenter zu machen, habe ich zum einen in Anhang 1 alle Gesprächs- beziehungsweise InterviewpartnerInnen, auf die ich mich in der vorliegenden Arbeit direkt beziehe, in alphabetischer Reihenfolge mit einer Personen-Kurzbeschreibung aufgeführt. Zum anderen sind in Anhang 2 transkribierte Interviewausschnitte im jeweiligen Zusammenhang, in dem sie entstanden sind, nachzulesen. Zur Erleichterung für den Leser sind Interviewstellen, auf die im laufenden Text verwiesen wird, in der Transkription durch Fettdruck hervorgehoben.

Es liegt in der Natur der Sache, dass nicht alle Gespräche in Form eines Tondokuments festgehalten werden konnten. Deshalb habe ich mir wichtig erscheinende Aussagen in Form von Gedächtnisprotokollen festgehalten. Des Weiteren wurden Eindrücke und Beobachtungen in Tagebüchern niedergeschrieben. Mir ist durchaus bewusst, dass diese Niederschriften meine eigene Perspektive widerspiegeln. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der sogenannten 'kulturellen Imprägnierung', die unbewusst und stets in der Wahrnehmung des Forschers/der Forscherin vorhanden ist und daher unvermeidbar in die Interpretation einfließt (Olivier de Sardan 1995: 79f).

Die zwischenzeitlich erhaltenen Daten sollten reflektiert werden. Zur Objektivierung der Interviews und sonstigen Aufzeichnungen dienten 60 Fragebogen, die an Konsumentinnen

⁴ Twi ist eine Akansprache, die von ca. 44% der ghanaischen Bevölkerung gesprochen und in den meisten Teilen des Landes verstanden wird (Dolphyne 1996: XI). Sie gilt daher als lokale Verkehrssprache.

verteilt und von ihnen ausgefüllt wurden. Um das Spektrum der Befragten relativ breit zu halten, wurde keine bestimmte Personengruppe definiert. Der Rücklauf der Fragebogen belief sich auf 24 Stücke. Allein das zeigt, dass die Umfrage keineswegs repräsentativ ist. Sie diente aber stichprobenartig zur Überprüfung und zum Vergleich meiner vorläufigen Informationen und Beobachtungen.

Der Korpus wurde durch eine katalogisierte Stoffsammlung, die 45 verschiedene Muster mit photographischen Abbildungen enthält, erweitert. Hier sind auch umfangreiche Beschreibungen dokumentiert, anhand deren sich die einzelnen Waxprints charakterisieren und identifizieren lassen: zum Beispiel Qualität, Art der Drucke, Farbcodes, Designcodes und Designnamen.

Das räumliche Forschungsgebiet ergab sich aus den Orten, an denen ich mich überwiegend aufhielt: Accra, Takoradi und Asamankese⁵. Es beschränkte sich also auf das Küstengebiet von Tema bis Takoradi und ungefähr 100 km landeinwärts. Ethnisch gesehen umfasst dies die Bevölkerungsgruppen der Ga, Fante und Akuapem. Ga ist eine Volksgruppe an der Südostküste Ghanas⁶. Die Region ist östlich durch den Fluss Densu, im Westen durch die Lalo Lagune bei Ada, und zum Norden hin durch die Akuapem-Bergkette begrenzt. Akuapem (auch: Akwapim) bezeichnet sowohl die Region als auch die Volksgruppe sowie die dort gesprochene Sprache. Das Gebiet der Fante schließt sich im Osten an die Ga-Region an (vgl. Abb. 2, S. 6)⁷. Da jedoch die Millionenmetropole Accra die Hauptvertriebsstätte und den Umschlagplatz von Waxprints darstellt, in der sich Angehörige der unterschiedlichsten Ethnien aufhalten und ihren Geschäften nachgehen, sind meine Untersuchungen nicht explizit auf die drei genannten ethnischen Gruppen zu beziehen. In Kumasi befindet sich einer der größten Waxprintmärkte Westafrikas⁸. Das bedeutet, dass der Waxprintheandel vom Konsumverhalten der dort lebenden Ashanti stark geprägt ist und sich ebenfalls in Accra widerspiegelt⁹. Ebenso kann das unterschiedliche Konsumverhalten zwischen Stadt- und Dorfbewohnern in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt

⁵ Vgl. Abb. 1, S. 5. Asamankese ist in der Karte nicht eingezeichnet. Die Kleinstadt befindet sich ca. 70 km nordwestlich von Accra und 35 km südlich von Kibi.

⁶ Einer Legende zufolge kamen die Ga vom Osten (vermutlich von der nigerianischen Küste) und siedelten sich im Gebiet der heutigen Hauptstadt Accra und Greater Accra an (Kilson 1974: 5).

⁷ Akuapem und Fante gehören zu den Akansprachen und sind Dialekte des Twi.

⁸ Vgl. Interview Quartey, 20.04.2000: track 008.

⁹ Ashanti (auch: Asante) bezeichnet ein Volk (gleichzeitig auch deren Sprache das Asante-Twi) aus der Akangruppe, dessen kulturelles, politisches und wirtschaftliches Zentrum Kumasi in Zentralghana ist. Zur Entstehungsgeschichte des Ashantireichs vgl. Wilks 1971: 372ff, Fage 1992: 107f.

werden. Hierzu wären weitere Untersuchungen nötig. Meine Ergebnisse beziehen sich daher auf Groß-, Mittel- und Kleinstädte im beschriebenen Forschungsgebiet.

Nach meinem Ghanaaufenthalt konnte ich den Kontakt zu Schlüsselinformantinnen aufrechterhalten, was sich als außerordentlich wertvoll für die Bearbeitung der gesammelten Daten erwies. Des Weiteren besuchte ich die bedeutende Waxprint herstellende und exportierende Firma Vlisco in Helmond (Niederlande)¹⁰. Dort hatte ich Zugang zum firmeneigenen Archiv, und es entstand ein Intensivinterview mit Frans G.L. van Rood (Leiter der Abteilung für Design und Entwicklung). Hierbei konnten betriebswirtschaftliche Themen erörtert werden, die in direktem Zusammenhang mit dem Konsumverhalten der ghanaischen Kundschaft zu sehen sind.

Wie es dazu kam, dass Vlisco und andere europäische Firmen begannen, Waxprints nach Westafrika zu exportieren, geht aus dem folgenden Kapitel hervor, in welchem die historischen Hintergründe aufgedeckt werden.

¹⁰ Vlisco (chemals Van Vlissingen & Co.) begann 1918 mit der Waxprintherstellung und beliefert verschiedene afrikanische Länder mit dieser Ware.

2. HISTORISCHER HINTERGRUND

Die heute maschinell hergestellten afrikanischen Waxprints, die an der Küste Westafrikas weit verbreitet und sehr beliebt sind, entstanden aus einem Zusammentreffen beziehungsweise einer Verkettung verschiedener Umstände, auf die in diesem Kapitel zurückgeblickt werden soll. Lange bevor Europäer an der westafrikanischen Küste ankamen, waren dort importierte Textilien bekannt (Boser-Sarivaxévanis 1972: 12; Hodder 1980: 204)¹. Der Handel mit Waxprints aus Europa entwickelte sich jedoch erst im 19. Jahrhundert. Hierbei sind drei wichtige Faktoren zu erkennen, die zu dieser Entwicklung beigetragen haben: erstens die Einführung von javanischen Stoffen durch afrikanische Soldaten der niederländischen Ostindischen Kompanie, zweitens reisende europäische Händler bei der Absatzmarktsuche für Textilien in der so genannten ‘neuen Welt’, und drittens missionarische Tätigkeiten (Nielsen 1979: 470). Bevor diese drei Faktoren eingehender betrachtet werden, wird zunächst ein Blick auf den Textilhandel an der westafrikanischen Küste über Sahararouten einerseits und über den atlantischen Seeweg andererseits geworfen.

2.1 TRANS-SAHARA-HANDEL

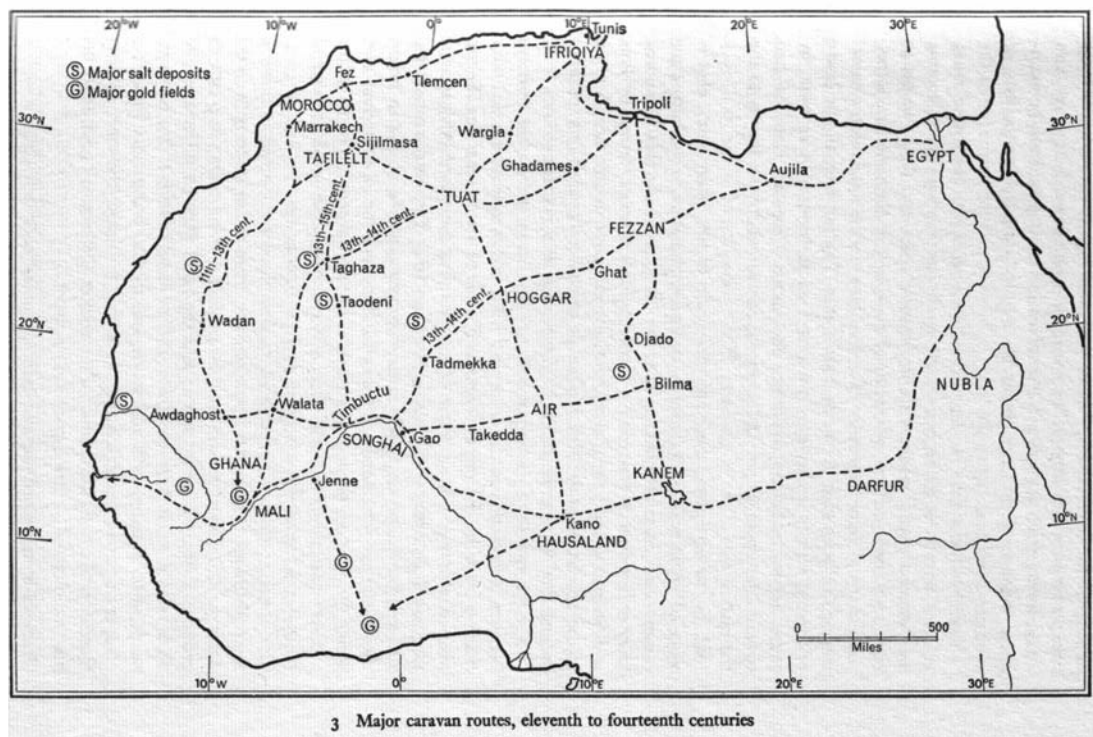
Der Trans-Sahara-Handel florierte insbesondere von der Mitte des 13. bis zum Ende des 16. Jahrhunderts (Hopkins 1975: 80).

„Interest in imported textiles dates back to early West African empires which encouraged trade with foreign markets long before the Europeans arrived on the coast. In the precolonial era, trade routes from the Mediterranean ports of Africa extended across the Sahara and through the rain forest to the West coast. Fabrics were transported on the backs of donkeys and camels, on the heads of porters, and in the holds of riverboats“ (Nielsen 1979: 468).

¹ Mit dem Ziel vor Augen, den afrikanischen Kontinent zu umschiffen, errichteten portugiesische Seefahrer seit Mitte des 15. Jahrhunderts Verpflegungs- und Handelsstationen an der Westküste Afrikas.

Textilien galten von jeher als wichtiges Handelsgut. Sie konnten sowohl gegen aus dem Norden kommende Waren wie Salz, Kaurischnecken und Waffen als auch gegen Gold und Sklaven aus dem Süden eingetauscht werden (Hopkins 1975: 81f). Des Weiteren wurde Stoff gegen Öl, Kolanüsse und Elfenbein getauscht (Hodder 1980: 204; Nielsen 1980: 2; Steiner 1985: 92). Hauptumschlagplätze waren Timbuktu im heutigen Mali und Kano im heutigen Nordnigeria. Von dort aus gelangten die Güter weiter nach Süden bis zur Küste.

ABBILDUNG 3 TRANS-SAHARA-ROUTEN



Quelle: Hopkins 1975: 84.

Spätestens aus dem 15. Jahrhundert ist der Handel mit Textilien aus Europa vom Mittelmeerraum aus über die Sahara bekannt. Man nimmt zum Beispiel an, dass 1469 Benedetto Dei aus Florenz Timbuktu mit der Absicht bereiste, lombardische Stoffe gegen Gold aus dem Sudan einzutauschen (Hodder 1980: 204).

„Aus Nordafrika brachte man im Mittelalter unter anderem feine Seidenstoffe, Brokate und Samte, Gewebe aus Wolle und Baumwolle – violette und scharlachrote Baumwolltuch aus Venedig scheint besonders geschätzt gewesen zu sein –, geschneiderte Kleider, Goldmützen und Prunkturbane. Selbstverständlich waren die Waren nur für Könige, ihren Hofstaat und reiche Leute bestimmt“ (Boser-Sarivaxévanis 1972: 12).

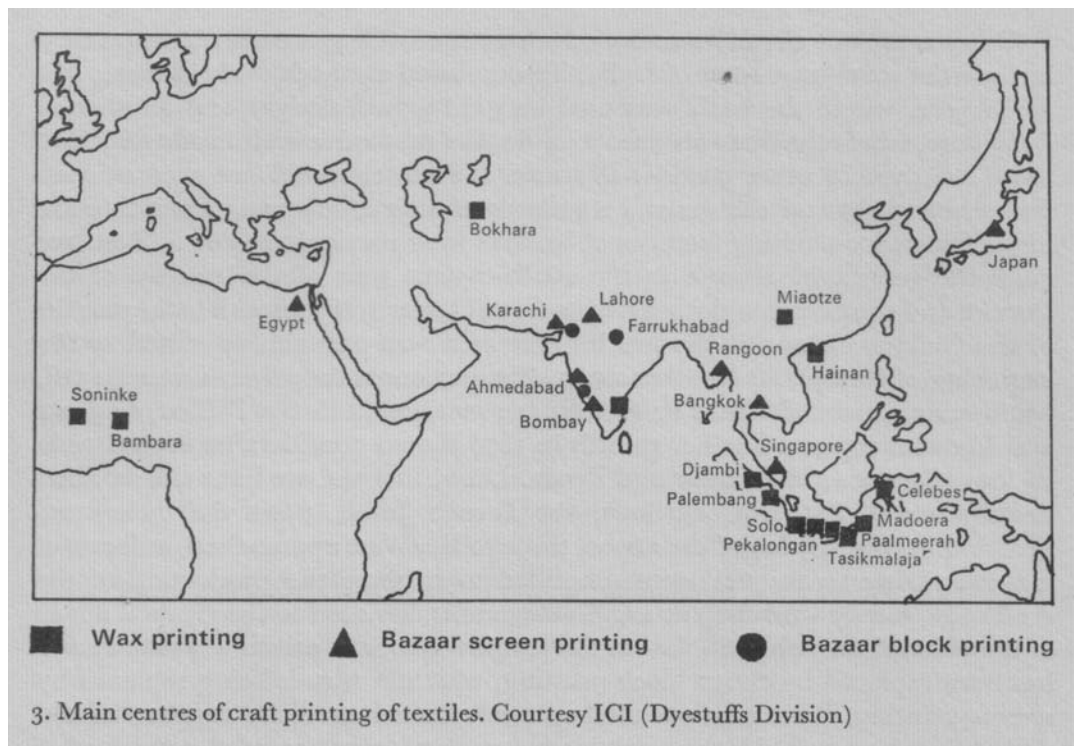
Wie oben erwähnt, wurde der Textilhandel nicht nur in einer Richtung (von Nord nach Süd) getätigt. Das bedeutet, dass es ebenso im subsaharanischen Bereich Zentren der Weberei und Stofffärberei gab, wie zum Beispiel Kano und Timbuktu (Boser-Sarivaxévanis 1972: 12). Die Webkunst der Ashanti entstand wahrscheinlich im Verlauf des 17. Jahrhunderts mit der Gründung des Königreichs (Boser-Sarivaxévanis 1972: 10). Die berühmten Kentegewebe wurden ehemals ausschließlich für Ashantikönige hergestellt (Beier 1981: 1). Ein original Kente ist ein fein gewebter Stoff aus Baumwolle oder Seide, in welchem die darin enthaltenen charakteristischen Muster codiert sind und mit Namen oder Sprichwörtern in engem Zusammenhang stehen. Ursprünglich wurden Kentestoffe speziell für ‘Chiefs’ angefertigt (Asihene 1978: 56ff, Picton 1995: 21, 97). Hierzu wurde lokal handgesponnene Baumwolle von feinsten Qualität verwendet, später auch aus dem Norden importierte Seide verwoben: „[...] by 1730s Asante weavers were also unravelling silk cloths from Europe to use the yarn in their own textiles“ (Picton 1995: 21). Ab Mitte oder Ende des 19. Jahrhunderts kam maschinell produziertes Baumwollgarn aus Europa zum Einsatz (Picton 1995: 21).

Der historische Rückblick belegt, dass hochwertige Textilien Luxusgüter darstellten, welche Indikatoren für Wohlstand, Status und Prestige waren. Inwiefern dies auch heute in Ghana für Waxprints zutrifft, wird im Verlauf der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet.

Die Indigofärberei und Herstellung von handgefertigten Wachsdrucken für die Region des heutigen Ghana findet in historischen Quellen keine Erwähnung. Wohl aber wird angenommen, dass in verschiedenen Gebieten Westafrikas lange vor dem 15. Jahrhundert Indigo als Färbemittel bekannt war. Wie Boser-Sarivaxévanis (1972: 14) schreibt, gibt es für diese Zeit Hinweise auf Indigofärberei und deren Zusammenhänge, aus welchen hervorgeht, „dass sich in Westafrika drei, anscheinend unabhängig voneinander entstandene Zentren entwickelt haben: das für dunkelschwarzblaue Stückfärberei berühmte Haussa-Zentrum, dann die beiden Zentren Senegal und Yoruba, wo vor allem Stoffe mit

Reservemustern hergestellt wurden“ (Boser-Sarivaxévanis 1972: 14)². In „A history of printed textiles“ beschreibt Stuart Robinson (1969b) die Entwicklung von Stempeldruck auf Textilien bis 1750. Die Karte zur Verbreitung von Textildrucktechniken um 1500 weist auf das Praktizieren von Wachsdrucktechniken bei bambara- und soninkesprachigen Volksgruppen hin.

ABBILDUNG 4 VERBREITUNG VON DRUCKTECHNIKEN



Quelle: Robinson 1969b: 11.

Aufgrund der bestehenden Handelsrouten vom Landesinnern bis zur Küste ist deshalb davon auszugehen, dass indigofärbte Baumwollstoffe mit Reservetechniken in Ghana bereits vor der Einfuhr von Batiken aus Java durch Europäer per Seeweg bekannt waren. Die Einführung von Wachsdruckstoffen aus Java an der ghanaischen Küste ist Thema des folgenden Abschnitts.

² Zum Begriff 'Reservemuster' vgl. Ausführungen in Kapitel 3, S. 28.

2.2 TRANS-ATLANTIK-HANDEL

Im Zeitalter der Entdeckungsreisen entwickelte sich in der Mitte des 15. Jahrhunderts der Trans-Atlantik-Handel, der jedoch keineswegs gleichzeitig das Ende der Handelsaktivitäten über die Sahararouten bedeutete (Hopkins 1975: 80). Auf der Suche nach neuen Handelspartnern, Absatzmärkten und nicht zuletzt auf der Suche nach Gold errichteten Portugiesen unter anderem entlang der afrikanischen Westküste zahlreiche Handelsposten. Als außerordentlich wichtige Stützpunkte entpuppten sich zum einen die Senegalmündung und zum anderen Elmina im heutigen Ghana³: „[...] some of the earliest and busiest coastal bases were in Senegal and the Gold Coast, close to the main centres of mining activity“ (Hopkins 1975: 87). Neben Gold galt das Interesse aber auch Luxusgütern wie Gewürzen und feinen Geweben. „Printed chintzes, made on the Coromandel Coast of India were taken to Indonesia where they were bartered for spices, which in turn were brought to Western Europe“ (Burke 1983: 2)⁴. Der transatlantische Handel war lange Zeit fest in portugiesischen Händen. Ab Mitte des 16. Jahrhunderts boten jedoch Briten, Niederländer und Dänen eine starke Konkurrenz. Besonders bekannt wurden die englische Ostindische Kompanie (gegründet 1600) und die niederländische Ostindische Kompanie (gegründet 1602). Was den Handel mit Ostindien betraf, erreichten die Niederlande ab 1620 eine Monopolstellung (Burke 1983: 2). Bis zur Wende vom 17. zum 18. Jahrhundert wurden nur noch wenige Gewürze durch die Ostindische Kompanie exportiert; stattdessen stieg der Export von Textilien phasenweise auf mehr als 50 Prozent des Exportvolumens an (Reikat 1997: 65). Unter den nach Westeuropa importierten Waren befanden sich große Mengen bunt bedruckter Textilien vor allem aus Java, die zunächst überhaupt nicht dem Geschmack europäischer Kunden entsprachen.

„At first, these brilliantly coloured cloths did not appeal to the European taste, but once the heavy sombre-hued Spanish costume of the day began to give way in favour of a lighter, more colourful style of dress, they became more fashionable. Eventually, demand for the cloths became so overwhelming that the East India Company was unable to meet it [...]“ (Burke 1983: 3).

³ Der Name 'Elmina' kommt aus dem Portugiesischen (el miña = die Mine). Im Jahr 1471 erreichten portugiesische Seefahrer die Oberguineaküste im Bereich des heutigen Ghana. Zwischen den Flussmündungen des Ankobras und Voltas fanden sie so viel Gold vor, dass sie dieses Gebiet 'Miña de Ouro' – die Goldmine – nannten (Fage 1992: 52).

⁴ Chintz ist ein mit Kunstharz imprägniertes Gewebe, das dadurch wie gewachst wirkt.

Erst aufgrund eines Wandels der Mode stieg also die Nachfrage in europäischen Ländern nach bunten Stoffen aus Indien drastisch an. Um der Nachfrage gerecht zu werden, versuchte man in verschiedenen Gebieten Europas, unter anderem in England, Holland, Deutschland sowie Frankreich, Imitate von so genannten ‘Indiennes’ und ‘Kalikos’ herzustellen⁵. Man unternahm zum Teil sogar Versuche, Wachsreservetechniken anzuwenden, um möglichst nah an das Original heranzukommen (Robinson 1969b: 15). Imitate, die damals vor allem in Manchester für den Export produziert wurden, erreichten jedoch bei weitem nicht die Qualität der echten indischen und javanischen Textilien. Dies betraf sowohl das Gewebe als auch die Qualität und die Brillanz der Farben (Nielsen 1979: 469). Niederländer fanden aufgrund ihrer Handelsaktivitäten entlang der westafrikanischen Küste schnell heraus, dass die dortigen Bewohner bunt bedruckte indische Baumwollstoffe sehr schätzten. Somit war ein neuer Absatzmarkt gefunden.

„With the establishment of the English and Dutch East India companies during the late fourteenth and early fifteenth centuries, trade was further promoted and Indian cottons were bought up and traded on the coast of West Africa“ (Nielsen 1979: 469).

Von 1720 an war der westafrikanische Markt zwischen Exporteuren indischer Drucke und Händlern von Manchesterstoffen hart umkämpft.

„From 1720 to 1750 a trade struggle took place between the exporters of Indian prints and the dealers in Manchester cloth. At first Manchester printers provided coarse linen cloth in dull colors, but these did not satisfy Africans who preferred the lighter all-cotton India prints in bright colors. The Manchester cloth, therefore, was modified to suit the African taste, and by 1750 it had acquired a quality comparable to that of the Indian textiles [...]“ (Nielsen 1979: 469).

Europäische Firmen waren demzufolge gezwungen, erstens den westafrikanischen Markt genauer zu erforschen und zweitens die Herstellungsverfahren wesentlich zu verbessern, um den hohen Ansprüchen ihrer Klientel in Afrika gerecht zu werden. Das führte zum Erfolg: Um 1750 wurden die Imitate aus Manchester an der Küste Westafrikas nach und nach akzeptiert, und der Verkauf von original indischen Stoffen ging immer mehr zurück

⁵ Als ‘Indiennes’ wurden die buntbedruckten indischen Baumwollstoffe, insbesondere Chintz, bezeichnet. ‘Kaliko’ bezieht sich auf jene Textilien, die aus der indischen Hafenstadt Calicut (heute Kozhikode) ausgeführt wurden (Robinson 1969b: 15).

(Nielsen 1979: 471). Der eigentliche Handel mit Waxprints aus Europa entwickelte sich aber erst nach weiteren Anstrengungen im 19. Jahrhundert.

2.3 ETABLIERUNG VON WAXPRINTS AN DER WESTAFRIKANISCHEN KÜSTE

Im 19. Jahrhundert liefen mehrere Entwicklungen gleichzeitig ab, deren Zusammenfließen und gegenseitige Beeinflussung den Markt für Waxprints in Westafrika entstehen ließ. In diesem Zusammenhang stößt man zunächst auf drei wichtige Faktoren, die von Nielsen (1979: 470) als Antriebskraft dieser Entwicklung beurteilt werden und im Folgenden erörtert werden sollen: Erstens die Einführung von javanischen Stoffen durch afrikanische Soldaten der niederländischen Ostindischen Kompanie, zweitens der ökonomische Faktor, das heißt die wirtschaftliche Konkurrenz und Absatzmarktsuche europäischer Staaten durch reisende Händler, und drittens die christliche Missionierung auf dem afrikanischen Kontinent.

2.3.1 Kostbare Geschenke aus Java

Wie bereits erwähnt, spielten rege Handelsaktivitäten der niederländischen Ostindischen Kompanie mit ihrem wichtigen Stützpunkt Elmina eine große Rolle. 1833 rekrutierten Niederländer erstmals Männer der damaligen Goldküste nach Java. „[...] in 1833, the first African soldiers arrived in Java, and by 1840, 2.240 had embarked for the island“ (Burke 1983: 9). Um nicht des Sklavenhandels beschuldigt zu werden, hob die niederländische Regierung 1841 die Rekrutierung afrikanischer Soldaten zeitweilig auf, ließ sie aber 1855 bis 1872 in abgewandelter Form wieder aufleben (Burke 1983: 9; Yarak 1990: 106ff)⁶.

Offenbar brachten westafrikanische Rekruten der Ostindischen Kompanie bei ihrer Rückkehr nach Elmina Batikstoffe aus Indonesien als Geschenke mit. „They reportedly brought back Java batiks as gifts for their wives, who soon developed a liking for such cloth“ (Nielsen 1979: 470). Nielsen greift hiermit Kroeses These auf, die besagt, dass zurückkehrende afrikanische Rekruten Javabatiken in ihrer Heimat populär gemacht und somit den Weg für einen neuen Absatzmarkt für Waxprints eröffnet haben (Kroese 1976:

⁶ 1872 übergaben die Niederländer ihre Territorialhoheitsrechte bezüglich der Goldküste an die Briten. Zwei Jahre später wurde die Goldküste zur britischen Kronkolonie (vgl. Yarak 1990).

41ff). Kroese begründet seinen Standpunkt mit dem großen Einfluss, den die so genannten 'old Javanese' als hoch angesehene Randgruppe in der Gesellschaft auf ihre Mitmenschen hatten (Kroese 1976: 45f)⁷. Burke (1983: 10) sieht hierin eine Art Grundsteinlegung für die Beliebtheit der Javabatiken in der ehemaligen Goldküste und daraus resultierend einen aufnahmefähigen beziehungsweise sensibilisierten Markt für Waxprints. Ingenbleek (1996a) zeigt jedoch, dass dies eine einseitige und überbewertete Sichtweise auf die Entstehung des Waxprintheandels an der westafrikanischen Küste ist. Vielmehr macht er wirtschaftliche Entwicklungen für die Orientierung hin zum westafrikanischen Markt verantwortlich, auf die im nächsten Abschnitt eingegangen wird (Ingenbleek 1996b: 14f). Aus bereits bestehenden Handelskontakten wusste man um die Begehrtheit von Stoffen verschiedenster Art an der westafrikanischen Küste.

„The demand in printed and dyed textiles was recognized by European traders, who started to import goods produced in India. By the end of the seventeenth century, Willem Bosman, a Dutch visitor to the Gold Coast, estimated that there were at least 150 different kinds of textile“ (Ingenbleek 1996b: 14).

Vor dem soziokulturellen Hintergrund Ghanas sind Stoffe als bedeutende Konsumgüter zu verstehen, mit denen zum Beispiel soziale Kontakte hergestellt beziehungsweise erhalten werden (Bauer 2001: 102, 104). Sowohl vor als auch in der Ehe spielen derartige Geschenke eine wichtige Rolle. Üblicherweise werden vor der Heirat gewisse Geschenke vom Mann an die Braut erwartet, mit denen er seine finanziellen Möglichkeiten unter Beweis stellt. Diese Geschenke beinhalten mindestens zwei Flaschen Schnaps und eine angemessene Menge Stoff (Opoku 1978: 123ff; Nukunya 1992: 39f; Interview Quartey, 20.04.2000: track 013). Dies verdeutlicht die Wertschätzung von Stoffen in der ghanaischen Gesellschaft. Es scheint, dass Javabatiken den qualitativen und geschmacklichen Ansprüchen der Frauen gerecht wurden. Möglicherweise erhielten reisende Händler dadurch wichtige Hinweise über einen neuen Absatzmarkt für Batikstoffe.

„[...] there was a specific demand for batiks in Elmina about forty years before the introduction of the waxprints, while this demand was not present in other places in West Africa by that time“ (Ingenbleek 1996b: 16).

⁷ Die nach Elmina zurückkehrenden afrikanischen Soldaten wurden von ihren Landsleuten 'old Javanese' genannt.

Elmina kann somit durchaus als Eintrittspforte für den Waxprinthehandel gesehen werden, wobei westafrikanische Soldaten auf Java hierzu unbewusst ihren Beitrag leisteten.

2.3.2 Wirtschaftliche Konkurrenz und Fortschrittsglaube

Europa befand sich im 19. Jahrhundert im Zeitalter der Industrialisierung und war geprägt vom Fortschrittsglauben. Mit dieser Einstellung setzten sich europäische Textilproduzenten zum Ziel, die begehrten handgefertigten Batiken aus Indonesien maschinell und somit preisgünstig in großer Menge herzustellen. Man versprach sich einen erweiterten Kundenkreis beziehungsweise neue Absatzmärkte zunächst in Indonesien, später in der so genannten 'neuen Welt', aufzubauen. Die Herausforderung bestand darin, herauszufinden, wie das flüssige Wachs maschinell aufgetragen werden könnte. Das Wachs muss das Gewebe vollständig durchdringen, damit der Stoff beidseitig vor Farbe geschützt wird und das Muster sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite gleichermaßen zum Vorschein kommt.

„The Dutch producers of batik cloths began by using the same techniques as those used in Java, and had even brought a number of skilled Javanese craftsmen to Holland to teach the craft to Dutch workers. However, the process was too slow to be commercially viable, and in order to speed up production Prévinaire came up with an ingenious invention“ (Burke 1983: 6).

Der Belgier J.B.T. Prévinaire sorgte 1852 für den ersten Erfolg, indem er die Perrotine (eine Textildruckmaschine, die von dem Franzosen Luois-Jerome Perrot 1835 erfunden wurde) zur Wachsdruckmaschine umfunktionierte, die er dann 'La Javanaise' nannte (Burke 1983: 6). Der Druckvorgang der Perrotine basierte auf der Technik von Holzdruckstempeln, wie sie auch in der Handfertigung verwendet wurden. Allerdings waren die flachen Holzplatten nicht eingraviert, sondern mit Metallbändern und -stiften versehen (Robinson 1969b: 106).

„[...] it is believed that, within two years of its invention, about sixty machines were sold in Europe. In addition to preserving the hand-block character of the prints, the Perrotine was popular because it could replace twelve hand-printers“ (Burke 1983: 6).

Die Perrotine wurde schon bald durch eine effektivere Maschine abgelöst, die mit einer Doppelwalzentechnik funktionierte, mit der das heiße Wachs oder das kostengünstigere Harz gleichzeitig auf Vorder- und Rückseite des Stoffes appliziert werden konnte (Burke 1983: 6f)⁸. Auf diesem Prinzip basiert auch das heutige Produktionsverfahren⁹. Prévinaire konnte dank des technischen Fortschritts seine Tagesproduktion von 10 bis 12 Stücke à 24 Yards Länge (mit der 'Javanaise') nun auf 150 bis 200 Stücke gleicher Länge steigern (Burke 1983: 8).

Bei der maschinellen Herstellung von Wachsdruckstoffen entstand der so genannte 'crackling effect'¹⁰. Er bezeichnet Unregelmäßigkeiten, die zustande kommen, wenn das Reservematerial an manchen Stellen bricht und deshalb den Stoff nicht gänzlich vor dem Eindringen der Farbe schützt. Nach Pictons Aussage (1995: 26; 2001: 159) trafen die maschinell hergestellten Batiken von Prévinaire wegen ihres 'crackling effects' nicht den Geschmack javanischer Kundschaft, wohingegen sich diese Stoffe sehr wohl in Westafrika verkaufen ließen (Picton 2001: 160). Vor diesem Hintergrund könnte man leichtfertig annehmen, dass dies der ausschlaggebende Faktor für die Umorientierung auf dem Markt darstellte. Das Thema wird in der Literatur widersprüchlich behandelt. Burke (1983: 7) zum Beispiel berichtet von regelrechten Bemühungen, den charakteristischen 'crackling effect' der javanischen Batik ebenso bei maschineller Herstellung zu erzielen. Aufschlussreicher sind Robinsons Ausführungen:

„To Western eyes the characteristic veining quality produced by the innumerable fine hair-line cracks that appear if the wax is too brittle is one of the charms of the technique. In many parts of Java this is not so, and such marks are considered to show faulty workmanship. Indigo in particular is used with great care, and the waxed fabric is left out in the sun just long enough to allow the wax to become pliable and fill up any odd cracks before careful immersion in the dye vat. With the use of sogu brown, in the country areas, the veining is sometimes encouraged by dipping the waxed fabric into very cold water to harden it and then cracking the wax by hand before dyeing“ (1969a: 73).

Aus Robinsons Beschreibung lässt sich schließen, dass die durch gebrochenes Wachs verursachte Maserung scheinbar von einer bestimmten Feinheit sein musste, die wiederum

⁸ Diese Maschine basierte auf der bereits 1783 patentierten Walzendrucktechnik eines Schotten namens Thomas Bell (Burke 1983: 6). Mehr zu Technik und Entwicklung vgl. Robinson 1969b: 26.

⁹ Das Produktionsverfahren wird in Kapitel 3 eingehend beschrieben.

¹⁰ Ein Beispiel für den so genannten 'crackling effect' ist bei Stoffmuster 1 in Anhang 4, S. 123 vorzufinden.

nur mancherorts oder allenfalls nur von einem bestimmten Kundenkreis innerhalb Javas erwünscht war.

Schweizer Firmen im Kanton Glarus waren sehr erfolgreich, weil sie exakte Kopien javanischer Muster anfertigen konnten, die den handgemachten Charakter von Javabatiken beibehielten und den Qualitätsansprüchen der Kundinnen gerecht wurden (Robinson 1969a: 42). Doch in der Mitte des 19. Jahrhunderts kam das Problem auf, dass auf Java ebenfalls die Produktionstechnik verbessert wurde, was zu Absatzschwierigkeiten für europäische Hersteller führte. Während Burke (1983: 8) und Picton (1995: 25) diese Situation für niederländische Firmen beschreiben, schildert Robinson die Lage schweizerischer Textilwerke wie folgt:

„The highly profitable trade continued to increase until the introduction into the Javanese workshops of the *tjap* form of wax-block printing adapted from Indian techniques, reduced the prices of the Indonesian merchants. By the late 1870s the Swiss had great difficulty in continuing their printing at an economic level despite the use of excellent coal tar and alizarin dyes and the excellence of their crackle effects“ (1983: 42).

Zur gleichen Zeit bot sich die Gelegenheit, auf den westafrikanischen Markt auszuweichen. Um dort stärker Fuß zu fassen, unternahmen Europäer spezielle Reisen an die westafrikanische Küste mit der Absicht, den Markt zu erkunden und die Muster der Waxprints speziell auf den afrikanischen Geschmack abzustimmen.

„African craftsmen had for some time made starch-resist cloth which was well accepted by Africans, so to cater to the conservative taste of the consumer and to attempt to gain a stronger foothold on the West African market, the European textile printers made special trips to the west coast to bring back examples of the indigenous cloth, which they copied“ (Nielsen 1979: 469).

Die holländische Firma Van Vlissingen & Co. (heute Vlisco) schickte beispielsweise junge unverheiratete Männer über den Anlaufhafen Elmina an die westafrikanische Küste, um in engen Kontakt mit dort lebenden Frauen zu treten und auf diesem Weg den Geschmack und die Anforderungen der dortigen Kundinnen genauer zu erforschen¹¹. Die reisenden

¹¹ Vgl. Filmbeitrag „Alles für den Benz. Textilhändlerinnen in Burkina Faso“ von Carmen Cobos; ausgestrahlt am 09.01.2004 von arte. Der Film zeigt zum einen die Anfänge und die Entwicklung des Waxprintheandels der Firma Vlisco, deren Verkaufsstrategie und Firmenimage und zum anderen die Situation afrikanischer Stoffhändlerinnen.

Händler lernten von den afrikanischen Frauen die Sprache, wofür diese wiederum Nähmaschinen – einschließlich Instruktionen, sie zu bedienen – erhielten (Nielsen 1979: 470). Die Strategie von Van Vlissingen & Co. war folgende: Zunächst ließ man Frauen die holländischen Stoffe tragen, um sie als neue Mode einzuführen. Diese Frauen bekamen die Chance, für eine europäische Firma zu arbeiten, indem sie für gewisse Informationen als Gegenleistung Waxprints zum Verkauf erhielten. Manchen eröffnete sich dadurch der Weg in die finanzielle Selbständigkeit (Cobos 2002: 0h08min; 0h14min).

Die ersten explizit angeforderten Waxprints für Westafrika wurden 1893 von Prévinaire in der Haarlemse Katoen Maatschappij (HKM) hergestellt (Littrell 1977: 23; Nielsen 1979: 474; Burke 1983: 11). Als Vermittler fungierte der Ostindien-Händler Ebenezer Brown Fleming aus Glasgow. Er wird als Initiator und seinerzeit wichtigster Mittelsmann im Handel mit Waxprints an der westafrikanischen Küste angesehen und erreichte auf diesem Gebiet eine Monopolstellung (Kroese 1976: 47; Nielsen 1979: 474; Burke 1983: 10f).

„De Schotse handelaar Ebenezer Brown Fleming organiseerde voor de HKM de export naar de Westafrikaanse Goudkust, waarbij hij het alleenrecht kreeg“ (Ingenbleek 1996a: 26).

Ob er jemals selbst vor Ort recherchierte, ist unklar. Doch auf jeden Fall hatte er zum einen sehr gute Verbindungen zu einem französischen Händler namens Alexander Dumas, der in Ada an der Voltamündung ansässig war, zum anderen zu dem Transportunternehmen Holt Shipping Line, welches hauptsächlich Verschiffungen zwischen Großbritannien und der britischen Kolonie Goldküste abwickelte¹². Des Weiteren pflegte er als Sohn eines presbyterianischen Pastors enge Kontakte zu Missionaren in der damaligen Kolonie (Kroese 1976: 50; Burke 1983: 10; Picton 1995: 26; Ingenbleek 1996a: 40). Man kann sich vorstellen, dass Brown Fleming aus der geschickten Nutzung und Verknüpfung dieser Vorteile großen Erfolg verbuchen konnte. Die Wichtigkeit und Tragweite der Zusammenarbeit mit Missionaren wird im nächsten Abschnitt deutlich.

2.3.3 Missionarischer Einfluss

Mit dem allmählichen Verbot des Sklavenhandels setzte auf dem afrikanischen Kontinent verstärkt die christliche Missionierung ein (Fage & Oliver 2002: 147ff). Im heutigen Ghana

¹² Alexander Dumas war bekannt für hochwertige Waxprintimporte, die sich besonders durch ihre Haltbarkeit und die Festigkeit der Farben auszeichneten. Sein Name wurde in Ghana zum Synonym für echte Waxprints (Quartey 1996: 4; Boelman & van Holthoon 1973: 238).

ließen sich Missionare verschiedener protestantischer Gemeinden wie zum Beispiel Methodisten, Baptisten und Presbyterianer nieder (Fage 1992: 116, 128; Fage & Oliver 2002: 147). Besonders einflussreich war die Basler Mission mit ihren beiden ersten Stationen 1928 in Christiansborg (Accra) und 1935 in Akropong im Akuapem-Bergland (Lenzin 2000: 91f). Voraussetzung für eine erfolgreiche Überzeugungsarbeit war die Beherrschung der lokalen Sprache, die folglich akribisch studiert wurde¹³. Gleichzeitig bemühten sich die Missionare stark, Einblicke in Denkweisen und Lebensformen der Menschen vor Ort zu erhalten und diese zu verstehen. Im Vergleich zu Kolonialherren suchten Missionare „bewusst den Kontakt mit den Afrikanerinnen und Afrikanern, lebten häufig unter ihnen und pflegten in der Regel einen weniger exklusiven Lebensstil“ (Lenzin 2000: 243). Vor diesem Hintergrund wird der Vorteil des Kontaktes von Brown Fleming mit presbyterianischen Missionsstationen in der ehemaligen Goldküste klar. Naheliegender ist die Annahme, dass er dadurch detaillierte, verlässliche und somit wertvolle Nachrichten erhielt. Auf diese Weise konnte er sich über das Kleidungsverhalten und die Vorlieben bestimmter Stoffmuster der Goldküstenbewohner informieren. Darüber hinaus konnte er sich wahrscheinlich über die Missionsstation Meinungen von Marktfrauen einholen, die in den Waxprintheil involviert waren (Picton 1995: 26). Der Direktor der Firma Hohlenstein in der Schweiz, E. Voirol, erklärte:

„[...] that the Basel trading company catering to the various needs of missionaries also supplied them with batiks, and that the Africans eventually adopted the use of wax-printed textiles as a result of the missionaries' influence“ (Nielsen 1979: 470).

Die Missionierung beschränkte sich nicht nur auf die Verbreitung des Evangeliums, sondern sollte helfen, das als ‘unzivilisiert’ geltende Volk auf die Stufe der westlichen Gesellschaften emporzuheben (Lenzin 2000: 243). Dies schloss erzieherische Maßnahmen die Kleiderordnung betreffend ein. „Missionare sollten die Afrikaner lehren, ihre Blöße zu bedecken und die Gesetze der Moral einzuhalten. Kaufleute würden Stoffballen aus Lancashire liefern [...]“ (Fage & Oliver 2002: 154). Über die Veränderung des Kleidungsverhaltens von Frauen im Yorubagebiet schreibt Beier (1981: 28) in diesem

¹³ Rev. J.G. Christaller von der Basler Mission war maßgeblich an der Verschriftlichung des Twi beteiligt. Christaller übersetzte 1865 erstmals die Bibel auf Twi, veröffentlichte 1875 eine Grammatik und 1881 ein umfassendes Twi-Wörterbuch für die Basler Mission (Christaller, Rev. J.G.; 1875: *A grammar of Asante and Fante language called Tshi*. Basel: Missionary Society. Christaller, Rev. J.G.; 1881: *Dictionary of the Asante and Fante language called Tshi (Chwee Twi)*. Basel: Missionary Society.).

Zusammenhang, dass um 1900 Missionarsfrauen die Buba, eine kurze Bluse, als neues Kleidungsstück einführten, die fast immer aus importiertem Stoff geschneidert war¹⁴. Aber warum versorgten Schweizer Missionare ihre 'Zöglinge' ausgerechnet mit Wachsdruckstoffen und nicht etwa mit Schweizer Trachten? Folgende Beobachtung, wenngleich plakativ formuliert und stereotypbildend, kann einen Hinweis geben.

„The African is a person of sophisticated tastes, not ready to accept any kind of inferior fabric, crude design or garish colour. Whereas the East and South Africans tended to accept the Western-style clothing originally introduced by missionaries, the West African held to more traditional styles [...]“ (Robinson 1969a: 76).

Während das herkömmliche Bild von Afrikanern das Primitive, Unzivilisierte und somit das Minderwertige beinhaltet, wird im Zitat von Robinson (1969a: 76) das bestehende Vorurteil ins Gegenteil verkehrt, indem 'der Afrikaner' als eine Person mit verfeinertem, hochentwickeltem Geschmack charakterisiert wird. Hiermit geht eine Aufwertung einher, die jedoch der gleichen Stereotypen- und Kategorienbildung verhaftet bleibt.

Ich ziehe Robinsons Beobachtung heran, um zu zeigen, dass es regional unterschiedliche Vorstellungen und Ansprüche gab, die es zu berücksichtigen galt. Das Einbeziehen von vorhandenen Vorlieben und Bedürfnissen war demzufolge nicht nur unter wirtschaftlichen Aspekten wichtig, sondern gleichfalls Voraussetzung für eine erfolgreiche Missionsarbeit. Bei Durchsicht der Literatur zu Waxprints fällt auf, dass nur bei Nielsen (1979: 470) der missionarische Einfluss – bezüglich des Waxprintimports – gleichbedeutend neben wirtschaftlichen Interessen seitens der Europäer und der Heimkehr afrikanischer Soldaten aus Java erwähnt wird. Nielsen stützt sich hierbei lediglich auf die oben zitierte Aussage von Voirol, arbeitet das Thema jedoch nicht weiter aus. Voirols Sichtweise lässt den missionarischen Einfluss allzu sehr in den Vordergrund rücken und als letztendliche Ursache für die Übernahme von Waxprints erscheinen. Vielmehr möchte ich die Gegebenheiten durch missionarische Tätigkeiten zusammen mit den vorher beschriebenen Ereignissen, nämlich der Rückkehr von afrikanischen Soldaten aus der Ostindien Kompanie zum einen und der Absatzmarktsuche zum anderen, als Verflechtung und gegenseitige Beeinflussung sehen. Die Erörterung zeigt, dass die aktive Teilnahme durch

¹⁴ Beier bezieht sich in seiner Aussage auf das Yorubaland in Nigeria. Da Nigeria, genauso wie Ghana, unter englischer Kolonialherrschaft stand und missionarische Tätigkeiten in afrikanischen Ländern prinzipiell vom gleichen Gedankengut getragen wurden, kann eine Parallele zu Ghana gezogen werden (vgl. Fage & Oliver 2002: 154).

die westafrikanische Bevölkerung an der Etablierung der Waxprints keinesfalls zu vernachlässigen ist. Wie Bauer (2001: 18) bestätigt, verlief der Konsum importierter Stoffe nicht auf passive oder gar unkritische Weise. Nur in der Interaktion, hier im Akt des Akzeptierens und im Kenntlichmachen der Vorlieben, konnten ein profitabler Markt und weitere Entwicklungsmöglichkeiten für die neu eingeführte Textilart entstehen.

Im Laufe der Zeit wurden Waxprints, wie zuvor Imitate des indischen Chintz, immer sorgfältiger auf den Geschmack der afrikanischen Konsumentinnen abgestimmt. Mit dieser Entwicklung eröffnete sich eine neue Sparte von Manchester-Stoffen, nämlich Wachsdruckstoffe, die ausschließlich für den afrikanischen Markt bestimmt, jetzt mit dem Attribut 'afrikanisch' versehen und dementsprechend 'African waxprints' genannt werden (Nielsen 1979: 470).

Wie ein Waxprint entsteht wird im nächsten Kapitel veranschaulicht. Die Herstellungsschritte sowohl für handgefertigte Batiken als auch für maschinell produzierte Waxprints werden detailliert beschrieben.

3. EXKURS: HERSTELLUNGSVERFAHREN

Batikverfahren entstanden wahrscheinlich unabhängig voneinander in verschiedenen Regionen der Erde (Forman 1990: 22; Robinson 1969a: 39). Die älteste genau datierte Batik aus Asien (Xinjiang-Distrikt) stammt aus dem Jahr 721. Aufgrund eines genaueren Studiums von Symbolik und Ornamentik nimmt Forman sogar an, dass „[...] die Batikfärbung in Verbindung mit anderen Errungenschaften der hochentwickelten chinesischen Kultur die Inseln des indonesischen Archipels lange vor dem christlichen Zeitalter erreicht hatte“ (Forman 1990: 23). Robinson geht davon aus, dass die Reservetechnik mit heißem Wachs vor dem achten Jahrhundert sowohl in China als auch in Indien bekannt war und dass diese Kunst auf den indonesischen Inseln – vornehmlich auf Java – in besonders perfektem und hochwertigem Stil praktiziert wurde (Robinson 1969a: 40). Das Tragen von Batikstoffen war auf Java zunächst aristokratischen Familien vorbehalten, fand aber später weite Verbreitung auf der Insel. Im 18. Jahrhundert wurden Batikstoffe zu einer wichtigen Exportware nach Europa¹.

Das Wort ‘Batik’ kommt aus dem Malaiischen und beschreibt eine Reservefärbetechnik, bei welcher eine farbabweisende Flüssigkeit oder Paste (zum Beispiel heißes Wachs, Harz, Stärke oder Schlamm) auf den zu färbenden Stoff aufgetragen wird, um diese Teile des Stoffes im Färbebad zu schützen – sozusagen zu reservieren und dadurch ein entsprechendes Muster zu erzielen (Nielsen 1979: 471f). Nach dem Entfernen des Reservematerials bleibt ein helles Muster auf dunklem Hintergrund zurück, weshalb man auch von einem Negativdruck spricht (Robinson 1969a: 39). Im Gegensatz dazu spricht man von einem Positivdruck, wenn das Muster direkt mit Farbe auf einen hellen Untergrund gedruckt wird.

Im Folgenden wird zum einen die Herstellung von handgefertigten Javabatiken und zum anderen die maschinelle Produktionstechnik beschrieben. Anhand der unterschiedlichen Herstellungsprozesse lassen sich Waxprints differenzieren und in qualitativ unterschiedliche Kategorien einteilen. Die Unterschiede werden im Einzelnen herausgearbeitet, benannt und in Beziehung zur Preisgestaltung auf dem Markt gesetzt.

¹ Vgl. Kapitel 2.2.

3.1 JAVANISCHE HANDARBEIT

Eine detaillierte Schilderung der Herstellung von handgefertigten Batiken in Java findet sich in Robinsons Werk (1969a: 39ff), auf das ich mich in diesem Abschnitt beziehe, falls keine abweichenden Literaturhinweise angegeben sind.

Die arbeitsaufwendigen Schritte bis zur Fertigstellung einer handgefertigten Javabatik beginnen mit dem Vorbereiten des unbehandelten Baumwollgewebes. Zuerst muss das Material mehrmals gewaschen werden, um unerwünschte Beimischungen wie Stärke, Fett oder Kreidereste zu beseitigen, bevor es – abhängig von der späteren Färbart – weiter bearbeitet werden kann. Während beim Färben mit dem roten Farbstoff Alizarin der Stoff zunächst einige Tage in einer öligen Beize eingelegt werden muss, wird das Gewebe hingegen in einer leicht sauren Lösung gekocht, bevor der blaue Farbstoff Indigo oder braunes Soga als Färbemittel eingesetzt wird². Nach dem Zuschneiden und Säumen braucht der Stoff eine besondere Appretur (zum Beispiel mit verdünntem Reiskleister), die verhindern soll, dass das Wachs in das Gewebe eindringt (Loebèr 1926: 22). Danach wird das Gewebe noch geschlagen und gebügelt, um es geschmeidig zu machen. Allein diese von Hand ausgeführten Vorbereitungen beanspruchen eine Zeit von etwa sechs Wochen. Auf das naturfarbene Baumwolltuch werden die Konturen des Musters mit einem Kohlestift vorgezeichnet. Dem aufgezeichneten Muster entsprechend wird dann das heiße Wachs mit dem speziellen Arbeitsgerät 'T'janting' aufgetragen (vgl. *Abb. 6, S. 30*)³. Flüssiges Bienen- oder Paraffinwachs wird in das kupferne Reservoir (mit einem Fassungsvermögen von etwa 20 ml) gefüllt und fließt je nach Haltung des Gerätes durch die gebogenen Ausgussröhrchen auf das Tuch. Der Versuch, das Wort 'Batik' etymologisch zu erklären wird auf jenen Prozess zurückgeführt:

„[...] the word 'batik' is a Javanese word. [...], and its spoken form *am batik*, would seem to be of fairly recent origin. [...] *Tik* is given as a word meaning to 'dot' or

² Gewonnen wird der rote Farbstoff Alizarin aus der Wurzel der *Rubia tinctorum*, die auch als Krapp oder Rötengewächs bekannt ist. Nach Verlackung mit Aluminiumsalzen entsteht ein leuchtend roter Farblack (Türkischrot), mit Eisensalzen ein violetter und mit Chromsalzen ein brauner Farblack (Meyers Lexikonredaktion (Hrsg.); 1999: *Meyers großes Taschenlexikon* (7.Aufl.). Mannheim [u.a.]: B.I.-Taschenbuchverlag). Der Farbstoff Indigo gilt als ältester pflanzlicher Farbstoff. Er wird aus dem Indigostrauch (Färberwaid) gewonnen. Die Rinde des *Peltophorum pterocarpum* Backer liefert den braunen Farbstoff Soga, der insbesondere in Java verwendet wurde (Robinson 1969a: 44).

³ Erfahrene Batikerinnen träufeln das heiße Wachs ohne Vorzeichnung vollkommen freihändig auf das Tuch (Forman 1990: 43).

‘drop’ and is particularly applicable to a process involving the use of hot wax dropped in spots“ (Robinson 1969a: 47).

Loebèr (1926: 10f, 84ff) diskutiert die Bedeutung des Wortes in der malaiischen und javanischen Sprache kontrovers. Er lehnt die Übersetzung ‘tropfen’ ab, favorisiert die Umschreibung ‘zeichnen’, ‘schreiben’ oder ‘wachszeichnen’, hält aber auch eine Übersetzung mit ‘geblümt sein’ für plausibel. Letztendlich kann das Wort ‘Batik’ etymologisch nicht eindeutig hergeleitet werden. In der Verwendung des Begriffs handelt es sich auf jeden Fall um eine Reservefärbetechnik mit Wachs als Reserve (Loebèr 1926: 11).

ABBILDUNG 5 BATIKERINNEN



Quelle: Loebèr 1926: 8.

ABBILDUNG 6 TJANTING



Quelle: Robinson 1969: 54.

‘Tjantings’ gibt es in verschiedenen Ausführungen mit einer unterschiedlichen Anzahl von Ausgussröhrchen, die parallel untereinander befestigt sind. Je nach Feinheit der zu zeichnenden Konturen wählt die Batikerin ihr Arbeitsgerät. Doch nicht nur die Anzahl der Tüllen bestimmt die Breite des Wachsstriches, sondern auch die Fließgeschwindigkeit des Waxes, die es gilt, mit der richtigen Temperatur zu erzielen und beizubehalten (Loebèr 1926: 33f). Dies verdeutlicht um so mehr, welche Geschicklichkeit und Geduld einer Batikerin abverlangt werden.

Sobald eine Seite des Stoffes reserviert wurde, muss die Rückseite des Stoffes in gleicher Weise behandelt werden. Hierbei hilft das Gegenlicht der Sonne, das Muster sichtbar zu machen. Trotzdem ist höchst geschicktes Arbeiten erforderlich, um keinen Doppeldruck oder Schatten zu erzeugen. Batiken mit der 'Tjanting'-Applikationstechnik bezeichnet man als 'Tulis'. Ein qualitativ geringeres Ergebnis erzielt man mit dem so genannten 'Tjap'-Verfahren, bei welchem das Auftragen von Wachs mittels eines Stempels erfolgt, der größere Flächen versorgen kann:

„[...] in 1850 a printing block called *tjap* was adopted from India in order to supply the poor with fabrics closeley resembling batik, but far cheaper. [...] But the unavoidable breaks and joints between the block prints made a *tjap* fabric only suitable for the lower class and the undiscerning tourist“ (Robinson 1969a: 47f).

Mit der Technik des 'Tjap' können 20 Sarongs an einem Tag gewachst werden, wogegen das Wachsen eines einzigen Sarongs mit 'Tjanting' oft mehr als zwei Wochen in Anspruch nehmen kann⁴. Das Ergebnis hängt jedoch nicht nur von der Applikationstechnik, sondern auch von der Qualität des Wachses, genauer gesagt von seiner Konsistenz und somit von der Brüchigkeit in getrocknetem Zustand, ab.

Nachdem das Muster von beiden Seiten vollständig aufgetragen wurde und das Wachs getrocknet ist, wird der Stoff ins Färbebad gelegt. Das Färben mit Indigo verlangt wiederholtes Färben und Oxidieren (das heißt Trocknen), bis die gewünschte Farbtiefe erreicht ist. Danach wird die überschüssige Farbe herausgewaschen und das Wachs vollständig herausgekocht. Möchte man ein mehrfarbiges Produkt erzielen, wird das Wachs nicht herausgekocht, sondern nur teilweise abgekratzt, um freie Flächen für den nächsten Färbevorgang mit einer neuen Farbe zu erhalten. Bereits gefärbte Stellen können von neuem mit Wachs reserviert werden, um sie in der bereits bestehenden Färbung zu erhalten. Diese Arbeitsschritte vervielfältigen sich proportional zur Anzahl der benutzten Farben. Die Herstellung eines 'Tulis dodot' kann sechs Monate oder gar länger dauern⁵. Je höher der Arbeits- und Zeitaufwand für eine Batik ist, desto größer ist ihre Wertschätzung. „The *dodot* [...] is reserved for court use and at weddings, where it is worn with a train by man and women“ (Robinson 1969a: 46f).

⁴ Ein Sarong ist ein als Rock getragenes, um die Hüfte geschlungenes Tuch.

⁵ Ein 'Tulis dodot' misst etwa 4 x 2 Yards (1Yard = 91,44 cm) und verfügt über ein gleichmäßiges Muster im Mittelfeld, das von einem sehr farbenprächtigen, fein gearbeiteten und hochkomplexen Design umrandet ist.

Die Nachfrage nach diesen exklusiven Javabatiken war nicht nur innerhalb Javas groß, sondern auch dort ankommende Europäer fanden Interesse an diesem Textil⁶. Aufgrund dieser Tatsache begann man in Europa mit der Entwicklung der maschinellen Herstellung von Wachsdruckstoffen nach Vorlage importierter Batiken aus Java.

3.2 MASCHINELLE HERSTELLUNG

Die technische Herausforderung für die maschinelle Herstellung von Wachsbatiken lag vor allem in der Applikation des flüssigen Wachses. Mit der Umfunktionierung der Perrotine zur Javanaise im Jahr 1852 durch Prévinaire konnte im Vergleich zur Handarbeit wesentlich effizienter produziert werden⁷. Die heute angewandte Technik der Applikation des Reservematerials beruht auf einer Doppelwalzentechnik, die auf dem Prinzip einer Druckmaschine basiert, das schon 1783 von dem Schotten Thomas Bell patentiert wurde (Robinson 1969b: 18). Kroese zufolge (1976: 12) ersetzte Prévinaire das Reservemedium Wachs durch Harz oder Kleister, weswegen streng genommen nicht mehr von Wachsdrucken die Rede sein kann. Picton konstatiert ebenfalls: „Because of the Indonesian prototype, these cloths became known as wax prints, although in reality no wax as such ever comes anywhere near them“ (2001: 161). Deshalb werde ich im Folgenden der Richtigkeit halber von Harz oder ganz allgemein von Reservematerial sprechen. Die Bezeichnung ‘Waxprint’ behalte ich trotzdem für das Endprodukt bei, da es unter diesem Namen verkauft wird und auf dem westafrikanischen Markt als solches geläufig ist.

In der heutigen Produktion werden vornehmlich Mischungen aus synthetischen Harzen verwendet (Interview van Rood, 28.05.2004: track 014). Die genaue Zusammensetzung des Reservemittels bleibt jedoch ein Betriebsgeheimnis für Waxprint herstellende Firmen, weil hiervon unter anderem die Qualität des Endergebnisses im Wesentlichen abhängt. Die einzelnen Arbeitsschritte der Herstellung von Waxprints wurden mir während einer

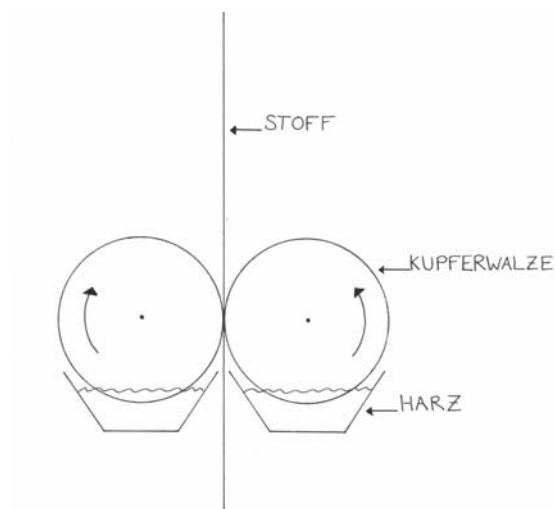
⁶ Sir Thomas Stamford Raffles (Gouverneur von Java 1811 bis 1816) spricht man die Popularisierung der indonesischen Batik in Europa zu, weil er erstmals Batiken aus Java in seine Heimat brachte und 1817 eine detaillierte Beschreibung unter anderem über die Batiktechnik veröffentlichte (Forman 1990: 29). Die Abbildungen 12 und 13 (Anhang 5, S. 126) zeigen Muster von Javabatiken.

⁷ Vgl. Kapitel 2.3.2.

Besichtigung der Produktionseinheit bei GTP (Ghana Textile Printing Company) von Eric van der Staaij im Einzelnen erläutert⁸.

Wie bei der Handfertigung wird der naturfarbene Baumwollstoff appetiert, wozu unter anderem das Bleichen und Merzerisieren gehört (vgl. Littrell 1977: 72). Danach wird das Reservematerial aufgetragen. Hierzu werden zwei Kupferzylinder benötigt, die mit dem gleichen Design spiegelidentisch eingraviert sind. Das Baumwolltuch wird zwischen diesen eng anliegenden Walzen von oben eingezogen und transportiert. Während der Rotation tauchen die Walzen minimal in eine mit flüssigem Harz gefüllte Wanne, nehmen das flüssige Harz in die Gravur auf, um es im weiteren Verlauf der Umdrehung an den Baumwollstoff abzugeben (vgl. Abb. 7)⁹. Auf diese Weise wird der Stoff von beiden Seiten gleichzeitig mit dem Reservematerial bedruckt (Quartey 1994: 2).

ABBILDUNG 7 STARK VEREINFACHTE DARSTELLUNG DER HARZAPPLIKATION



Quelle: privat.

⁸ Eric van der Staaij war zur Zeit meines Ghanaaufenthaltes Verkaufsleiter bei GTP. Die Führung fand am 17.04.2000 statt. Leider wurde mir in Anbetracht der Wahrung von Betriebsgeheimnissen hier das Photographieren nicht erlaubt. Eric van der Staaij lehnte es ebenfalls ab, unser Gespräch in Form einer Tonaufnahme festzuhalten. Deborah Quartey, Produktmanagerin von GTP, stellte mir ein von ihr verfasstes unveröffentlichtes Skript zur Verfügung, in welchem sie die einzelnen Arbeitsschritte der Herstellung von Waxprints beschreibt.

⁹ Eric van der Staaij bezeichnete das Reservematerial in unserem Gespräch zwar als Wachs, ich gehe jedoch entsprechend meiner oben stehenden Ausführungen davon aus, dass es sich um Harz handelte.

Zwischen der Reservierung und dem nächsten Arbeitsabschnitt, dem Färbebad, kam es vorerst ungewollt zu Rissen im erkalteten Harz (persönliche Mitteilung van der Staaij, 19.04.2000). Dies wird inzwischen ganz bewusst herbeigeführt, indem man den bedruckten Stoff je nach erwünschter Intensität des 'crackling effects' knittert.

„No matter how much they tried, the Dutch could not overcome particular technical faults, resulting in aspects of spotting and cracking that made the cloths unacceptable in Indonesia; but what was aesthetically unacceptable in Indonesia was apparently considered exotic, and thus desirable, on the Gold Coast, and a subtle transformation began“ (Picton 2001: 159).

Das reservierte Tuch wird danach auf riesige Räder aufgerollt, ohne dass sich die einzelnen Lagen berühren. Auf dieser Vorrichtung gelangt der Stoff ins Färbebad, in dem alle Stellen, die nicht reserviert wurden, mit der Basisfarbe eingefärbt werden. GTP setzte bis 1996 ausschließlich Indigoblau als Grundfarbe ein. Danach wurde eine andere Basisfarbe mit der Bezeichnung 'nonindigo' auf den Markt gebracht. Später kamen weitere Farben, die ebenfalls kein Indigo enthielten, hinzu. Um sie von den ersten 'nonindigo prints' zu unterscheiden, nannte man die früher eingeführten Grundfarben 'traditional nonindigo' und die neuen Basisfarben 'new nonindigo'¹⁰. Mit der 1998 von GTP ins Leben gerufenen Kampagne 'Celebration of Colours' wurden alle neuen Basisfarben populär gemacht. Neben den soeben erwähnten neuen Farben wurde außerdem 'black sepic', eine Farbmischung aus 'nonindigo' und 'indigo', auf dem ghanaischen Markt eingeführt (Interview Quartey, 20.04.00: track 010).

Der Färbeprozess wird mehrmals wiederholt, bis die gewünschte Farbtiefe erreicht ist. Insbesondere die Indigofärberei verlangt chemische Reaktionen, die bei der Oxidation ablaufen, um das tiefblaue Indigo zum Vorschein zu bringen.

„The cloth is immersed into a number of dye vats depending on the depth of shade required. The initial colouring seen on the cloth is oddly enough, yellow. This 'yellowing' then turns green and, eventually, the characteristic indigo blue“ (Gallery Brighton Polytechnic 1983: 11).

Die beschriebenen ersten Arbeitsschritte sind für alle Waxprints gleich. Das darauf folgende Prozedere variiert je nach Art und Qualität, die letztendlich erzielt werden soll.

¹⁰ Persönliche Mitteilung Kakra, 19.11.1999.

Entsprechend dieser Arbeitsschritte werden Waxprints kategorisch eingeteilt und benannt. Es handelt sich hierbei insbesondere um Produkte, die als ‘wax print’, ‘wax cover’ oder ‘wax block’ bezeichnet werden.

3.2.1 ‘Wax print’ und ‘wax cover’

Nach dem Färben wird das Reservematerial gründlich ausgewaschen, sodass das Muster nun weiß auf gefärbtem Hintergrund erscheint. Ein an dieser Stelle fertig gestelltes Waxprint ist das einfachste seiner Art und wird schlicht als ‘wax print’ bezeichnet. Indigogefärbte ‘wax prints’ sind in Ghana unter dem Namen ‘white cloth’ geläufig (vgl. Stoffmuster 1, Anhang 4, S.123). Eine zweite Farbe kann durch das so genannte ‘padding’ hinzugefügt werden, bei dem man den Stoff erneut in ein Färbebad gibt¹¹. Das ‘pad’ hat zwangsläufig immer eine hellere Farbe – zum Beispiel crème-, apricot- oder türkisfarben – als der Grund (vgl. Stoffmuster 2, Anhang 5, S. 124; Abb. 15, Anhang 5, S. 127). Es ist leicht am eingefärbten Rand, der bei anderen Techniken weiß bleibt, erkennbar¹².

‘Wax prints’ erscheinen lebendiger, interessanter und abwechslungsreicher, wenn sie mit einem zusätzlichen Muster und/oder weiteren Farben versehen werden. Geschieht dies mittels eines einfachen Walzendrucks, bezeichnet man solche Stoffe als ‘wax cover’ (vgl. Abb. 15, Anhang 5, S. 127).

„(16) In case of a wax cover, all wax is removed during the washing process that follows the base colour dye.

(17) A design is engraved onto chrome rollers, each roller will take a colour.

(18) The roller is fitted into a machine. The machine has a colour tray fixed under and as the roller rotates it picks up the colour and presses it onto the cloth leaving the desired design and colour on.

(19) The colour is fixed, cloth washed and finished off“ (Quartey 1994: 3).

Zur Veranschaulichung findet sich im Anhang 5 eine Photographie eines so genannten ‘white cloth’ (Abb. 14, S. 127) sowie eines ‘wax cover’ (Abb. 15, S. 127). Das ‘wax cover’ weist zwar das gleiche Design wie das ‘white cloth’ auf, die Basisfarbe ist jedoch nicht indigoblau, sondern ‘black sepic’. Des Weiteren verfügt es über ein cremefarbenes ‘pad’,

¹¹ Die deutsche Übersetzung von ‘padding’ meint eigentlich Wattierung, (Aus-)Polsterung oder Einlage, aber auch Füllsel. Meiner Meinung nach kommt eine Übersetzung mit ‘Farbauffüllung’ am nächsten. Ich entscheide mich aber der Einfachheit halber, den englischen Begriff zu übernehmen.

¹² Persönliche Mitteilung Nanor, 12.05.2000; vgl. Interview Quartey, 20.04.2000: track 012.

und im Coverdruck wurden zusätzlich verschiedene Buchstaben des Alphabets in roter Farbe aufgebracht.

3.2.2 'Wax block'

Bei der Herstellung eines 'wax block' wird das Reservemedium nach dem Färbebad nicht vollständig ausgewaschen, sodass Harzrückstände im Gewebe verbleiben. Danach wird von Hand eine zweite Farbe mit einem Holzstempel, der je nach Design von unterschiedlicher Größe ist, appliziert. Im Fall der Stoffmuster 2 und 3 (Anhang 4, S. 124f) ist die zweite Farbe (= erste gestempelte Farbe) Orange.

- „(10) A blocker dips the wooden block with a felt lining into colour and stamps the cloth with it. He must block well to allow the colour to penetrate deep enough to the underside. He therefore taps the wooden block with a wooden hammer to ensure good penetration.
- (11) Cloth is immediately dried and goes for colour fixation with chemicals“ (Quartey 1994: 3).

Aufgrund der verbliebenen Rückstände im Gewebe wurden in diesem Arbeitsgang kleine Stellen vom Eindringen der aufgestempelten Farbe reserviert. Sie kommen nach dem vollständigen Auswaschen mit Hilfe eines Lösungsmittels als kleine, unregelmäßig auftauchende helle Flecken zum Vorschein, was in Ghana als 'bubbling effect' bezeichnet wird (Interview Quartey, 20.04.2000: track 011). Sowohl 'bubbling'- als auch 'crackling'-Effekte verleihen dem Stoff seinen einzigartigen und lebendigen Charakter, der mit einem maschinellen Rolldruckverfahren niemals erreicht werden kann¹³.

Findet die Herstellung an dieser Stelle ihren Abschluss, wird das Ergebnis als 'wax block 1' bezeichnet. Handelt es sich hingegen um ein 'wax block 2', wird nach dem vollständigen Entfernen des Reservematerials eine weitere Farbe wiederum von Hand aufgestempelt. Im Fall des Stoffmusters 3 (Anhang 4, S. 125) ist die zweite gestempelte Farbe Gelb.

Je aufwendiger das Produktionsverfahren ist, das heißt je mehr Arbeitsschritte während der Herstellung zum Einsatz kommen und je mehr Schritte in Handarbeit getätigt werden,

¹³ Gerade diese Individualität aufgrund der subtilen Unregelmäßigkeit ist in Ghana von Beginn an außerordentlich beliebt: „Moreover, as the resin was removed, specks would remain, causing a spotted effect with the application of further color; and this too was admired in West Africa, though rejected in Indonesia“ (Picton 2001: 160). Der Stil mit Marmoreffekt, wie ihn van Rood von Vlisco bezeichnet, hat sich als eines der besonderen Charakteristika für Waxprints auf dem ghanaischen Markt erhalten (Interview van Rood, 28.05.2004: track 005).

desto hochwertiger und teurer wird das Endprodukt. Bei GTP ist ein 'wax block 2' die höchste Kategorie, während es bei Vlisco noch eine Steigerung zum 'super wax' gibt, welches allerdings in Ghana kaum zu finden, sondern vor allem auf dem kongolesischen Markt anzutreffen ist¹⁴. Beim holländischen Superwax wird ein noch feiner gewebtes Baumwolltuch verwendet, das einen gewissen Glanz aufweist (Quartey 1994: 4). Es beinhaltet mindestens zwei, manchmal sogar drei Stempelvorgänge.

- „(21) Superwax is the ultimate in the wax print range. It's the most time consuming and elaborate process on a more fine or superior grey cloth [...].
- (22) The superwax involves at least two processes of blocking and an option of a third block. Being a manual process it becomes time consuming and expensive as in Holland labour costs are high“ (Quartey 1994: 4).

Im holländischen Betrieb Vlisco wurde die weitere Technisierung vorangetrieben. Inzwischen werden auch die Handarbeitsschritte für 'wax block prints' vollständig von Maschinen übernommen.

„In 1966 komt de eerste inpasmachine in productie om het handdrukken, dat tot dan toe nog zéér arbeidsintensief onderdeel was van het productieproces, te mechaniseren. Het zal nog tot 1993 duren vooraleer de laatste handdrukker het bedrijf verlaat“ (Vlisco 2002: 5).

Es sind nicht nur die hohen Arbeitslöhne in Europa, sondern auch andere Betriebs- und Produktionskosten, die die Preise für holländisches Wachstuch in die Höhe treiben. Betriebswirtschaftliche Aspekte und Preispolitik sind jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit und werden daher in diesem Rahmen nicht weiter ausgearbeitet.

3.2.3 Java- und Fancyprints

Beschäftigt man sich mit Waxprints, muss man sich unweigerlich ebenso mit deren Imitaten auseinandersetzen, da sie für einen großen Teil der Konsumentinnen eine echte Alternative bedeuten. Hierzu gehören sowohl Java- als auch Fancyprints. Wie bereits erwähnt, gestaltete sich die Entwicklung geeigneter Maschinen zur Produktion von Wachsbatiken zu Beginn schwierig. Deshalb wurden zunächst javanische Muster als

¹⁴ Vgl. Interview van Rood, 28.05.2004: track 013.

Vorlage für einfache Stoffdrucke benutzt, wobei nur eine Seite des Stoffes bedruckt wurde. Dies geschah entsprechend den derzeit in Europa bekannten Druckverfahren: vorerst als Stempeldruck und mit der fortschreitenden industriellen Entwicklung in Europa als Walzendruck (Robinson 1969b: 18). Diese ersten Imitationsversuche der Javabatiken sind in Ghana als Javaprints bekannt.

„The first trials sent to the East Indies in 1852 were thus made and known as Java Prints. They were in similar designs and motifs as the original batik prints. Naturally, they were faster to produce and cheaper“ (Quartey 1996: 3).

Während Quarteys Beschreibung das äußere Erscheinungsbild, das heißt die Art der Musterung, hervorhebt, definiert Littrell Javaprints anhand des Herstellungsprozesses: „Java print cloth: a textile printed by direct roller printing preceded and/or followed by special dyeing or chemical processing“ (Littrell 1977: 8).

Bei Fancyprints handelt es sich, wie Littrell zufolge ebenfalls um Walzendrucke, die im Gegensatz zu Javaprints in einem einzigen Arbeitsschritt bedruckt werden, bei denen also eine zusätzliche Färbung oder ein weiterer chemischer Prozess entfällt (Littrell 1977: 8).

Sowohl Java- als auch Fancyprints werden als Rollerprints bezeichnet, da sie im Rollendruckverfahren hergestellt sind. Zu erkennen sind sie vor allem dadurch, dass der Stoff nur von einer Seite her bedruckt ist und aufgrund der vereinfachten Herstellungsweise die charakteristischen Unregelmäßigkeiten der Waxprints nicht aufweist (vgl. Abb. 16, Anhang 5, S. 128). Unter Fancystoffen sind vor allem Designs von beliebten Waxprints zu finden.

„[...] it isn't everybody who can afford Vlisco, so the lower income group who has very little money and can not buy the Vlisco will go and buy the fancy version or variety of the Vlisco design. So the fancys I will say are 99% Vlisco designs and you know the poor, lower income is very happy that I don't have the Vlisco dutch, but at least I have the same design in fancy. They have some satisfaction from that“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 011).

Der wesentlich einfachere Herstellungsprozess und die geringere Qualität sowohl des Materials als auch der Farben bei Fancyprints macht diese erschwinglich für die 'breite Masse' der ghanaischen Bevölkerung. Allerdings sind sie nicht besonders strapazierfähig und bleichen schnell aus. Im Gegensatz zu den teuren Waxprints stehen Fancyprints daher für Kurzlebigkeit und Vergänglichkeit (Bauer 2001: 105).

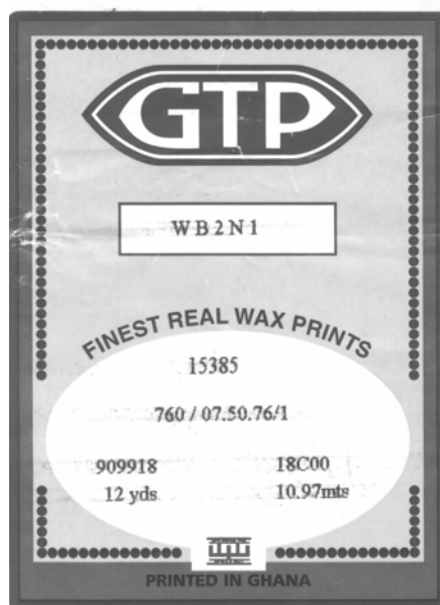
3.3 KATEGORIEN VON WAXPRINTS

Aus der Differenzierung von Waxprints anhand der jeweils zugrunde liegenden Herstellungsmethode ergibt sich eine Einteilung in Kategorien, die sich in der preislichen Gestaltung bemerkbar macht. Die Auslagen von Waxprints bei ghanaischen Händlerinnen sind nach Herstellerfirmen (zum Beispiel Vlisco, GTP, ATL, Printex usw.) sortiert¹⁵. Innerhalb des Sortiments einer Herstellerfirma wiederum werden die Stoffe entsprechend der Kategorien eingeteilt und ausgelegt: angefangen bei der untersten Kategorie des ‘wax print’ über das ‘wax cover’, ‘wax block 1’ und ‘wax block 2’ bis hin zur höchsten Kategorie des ‘super wax’ bei Vlisco-Produkten. Eine weitere Unterteilung innerhalb der einzelnen Kategorien bezieht sich auf die verwendete Basisfarbe. In der vorliegenden Arbeit möchte ich mich jeweils auf diese Kategorien und somit auf die Produktbezeichnungen in Anlehnung an GTP beziehen, um einen Stoff näher zu bestimmen. Das erfordert weitere detaillierte Erläuterungen, um die Schlüsselbegriffe transparenter zu machen.

Jedes Stück Stoff, das von GTP in die Auslieferung kommt, wird auf eine Länge von zwölf Yards geschnitten und mit einem Etikett versehen, auf dem diverse Identifikationscodes zu finden sind (vgl. Abb. 8). Üblicherweise werden Waxprints entweder als ‘full piece’ von zwölf Yards Länge oder als ‘half piece’ entsprechend sechs Yards lang, verkauft.

ABBILDUNG 8 GTP-ETIKETT

Quelle: privat.



¹⁵ Auf einzelne Herstellerfirmen wird in Kapitel 4 näher eingegangen.

Der erste Code unter dem GTP-Label im weißen Kästchen gibt über die Kategorie des Waxprints Aufschluss. Generell gibt es folgende Abkürzungen:

W	=	Wax
P	=	Print
C	=	Cover
B 1	=	Block 1
B 2	=	Block 2
I	=	Indigo
T	=	Traditional nonindigo
N	=	New nonindigo
B	=	Black sepic
1	=	erste Farbqualität
2	=	zweite Farbqualität

Bei der Abbildung acht auf der vorherigen Seite handelt es sich um den Aufkleber des Stoffmusters 3 (Anhang 4, S. 125): ein Wax Block 2 New nonindigo 1' (W B 2 N 1). Der erste Buchstabe steht also für 'wax', das heißt für die Anwendung einer Reservefärbetechnik, der zweite Buchstabe und die erste Ziffer für die Kategorie des Drucks, der dritte Buchstabe für die Kategorie der Basisfarbe, und die dahinterstehende Ziffer gibt an, ob die Basisfarbe erster oder zweiter Qualität ist. Der Zifferncode an oberster Stelle im Oval ist die Registriernummer des Designs¹⁶. In der nächsten Reihe sind die verwendeten Farben des Drucks aufgeschlüsselt. In der untersten Reihe wird die Länge des Stoffes (linksseitig in Yards, rechtsseitig in Metern) angegeben.

Auf der Webkante ist der Name der Herstellerfirma, die Produktbezeichnung und die Registriernummer des Designs aufgedruckt. Oft werden Waxprintstoffe so getragen, dass die Webkante sichtbar ist, denn an ihr lässt sich die Qualität des Stoffes ablesen. Dies ist der Trägerin eines hochwertigen Materials durchaus wichtig, da sie dadurch ihr Ansehen steigern kann (Bauer 2001: 103).

Ein einfaches 'wax print' von zwölf Yards Länge war im August 2000 umgerechnet für 25,- bis 30,- Euro erhältlich, während ein 'block 1' 35,- bis 42,- Euro kostete und man für ein 'block 2' bis zu 50,- Euro zahlen musste. Im Vergleich dazu konnte man damals ein

¹⁶ Das Muster mit der Registriernummer 15385 ist schon sehr lange auf dem Markt und ist unter dem Twi-Namen *nnyaadna ababan* bekannt, was ins Englische übersetzt 'gardenegg leaves' heißt. 'Gardenegg' ist eine der Aubergine ähnliche Gemüseart. Mehr zu dem Phänomen der Namensgebung ist in Kapitel 5.1.1 zu lesen.

Fancyprint gleicher Länge für acht Euro oder sogar weniger erwerben. Im Verhältnis zu den Verdienstmöglichkeiten in Ghana wird deutlich, dass ein Fancyprint durchaus eine Alternative zum echten Waxprint darstellt. Auf der Internetseite „Ghana Home Page“ ist zu lesen, dass ein Arbeiter der technischen Branche ein durchschnittliches Einkommen von 200 US-Dollar pro Monat bezieht¹⁷. Nach Aryeequayes Angaben ist ein Farmarbeiter derzeitig pro Arbeitstag (à 5 bis 6 Stunden) mit 30.000 Cedis (ca. 2,78 Euro) auszubahlen¹⁸. Dem Weltentwicklungsbericht 2000/2001 der Weltbank zufolge lebten im Erhebungsjahr 1992 34 Prozent der städtischen Bevölkerung unterhalb der Armutsgrenze, das heißt mit weniger als einem US-Dollar pro Tag (Weltbank 2001: 332). Führt man sich die Preise von echten holländischen Waxprints vor Augen, die nicht unter 60,- Euro pro zwölf Yards zu kaufen sind, wird deutlich, dass diese Stoffe für die Elite der Gesellschaft produziert werden. Sie gelten als Statussymbol.

„Overall in Afrika is het een statussymbol. ‘Op bruiloften en partijen moeten vrouwen absolut in Wax Hollandais verschijnen. Op die manier verwerf je aanzien’“ (van der Aa 2002: 73).

In der unten stehenden Tabelle sind Auszüge aus der Preisliste von GTP pro ‘full piece’ (= zwölf Yards) vom August 2000 aufgelistet. Die Preise in der ghanaischen Währung des Cedi (C) sind in den entsprechenden durchschnittlichen Kurswert des Euro (€) im August 2000 umgerechnet¹⁹.

Prints

<u>Bezeichnung</u>	<u>Preis pro 12 yards</u>
W P I1	143.100 C ≈ 24,90 €
W P T1	158.355 C ≈ 27,55 €
W P N1	166.860 C ≈ 29,00 €
W P B1	174.690 C ≈ 30,40 €

¹⁷ <http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage> vom 06.08.2004; gedruckte Version in Anhang 6, S. 133.

¹⁸ Persönliche Mitteilung Aryeequaye, 07.08.2004. Die angegebenen Beträge in Euro beruhen auf den Kurswerten vom 07.08.2004.

¹⁹ Der errechnete durchschnittliche Kurs im August 2000 lag bei 100.000 Cedis = 17,40 €.

Coverprints

<u>Bezeichnung</u>	<u>Preis pro 12 yards</u>
W C1 I1	159.030 C \approx 27,70 €
W C1 B1	190.215 C \approx 33,00 €

Blockprints

<u>Bezeichnung</u>	<u>Preis pro 12 yards</u>
W B1 I1	201.105 C \approx 35,00 €
W B1 T1	222.480 C \approx 38,70 €
W B1 N1	234.765 C \approx 40,80 €
W B1 B1	246.375 C \approx 42,90 €
W B2 I1	258.525 C \approx 45,00 €
W B2 T1	285.660 C \approx 49,70 €
W B2 N1	297.675 C \approx 51,80 €

4. DER GHANAISCHE WAXPRINTMARKT BIS HEUTE

Die europäische Waxprintherstellung für den afrikanischen Markt war nur kurzzeitig ein lukratives Unternehmen. Zahlreiche Firmen in verschiedenen europäischen Ländern (wie zum Beispiel Großbritannien, Niederlande, Schweiz, Frankreich und Belgien) versuchten, auf diesem Sektor Fuß zu fassen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde der ghanaische Markt vor allem aus Holland, Großbritannien und der Schweiz beliefert. Auf Dauer konnte sich jedoch nur die holländische Firma Vlisco behaupten. Ab der Mitte der 1940er Jahre stieg der Waxprintimport Ghanas stetig an und erreichte seinen Höhepunkt um 1960, wie Ingenbleek (1996a: 87) am Beispiel von Van Vlissingen & Co. zeigt. Danach war ein abrupter Rückgang des Waxprintimports zu verzeichnen, der mit der politischen Instabilität des Landes und extremen Wirtschaftskrisen zusammenhing. Entwicklungen und Schwierigkeiten europäischer Waxprinthersteller sowie der Aufbau einer lokalen Textilindustrie in Ghana und die gegenwärtige Dynamik des Marktes sind Gegenstand dieses Kapitels.

4.1 SCHWEIZ

Der Kanton Glarus in der Schweiz war bekannt für die Fertigung von Textildrucken. Im Jahr 1860 begann dort Egidius Trümpy Javabatiken zu imitieren, indem er Kolophonium als Reservematerial verwendete und den Stoff im Indigobad färbte (Nielsen 1979: 476)¹. Das Glarner Textilwerk Hohlenstein wurde zu Beginn von der Baseler Handelsgesellschaft (BHG) geführt und war die einzige Firma in der Schweiz, die gegenüber konkurrierenden Waxprintherstellern standhalten konnte². Später nahm Hohlenstein Aufträge von der United African Company (UAC) an, bestimmte Designs für den westafrikanischen Markt

¹ Kolophonium ist ein aus Kiefernwurzelstöcken aufbereitetes Naturharz.

² Die Baseler Handelsgesellschaft (BHG), später UTC (Union Trading Company), ging 1859 aus Aktivitäten der Baseler Mission hervor und war eine der wichtigsten europäischen Handelsfirmen in Ghana (Lenzin 2000: 16).

zu produzieren (Nielsen 1979: 476)³. Waxprints von Hohlenstein unterschieden sich in mancherlei Hinsicht von solchen aus Großbritannien und den Niederlanden. Beispielsweise verwendete Hohlenstein im Gegensatz zu anderen Herstellern stets eine braune Grundfarbe anstatt des in Westafrika beliebten Indigos und fügte meist nur eine zweite Farbe hinzu (Robinson 1969a:77; Nielsen 1979: 480).

Nicht nur in Bezug auf die Farben, sondern auch auf die charakteristischen Unregelmäßigkeiten im Waxprint entwickelten die Kundinnen der ehemaligen Goldküste konkrete Vorstellungen. Bis heute legen sie besonderen Wert auf den ‘crackling effect’ sowie auf unregelmäßig auftauchende kleine weiße Punkte, den so genannten ‘bubbling effect’⁴.

„The English and the Dutch had extensive breaking of the resin; only a small amount of breaking took place on the Swiss cloth. The British and the Dutch purposely left spots of resin on the cloth until the terminal washing to produce spots called ‘lights’, but the Swiss made no such attempts“ (Nielsen 1979: 480).

Hohlenstein wurde den Ansprüchen ihrer westafrikanischen Kundinnen nicht in gleichem Maß wie ihre Konkurrenten gerecht. Nielsen (1979: 480) schreibt des Weiteren, dass in der schweizerischen Firma mehrere Arbeitsschritte von Hand ausgeführt wurden, die in niederländischen Firmen und in England von Maschinen übernommen wurden. Diese Tatsachen trugen offensichtlich dazu bei, dass Hohlenstein 1973 die Werke schließen musste.

4.2 GROSSBRITANNIEN

Die bekannteste Waxprints herstellende Firma in Großbritannien wurde 1908 von Arthur Brunnschweiler unter dem Namen ABC (Arthur Brunnschweiler & Co.) ins Leben gerufen; später wurde sie zu einem Zweig der Calico Printers Association (CPA) in Manchester (Nielsen 1979: 474). F.W. Grafton, der ebenso der Calico Printers Association angehörte, kaufte 1920 nach der Auflösung des Handelunternehmens Brown Fleming Ltd. die Rechte

³ Die United African Company (UAC) war eine bedeutende britische Handelsgesellschaft, die ihre Aktivitäten auf den Handel mit afrikanischen Ländern konzentrierte. Sie gehörte zum britisch-niederländischen Konzern Unilever. Mehr zu Aktivitäten und zur Geschichte der UAC vgl. Fieldhouse 1994.

⁴ Vgl. Interview van Rood, 28.05.2004: track 005. Van Rood bezeichnet ‘crackling’ und ‘bubbling’ als ‘Marmoreffekt’.

seiner Designs und fusionierte 1961 mit Brunnschweiler (ABC). Die populären so genannten Brown Fleming Designs wurden zum Gegenstand eines Rechtsstreites zwischen ABC und Van Vlissingen & Co. ABC hatte sich die Rechte erkaufte, die überaus beliebten Designs zu produzieren, während Van Vlissingen & Co. ebenso das Copyright für sich beanspruchte, da sie im Besitz der Druckwalzen von HKM (Haarlemse Katoen Maatschappij) war, die ehemals für Brown Fleming produzierte (Picton 1995: 27).

Brunnschweiler (ABC) war demzufolge der Hauptkonkurrent von Vlisco (Burke 1983: 12). Jedoch hat ABC inzwischen auf dem westafrikanischen Markt wesentlich an Einfluss verloren. Heute findet man die Firma unter dem Namen 'CTD America' im Internet. Sie vertreibt die englischen Waxprints über das elektronische Netz und spricht insbesondere Kundinnen in den Vereinigten Staaten an⁵. In Ghana sind ABC-Stoffe vor allem unter dem Synonym 'London Wax' geläufig. Die Haltbarkeit ihrer Farben ist, nach Nanors Aussage, im Vergleich zu Vlisco-Stoffen von geringerer Qualität. Sie seien daher nicht als ernsthafter Konkurrent zu Vlisco anzusehen⁶.

4.3 NIEDERLANDE

Prévinaire, der 1893 die ersten Waxprints für den afrikanischen Markt herstellte, konnte mit der Haarlemse Katoen Maatschappij (HKM) zunächst größeren Erfolg verbuchen.

„As for the Haarlemse Katoen Maatschappij, they had more than doubled their workforce by 1900, and in 1914 the yearly production was said to be six million yards“ (Burke 1983: 11).

Einzigster Auftraggeber der HKM war Brown Fleming, der sehr gute Kenntnisse in Bezug auf die Wünsche und Ansprüche von Kundinnen der ehemaligen Kronkolonie Goldküste hatte (Ingenbleek 1997: 265).

Da es während des Ersten Weltkrieges außerordentlich schwierig war, Rohmaterial – in diesem Fall naturfarbenen Baumwollstoff – zu beziehen, musste die Haarlemse Katoen Maatschappij 1917 schließen und 1918 völlig aufgelöst werden (Nielsen 1979: 474; Burke

⁵ Vgl. <http://www.ctdamerica.com/history.htm> vom 29.02.2004; gedruckte Version in Anhang 6, S. 135 .

⁶ Persönliche Mitteilung Nanor, 10.03.2000.

1983: 11). Die in Helmond ansässige Firma Van Vlissingen & Co. (jetzt unter Vlisco als börsennotierte Gesellschaft der Gamma Holding B.V. bekannt) übernahm Prévinaires Maschinen und kaufte somit auch die Druckwalzen aus der Haarlemse Katoen Maatschappij⁷. Dies bedeutete, dass Van Vlissingen & Co. in den segensreichen Besitz der außerordentlich beliebten Designs kam, die aufgrund Flemings Aktivitäten, das heißt aufgrund seiner Bestellungen bei HKM, entstanden. Erst mit der Errungenschaft dieser neuen Ausrüstung stellte Van Vlissingen & Co. nicht mehr nur Javadrucke her, sondern konnte mit dem eigentlichen maschinellen Batikverfahren beginnen (Rodenburg 1966: 19). Während des Zweiten Weltkrieges standen die Niederlande von 1940 bis 1945 unter deutscher Besatzung, was mit zahlreichen Restriktionen, so auch einem Verbot der Herstellung und des Exports von afrikanischen Waxprints, einherging. Dies hielt Van Vlissingen & Co. jedoch nicht davon ab, weiterhin Waxprints herzustellen und sie darüber hinaus noch zu verbessern.

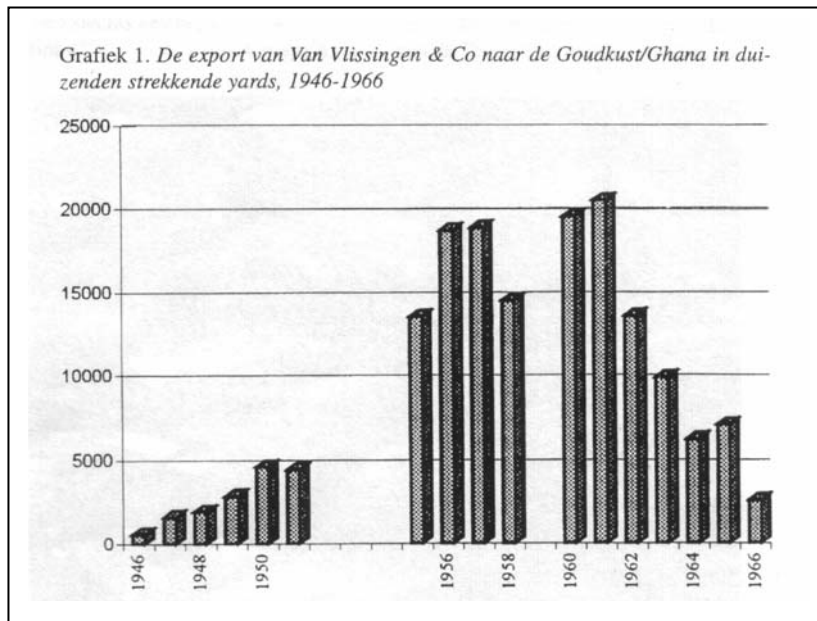
„[...] the factory [Van Vlissingen & Co.] encountered various restrictions, but secretly continued to produce African wax-prints. The laboratory director worked day and night to improve his prints and to achieve high standards, while his technicians were successful in concealing the prints between layers of paper so they were never discovered by the Germans“ (Nielsen 1979: 474).

Van Vlissingen & Co. war in den Niederlanden die einzige Firma, die Designer beschäftigte, um passende Muster für den afrikanischen Markt zu entwerfen (Nielsen 1979: 479). Die großen Anstrengungen und die enge Zusammenarbeit mit der Konsumentenzielgruppe, wie sie bereits in Kapitel 2.3.2 beschrieben wurde, zahlten sich aus. Der Betrieb expandierte insbesondere Ende der 1950er Jahre, was anhand der Exportzahlen abzulesen ist (Abb. 9, S. 47). Im Jahr 1960 arbeiteten mehr als 3600 Menschen in diesem Betrieb (Ingenbleek 1997: 272). Derzeitig beschäftigt Vlisco in Helmond nur noch circa 600 Mitarbeiter und produziert jährlich 800 verschiedene Designs für den afrikanischen Markt (Vlisco 2002: 7)⁸.

⁷ Ursprünglich wurde die Firma 1846 als Baumwollstoffdruckerei unter dem Namen Pieter Fentener Van Vlissingen & Co. errichtet. 1965 wurde der Betrieb in Vlisco Textieldrukkerijen umbenannt und seit 1970 besteht die Firma unter dem Namen Vlisco B.V. (Vlisco Helmond B.V. 2002: 5).

⁸ Interview van Rood, 28.05.2004: track 012.

ABBILDUNG 9 EXPORT VON VLISCO-WAXPRINTS NACH GHANA



Quelle: Ingenbleek 1997: 272.

Mit der Entstehung von lokal produzierenden Firmen in Ghana (in den 1960er Jahren) musste die Produktion in den Niederlanden drastisch reduziert werden. Trotzdem konnte sich Vlisco weiterhin als wichtigster europäischer Importeur von Waxprints in westafrikanischen Ländern wie Ghana, Elfenbeinküste, Burkina Faso, Niger, Togo und Benin behaupten⁹. Der Markt spaltete sich in einerseits teure exklusive Produkte und andererseits billige Waren für die 'breite Masse' auf (Beck 2001: 49). Konsumentenzielgruppe von Vlisco ist die reiche Oberschicht der Gesellschaft, und die Stoffe gelten als die Edelsten mit höchsten Qualitätsstandards, an denen alle anderen gemessen werden. „[...] there are different kind of waxprints. Vlisco is the topmost – the Dutch wax – that's the top print“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 007). Dies ist ganz im Sinne des Firmenimages von Vlisco¹⁰. Mit den teuersten Produkten höchster Qualität möchte die niederländische Firma die Marktspitze bedienen (Ingenbleek 1996a: 108). Darüber hinaus beabsichtigt Vlisco, sich als 'Modemacher Afrikas' hervorzuheben (Vlisco 2002: 6).

⁹ Weitere Vlisco-Verkaufsstellen gibt es in Kongo und Südafrika.

¹⁰ Zu Firmenimage und Produktaussage von Vlisco vgl. Cobos 2000.

4.4 LOKALE PRODUKTION IN GHANA

Ghana war die 'Eintrittspforte' für den Handel mit Waxprints aus Europa gewesen und hat nach Erreichung der Unabhängigkeit (1957) eine ganz individuelle Entwicklung durchlaufen, die im Folgenden dargestellt wird.

Seit den 1960er Jahren werden in vielen afrikanischen Ländern industriell gefertigte Stoffe hergestellt (Bauer 2001: 19). Der Aufbau einer lokalen Textilindustrie wurde nach Pictons Ausführungen mit einer Entwicklungshilfepolitik ehemaliger Kolonialmächte realisiert, die letztendlich einen negativen 'Bumerangeffekt' – nämlich den Untergang der europäischen Waxprintindustrie – hervorrief.

„[...] as the countries of tropical Africa gained independence, beginning with Ghana in 1957 [...] the technology was transferred to West Africa, with the Dutch and/or the English developing a textile-printing industry in most countries. At that point in the Netherlands and in Britain, the textile-printing industry collapsed, with bankruptcies and takeovers leaving but one company in the Netherlands, Vlisco bv, situated in Helmond, and one in England at Hyde, now calling itself Arthur Brunnschweiler & Co, or ABC“ (Picton 2001: 161).

Unter diesen Umständen entstanden auch in Ghana lokal produzierende Textilwerke, wobei GTP (Ghana Textile Printing Company) hinsichtlich Waxprints von Anfang an eine marktführende Stellung einnahm. Neben GTP entstanden weitere Textilfirmen wie zum Beispiel Akosombo Textiles Ltd. (ATL) mit Unterstützung durch die schweizerische Firma Hohlenstein und der United Trading Company (UTC), Tema Textiles Ltd. (TTL) mit Investoren aus Hong Kong, und die Spinnerei/Weberei Juapong Textiles Ltd. (JTL) (Ingenbleek 1996: 96)¹¹.

GTP wurde 1966 unter europäischer Leitung als halbstaatliches Unternehmen mit 200 ghanaischen Arbeitern gegründet. Die Teilhaber setzten sich folgendermaßen zusammen: 51 Prozent des Unternehmens gehörten dem ghanaischen Staat, und die verbleibenden 49 Prozent waren unter den britischen Firmen UAC (United African Company) und CPA (Calico Printers Association) sowie der holländischen Firma Van Vlissingen & Co. aufgeteilt (Littrell 1977: 65; Ingenbleek 1996a: 95). Nach Van Roods Wissen beliefen sich allerdings die Firmenanteile von Vlisco als auch von UAC auf jeweils ein Drittel des

¹¹ Nach Schließung des schweizerischen Betriebs übernahmen chinesische Investoren die Firmenanteile von ATL.

Gesamten, und für das verbleibende Drittel hätten Investitionen zum einen der ghanaischen Regierung und zum anderen privater ghanaischer Unternehmen zur Verfügung gestanden¹². Das würde bedeuten, dass die staatlichen Bemühungen Ghanas wesentlich geringer waren¹³. Während die Produktionsmethoden und das technische Know-how durch Vlisco an GTP übertragen wurden, übernahm UAC den kaufmännischen Teil – nämlich das Marketing und die Distribution (Littrell 1977: 64). Auf diese Weise unterstützte man mehr oder weniger freiwillig den Aufbau einer heimischen Industrie im Sinne einer ‘Hilfe zur Selbsthilfe’ (Ingenbleek 1996a: 95f).

In der wachsenden Firma wurden zunächst Javadrucke und Fancyprints hergestellt. Erst im Jahr 1970 wurde mit der maschinellen Herstellung von Batiken begonnen (Ingenbleek 1996a: 96). Obwohl die lokal hergestellten Waxprints wesentlich billiger auf dem Markt angeboten werden konnten, bevorzugte die ghanaische Kundschaft importierte Stoffe, insbesondere aus Holland (Boelman & van Holthoon 1973: 251; Littrell 1977: 23; Spencer 1982: 8). Doch bis 1976 etablierte sich GTP und begann, den Markt zu beherrschen.

„Gradually however, the ‘made-in-Ghana’ cloth became accepted and by 1972 consumers were voicing their satisfaction for the product [...]. By 1976 eighty percent of the wax cloth appearing in the market was produced by Ghana Textile Printing. The remaining twenty percent of wax cloth appearing on the market was produced by Akosombo Textiles, a government majority owned firm, which has Chinese technical advisors“ (Littrell 1977: 65).

Die starke Expansion lokal produzierender Firmen in Ghana kann eindeutig politischen Hintergründen zugeschrieben werden. Ghana war seit den 1960er Jahren von andauernden Wirtschaftskrisen gezeichnet. Unter dem Motto ‘Self-Reliance’ startete die ghanaische Regierung 1972 unter dem Präsidenten Busia ein Selbsthilfe-Programm, mit welchem das nationale Selbstbewusstsein aufgebaut beziehungsweise gestärkt werden sollte und mit dem der „Versuch begann, aus einem potentiell reichen Land wenigstens ein lebensfähiges zu machen“ (Tetzlaff 1973: 261). In diesem Zusammenhang wurden immer härtere Einfuhrbeschränkungen für Textilien erlassen, die das Ziel hatten, die Eigenproduktion und die weiterverarbeitende Industrie von Baumwolle innerhalb Ghanas zu stärken (Littrell 1977: 66; Spencer 1982: 8; Huq 1989: 196ff). Da es sich ebenso schwierig darstellte, die

¹² Interview van Rood, 28.05.2004: track 002.

¹³ Weitere Recherchen, die den Widerspruch klären könnten, waren durch den vorgegebenen Zeitrahmen dieser Arbeit nicht möglich.

benötigten Färbemittel, Chemikalien sowie Ersatzteile für Maschinen zu importieren, kam es schon im darauf folgenden Jahr zu einer Produktionskrise.

„Market stalls, formerly heavily stocked, were nearly bare. Cloth available for sale, due to low stocks of dyes, was often of colors considered undesirable by the Ghanaian consumer. One sales manager stated, ‘It has been pathetic to see customers rushing for our goods even though the items are not attractive, just because they are the only ones available,’ (Trade Report Files, United Africa Company, Kumasi, March, 1976)“ (Littrell 1977: 67).

Obwohl Waxprints als Luxusgüter angesehen werden, war die Nachfrage so hoch, dass sich die Situation auf dem Markt ähnlich wie bei der Knappheit an Standardartikeln (zum Beispiel Seife) gestaltete und infolgedessen der Schwarzmarkt blühte (Littrell 1977: 66f, 131). Dies unterstreicht einmal mehr das große Bedürfnis nach Waxprints in der ghanaischen Bevölkerung beziehungsweise den hohen Stellenwert, der ihnen beigemessen wird.

Aufgrund der rasch fortschreitenden Inflation, scharfen Devisenkontrollen und Importrestriktionen verloren ausländische Investoren das Vertrauen und zogen sich nach und nach zurück (von Gnielinski 1984: 215). Van Rood erläutert zum Beispiel, dass Vlisco sich gezwungen sah, die GTP-Anteile abzugeben, als mit der Machtübernahme durch Jerry John Rawlings im Jahr 1981 der Betrieb in die Hände revolutionärer Gruppen fiel¹⁴. Es wird deutlich, dass sich die wirtschaftliche Misslage durch die politische Instabilität verschärfte. Die wirtschaftliche Situation hatte 1982 einen Tiefpunkt erreicht. Darunter hatte auch GTP stark zu leiden, weshalb der Betrieb kurz vor der Schließung stand.

„De fabriek kon technisch en commercieel gezien niet langer op eigen benen staan. Bijna de hele productie werd in de kleur geel gedrukt, waardoor er op de markt wird gelachen dat GTP aan ‘yellow fever’ leed“ (Ingenbleek 1996a: 105).

Erst im Jahr 1988 kam es wieder zu einer Annäherung zwischen Vlisco und GTP und 1990 zu einer erneuten Zusammenarbeit¹⁵. Im Zuge der Umorientierung auf die Kernaktivitäten beim niederländisch-britischen Konzern Unilever wurde 1994 die Branche der Textilverarbeitenden Industrie abgestoßen, darunter auch die UAC. Als die Anteile von UAC bei

¹⁴ Interview van Rood, 28.05.2004: track 003.

¹⁵ Interview van Rood, 28.05.2004: track 003.

GTP vollständig an Vlisco verkauft wurden, gingen ebenfalls weitere staatliche sowie verschiedene kleinere Privatanteile anderer Firmen an Vlisco über, sodass Vlisco heute nahezu 100-prozentiger Eigentümer von GTP ist¹⁶. GTP konnte unter der Leitung von Vlisco den Qualitätsstandard erheblich erhöhen, der somit immer näher an den der beliebten Stoffe aus Holland heranreichte.

„The quality of the colours are the same. There are differences, definitely Vlisco will be a shade better. [...] That means a slight difference. Because GTP let's say in the last five years has done a lot to improve upon the quality [...] So the standard is very close to a Vlisco dutch wax (Interview Quartey, 20.04.2000: track 007).

4.5 GEGENWÄRTIGE SITUATION AUF DEM MARKT

Das hohe Ansehen von 'Hollandwax' in der ghanaischen Bevölkerung ist ungebrochen, wie ein 76-jähriger Mann in einem Brief formuliert:

„May I please ask about my cloth, *Akyekyerε-akyi* ('Tortoise's back', the name of the cloth's design), which I requested you to buy for me in Holland. Dutch prints, you know, are a pride to wear, simply because of their quality and beauty.“ (van der Geest 1997: 535).

Dies ist sicherlich auf eine fortwährend sorgfältige Marktforschung und Qualitätsentwicklung durch Vlisco zurückzuführen und betrifft die Designentwicklung, die Festigkeit der Farben sowie die Farbgestaltung¹⁷. So konnte sich Vlisco im Gegensatz zu britischen oder schweizerischen Konkurrenzfirmen trotz politischer und wirtschaftlicher Krisen in Ghana den Absatzmarkt erhalten.

Aufgrund der hohen Preise für ein 'Dutchwax', wie es auch genannt wird, ist es schon lange kein Tuch mehr für Jedermann. Eine günstigere Alternative, die einen wesentlich größeren Kundenkreis erreicht, bieten lokal produzierte Waxprints von ATL und GTP. Während sich ATL ausschließlich an der 'breiten Masse' orientiert, verzeichnet Deborah

¹⁶ Interview van Rood, 28.05.2004: track 003.

¹⁷ Vlisco beauftragte 1962 beispielsweise die Soziologen F.L. van Holthoon und W.J. Boelman, eine Studie in Ghana durchzuführen, die Aufschluss über das Kleidungsverhalten sowie Präferenzentwicklungen hinsichtlich Designs und Farben geben sollte (Boelman & van Holthoon 1973: 236; vgl. van Holthoon 1963.

Quartey bei GTP-Produkten eine Verschiebung hin zur Exklusivität, wie in folgender Aussage zum Ausdruck gebracht wird: „But GTP is also acquiring that image of Vlisco. As it becomes better quality, higher priced, people tend to wear it for occasions“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 009).

Aufgrund hochwertiger Qualität und hohen Anschaffungskosten für GTP-Waxprints erlangen diese den Charakter von Prestigeobjekten, die für besondere Gelegenheiten hervorgeholt werden. Nicht das Tragen der Stoffe zu besonderen Anlässen ist Indiz für ein Statussymbol, sondern vielmehr die Art und Kostspieligkeit des Tuchs. Stoffe von ATL werden durchaus auch zu besonderen Anlässen getragen, mitunter allein für ein bestimmtes Ereignis produziert, ohne als Statussymbol zu gelten. Gemeint sind hier so genannte Gedenkstoffe. In diesem Fall handelt es sich jedoch nicht um Waxprints, sondern um preisgünstige Rollerprints besonderen Charakters. Sie können beispielsweise im politischen Bereich zu Propagandazwecken eingesetzt werden, indem mit dem aufgedruckten Portrait des kandidierenden Präsidenten für die Person und seine Partei geworben wird (Bender 1989: 170; Bender 1998: 2ff). Oft sind es auch Jubiläen größerer Vereinigungen, zu denen ein bestimmtes Muster in Auftrag gegeben wird, damit sich Mitglieder oder Sympathisanten dieser Gruppe am jeweiligen Festtag damit einkleiden oder schmücken können.

GTP produziert seit Beginn der Firmengründung, auch was die Muster betrifft, nach dem Vorbild von Vlisco.

„Our waxprint designs are [...] 95% Vlisco designs. And 5% are our own local creations. [...] The market is 95% Vlisco, because that is what they know, and that is what they want“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 011).

Interessanterweise wurden bis zum Ende der 1990er Jahre kaum Kreationen eines ghanaischen Designers auf dem lokalen Markt akzeptiert, sondern ausschließlich Holland-Designs gewünscht. Zum zweiten Millennium startete die von Erfolg gekrönte Kampagne ‘Celebration 2000’, bei der GTP acht neue Designs auf dem Markt einführte¹⁸. ‘Celebration 2000’ war eine Gemeinschaftspromotion von Vlisco und dessen Tochterunternehmen GTP, Uniwax (in der Elfenbeinküste) und Woodin.

Ursprünglich war Woodin ein Waxprintimporteur aus der Elfenbeinküste. Die CFCI-Handelsgruppe (Compagnie Française de la Côte d’Ivoire) benutzte den Namen Woodin

¹⁸ Persönliche Mitteilung van der Staaij, 17.03.2000.

für ihre Verkaufsstelle in Abidjan. Mit der Auflösung der CFCI übernahm Vlisco vor zehn Jahren dieses Konzept und etablierte unter gleichem Namen in verschiedenen afrikanischen Ländern eine Laden- und Produktkette ausschließlich für Fancyprints. Die meisten Woodin-Designs werden in Studios der Elfenbeinküste von afrikanischen Designern entworfen¹⁹. Mit diesem Konzept erschloss sich Vlisco einen größeren – nicht zur Elite gehörenden – Kundenkreis. Die Produkte stehen für Mode und Innovation und sollen dem Bedürfnis nach schnell wechselnden Trends – vor allem für junge Leute – gerecht werden. Der Betrieb musste jedoch einen rückläufigen Absatz verbuchen.

„Ook heft Vlisco sinds een paar jaar het kledingmerk Woodin [...]. Maar het bedrijf will niet echt groeien. En de afgelopen drie jaar is de winst geleidelijk afgenomen, van 28,4 miljoen euro in 1998 to 18,5 miljoen euro in 2001“ (van der Aa 2002: 73).

Fancyprints oder Waxprint-Imitate sprechen diejenigen an, die sich Waxprints nicht leisten können. Sie werden von einigen lokal ansässigen Textilfirmen wie zum Beispiel von Printex und GTMC (Ghana Textile Manufacturing Company) hergestellt, aber auch aus anderen afrikanischen Ländern und aus Asien importiert (Bauer 2001: 101). Es drängen immer mehr Waxprint-Imitate zu Niedrigpreisen auf den Markt, die oft nur für das geschulte Auge als Fälschung zu erkennen sind (van der Aa 2002: 75). Bringt beispielsweise Vlisco ein neues Design auf den Markt, so ist bereits fünf Tage später eine Kopie aus Thailand, China, Pakistan oder Nigeria erhältlich (van der Aa 2002: 75). Pünktlich zum Zeitpunkt des florierenden Weihnachtsgeschäfts im Jahr 2003 war auch GTP mit einer einbrechenden Welle von Fälschungen aus Japan konfrontiert. Ein GTP 'wax block 2' wurde derzeit zu 520.000 Cedis (ca. 47,- Euro) pro 12 Yards verkauft, die entsprechende Imitation kostete für die gleiche Menge dagegen nur 220.000 Cedis (ca. 20,- Euro)²⁰.

Nach der Aussage von van Rood gibt es in der ghanaischen Bevölkerung eine ganz besonders ausgefallene Vorliebe für komplexe Designs und bestimmte Farben²¹. Das heißt aber keineswegs, dass der Markt unverändert bleibt. Das Gegenteil ist der Fall: Er wird von rasch wechselnden Modetrends mit neuen Farb- und Designkombinationen beherrscht, denen Hersteller gerecht werden müssen (Bauer 2001: 20). Dies ist keineswegs ein neues Phänomen:

¹⁹ Interview van Rood, 28.05.2004: 007.

²⁰ Fernmündliche Mitteilung Nanor, 08.03.2004.

²¹ Interview van Rood, 28.05.2004: track 005, 017.

„Mode ist nicht nur ein Attribut westlicher Kleidung. Auch in Afrika war und ist Kleidung immer modischem Wechsel unterworfen. Im 17. Jahrhundert beklagten sich europäische Kaufleute über die jährlichen Wechsel der Moden an der Küste Westafrikas“ (Bauer 2001: 20).

Um eine Abwechslung in das Produktangebot zu bringen, kamen Ende der 1990er Jahre Neuerscheinungen wie ‘Ahenfie’ und ‘Sika’ von GTP auf den Markt (Fianu, Opare-Obisaw & Abban 1999: 267)²². Die genannten neuen Produkte sind Baumwolltücher, die nur einseitig bedruckt werden. Durch eine besondere Nachbehandlung erhalten sie eine glänzende Oberfläche und wirken dadurch sehr attraktiv. ‘Ahenfie’-Stoffe sind ausschließlich mit Adinkra-Symbolen bedruckt, während ‘Sika’-Drucke nicht an bestimmte Motive gebunden sind²³. Umfragen zum Konsumverhalten bezüglich ‘Ahenfie’ und ‘Sika’ machten deutlich, dass die Kaufmotivation dieser Produkte auf dem innovativen Charakter des Materials basierten:

„With regard to ‘Ahenfie’ print [...] the most popular among the likes was the unique motifs which had traditional touch (33.3%). Then 21.7% said they liked the fabric for its surface appearance [...] The respondents liked ‘Sika’ print [...] because it is modern with innovative motifs (16.7%) and it looked gorgeous (13.3%). Others liked the shiny surface (11.6%), it’s versatile use (10%) and bright elegant colours (6.7%)“ (Fianu, Opare-Obisaw & Abban 1999: 271f).

Das neue Material wurde hauptsächlich zu sonntäglichen Kirchgängen, Hochzeitsfesten, Tauffeiern sowie zu Beerdigungen getragen (Fianu, Opare-Obisaw & Abban 1999: 271). Diese Untersuchungsergebnisse spiegeln das große Bedürfnis nach neuen extravaganten Stoffen wider, die in die kulturelle Praxis integriert werden können. Dabei werden die Materialien stets kritisch begutachtet sowie auf Haltbarkeit und Zweckmäßigkeit geprüft. Hinsichtlich ‘Ahenfie’ und ‘Sika’ beklagten die Kundinnen, dass sich die aufgedruckten Motive durch Reibung oder Hitzeeinwirkung beim Bügeln lösten oder sich mit der

²² ‘Ahenfie’ setzt sich etymologisch aus *ahene* = ‘König’ und *fie* = ‘Haus’ zusammen, und kann daher am besten mit ‘Palast’ übersetzt werden. Die wörtliche Übersetzung von *sika* ist ‘Gold’ beziehungsweise ‘Geld’.

²³ Das Wort ‘Adinkra’ kann etymologisch auf *di nkra* zurückgeführt werden, was soviel bedeutet wie ‘einen guten Abschied wünschen’ oder ‘Lebewohl sagen’. Adinkra ist ein mit Symbolen bedruckter Baumwollstoff (ehemals lokal handgewebt, heute meist importierter Damast), der ursprünglich nur für Beerdigungszeremonien oder Todesjahrfeiern gedacht war (Opoku 1997: 113f).

Basisfarbe verwischten. Die glänzende Oberfläche verschwinde schon nach den ersten Waschgängen. Beim Tragen der Stoffe veränderten sich die Farben außerdem, wenn sie mit Parfüm oder Schweiß in Kontakt kamen. Aus diesen Gründen wurden diese Stoffe den Ansprüchen auf Haltbarkeit nicht gerecht. Nur 21,7 Prozent der Befragten bedauerten, dass die Motive nicht auf Vorder- und Rückseite des Stoffes gleichermaßen erschienen, und gaben an, dass sie deshalb Waxprints vorziehen würden (Fianu, Opare-Obisaw & Abban 1999: 272).

Die Dynamik und das Angebot auf dem Markt richtet sich also vor allem nach den Bedürfnissen und Vorlieben der Kundinnen, die sich in deren Konsum- und Kleidungsverhalten widerspiegeln. Diese Thematik steht im Mittelpunkt der folgenden Kapitel.

5. KONSUM- UND KLEIDUNGSVERHALTEN

5.1 INTEGRATION VON WAXPRINTS IN DIE KULTURELLE PRAXIS

Waxprints sind zum festen Bestandteil ghanaischer Kleidung geworden; sie werden zu besonderen Anlässen wie Festivitäten, Beerdigungen oder sonntäglichen Kirchgängen getragen (Littrell 1977: 130). Unter ghanaischer Kleidung versteht man meist geschneiderte Kleider aus bedruckten Baumwollstoffen. Sowohl die Kleider als auch die Stoffe werden kurz als ‘cloth’ bezeichnet. Der englische Begriff ‘cloth’, übersetzt mit ‘Stoff’ oder ‘Tuch’, stellt im ghanaischen Kontext einen engen Bezug zu Waxprints her. Nach Ingenbleeks Definition von ‘cloth’ sind insbesondere Drucke gemeint, denen ein Name und eine kulturelle Bedeutung zugewiesen wird¹.

„[...] Cloth is een verzamelnaam voor verschillende soorten Afrikaanse stoffen, waarvan bedrukte katoen het overgrote deel uitmaakt. Dat wil echter niet zeggen dat alle bedrukte stoffen tot de cloth gerekend worden. Hiertoe behoren slechts die stoffen die van de vrouwen een naam en een [sic!] culturele betekenis meekrijgen“ (Ingenbleek 1996a: 9).

Diese Definition ist sehr eng gefasst, weil sie Waxprints und Fancyprints ohne Namen ausschließt, was im allgemeinen Gebrauch des Begriffes in Ghana nicht der Fall ist. Beispielsweise bezeichnet sich eine Stoffhändlerin, deren Ware sich aus Wax- und Fancyprints zusammensetzt, als ‘cloth seller’. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass all ihre Tücher, die sie anbietet, einen Namen haben. Des Weiteren bleibt in Ingenbleeks Definition offen, was die kulturelle Bedeutung beinhaltet. Aus diesen Überlegungen heraus verwende ich den englischen Begriff ‘cloth’ – wie in Ghana allgemein üblich – synonym für Wax- und Fancyprints, wobei insbesondere Waxprints gemeint sind.

Die Zuweisung eines Namens ist nach Nielsen (1979: 481) eines von drei Kriterien, die vorhanden sein müssen, um von einem ‘traditionellen’ ‘cloth’ beziehungsweise einem ‘traditionellen’ Waxprint-Design zu sprechen. Die beiden anderen Kriterien beinhalten

¹ Namen für Waxprints können Eigennamen sein, meist sind es aber assoziierte sprichwortähnliche Texte. Beck spricht in diesem Zusammenhang vom ‘fixierten verbalen Kern’, der wiederholbar und zumindest einer bestimmten Personengruppe bekannt ist (Beck 2000: 11).

erstens, dass das Design bereits über mehrere Jahre hinweg regelmäßig verkauft worden ist, und zweitens, dass es als Wertgegenstand aufbewahrt wird. Unter diesen Umständen handelt es sich um etablierte Designs, die einen festen Platz im kulturellen Leben eingenommen haben. Sie prägen im zeremoniellen beziehungsweise rituellen Bereich das Bild der Kleidungsgewohnheiten.

5.1.1 Namensgebung

Das Phänomen, Gebrauchsgegenstände mit Namen zu versehen, die Sprichwörter, Redewendungen, Lebensregeln, Geschichten, Legenden oder historische Ereignisse symbolisieren, ist bei den Ashanti seit langem Brauch und in einigen künstlerischen beziehungsweise kunsthandwerklichen Bereichen wie zum Beispiel der Webkunst von Kentestoffen, der Goldschmiedekunst und anderen vorzufinden (Rattray 1969: 302; Cole & Ross 1977: 9; Appiah 1979: 64; Kimpel 1995: 101; Opoku 1997: 107f)². Die Zuweisung einer verbalen Form drückt eine kollektive Anerkennung beziehungsweise Verehrung von Moralvorstellungen, materiellen Errungenschaften oder auch Persönlichkeiten aus.

„The naming of wax cloth motifs followed a practice proposed by Antubam (1963) who suggested that Ghanaians have long put all that is cherished and important into verbal and graphic symbolism“ (Littrell 1977: 28).

Boelman & van Holthoon (1973: 239) sehen die Benennung von Waxprint-Designs als alten Prozess, der in eine neue Situation hineingetragen wird. Die Objekte werden aufgrund einer Art Verzahnung von visueller und verbaler Kunst zu Bedeutungsträgern.

Beispielsweise trägt der Stoff in Abbildung 17 (Anhang 5, S. 128) den Namen *wokɔ aware a bisa* und heißt wörtlich übersetzt: ‘wenn du heiraten willst, frage’³. Es ist ein Sprichwort (*ɛbɛ*) und beruht auf einer Maxime, die die Belehrung enthält, vor der Heirat gewisse Erkundigungen über die familiäre Herkunft des zukünftigen Lebenspartners einzuholen

² An dieser Stelle wird immer auch auf die Goldgewichte der Ashanti hingewiesen. Die aus Bronze oder Kupfer gegossenen Figürchen repräsentieren Sprichwörter und erhalten somit Symbolcharakter.

³ Die Namen der Stoffe habe ich im Rahmen vieler informeller Gespräche mit Händlerinnen und Konsumentinnen gesammelt. Sie sind als Notizen unter anderem in der katalogisierten Stoffsammlung dokumentiert. Soweit es möglich war, habe ich jeweils um die englische Übersetzung und Interpretation gebeten.

(Opoku 1978: 127; Opoku 1997: 26)⁴. Ein anderes Design mit durchgehend floralem Charakter, bei dem eine Inspiration durch javanische Designs zu erkennen ist, ist unter dem Namen *abene pa nkasa* – ‘gute (wertvolle) Perlen machen keinen Lärm’ – bekannt⁵. Meist gibt das Design an sich keinerlei Aufschluss über dessen Namen und umgekehrt, das heißt die Zuordnung eines Musters zu einer bestimmten verbalen Form ist arbiträr (Picton 2001: 159). Beruhen Zeichen und Zeichenträger nicht auf Ähnlichkeit, handelt es sich um symbolische Zeichen (Epskamp 1984: 210). Es gibt aber auch Designs, die eindeutig einen Gegenstand, zum Beispiel einen Ventilator, abbilden und tatsächlich gleichsam benannt worden sind. In diesem Fall spricht man von ikonischen Zeichen (Epskamp 1984: 210). Zeichen sind immer an Konventionen gebunden und somit kulturspezifisch zu erfassen. Manche Waxprints werden nach Persönlichkeiten, Städten, Bauwerken und ähnlichem benannt, die hierdurch geehrt und gepriesen werden (Bauer 2001: 106). Beispielsweise heißt ein Muster mit wellenartigen Linien, die am oberen und unteren Wendepunkt dicker und in der Mitte jeweils dünner zulaufen, ‘Senchi-Bridge’ beziehungsweise ‘Adome-Bridge’ (Abb. 17, Anhang 5, S. 128). Der Stoff ist benannt nach der in den 1960er Jahren erbauten Hängebrücke, die bei Senchi (wenige Kilometer südlich des Akosombo-Staudamms) über den Volta führt. Sie war damals eine besonders moderne Errungenschaft, da sie je nach Wasserstand höher oder tiefer gehängt werden konnte. Andere Motive wiederum zeigen in abgewandelter oder stilisierter Form Adinkra-Symbole, die mit einer im lokalen Wissen verankerten Lebensphilosophie in Verbindung gebracht werden (Opoku 1997: 113f).

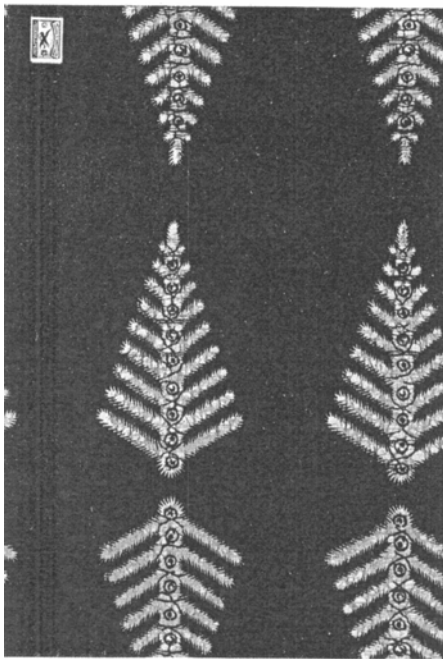
„The Akan use the *Adinkra* symbols to convey knowledge and intangible truths and ideas about life and its meaning. And it is very clear that the symbols have religious and philosophical underpinnings. But they also convey ideas about aspects of the history, social norms and cultural values of people“ (Opoku 1997: 113).

⁴ Das Twi-Wort ‘*ebɛ*’ kann am ehesten mit ‘Sprichwort’ übersetzt werden. Es ist eine sprachliche Kurzform von sprichwortähnlichem Charakter, für die besondere sprachliche Mittel, Bildlichkeit, Prägnanz und Witz kennzeichnend sind. Ein *ebɛ* enthält meist ausgedehnte Metaphern, die in eine Moral eingebettet sind. Hierzu zählen Redewendungen, aber auch stark verkürzte Legenden, Anekdoten oder Parabeln. Sie können z.T. bis auf ein einziges Wort reduziert werden (vgl. Yankah 1989: 71ff). Wann immer im folgenden Text der Begriff ‘Sprichwort’ auftaucht, beziehe ich mich auf die Kurzform des *ebɛ*.

⁵ Vgl. Abb. 18, Anhang 5, S. 129.

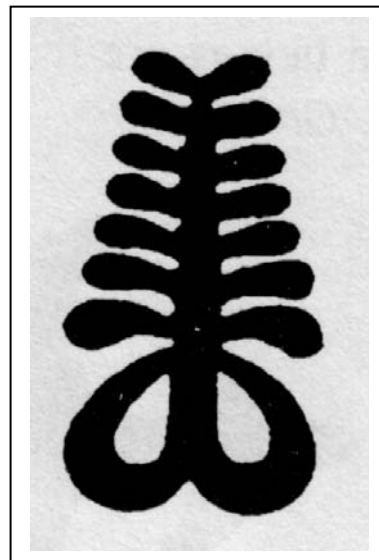
Das Adinkra-Motiv mit dem Namen *aya* ('Farn') symbolisiert Mut, Ausdauer und Standhaftigkeit. Ein gleichnamiges Waxprint ist schon seit vielen Jahrzehnten auf dem Markt (vgl. Abb. 10 und 11).

ABBILDUNG 10 WAXPRINT ('FARN')



Quelle: Kroese 1976: 79.

ABBILDUNG 11 ADINKRA ('FARN')



Quelle: Opoku 1997: 120.

Die Beispiele ließen sich beliebig fortführen. Vlisco verfügt über eine Liste von Design-Namen, von denen weit über 100 in Ghana bekannt sind – wobei Vlisco selbstverständlich keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit dieser Aufzählung erhebt.

Oftmals variiert der Name eines Stoffes je nach Land oder Region⁶. So sind auf dem Markt in der Elfenbeinküste viele Designs zu finden, die auch in Ghana verkauft werden. Häufig werden sie jedoch mit einer anderen Bezeichnung in Verbindung gebracht (Domowitz 1992: 87). Aus den Informationen meiner ghanaischen Gesprächs- und Interview-partnerinnen verschiedener Regionen geht hervor, dass zum Beispiel das Muster in Abbildung 14 und 15 (Anhang 5, S. 127) in Accra sowohl unter dem Twi-Namen *adehye*

⁶ Vgl. Interview Quartey, 20.04.2000: track 006.

nsu ('eine Person der Königsfamilie weint nicht') als auch unter dem Ga-Namen *kpotoo kadaa* ('Schweinekiefer') bekannt ist⁷. In Takoradi, an der Westküste des Landes, kann das gleiche Design auch unter dem Namen *sraada* ('Säge') erworben werden⁸.

Der verbale Kern eines Stoffes kann unter Umständen auch im Laufe der Zeit verändert werden, um an eine neue Situation des sozialen Umfeldes angepasst zu werden. Dies geschah beispielsweise mit einem Waxprint, das unter dem Namen 'Nkrumah's pencil' den ersten Präsidenten Ghanas ehrte. Doch nach seiner politischen Niederlage wurde der besagte Stoff einfach in 'Pencil' umbenannt (Appiah 1979: 67). Bei meinen Besuchen ghanaischer Märkte konnte ich wiederum feststellen, dass das gleiche Design wieder unter seinem ursprünglichen Namen verkauft wurde. Dies spiegelt die im Rückblick positive Bewertung Nkrumahs Politik durch die ghanaische Bevölkerung wider.

Nur in wenigen Fällen findet sich der Name eines Designs in schriftlicher Form auf dem Tuch aufgedruckt, da dieser – wie Bender (1989: 169) erklärt – während des Verkaufs auf dem lokalen Markt entstehe und der Produzent oder Designer ohnehin keinen Einfluss auf die Namensgebung hätte. Deshalb wäre es schlichtweg sinnlos, ein Design im Vorfeld zu benennen. Ausnahmen bilden Beerdigungsstoffe (zum Beispiel von ATL), bei welchen oft am Rand ein Segenswunsch zu lesen ist, ein Nachruf oder eine Bemerkung, die die Trauer um den Verstorbenen zum Ausdruck bringt.

Aus den 1962/63 von Boelman & van Holthoon durchgeführten Untersuchungen ging hervor, dass Kundinnen im Allgemeinen der Auffassung sind, die Namen würden von Händlerinnen erfunden, um ihre Auslagen attraktiv zu machen und somit den Verkauf anzukurbeln (1973: 241). Diese Annahme, die auch Kwami (1995: 43) vertritt, wurde jedoch innerhalb derselben Studie hinterfragt. Boelman & van Holthoon kamen zu folgendem Ergebnis:

„The names are probably invented in the informal atmosphere of the market. The namegiver may be a mammy or merely one of her customers. The mummies certainly do not make any systematic effort to name new designs in order to enhance their popularity“ (1973: 241)⁹.

⁷ Vgl. Interview Nanor, 02.05.2000: track 009; Gedächtnisprotokoll 18.08.1999.

⁸ Vgl. Interview Perpetual, 06.11.1999: track 002.

⁹ Waxprint-Händlerinnen, die einen großen Umsatz verbuchen können, werden in Ghana kurz als 'mammy' bezeichnet.

Interessanterweise bemerkt die Produktmanagerin von GTP, Deborah Quartey, dass die Namensgebung heutzutage in weitaus geringerem Maß praktiziert wird als früher. Sie führt dies auf das geringere Interesse für Designs mit Namen unter jüngeren Kundinnen zurück¹⁰.

Es scheint, dass wir es bei dem Phänomen der Namensgebung – ähnlich dem symbolischen Interaktionismus nach George Herbert Mead – mit einem Resonanzprinzip zu tun haben, das in der Interaktion beziehungsweise innerhalb eines Aktionsfeldes des sozialen Handelns entsteht:

„Bedeutungen sind weder den Gegenständen noch den Symbolen inhärente Objekteigenschaften. Ihre spezifischen Sinngehalte werden jeweils in den sozialen Interaktionen festgestellt und ausgehandelt“ (Veith: 1998: 365).¹¹

Erhält ein Stoffmuster einen Sinngehalt, der durch positives Feedback von Mitgliedern der sozialen Gruppe bestätigt wird, kann sich der Name eines Waxprints auf Dauer etablieren und aufrechterhalten. Die Urheberschaft lässt sich nicht mehr auf eine bestimmte Person zurückführen.

Nielsen (1979: 481f) spricht die Einführung eines Namens für ein bestimmtes Design den Konsumentinnen zu, was sowohl Kundinnen als auch Händlerinnen einschließt. In Anlehnung an Beauchamp (1957: 209) hebt sie gleichzeitig hervor, dass sich mit einer erfolgreichen Namensgebung der Verkauf erwartungsgemäß steigere. Wird ein Stoff unter einem bestimmten Namen in der Bevölkerung bekannt, ist dies folglich ein Zeichen für die Beliebtheit und Akzeptanz des Designs. Es ist auch möglich, dass eine Frau von einem Namen gehört hat und aufgrund dessen jenen Stoff erwerben möchte, ohne das Muster zu kennen (Bender 1989: 169f). Nach Domowitz' Erfahrung ist der Name eines Waxprints für die Konsumentin wichtiger als das Design oder die Farben (Domowitz 1992: 86). Die Namensgebung hängt zwar eng mit einem erfolgreichen Verkauf von Waxprints zusammen, indem sie verstärkend wirkt, kann aber nicht als eigentliche Ursache für einen guten Absatz angesehen werden. Ein libanesischer Händler aus der Elfenbeinküste bemerkt:

¹⁰ Vgl. Interview Quartey, 20.04.2000: track 006.

¹¹ Veith (1998: 338-367) erklärt in seinem Aufsatz die anthropologisch fundierte Sozialisationstheorie George Herbert Meads.

„Sehen Sie, auch wenn sie einen guten Namen wählen, wenn das Pagne den Frauen nicht gefällt, kommt es nicht an. Der Stoff muss gefallen, und er muss auch qualitativ gut sein. Denn man kann die Pagnes nennen wie man will, wenn sie nicht gut sind, gehen sie nicht“ (Touré 1991: 129).

Nach Boelman & van Holthoon (1973: 237) lässt sich ein Stoffmuster durch einen Namen identifizieren. Umgekehrt kann sich auch eine Person mit dem Namen des Waxprints und dem korrespondierenden Sinngehalt identifizieren und somit die eigene Persönlichkeit nach außen kenntlich machen.

Auf die Frage, was ein ‘afrikanisches Design’ sei, bekamen Boelman & van Holthoon Antworten mit folgender Kernaussage: „[...] the designs which get a name“ (1973: 237). Der Prozess der Namensgebung kann – im Sinne Gerd Spittlers – als Aneignung und Transformation ehemals fremder kultureller Elemente beurteilt werden¹². Die Herkunft von etablierten Designs – das heißt Designs, die einen verbalen Kern enthalten – ist im lokalen Wissen weitaus verloren gegangen, sodass ihnen von der ghanaischen Bevölkerung inzwischen ein ghanaischer Ursprung zugesprochen wird (Boelman & van Holthoon 1973: 237). Dies zeigt eindeutig, dass Waxprints durch einen kreativen Aneignungsprozess in die kulturelle Praxis integriert worden sind.

5.1.2 Dauerhafte Absatzmöglichkeit

Zu etablierten Designs zählen nach Nielsen (1979: 481) jene Muster, die bereits seit mindestens drei Jahren regelmäßig verkauft werden. Demzufolge lässt sich unter anderem nach etwa drei Jahren anhand von Verkaufszahlen beurteilen, ob das Muster gut ist, das heißt ob es sich bewährt hat oder nicht. Vlisco hat zur Zeit 800 verschiedene Designs in der laufenden Produktion. Davon wurden etwa 120 Designs neu entworfen, deren Beliebtheit im Vorfeld nicht abzusehen war. Jedes Jahr werden 120 Designs mit schlechten Verkaufszahlen herausgenommen und durch neue ersetzt¹³.

Etablierte Designs werden als Investition angesehen, denn sie stellen bleibende Werte dar (Bauer 2001: 105). Neue Designs hingegen können ihren Wert verlieren, wenn sich herausstellt, dass sie sich schlecht verkaufen lassen.

¹² Gerd Spittler (2002: 17f) versteht unter dem Begriff ‘Aneignung’ einen kreativen Prozess, wobei das Fremde durch Transformation und Umdeutung heimisch gemacht wird und eine Bereicherung der eigenen Kultur darstellt.

¹³ Interview van Rood, 28.05.2004: track 012.

„Daughters buy what their mothers buy or sometimes even their grandmothers [...]. Occasionally, new designs are added to this range. But it is a slow process in which very few emerge as winners [...]. New designs which fail to catch on are sold at a heavy loss“ (Boelman & van Holthoon 1973: 241).

Designs, die von Kundinnen akzeptiert werden, lassen sich über einige Jahre hinweg in großer Menge verkaufen. Auf diese Weise können sie sich zu wertvollen Designs entwickeln und darüber hinaus als Rücklage bei etwaigen finanziellen Engpässen einer Frau dienen (Bauer 2001: 103). Finanziell gut gestellte Händlerinnen können Einfluss auf das Marktangebot nehmen, indem sie eigene Designs in Auftrag geben¹⁴. Oft handelt es sich um Kompositionen aus bekannten beziehungsweise beliebten Mustern, die in einer Art Patchwork neu arrangiert werden¹⁵. Auf diese Weise entsteht eine enorme Vielfalt mit neuen Variationen alter Muster. Populäre Designs sind darin wiederzuerkennen, doch durch die Umgestaltung kann der Name des alten Designs nicht mehr ohne Weiteres auf die neue Kombination projiziert werden. Manchmal sind es auch alte Designs, die in einer kleineren Version oder neuen Farbkombination erwünscht werden. So bleiben alte Designs erhalten und wirken gleichzeitig attraktiver, weil sie an neue Modetrends angepasst werden. Im Rahmen meiner Forschungsarbeit konstatierten verschiedene Händlerinnen, dass vor allem jüngere Kundinnen die als modisch geltenden Waxprints ohne Namen bevorzugten, klassische Designs mit Namen dagegen überwiegend von älteren Frauen verlangt würden. In einer Studie zum Konsumverhalten ghanaischer Frauen bezüglich neu eingeführter Waxprints bestätigen Fianu, Opare-Obisaw & Abban: „This group [of 21 – 40 year old women] is young and they would be interested in fashions so would buy and use new fashion fabrics“ (1999: 268).

Obwohl viel Neues angeboten wird, setzt sich der Warenbestand einer Textilhändlerin zum großen Teil aus etablierten Waxprints zusammen, die einen sicheren Absatz versprechen. Die ältesten Designs gehen aus den Aktivitäten von Brown Fleming und Dumas (aus der Zeit von ca. 1893 bis 1912) hervor. Neben vielen anderen gehören hierzu:

¹⁴ Ein Design in Auftrag zu geben, bedeutet, dass man die Produktionskosten im Voraus bezahlt, sodass das Risiko nicht bei der Herstellerfirma liegt, sondern einzig und allein von der Auftraggeberin übernommen wird. Gleichzeitig wird das Design für mindestens zwei Jahre auf ihren Namen registriert. Das heißt, der Stoff wird ausschließlich an die Auftraggeberin geliefert und ist nur über sie zu beziehen (Interview Nanor, 10.03.2000: track 025; persönliche Mitteilung Nanor, 10.08.2004).

¹⁵ Abbildung 19 (Anhang 5, S.129) zeigt eine Patchwork-Kreation von Rosa Nanor.

- ‘Hands and fingers’ Das Motiv zeigt eine offen gehaltene Hand mit zwölf Punkten (als Pence-Münzen interpretiert) auf der Handfläche. Zu beiden Seiten ist eine Reihe einzelner Finger abgebildet (Picton 1995: 27; Picton 2001: 160). Nach Picton verweist dieses Motiv auf mehrere Inhalte gleichzeitig: Die zwölf Punkte im Sinne der fremden Währung deuten auf sich durchsetzende ökonomische und kulturelle Veränderungen. Abgetrennte Finger machen einem Sprichwort zufolge die Hand unbrauchbar, da sie mit der Hand keine Einheit mehr bilden. Sie können somit auf das Verhältnis zwischen Regierendem und Regierten anspielen. Mit der Abbildung der Handinnenseite kann ebenfalls auf ein bekanntes ghanaisches Sprichwort (*wo nsa akyi beye wo de a enti se wonsa yem*) Bezug genommen werden: „[...] ‘The palm of the hand is sweeter than the back of the hand,’ i.e., it gives us the more pleasure precisely because it is where the money is received“ (Picton 2001: 160).
- ‘Night and day’ In Ghana ist dieses Design unter dem Namen *‘oboɔfa dadeɛfa’* (‘halb Stein halb Eisen’) verbreitet. Es ist ein Design mit durchweg javanischen Elementen zweier verschiedener Muster. Innerhalb einer großen rechteckigen Fläche sind sie durch eine Diagonale getrennt und mittels einer hellen und einer dunklen Hintergrundfarbe kontrastierend dargestellt (Nielsen 1979: 491). *Oboɔfa dadeɛfa* ist ein *ɛbe* und drückt metaphorisch die Vereinigung von Gegensätzen oder Unterschieden aus (Boelman 1973: 252).
- ‘Back of a tortoise’ Bei diesem Muster handelt es sich ebenfalls um eine Inspiration und Umgestaltung javanischer Muster (Picton 1995: 28, 54f). Es ist in Ghana unter dem Twi-Namen *akyekeyereɛ akyi* (‘Rücken der Schildkröte’) bekannt und wird mit folgendem ghanaischen Sprichwort assoziiert: „*Oburii si akyekeyereɛ akyi kwa*. The tsetse fly (looking for blood to suck) stands at the back of the tortoise in vain“ (Opoku 1997: 87). Opoku erklärt, dass dieses Sprichwort den

Ratschlag beinhaltet, Probleme nicht an sich heranzulassen (Abb. 20, Anhang 5, S. 130).

Vielen meiner Gesprächspartnerinnen war nicht bekannt, zu welchem Zeitpunkt ein bestimmtes Design erstmals auf dem Markt eingeführt wurde. Sie wussten aber sehr wohl, ob es sich um ein altes oder neues Muster handelte. Ein Auszug aus einem Interview mit Perpetual veranschaulicht dies:

- „G: It’s an old design. Since when is it on the market?
P: Since when? Before I was born. I’m 35. I don’t know when it came, but it’s an old design. Those that have names [...] they are old designs“
(Interview Perpetual, 06.11.1999: track 016).

War ein Waxprint mit einem Namen versehen, galt das für Perpetual als relativ sicheres Indiz dafür, dass es sich um ein altes Design handelte. Perpetual war kein Einzelfall. Auch ältere Gesprächspartnerinnen waren nicht in der Lage, die Einführung eines Designs mit einem bestimmten Zeitpunkt in Verbindung zu bringen. Sie lernten die Designs und deren Wertigkeit durch ihre Mütter, Großmütter oder Urgroßmütter kennen¹⁶.

Die Nachfrage nach so genannten ‘Dumas’ ist nach wie vor groß. Aufgrund ihrer ungebrochenen Popularität sind sie zum dauerhaften Bestandteil im Sortiment einer Händlerin und somit zu regelrechten Klassikern unter den Waxprints geworden (Boelman & van Holthoon 1973: 241).

5.1.3 Aufbewahren von Schätzen

Im privaten Bereich einer Frau stellen Waxprints Güter dar, die es lohnt, sorgfältig aufzubewahren und zu sammeln. Die Anzahl der gesammelten Stücke hängt stark von den finanziellen Möglichkeiten ab. Nach Boelman & van Holthoon (1973: 243) sind Textilien begehrte Güter, auf die eine ghanaische Frau einen Großteil ihrer Haushaltsausgaben verwendet. Frauen, die sich nicht mit Waxprints kleiden, so Boelman & van Holthoon weiter, würden sie zumindest als Wertgegenstände sammeln (1973: 245).

Die Auswertung meiner Fragebögen zeigte, dass die Befragten in der Regel sowohl zu Kleidung verarbeitete Waxprints als auch ungeschneiderte Stücke besaßen, wobei sie

¹⁶ Vgl. Interview Quartey, 20.04.2000: track 012; Interview Ebo und Fanny, 19.04.2000: track 007.

mindestens zwei ‘pieces’ vorrätig aufbewahrten¹⁷. Frauen, die beruflich in den Waxprint-handel involviert waren, verfügten über deutlich mehr Stücke (>50) als andere Frauen. Eine 43-jährige verheiratete Frau und Mutter aus der Brong-Ahafo-Region bildete eine Ausnahme. Sie gab an, etwa 50 Waxprints zu besitzen, wobei kein einziges Stück davon ungenutzt auf Vorrat aufbewahrt sei. Außerdem befänden sich unter ihren Waxprints ausschließlich neue Designs ohne Namen. Alle anderen Befragten hingegen gaben an, sowohl etablierte Designs mit Namen als auch neue Designs ohne Namen, das heißt eine sehr gemischte Kollektion, zu besitzen. Insgesamt stellte sich heraus, dass eine Frau es als sehr wichtig erachtet, stets ein paar ‘pieces’ in Reserve zu haben¹⁸. Die am häufigsten artikulierteste Erklärung hierfür war, dass sie dann in der Lage sei, bei einem eventuell eintretenden Ereignis in adäquater Kleidung zu erscheinen. Ein weiteres Motiv war die Fähigkeit, zur Ausstattung der Tochter beitragen zu können¹⁹.

Einige Waxprints werden als Schätze gehütet und kommen oft erst nach dem Ableben der Besitzerin zum Vorschein (Nielsen 1979: 481). Quartey illustriert dies im Interview folgendermaßen:

- „D: [...] Also the old ladies and even old men make sure that they always have some waxprints in their wardrobes or in their trunks.
G: Unsewn?
D: Unsewn! Yes. So that when they die and their trunks or wardrobes are opened, people will say: ‘Oh, he is a man of influence’ or: ‘He left some cloths, he left this design, that design’. And I suppose their ghosts become happy, when they know you are appreciating what kind of cloth they have left“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 013, 014).

Nach der Weltauffassung der Akan bedeutet der Tod nicht das Ende, sondern stellt eine Station innerhalb des Lebenszyklus dar, wobei lediglich der physische Körper inaktiv wird. Die verstorbene Person ist weiterhin als Teil der Familie im Leben der Hinterbliebenen integriert (Opoku 1978: 133ff). Verstirbt eine Person, werden gewöhnlich diverse Waxprints als Grabbeigabe um den Körper herum gelegt. Mit einem besonderen Stoff, ihrem liebsten Kleid oder wertvollsten Waxprint, wird die Leiche eingekleidet oder bedeckt. Von diesem Stoff werden etliche kleine Streifen abgerissen und als Erinnerungsstücke an

¹⁷ Ein ‘piece’ kann im Sprachgebrauch entweder ein ‘full piece’ oder ‘half piece’ (mit der jeweils handelsüblichen Abgabemenge von zwölf beziehungsweise sechs Yards Länge) bedeuten.

¹⁸ Vgl. Interview Nanor, 10.03.2000: track 020.

¹⁹ Vgl. Interview Quartey, 20.04.2000: track 015; Interview Abena, 20.08.2000: track 006.

Verwandte und gute Freunde verteilt, die sie bei den Feierlichkeiten zu Ehren der Verstorbenen um das Handgelenk gebunden oder als Stirnband tragen können²⁰.

In der Regel kommen die Verwandten ein Jahr nach dem Todestag zusammen, um den Besitz der Verstorbenen aufzuteilen. Bei dieser Gelegenheit werden die bis dahin verschlossenen Schränke und Truhen geöffnet, sodass die gesammelten Schätze vorgestellt und begutachtet werden können²¹. Boelman & van Holthoon (1973: 243) schätzen das respektable Minimum an 'cloth' nach der Lebenszeit einer Frau auf zehn 'pieces'. Manche Frauen verfügten sogar über die stolze Menge von weit mehr als 100 'pieces'. In der Sammlung seien zum größten Teil etablierte Designs enthalten.

„The Ghanaian [...] valued wax cloth as a gift and often accumulated large numbers of cloth over her lifetime. The display of a woman's cloth at her death provided a means of assessing her life. A great accumulation of wax cloth was associated with a full and good life“ (Littrell 1977: 130).

Die Stoffe erinnern illustrativ an das Leben der Verstorbenen und werden darüber hinaus zur Beurteilung ihres Lebens herangezogen. Qualität und Quantität der Sammlung bestimmen mit, in welchem Maß die Frau nach ihrem Ableben gewürdigt und geschätzt wird (Littrell 1977: 97). Dies verdeutlicht die Wertigkeit von Waxprints in der ghanaischen Gesellschaft und die damit verbundene Relevanz, sie zu sammeln und sorgfältig aufzubewahren.

5.2 KLEIDUNGSVERHALTEN

Waxprints werden hauptsächlich in Form von Kleidung verwendet²². Für verheiratete beziehungsweise erwachsene Frauen besteht ein komplettes Kostüm – auch 'kaba & slit' genannt – aus drei Teilen des gleichen Stoffes: einem Oberteil ('kaba'), einem langen, meist bis knapp oberhalb des Knies geschlitzten Rock ('slit') und einem Tuch von zwei Yards

²⁰ Diese Schilderung beruht auf eigenen Beobachtungen und informellen Gesprächen. Der Brauch wird in Teilen auch von Boelman & van Holthoon (1973: 244) und Smith (1972: 114f) beschrieben.

²¹ Eine ausführliche Schilderung der elaborierten Beerdigungsriten und Todesfeiern ist bei Brokensha (1966: 189ff) zu lesen.

²² In Ausnahmefällen werden sie als Vorhänge gebraucht. In einen neuen Kontext befördert, verwendet der nigerianische Künstler Yinka Shonibare Waxprints zur Gestaltung seiner Kunstobjekte (Enwezor 2001: 130ff).

Länge ('second cloth'), das außerordentlich variabel verwendet wird – zum Beispiel als Stola, Hüfttuch oder zur Bedeckung des auf dem Rücken getragenen Babys. Zusätzlich kann aus einem Stück des gleichen Tuchs kunstvoll eine Kopfbedeckung gebunden werden. Diese Art sich zu kleiden wird im Grunde schon in Boelmans & van Holthoons Studie aus dem Jahr 1962/63 von ghanaischen Frauen als 'African dress' beschrieben, das ständig wechselnden Moden unterliegt:

„The 'African dress' consists of a skirt, a blouse and a 'second cloth'. The 'second cloth' is a piece of cloth which was used to tie a baby on the back and therefore it was the prerogative of married women. But in recent years, the 'second cloth' has become a fashionable adornment. It is worn like a stole round the neck, or is carried nicely pleated over the arm“ (1973: 236).

Ein ghanaisches Gewand für Männer besteht hingegen aus nur einem Teil (einer Größe von ca. 2,30 m x 4,60 m), welches ähnlich wie eine Toga um den Körper geschlungen wird, wobei stets die linke Schulter bedeckt und die rechte Schulter frei bleibt (vgl. Abb. 21, Anhang 5, S. 130).

Obwohl Waxprints als edle Materialien bezeichnet werden und sie daher vornehmlich zu besonderen Gelegenheiten oder Festivitäten getragen werden, sind die Stoffe allgegenwärtig. Zwei Yards lange Waxprinttücher – 'lapa' oder 'wrapper' genannt – sind aus dem täglichen Leben nicht wegzudenken. Losgelöst vom beschriebenen Kostüm dienen sie der Frau als Einzelstücke bei der täglichen Arbeit auf dem Markt, der Straße oder auf dem Feld, zum Beispiel als Wickelrock, Schürze, Babytragetuch und vieles mehr. Oft sind es alte, abgetragene oder zerschlissene Tücher, die bei der Arbeit in Gebrauch sind. Nach Quartey's Aussage zeichnen sich allerdings regional unterschiedliche Verhaltensweisen hinsichtlich des Kleidungs- und Konsumverhaltens ab:

„D: In Kumasi they wear the dutch waxprints daily. They wear it like their everyday cloth.

G: Aha, even at home?

D: To work, yes to work, to the market to sell. [...] When you ask them: 'That's expensive, why do you wear it?' They will tell you: 'Yes it's expensive but it lasts. You can wash and wear, wash and wear, wash and wear and eventually it will tear after many years, but the colours don't fade, they look as good as new.' So they prefer to buy that one expensive cloth and wear it for a long period than to buy many fancy prints which will go faded, torn in low time. So in Kumasi it's their everyday wear. [...] Down South: Cape Coast, Accra, right up to Keta, Aflao; we wear the dutch wax on occasions“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 008, 009).

Der Kleidungsstil des dreiteiligen Kostüms für Frauen und des togaähnlichen Gewands für Männer haben seit einigen Jahrzehnten Bestand. Sie sind sowohl im alltäglichen Leben als auch im zeremoniellen beziehungsweise rituellen Bereich präsent und so zum festen Bestandteil der Kleidung geworden, mit der sich die ghanaische Bevölkerung identifizieren kann. Das heißt jedoch im Umkehrschluss keinesfalls, dass ausschließlich dieser Kleidungsstil anzutreffen ist oder von allen gleichermaßen praktiziert wird. Wäre das der Fall, hätte der Secondhand-Kleiderhandel in Ghana keine Chance. Tatsächlich aber ist der Markt von Altkleidern überflutet, die zu Billigpreisen zu erwerben sind:

„Aus vertraulicher Quelle erhalten wir die Importzahlen von Altkleidern vom Hafen Tema, Juli 1994. Danach wurden in einem Monat 8.500 Ballen à 100 kg (Durchschnittsgewicht) eingeführt. Also 850 Tonnen. Wer weiß, wie viel über den Landweg kommt ...“ (Hütz-Adams 1995: 87).

Schätzungen zufolge tragen etwa ein Drittel aller Menschen südlich der Sahara importierte Secondhandkleidung (Gardi 1988: 51f; Hütz-Adams 1995: 91; Bauer 2001: 21). Die Ware ist nicht nur für die Armen der Gesellschaft bestimmt. Abnehmer finden sich gleichermaßen in der mittleren sowie in der gehobenen Einkommensgruppe Ghanas (Hütz-Adams 1995: 88f).

Nach Bauers Ausführungen (2001: 25) ist es vor allem die junge Generation, die einen so genannten ‘westlichen Kleidungsstil’ favorisiert: „Für die Jugendlichen ist Jeanstragen Zeichen eines modernen urbanen Lebensstils und Ausdruck der heutigen Zeit“ (Bauer 2001: 25). Bender (1989: 165) beschreibt anhand von Studienergebnissen aus dem Jahr 1955 einen Trendwechsel im Kleidungsverhalten von Jugendlichen, die zunächst europäische Kleidung vorziehen, für die jedoch mit Eintreten ins Erwachsenenalter ‘traditionelle’ Kleidung wichtiger wird²³.

„Gustav Jahode stelde in een studie van 1955 vast, dat bij de ondervraagde Ghanese jongens in de lagere schoolklassen het merendeel wilde trouwen met vrouwen die Europees gekleed waren, maar dat naarmate de school doorlopen wordt en een huwelijk dichterbij komt, die vrouwen in traditionele kleding verkozen werden“ (Bender 1989: 165).

²³ Mit dem Ausdruck ‘traditionelle Kleidung’ bezieht sich Bender in diesem Kontext implizit auf das Tragen von ‘cloth’ in Form von ‘Kaba & Slit’.

Zwanzig Jahre später konnte auch Littrell bei ihren Untersuchungen feststellen, dass jüngere Frauen Waxprints zwar als prestigeträchtig einstufte, sie aber weitaus weniger davon Gebrauch machten als ältere Frauen (1977: 130). Es stellt sich die Frage, inwiefern ein solcher Paradigmenwechsel auch heute vorhanden ist, und wenn ja, in welcher Art sich eine Verschiebung der Prioritäten darstellt.

5.2.1 Kontinuität und Veränderung

Boelman & van Holthoon konnten zu Anfang der 1960er Jahre beobachten, dass Stoffe jeglicher Art benutzt wurden, um 'afrikanische' Kleidung zu schneiden. Äußerst selten hingegen wurde aus 'afrikanischen' Stoffen Kleidung in europäischem Stil angefertigt (1973: 237). Inzwischen lässt sich ein deutlicher Wandel erkennen.

Durch Kombination verschiedener Kleidungsstile entstehen oftmals neue Modetrends. Hierzu gehören beispielsweise aus Waxprints geschneiderte kurzärmelige Hemden, die zu Stoffhosen oder Jeans getragen werden. In diesem Fall ist das Waxprint als afrikanische Komponente zu sehen, die mit einem europäischen Kleidungsstil – nämlich Hose und Hemd – kombiniert wurde. Ein 'afrikanisches Hemd' zu tragen, gilt heute im Rahmen festlicher Anlässe oder als Freizeitkleidung für den Mann als angemessen, in manchen städtischen Bereichen wie zum Beispiel Büros nach wie vor überwiegend als nicht akzeptabel. Angestellte erscheinen in der Regel in konservativ britischem Kleidungsstil, das heißt im Anzug oder Kostüm, zur Arbeit.

„[...] But recently the men also wear it [the waxprints] as shirt. Unlike Togo, Benin and so on, men wear it to work. Over here very few places would tolerate men to wear African prints or waxprints to work“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 009).

Ähnliches lässt sich anhand von Frauenkleidung beobachten. Während es in den 1960er Jahren als unangemessen galt, Waxprints für einen europäischen Kleidungsstil zu benutzen, ist inzwischen ein kurzer oder knielanger, eng geschnittener Rock mit passender Bluse oder kurzärmeliger Jacke aus Waxprintstoff bei Jugendlichen und jungen Frauen sehr populär. Ebo und Fanny sprechen diesen Trendwechsel in einem Interview an:

- „E: [...] Now the young people are using the African prints. Now every age they are now using it. Those days the young girls only wear it to funerals, but now,
 F: Now they also use it to church on Sunday – oh!
 G: And what about in the evenings?
 E: In the evening yes. Now they sew western styles with African designs. For example skirt-suits /
 F: Even to work!“ (Interview Ebo & Fanny, 19.04.2000: track 009).

Demzufolge sind Waxprints heute auch bei jungen Frauen als Kleidung beliebt und gesellschaftlich angemessen. Meinen eigenen Beobachtungen zufolge trugen junge Frauen im Alter von ca. 20 bis 30 Jahren meist neue Designs ohne Namen in aktuellen Farben. Klassische Designs wurden weitaus seltener zu Kleidung in westlichem Stil verarbeitet. Diese Beobachtung steht in Einklang sowohl mit Aussagen verschiedener Waxprinthändlerinnen als auch mit den Ausführungen von Fianu, Opare-Obisaw & Abban (1999: 268), nach deren Einschätzung junge Frauen vornehmlich an modischen Neuerscheinungen interessiert sind. Des Weiteren fiel beim Ausfüllen der Fragebögen auf, dass es für jüngere beziehungsweise unverheiratete Frauen wesentlich schwieriger schien, Namen von Designs zu nennen, als dies für Ältere oder Verheiratete der Fall war. Erstere waren teilweise diesbezüglich gleichgültig eingestellt oder gaben in erweiterten Antworten an, gar keine Namen von Designs zu kennen, da sie nur an neuen Designs ohne Namen interessiert seien.

Die Untersuchungen deuten darauf hin, dass Waxprints unter Jugendlichen und jungen Frauen nicht mehr abgelehnt, sondern in den so genannten westlichen Kleidungsstil integriert werden. Diese Gruppe grenzt sich dennoch in ihrem Kleidungsverhalten von der älteren Generation ab, indem sie zum einen weiterhin das Tragen von 'kaba & slit' plus 'second cloth' als unpassend empfindet und zum anderen keinen gesteigerten Wert auf klassische, für sie altmodisch erscheinende Waxprints legen. Das dreiteilige Kostüm bleibt erwachsenen Frauen vorbehalten. Bei Befragten, die jünger als 30 Jahre waren, verheiratet waren und Kinder hatten, erhielt ich ein Antwort-Profil, das der Gruppe der 30 bis 50-Jährigen entsprach. Deshalb möchte ich das Konsum- und Kleidungsverhalten nicht nur auf Altersgruppen beziehen, sondern vielmehr die gesellschaftliche Position bei Veränderungen im Kleidungsstil berücksichtigen.

Demzufolge kann ein Individuum mittels Kleidung seiner Gesinnung und seinem Status innerhalb des sozialen Gefüges Ausdruck verleihen beziehungsweise sich selbst verorten. In der Art sich zu kleiden, sind visuelle Codes enthalten, mit deren Repräsentation

einerseits Status, Macht und Wohlstand nach außen gezeigt, andererseits Ansehen und Respekt erworben werden kann (Bauer 2001: 27). Die Zeichenhaftigkeit von Waxprintkleidung und nonverbale Kommunikation über Kleidung wird im folgenden Kapitel thematisiert.

6. NONVERBALE KOMMUNIKATION

6.1 WAXPRINTS ALS ZEICHEN

Waxprints enthalten in vielerlei Hinsicht visuelle Codes, die für die Trägerin sprechen. Dabei spielen Zustand und Qualität des Materials, Farben, Muster, Kleidungsstil und nicht zuletzt die jeweilige Situation, in der sich die Trägerin befindet, eine Rolle. Das heißt, eine Frau wird gemäß des Anlasses ihre Kleidung wählen. Zu Hause im privaten Bereich, bei der Arbeit auf dem Markt oder auf dem Feld begegnet man Frauen, die alte oder abgetragene 'lapas' benutzen, die zuweilen mit T-Shirts oder Blusen kombiniert getragen werden. Wenn sie sich in die Öffentlichkeit begeben, zum Beispiel beim Einkaufen auf dem Markt, wählen sie bessere Kleidung. Bei sonntäglichen Kirchgängen, Beerdigungsfeiern, Hochzeitsfesten, Festivals und so weiter zeigen sie sich wiederum in entsprechenden Waxprints und möglichst modischem Kleidungsstil. Ihre teuersten und qualitativ hochwertigsten Stoffe kommen ganz gezielt bei besonderen Anlässen zum Einsatz: „When you are going to church on Sunday, when there is a wedding or engagement, some festival, you know, you show off your best cloth“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 009). Um zu einem Fest adäquat gekleidet zu sein, gehört selbstverständlich mehr dazu, als nur das teuerste Kleid oder Kostüm anzuziehen. Auch die Farben werden jeweils entsprechend des Ereignisses ausgewählt, was vor dem Hintergrund der Symbolsprache der Akan zu sehen ist.

„Colors had special significance: black, red, orange and other 'dark' colors for funerals and mourning; gold for richness; blue and silver for the queenmother; white for purity or joy, or for the funeral of the very old; brown for seriousness of purpose and war“ (Appiah 1979: 64).

Weiß symbolisiert Reinheit und Freude, weshalb 'white cloths' zu erfreulichen Ereignissen getragen werden, wie zum Beispiel zum Gottesdienst, eventuell zu Festivals und

Hochzeiten, aber ganz besonders bei der Taufzeremonie, dem ‘Outdooring’¹. Die ‘Outdooring’-Zeremonie findet am achten Tag nach der Geburt eines Kindes statt und wird abgehalten, um das Neugeborene erstmals der Öffentlichkeit vorzustellen, sprich ‘außer Haus zu bringen’. Die Feierlichkeit beinhaltet, das Kind mit der Umwelt vertraut zu machen, es offiziell in die Familie beziehungsweise in die Gesellschaft aufzunehmen, ihm einen Namen zu geben und es zu segnen². Zu diesem Ereignis erscheinen alle Familienmitglieder und Gäste in ‘white’. Eine Frau trägt üblicherweise im ersten Jahr nach der Geburt ihres Kindes ‘white cloths’. Sie drückt damit ihre derzeitige Stimmungs- und Lebenslage öffentlich aus. Die Zeichen sind für Außenstehende leicht zu interpretieren und das angemessene Kleidungsverhalten wird mit Anerkennung honoriert.

Ein weiteres Ereignis, bei dem ‘white cloths’ getragen werden, sind Beerdigungen, sofern der oder die Verstorbene ein besonders hohes Lebensalter erreichte. Andernfalls werden zu Beerdigungen und Trauerfeiern im Allgemeinen dunkle Farben getragen. Anhand der Farben kann in diesem Kontext oft auch auf die Herkunft oder ethnische Zugehörigkeit der Trägerinnen geschlossen werden. Wie ich von verschiedenen Händlerinnen erfuhr, bevorzugen Kundinnen aus der Akan-Region (insbesondere Ashantis) zu Anlässen der Trauer üblicherweise schwarze Kleidung mit rotem Design, Ga-Frauen dagegen meist schwarze Stoffe mit braunem Muster. Abgesehen von regionalen Farbpräferenzen gibt es auch unterschiedliche Kleidungsstile, die auf die ethnische Zugehörigkeit eines Menschen schließen lassen. In Abschnitt 5.2 wurde die Art ein ghanaisches Männergewand zu tragen beschrieben, bei der die rechte Schulter frei bleibt. Das gilt vornehmlich für Ashantis. Bewohner des Küstengebietes tragen unter dem Gewand gewöhnlich noch ein leichtes kurzärmeliges Hemd: ‘jumper’ genannt.

Bei Beerdigungszeremonien sieht man oft eine Gruppe von Menschen, deren Kleidung aus dem gleichen Stoff geschneidert ist³. Meist gibt die Familie ein bestimmtes Design bekannt, welches zu Ehren der/des Verstorbenen und zur Solidaritätsbekundung der Trauernden getragen werden kann⁴. Das Textil ist gewöhnlich mit einem Sprichwort, einem Segenswunsch oder Nachruf versehen. Hierdurch erhält die Feier sozusagen ein ‘textiles

¹ Erklärung zu ‘white cloth’ vgl. Kapitel 3.2.1; Stoffmuster 1, Anhang 4, S. 123; Abb. 14, Anhang 5, S. 127. Gelegenheiten, bei denen ‘white cloth’ getragen werden, nennt Deborah Quartey (Interview Quartey, 20.04.2000: track 010).

² Mehr zur Performanz des ‘Outdoorings’ bei den Ashanti und Ga vgl. Opoku 1978: 107ff.

³ Bei jeglichen familiären Festen, Festivals, Jubiläen und so weiter kann – muss aber nicht – ein bestimmtes Stoffmuster als gewünschte einheitliche Kleidung bekannt gegeben werden. Ich erläutere die Zusammenhänge am Beispiel von Beerdigungsfeiern.

⁴ Vgl. Interview Nanor, 05.09.2000: track 008.

Motto', das zum Beispiel lautet: *woo keɔbe na wankra wo mma* ('wo gehst du hin, ohne deinen Kindern Bescheid zu sagen')⁵. Das Tragen des selben Stoffmusters veranschaulicht die Einheit einer Gruppe. Angehörige und Freunde signalisieren hiermit ihre Anteilnahme, Verbundenheit und Zusammengehörigkeit in der Krise der Trauer. Die Wahl des Kleidungsstils ist individuell. Die Form, sich zu kleiden, bleibt dabei jedem selbst überlassen. Ich schließe mich Wendls (2001: 85) Vorschlag an, diese Art einheitlicher Kleidung weniger als Uniform, sondern eher als 'Uni-Text' zu betrachten.

„Feasts, and particularly funerals, which are famous for their extravagance, often have a 'textile motto'. A particular cloth will be announced [...] and everyone who participates in the funeral will try to purchase this cloth. Textiles serve as expressions of the social fabric – cloth as an allegory of social cohesion. In Ghana, funerals are celebrated 'uni-text' rather than 'uni-form' (Wendl 2001: 85).

Das 'Uni-Text'-Tragen unterliegt keinem Zwang, jedoch ist eine starke moralische Verpflichtung diesbezüglich zu beobachten⁶. Mitglieder der sozialen Gruppe versuchen, einen Weg zu finden, den entsprechenden Stoff zu erwerben, wenngleich sie sich in einer schlechten finanziellen Lage befinden, die es ihnen eigentlich nicht erlaubt, das Material zu kaufen. Das Knüpfen und Aufrechterhalten sozialer Beziehungen scheint hier im Vordergrund zu stehen. Quartey's persönliche Haltung gegenüber des 'Uni-Text'-Tragens ist eher eine Ausnahme. Wie aus dem Interview hervorgeht, möchte sie sich von der Masse abgrenzen, indem sie sich – was die Kleidung betrifft – nicht der Mehrheit anschließt, sondern ihre Individualität betont:

„[...] those who can't afford they buy it, wear it and then sell them. That's what the crazy lots do. I don't like the uniforms, but if it's a design I find attractive, I buy it and wear it much later. But I don't wear the uniforms“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 014).

Das Tragen bestimmter Kleidung in der Öffentlichkeit ist identitätsstiftend, indem man zum Beispiel seinen eigenen Status innerhalb der Gesellschaft andeutet oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe bestätigt und somit ein Gefühl der

⁵ Vgl. Abb. 22, Anhang 5, S. 131.

⁶ Vgl. Interview Quartey, 20.04.2000: track 014.

Zusammengehörigkeit schafft, gleichzeitig aber auch Abgrenzung gegenüber Anderen betont.

Im Fall der Jugendlichen wurde gezeigt, wie sie sich mit neu kreierten Mustern und westlichem Kleidungsstil von der älteren Generation distanziert sehen wollen (vgl. Abschnitt 5.2.1). Das Interesse, sich abzugrenzen besteht ebenso auf Seiten der Älteren. Sie bevorzugen das dreiteilige Kostüm in Form von 'kaba & slit & second cloth' und drücken damit auf elegante und respektvolle Weise ihren sozialen Status aus (Bauer 2001: 105). Abena, eine 29-Jährige verheiratete Interviewpartnerin, bekundete ihre Vorliebe sowohl für neue Designs als auch für etablierte Muster, die schon seit langer Zeit auf dem Markt sind. Denn sie weiß, dass ihr insbesondere dann Respekt entgegengebracht wird, wenn sie Waxprints trägt, die mit einem Namen beziehungsweise einem Sprichwort in Verbindung gebracht werden: „Most of the time we like the ones with names. When you use it people regard you“ (Interview Abena, 17.08.2000: track 006).

In der Gesellschaft der Akan spielen Sprichwörter eine bedeutende Rolle. Verfügt eine Person über ein großes Repertoire an Sprichwörtern und ist sie außerdem in der Lage, diese wirkungsvoll einzusetzen, kann sie mit Respekterweisungen ihrer Mitmenschen rechnen (Ross 1982: 56). Die Urheberschaft eines *ɛbɛ* wird allgemein den Ältesten, Chiefs oder Vorfahren zugesprochen. Zu den Qualitäten dieser Personen zählen Autorität, Weisheit, Verantwortung und vorbildliches Verhalten (vgl. Yankah 1989: 71ff). Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Anerkennung und Respekt in direktem Zusammenhang mit der Fähigkeit stehen, Sprichwörter passend in eine Konversation einzuflechten und sie als rhetorisches Mittel zu gebrauchen (Yankah 1989: 75).

„Without knowledge of these proverbs and of the ideas behind them, which constitute the foundation of Akan culture, one could not be considered seriously as an elder or have the respect of society“ (Appiah 1979: 64).

Eine Frau, die vorzugsweise klassische Designs benutzt, die mit Sprichwörtern assoziiert werden, bezeugt auf diese Weise ihre Reife oder gar Weisheit insbesondere dann, wenn sie die entsprechenden Waxprints zum Zweck der indirekten Kommunikation geschickt und spielerisch in der jeweils passenden Situation einzusetzen vermag⁷.

⁷ Näheres hierzu im Abschnitt 6.3.

Art und Qualität der Waxprints deuten darauf hin, wie wohlhabend die Trägerin ist. Frauen wissen meist sehr gut über die Qualitäts- und Preisverhältnisse von Waxprints Bescheid. Darüber hinaus wird an der Bandbreite diverser 'cloths', die eine Frau sich leisten und zur Schau stellen kann, ihr Wohlstand gemessen.

„It is important that a woman can afford to change her cloth as often as she goes out. The ideal is a different cloth for every new occasion. Ghanaian women are really addicted to buying cloth and a woman is judged by her power to do so“ (Boelman & van Holthoon 1973: 242).

An dieser Idealvorstellung hat sich bis heute wenig geändert. Präsentiert sich eine Frau stets in derselben Kleidung, läuft sie Gefahr, sich negativem Gerede anderer auszusetzen. Das Bedürfnis, sich immer wieder in einem neuen Outfit zu präsentieren, führt in einigen Fällen dazu, dass eine Frau beispielsweise nur dann zur Kirche geht oder einer Einladung zur Feierlichkeit folgt, wenn sie über die finanziellen Mittel verfügt, sich tatsächlich ein neues Kostüm zu diesem Ereignis schneidern zu lassen⁸. Daraus lässt sich schließen, dass eine gewisse Erwartungshaltung seitens der Gesellschaft besteht, die vom Einzelnen angenommen wird und die es zu erfüllen gilt.

Offensichtlich ist 'cloth' ein Medium, anhand dessen soziale Unterschiede und Respekt gemessen werden, beziehungsweise der Status einer Frau beurteilt wird: ein Zeichen von Wohlstand und Reichtum (Boelman & van Holthoon 1973: 247; Littrell 1977: 130; Bauer 2001: 27).

„It is a hallmark of respectability if a woman can afford to wear a great variety of cloth. This display of respectability is also a display of wealth. [...] Dress serves as an instrument of gradual social differentiation“ (Boelman & van Holthoon 1973: 247).

Van der Geest (1997) arbeitete den direkten Zusammenhang zwischen Wohlstand und Respekt bei den Akan heraus. Er zeigt in seinem Artikel „Money and respect: the changing value of old age in rural Ghana“, wie Respekt gegenüber einer Person proportional zu ihrer

⁸ Diese Information ging aus diversen informellen Gesprächen während meiner Feldforschung hervor. Abena deutet diese Einstellung in ihrem persönlichen Fall subtil an (vgl. Interview Abena, 20.08.2000: track 006).

finanziellen Lage steigt⁹. Jedoch nicht mit der bloßen Ansammlung von Geld kann eine Person Anerkennung erhalten, sondern durch das ‘zur Schau stellen’ von Luxusgütern und Prestigeobjekten sowie mit bewusst öffentlich getätigten Spenden zu wohltätigen Zwecken.

„Money [...] becomes a vehicle of love and respect. Like a vehicle, it should move. A close-fisted person is not respected. Money which is hidden and kept in one place arouses suspicion and accusations of witchcraft. When money is not forthcoming, it causes shame, bitterness and loneliness“ (van der Geest 1997: 555).

Je öfter eine Frau sich in teuren neu erworbenen ‘cloths’ zeigen kann, desto höher steigt ihr Ansehen innerhalb der Gesellschaft und desto respektvoller wird sie behandelt (Bauer 2001: 28). Eine Frau signalisiert mit ihrem Kleidungsverhalten ihre soziale Position. Ebo, ein Interviewpartner, berichtete, dass das häufige Wechseln von ‘cloths’ mit Reichtum gleichzusetzen ist. Über Frauen der ‘High Society’ bemerkte er: „They think about how they are going to wear it. They wear it once. They want to show that they change it. Our first Lady never repeats her cloth“ (Interview Ebo und Fanny, 19.04.2000: track 004).

Sofern die damit verbundenen finanziellen Möglichkeiten auf den Ehemann oder Unterstützer zurückzuführen sind, fällt das erworbene Ansehen gleichzeitig auf jenen zurück. Indem die Frau ihre Kleidung präsentiert, erteilt sie auf nonverbaler Ebene ein indirektes Lob an den Geber.

„Someone who is well dressed, exhibits and praises himself as a social person, and in the case of women, there is often additional praise extended to the donor of the cloth, for the person who made her appearance possible“ (Wendl 2001: 85).

Möchte sie das Lob deutlicher zum Ausdruck bringen, kann sie dies darüber hinaus mit einem bestimmten Stoffmuster unterstreichen, indem sie das Design *me kunu pa* (‘mein guter/fähiger Ehemann’) für ihr neues Outfit wählt (Boelman & van Holthoon 1973: 253)¹⁰.

⁹ Der Artikel basiert auf einer Forschungsarbeit in Kwahu (Eastern Region, Ghana). Kwahu liegt etwa acht Kilometer südwestlich von Abetifi (vgl. Abb. 1, S. 5).

¹⁰ Vgl. Abb. 23, Anhang 5, S. 131.

6.2 'IMAGEARBEIT'

Die oben angeführten Beispiele sprechen einige visuelle Codes an, die in unterschiedlichen Kleidungsstilen, Farben, Muster, Art und Qualität der Waxprints enthalten sind. Sie zeigen wie diese von Mitgliedern der Gesellschaft decodiert beziehungsweise wie sie mit Hilfe des kollektiven kulturellen Hintergrundwissens interpretiert werden. Damit geht die Verortung einer Person innerhalb der Gesellschaft einher.

„Kleidung in Afrika variiert nicht nur mit dem Geschlecht und Alter des Trägers, sondern auch mit dessen wirtschaftlicher Situation und sozialer Position. Herkunft, Religion, ethnische Zugehörigkeit und Gruppenzugehörigkeit sind anhand von Kleidung erkennbar“ (Bauer 2001: 27).

Die Beurteilung einer Person durch die Gemeinschaft geschieht zum einen auf positiver Ebene, das heißt mittels anerkennender Signale wie zum Beispiel mit Komplimenten, die das Ansehen steigern (Bauer 2001: 28), zum anderen auf negativer Ebene, wenn anerkennende Signale ausbleiben oder das Verhalten mittels Sanktionen bestraft wird, was bis hin zur Missachtung führt. Die Kleidungspraxis – ein Teil der nichtverbalen Kommunikation – beinhaltet nonverbale Selbstdarstellung und 'Imagearbeit' im Sinne Goffmans (1971). Das bedeutet, dass der erworbene positive soziale Wert ('face') in jeder sozialen Begegnung entweder neu aufgebaut oder jeweils gestützt werden muss, um das Gesicht zu wahren beziehungsweise nicht zu verlieren. Dieses Vorgehen nennt Goffman 'facework', was im Deutschen mit 'Imagearbeit' übersetzt wird (Goffman 1971: 10). Waxprints sind Gebrauchsgegenstände des Alltags, die zum Aufbau des persönlichen positiven sozialen Wertes – des Images – herangezogen werden. Im vorangehenden Abschnitt wurde deutlich, wie eine Frau sich mittels Waxprintkleidung Respekt und Ansehen verschaffen kann. Das erworbene Selbstbild muss aufrechterhalten, im günstigsten Fall verbessert werden. Kann eine Person der Erwartungshaltung nicht gerecht werden, wird ihr Agieren als Missverhalten interpretiert. Dies bedeutet Gesichtsverlust. Sie muss mit Missachtung durch Personen ihres sozialen Umfeldes rechnen. Um einer solchen Bedrohung des Selbstbildes – auch 'face-threatening act' (FTA) genannt – entgegenzuwirken, ist Imagepflege nötig.

„Techniken der Imagepflege sind Handlungen, die vorgenommen werden, um all das, was man tut, in Übereinstimmung mit seinem Image zu bringen. Techniken der Imagepflege dienen dazu, ‘Zwischenfällen’ entgegenzuarbeiten – das sind Ereignisse, deren effektive symbolische Implikationen das Image bedrohen“ (Goffman 1971: 18).

Ein denkbares Missverhalten wäre beispielsweise, wenn sich eine junge Mutter der Öffentlichkeit nicht in ‘white cloths’ präsentieren würde. In diesem Fall müsste sie mit Sanktionen rechnen. Um sich der Missachtung anderer nicht auszusetzen, wird sie es vermeiden, sich in der Öffentlichkeit zu zeigen. Sie ist dann gezwungen, andere Personen loszuschicken, die ihre Besorgungen für sie erledigen. Mit anderen Worten: Sie greift zu vorbeugenden Maßnahmen, um einen Gesichtsverlust zu vermeiden. Doch selbst das Fernhalten aus dem öffentlichen Leben wird von anderen Gesellschaftsmitgliedern – insbesondere von Frauen – belustigend zur Kenntnis genommen und kann sich in Form von Spott und Beleidigungen gegen sie richten. Ist eine Frau nicht in der Lage, sich angemessen zu kleiden, wird ihr Kleidungsverhalten als Fehlhandlung interpretiert. Folglich sinkt ihr Ansehen drastisch.

Unter dem Aspekt der Identitätsstiftung (einschließlich der Bekennung zu Gruppen und der Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen), Selbstdarstellung und der Imagepflege, wird die Wichtigkeit von Waxprints im Leben einer Frau nochmals offenkundig.

6.3 DIE KOMMUNIKATIVE GATTUNG ‘ZEIGEN’

Die bisherigen Ausführungen behandelten vor allem eine nonverbale Kommunikationsform, die nicht an eine bestimmte Person gerichtet war, sondern allgemein der Öffentlichkeit galt. Der Selbstdarstellungscharakter stand im Vordergrund. In diesem Abschnitt hingegen soll die Ebene der interpersonalen Kommunikation mittels Waxprints fokussiert werden. Mit dem Begriff der ‘interpersonalen Kommunikation’ ist ein Prozess der Kommunikation gemeint, bei dem sich mindestens zwei Personen in einer Situation

intentional (oder als intentional interpretierbar) aufeinander beziehen (Beck 2000: 10)¹¹. Im Fall des Mediums Waxprint heißt das, dass eine Frau bewusst ein 'cloth' mit dem Ziel auswählt, einer bestimmten Person (im weiter gefassten Sinn einer begrenzten Personengruppe) eine Botschaft zu übermitteln. In der Art sich zu kleiden ist eine Mitteilung enthalten, die sich an eine Adressatin oder einen Adressaten richtet.

Anhand der Kanga – einem leichten Baumwolltuch, das als Wickelkleid an der ostafrikanischen Küste getragen wird – entwirft Beck (2001) eine kommunikative Gattung, die sie 'Zeigen' nennt¹². Hierbei geht es um eine Kommunikationsform, die vor allem von Ambiguität geprägt ist (Beck 2000: 4f). Beck definiert die kommunikative Gattung 'Zeigen' wie folgt:

„Es handelt sich um eine Form *interpersoneller Kommunikation*, die von struktureller Ambiguität charakterisiert wird. Es werden *Objekte des Alltags* verwendet, die auf unterschiedliche Art und Weise mit Sprichwörtern oder *sprichwortähnlichen Texten* verbunden sind. Diese materielle Grundlage kann als Medium bezeichnet werden. Die kommunikative Verwendung von Alltagsobjekten und das Sprichwort selbst bilden Ambiguität. Hinzu kommen spezifische *Zeichenbildungsprozesse* und die *Verwendung dieses Zeichens durch die AkteurInnen* (Adressierende/AdressatInnen), die zur Ambiguisierung der Kommunikation führen. Diese Kommunikationsform dient in erster Linie dazu, die Tatsache überhaupt, dass kommuniziert wird, zu verschleiern. Insbesondere macht sich die adressierende Person damit unangreifbar. Sie tut dies, weil sie etwas äußern will oder glaubt, etwas äußern zu müssen, was für sie negative soziale Konsequenzen haben könnte. Dies wird u.a. als *interaktionelles Dilemma* bezeichnet. Wie ein interaktionelles Dilemma entsteht, muss für jede Gesellschaft und jede Situation neu bestimmt werden. Allgemein geht es in den meisten Fällen um die Übertretung von Sprechverboten, Verhaltensnormen, oder der Nichteinhaltung von Kommunikationsmaximen“ (2001: 5f).

¹¹ Die herkömmliche Beschreibung eines Kommunikationsprozesses basiert auf einem so genannten Sender-Botschaft-Empfänger-Modell. „Ein Sender/Sprecher übermittelt eine Botschaft in einem bestimmten Medium über einen charakteristischen Kanal an einen Empfänger/Hörer, wobei die Botschaft nur verstanden wird auf der Grundlage der von Sprecher und Hörer sich überschneidenden Codes“ (Brinker & Sager 2001: 128f). Verschiedene Sprachwissenschaftler erweitern dieses Modell inzwischen durch ein kommunikatives Konstrukt (Brinker & Sager 2001: 129f; Beck 2000: 5). Brinker & Sager bezeichnen es als Konstitutionsmodell. Das heißt, der Sinngehalt einer Botschaft wird nicht mehr allein vom Sender bestimmt, sondern kann von allen Beteiligten des Kommunikationsprozesses modifiziert werden (Brinker & Sager 2001: 130).

¹² Kangas werden üblicherweise als Doppelstücke verkauft. Ein Einzelstück ist gewöhnlich im Mittelfeld mit einem Motiv bedruckt und mit einem anderen Muster umrandet. Im Unterschied zu Waxprints ist bei einer Kanga stets ein Sprichwort oder ein sprichwortähnlicher Text aufgedruckt. Zur Geschichte der Kanga vgl. Linnebuhr 1994: 9ff & Beck 2001: 41ff.

Die in der Definition enthaltenen sechs Kriterien

1. interpersonale Kommunikation
2. Objekte des Alltags
3. sprichwortähnliche Texte
4. Zeichenbildungsprozesse
5. Verwendung der Zeichen durch die AkteurInnen
6. interaktionelle Dilemmas

sollen zunächst anhand eines Beispiels für das Medium Waxprint überprüft werden. Weitere Beispiele meiner Gesprächspartnerinnen werden als Diskussionsgrundlage herangezogen.

In einem Interview beschreibt Deborah Quartey eine Situation, in der eine Frau mittels eines Waxprints ihren Missmut gegenüber ihrem Vermieter ausdrückt, von welchem sie sich ungerecht behandelt fühlt.

„And then there is this, a fairly modern design, they call it *edan nte se adaka*. Meaning: ‘a building is not a suitcase’ [...]. That’s like you are quarrelling with your landlord, he is always increasing rents, he is always harrasing you: ‘You are making too much noise, I don’t want you in my house.’ Then you tell your landlord: ‘*edan nte se adaka* – otherwise I would have brought my house from the village or my town to this place.’

You see, some of the names are a reaction to a situation. And you know the funny thing? The names sometimes have no bearing on the design [...]. The design I show it to you, you don’t see a house or a suitcase“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 015).

Voraussetzung für eine erfolgreiche Mitteilung ist das Kennen der visuellen Codes. Das Muster zeigt weder einen Koffer noch ein Haus, ist aber unter dem Sprichwort (= 3. Kriterium) ‘ein Haus ist kein Koffer’ bekannt. Das heißt, dass bereits Zeichenbildungsprozesse (= 4. Kriterium) stattgefunden haben, denn es besteht ein Konsens über den Sinngehalt des Objekts¹³. Für die richtige Deutung ist kulturelle Kompetenz und spezifisches Wissen über das Medium notwendig. Es kann passieren, dass die Person, an die die Mitteilung gerichtet ist, die Botschaft nicht interpretieren kann. Vielleicht, weil das Design relativ neu und dessen verbale Form noch nicht allzu weit verbreitet ist oder weil die Empfängerin schlichtweg kein besonderes Interesse für Stoffe und Namen hegt. Im

¹³ Die Zeichenbildungsprozesse wurden bereits in Abschnitt 5.1.1 unter dem Thema ‘Namensgebung’ ausführlich erläutert.

gegebenen Beispiel macht die Frau von der Möglichkeit Gebrauch, ihrem Vermieter in auffälliger Weise wiederholt in diesem bestimmten Waxprintkleid unter die Augen zu treten, bis er sich dadurch attackiert fühlt und der Sache nachgeht beziehungsweise durch eine dritte Person darauf hingewiesen wird:

„[...] if you wear it he will feel very offended, it will be a big quarrel, because if you tell him: ‘It’s a normal saying, *edan nte sɛ adaka*. The women have just named a cloth after this saying.’ So if your landlord gets to know that every day you are wearing it... [...].
Maybe somebody will tell him, or somebody will say to you: ‘Ah, you’ve worn this cloth for too long. Why? You are always wearing this cloth.’ Then the person says: ‘*edan nte sɛ adaka*.’ Then the landlord will know, it’s an indirect reference to him, that kind of saying“ (Interview Quartey, 20.04.2000: track 015).

Die gesellschaftlichen Normen der Akan lassen es nicht zu, in direkter Form eine Beschwerde zu äußern, sondern es gehört vielmehr zu den Höflichkeitsformen, Zurechtweisungen, Ratschläge und so weiter nur indirekt vorzutragen. Ein möglicher Weg, mit diesem interaktionellen Dilemma (= 6. Kriterium) umzugehen, ist die Anwendung von Sprichwörtern.

„[...] proverbs are used to mitigate upcoming potentially difficult, tense, or risky utterances. In the context of advising, therefore, proverbs serve to warn advisees of upcoming face-threatening acts (FTAs). Specifically, the proverb ‘softens’ the force of the impending FTA [...]“ (Obeng 1996: 521).

Der Ursprung eines Sprichwortes ist im Allgemeinen nicht nachzuvollziehen und somit bleibt der Verfasser anonym. In Ghana schreibt man die Urheberschaft von Sprichwörtern *mpaninfoɔ* zu. Das können Chiefs, die Ältesten der Gesellschaft oder auch Vorfahren sein. Mit dem Rezitieren beziehungsweise dem Verweisen auf ein *ɛbɛ* spricht man daher sozusagen durch eine dritte Person und somit indirekt. Darüber hinaus gewinnt die Botschaft an Bedeutung, da die Aussage der imaginären dritten Person hoch geschätzt wird.

Als Mieterin befindet sich die Frau im oben zitierten Interviewausschnitt ferner in einer abhängigen Lage gegenüber ihres Vermieters, denn Sie muss sich natürlich nach seinen Wünschen richten. Anderenfalls müsste sie sich eine andere Unterkunft suchen. Das heißt, es besteht ein hierarchisches Gefälle zwischen Adressantin und Adressat, wobei sich die

Mieterin in der machtloseren Position befindet. Sie fühlt sich von den Forderungen des Vermieters schikaniert und belästigt¹⁴. Um ihre Beschwerde anzubringen, ohne das normative Verhalten zu übertreten, wählt sie einen doppelt indirekten Weg. Erstens findet sie für das unaussprechliche Anliegen eine Metapher in Form eines passenden Sprichwortes und zweitens bringt sie die Botschaft über ein visuelles Medium in Form von Kleidung dem Adressaten nahe. Mit dem Sprichwort *edan nte se adaka* bringt sie zum Ausdruck, dass wenn ein Haus ein Koffer wäre, sie es (von dort wo sie herkommt) mitgebracht hätte; dann hätte sie ihre eigene Bleibe und wäre nicht auf einen Vermieter angewiesen, nach dessen Launen sie sich richten muss. Dies beinhaltet eine Anschuldigung an den Vermieter seine Machtposition auszuspielen und sich unangemessen zu verhalten.

Die Verwendung des Zeichens durch die AkteurInnen (= 5. Kriterium) ist nicht von der Hand zu weisen. Gerade durch diese Handlung macht sich die Frau unangreifbar oder kann sich jederzeit geschickt aus der Affäre ziehen, da sie ihren Vermieter nicht direkt angesprochen hat. Dennoch wurde ihm die Beschwerde klar vor Augen geführt. Sobald der Vermieter auf die Kommunikation eingeht und somit eingesteht die Mitteilung verstanden zu haben, schreibt er sich automatisch selbst die Schuld oder ein Fehlverhalten zu. „Anyone who insists on taking offense willingly makes himself the target“ (Domowitz 1992: 84). Dies geschieht ganz zur Freude der Adressantin, die ihre erfolgreiche Mitteilung mit Genugtuung wahrnimmt und sich in einer unantastbaren Position wiederfindet. Zieht sich die Adressierende aus der Affäre, indem sie ihre ursprüngliche Intention dementiert, verändern sich die Stellungen der Beteiligten. Die ursprüngliche Klägerin wird zur Beschuldigten und der ursprünglich Beschuldigte wird zum Kläger. Beck (2001: 20) spricht an dieser Stelle von einer Umkehrung.

In dem Moment, in dem die angesprochene Person (im Beispiel der Vermieter) reagiert, das heißt in irgend einer Weise bestätigt, die Mitteilung empfangen zu haben, handelt es sich um eine interpersonale Kommunikation (= 1. Kriterium).

Die Tatsache, dass Waxprints Objekte des Alltags sind (= 2. Kriterium), führt dazu, dass für Außenstehende in keiner Weise klar ist, ob die Trägerin des Stoffes nun die Absicht verfolgt, eine Botschaft zu übermitteln oder nicht. Eine Frau kann durchaus ein ‘cloth’ tragen, welches mit einem Sprichwort assoziiert wird, weil sie das Design schön findet, die Farben modisch sind, aus sonstigen rein ästhetischen oder ganz und gar aus praktischen

¹⁴ Aus informellen Gesprächen ging hervor, dass solche Situationen sehr häufig auftauchen und es meistens zu Konfrontationen in der Beziehung zwischen Mieter und Vermieter kommt.

Gründen. Es kommt sogar vor, dass die Trägerin selbst den Namen ihres Waxprints nicht kennt:

- „P: Some also look at the colour. If the colour is nice they will just buy. Some buy without knowing even the name. Later on they'll get to know that this is the name of what they are wearing.
G: Ey, that's serious!
P: Is true, you know *wobra etwa wo* [= your life has beaten you]? I said I'll never wear it. I didn't know and I was wearing this; ooooooh! But I can't throw it away. [...] Somebody dashed me, one of my cousins. So I couldn't say no. So I'm going to wear it. Personally I wouldn't buy because of the name. Somebody gave it to me, so I have to wear it. It's nice. It's an Holland type.
G: Mh!
P: I can't throw it away“ (Interview Perpetual, 06.11.1999: track 019).

In diesem Fall trägt meine Interviewpartnerin Perpetual ihr 'cloth', ohne etwas 'sagen' zu wollen – zumindest nicht auf interpersonaler Ebene, da sie mit dem Tragen dieses Stoffes nicht beabsichtigt, in Interaktion mit einer bestimmten Person zu treten. Sie trug und trägt diese Kleidung weiterhin, weil ihr zum einen das Design gefällt und zum anderen, weil es sich um ein Hollandwax handelt. Unausweichlich bleibt indessen die Bewertung des Kleidungsverhaltens durch das soziale Umfeld. Das Kleidungsverhalten anderer liefert sozusagen jede Menge Gesprächsstoff. Persönlich hätte Perpetual aus diesem Grund das Waxprint mit dem Namen *wobra etwa wo* nicht für sich gekauft. Denn 'vom Leben geschlagen zu sein' wird gleichgesetzt mit Misserfolgen und Niederlagen. Sie beabsichtigt weder, eine andere Person damit zu beleidigen, noch möchte sie das *εβε* auf ihr eigenes Leben bezogen sehen. Weshalb sollte sie sich also damit schmücken? Besonders relevant scheint hier die Tatsache zu sein, dass sie das 'cloth' als Geschenk erhalten hat. Mit dem Tragen des Kleidungsstückes honoriert sie die freundschaftliche Geste ihres Cousins. Würde sie dies nicht tun, wäre es hingegen eine Missbilligung. Es spielen also vor allem soziale Beweggründe eine Rolle. Das Waxprint dient in dieser Hinsicht dem Knüpfen und Aufrechterhalten von Beziehungen.

Die Übergänge von der 'Imagearbeit' zur kommunikativen Gattung 'Zeigen' sind fließend beziehungsweise überlappend. Dies macht vor allem deutlich, wie wichtig es ist, den gesamten Kontext zu erfassen, um die Absichten der Trägerin zu erkennen.

6.3.1 Kontext und kommunikatives Konstrukt

Frauen des sozialen Umfeldes beobachten meist sehr genau, ob sich hinter dem Tragen eines Kleidungsstücks eine interpersonale Kommunikation verbirgt. Dabei übernehmen sie einen wesentlichen Part, den Sinngehalt zu modifizieren, indem sie den verbalen Kern des Stoffes auf den Kontext der Trägerin beziehen. Trägt eine Frau fortwährend das gleiche 'cloth' oder wechselt nur zwischen zwei verschiedenen, weil ihre finanziellen Möglichkeiten nicht mehr zulassen, dann verliert der verbale Kern des Waxprints an Aussagekraft. Das ist beispielsweise bei Arbeitskleidung der Frauen auf dem Markt, dem Feld oder im Haus sehr häufig der Fall. Oft passt der verbale Kern des Stoffs nicht in den gegebenen Kontext und steht einfach nur noch für sich. Jenes Waxprint kann dann von der Frau nicht mehr gezielt eingesetzt werden. Sobald aber eine Auffälligkeit beziehungsweise eine Veränderung im Kleidungsverhalten auftritt, gewinnt der assoziierte Text an Bedeutung. Mit dem Waxprint *me kunu pa* ('mein guter/fähiger Ehemann') weist eine Frau beispielsweise auf die finanziellen Möglichkeiten ihres Ehemanns hin, von denen sie profitiert. Die Botschaft ist von daher als Lobbekundung zu verstehen. Gleichzeitig kann die Aussage 'mein guter beziehungsweise fähiger Ehemann' als Anspielung auf die sexuelle Potenz des Mannes gedeutet werden. Wie man sich leicht vorstellen kann, liefern solche Zweideutigkeiten amüsanten Gesprächsstoff. Mehrdeutigkeiten, die Sprichwörtern inhärent sind, tragen somit auch dazu bei, die Ernsthaftigkeit einer Situation oder die eigentlich beabsichtigte Aussage zu verzerren.

Die Kommunikation über das Medium Waxprint kann nur im jeweiligen Kontext erfasst werden. Je genauer die Beteiligten die Situation und den Kontext kennen, desto prägnanter kann die Interpretation ausfallen. Mit Kontext ist nicht nur die unmittelbare Situation gemeint, sondern in Anlehnung an Yankah (1989: 53) das weiter gefasste soziokulturelle Milieu einschließlich des sozialen Hintergrunds der an der Kommunikation beteiligten Personen. Die Botschaft ist sozusagen ein kommunikatives Konstrukt, dessen Sinngehalt größtenteils von der sozialen Gruppe abhängt, in der sich die Frau bewegt und präsentiert. Das heißt, dass der Sinngehalt nicht allein von der Adressierenden bestimmt wird, sondern von allen Beteiligten des Kommunikationsprozesses aufgebaut, beeinflusst, umgeändert, erweitert, eingeschränkt oder gar demontiert werden kann (Brinker & Sager 2001: 130).

6.3.2 Visuelle Konversation

In der interpersonalen Kommunikation mittels Waxprints werden Beziehungen zwischen Mann und Frau, Leiden und Ungerechtigkeit thematisiert. Die unterschiedlichsten Emotionen können ausgedrückt werden. Der assoziierte verbale Kern kann 'Trost oder Mitgefühl für eine Nachbarin ausdrücken, er kann sich in Form einer Beschwerde beziehungsweise Anklage gegen den Ehemann richten, er kann Belustigungen enthalten und vieles mehr (Domowitz 1992: 82). Wie Abena zu berichten weiß, ist Rivalität zwischen Frauen ein beliebtes Thema, das häufig über den visuellen Kommunikationskanal mit dem Medium 'cloth' ausgehandelt wird:

„If you have trouble or your husband has another girlfriend, then you can buy a cloth which can insult her. When you use it she will realize: 'Ey, there is some insult coming to me. She hasn't speak to me but the cloth is insulting me.' We Gas we like this too much. Let's say if Francis [Abenas Ehemann] has a girlfriend, and there is a occasion where we all have to come, I won't say anything but the cloth will insult her for me“ (Interview Abena, 20.08.2000: track 006).

Welches Waxprint Abena persönlich zur Beleidigung ihrer Rivalin benutzte, konnte oder wollte sie nicht nennen. Sie zog sich aus der prekären Situation zurück und verwies stattdessen darauf, dass es ihre Mutter betraf. Fauque & Wollenweber (1991: 90f) und Domowitz (1992: 82ff) geben einige Stoffmuster an, die gebraucht werden können, um zu beleidigen, sich über jemanden lustig zu machen oder zu streiten. Bei einem meiner Besuche auf dem Markt in Takoradi wurde mir ein Muster mit einfachen dichten Zickzackstreifen gezeigt: „[...] *dwene wo bo*. That means: think about yourself. Maybe somebody is worrying you, disturbing you, then you can just put it on, say: 'Oh, think about yourself“ (Interview Perpetual, 06.11.1999: track 019)¹⁵. Eine Frau könnte mit diesem Waxprint ihre Nebenbuhlerin ansprechen, indem sie sie darauf hinweist, über sich selbst und ihre nutzlosen Taten nachzudenken. Sobald die Rivalin sich angesprochen und angegriffen fühlt, kann sie ihrerseits reagieren, indem sie sich ein passendes 'cloth' besorgt oder eines aus ihrer Sammlung hervorholt, um sich bei der nächsten Gelegenheit damit zu kleiden. Ein mögliches Design, das sie in diesem Zusammenhang wirkungsvoll einsetzen könnte, wäre beispielsweise 'Jealousy'. Ein Motiv, das zwei stolz sich gegenüberstehende

¹⁵ Vgl. Abb. 24, Anhang 5, S.132.

Pfauen zeigt und auf eine bestehende Eifersucht hinweist (Domowitz 1992: 83)¹⁶. Damit signalisiert die Rivalin der Ehefrau, dass sie nicht zu unterschätzen, sondern ebenbürtig sei, was in ihr nur Eifersucht hervorrufe. Somit weist die Rivalin die Anschuldigung zurück indem sie spottet und sich über die Eifersucht der Ehefrau belustigt. Einen solchen Angriff möchte sich die Ehefrau in den wenigsten Fällen gefallen lassen und versucht wiederum, mit einem neuen Stoff zu kontern. Hier bieten sich viele Möglichkeiten: unter anderem das bereits erwähnte Design *akekyereε akyi* ('Rücken der Schildkröte'), dessen volle Form des Sprichwortes heißt: Auf dem Rücken einer Schildkröte versucht die Tsetsefliege vergeblich Blut zu saugen¹⁷. Bildlich gesehen wird die Rivalin mit der Tsetsefliege verglichen, die vergeblich versucht, die Frau zu verletzen. Es verweist somit auf die Überlegenheit der Ehefrau.

Auf diese Weise entstehen regelrechte visuelle Streitgespräche. *Ekutia* nennen es ghanaische Frauen auf Twi, was soviel bedeutet wie 'jemanden indirekt beleidigen/anklagen'. Der Kommunikationskanal für *ekutia* ist nicht nur auf Kleidung oder Waxprints beschränkt. Zum Beispiel werden oft Sprichwörter oder Situationen, die mit dem verbalen Kern eines Waxprints thematisiert werden, auch in Liedern besungen. Ein populärer Song von Teacher Boateng Anfang der 1990er Jahren ist *edan nte sε adaka*, in dem die spannungsgeladene Situation zwischen Mieter und Vermieter musikalisch zum Ausdruck gebracht wird. Mit dem zielgerichteten beziehungsweise vermehrten Abspielen des Liedes kann die betreffende Person ihren Vermieter indirekt ansprechen und provozieren. Der/die AdressantIn agiert, ohne das normative Verhalten zu verletzen, da er/sie die Musik für sich sprechen lässt.

Die visuelle Kommunikation mittels Waxprints ist von einer zeitlichen Ausdehnung geprägt. Es können Tage, Wochen, vielleicht auch Monate vergehen, bis die Adressatin eine Mitteilung erwidern kann. Dies hat vielerlei Gründe: Zunächst muss die Angesprochene die Kränkung verarbeiten. Will sie sich mit den gleichen Mitteln zur Wehr setzen, muss sie ein passendes Waxprint finden, das ihrer Ansicht nach eine effektive Wirkung hat. Möglicherweise muss sie erst etwas Geld dafür sparen, um sich den Stoff zu kaufen. Bis sie das fertig geschneiderte Kostüm erhält, vergeht wiederum Zeit. Zu guter Letzt muss sie eine Gelegenheit abwarten, von der sie glaubt, sie sei günstig für ihren Gegenangriff.

¹⁶ Dieses Motiv findet sich im Patchworkmuster in Abb. 19, Anhang 5, S.129 wieder.

¹⁷ Abb. 20, Anhang 5, S.130.

Die immense Wirkung, die von der Konversation mittels Waxprints ausgeht, bekräftigt Abena in unserem Gespräch: „My father had three wives. Nobody was talking to the other, but the cloth they were wearing was sending pepper into their eyes“ (Interview Abena, 20.08.2000: track 006).

Domowitz erachtet diese Kommunikationsform als wesentlich intelligenter und effektiver als eine verbale Form. Das könnte unter anderem darin begründet sein, dass die indirekte Art gesellschaftlich respektiert und ernstgenommen wird. „Messages channeled through cloth are taken seriously by both sender and receiver“ (Domowitz 1992: 84). Die Mitteilung ist zwar auf eine Person zielgerichtet, wird aber gleichzeitig der Öffentlichkeit zuteil. Das soziale Umfeld wird somit zum Publikum, das unterhalten wird und Stellung bezieht. Die Konfliktbewältigung erfolgt nicht hinter verschlossenen Türen zwischen zwei Personen, sondern öffentlich. Ich sehe eine hieraus resultierende verstärkende Kraft für die beabsichtigte Aussage. Die Konsequenzen, die von der angeklagten Person getragen werden müssen, sind schwerwiegender, wenn die Auseinandersetzung in der Öffentlichkeit ausgetragen wird. Das Image wird dadurch ernsthaft bedroht. In diesem Zusammenhang werden die Überlappung von interpersonaler Kommunikation und Imagearbeit beziehungsweise die fließenden Grenzen zwischen diesen beiden Formen nochmals deutlich.

SCHLUSSBEMERKUNGEN

Waxprints sind begehrte Stoffe, die eine bedeutende Rolle im sozialen und kulturellen Leben Ghanas einnehmen. Sie wurden im 19. Jahrhundert als fremde Ware über den Seeweg eingeführt. Europäische Händler bemerkten, dass die bunten handgefertigten Batiken aus Java bei der Bevölkerung der westafrikanischen Küste, insbesondere der ehemaligen Kolonie Goldküste, sehr beliebt waren. Daraufhin begann man vor allem in den Niederlanden, Großbritannien und der Schweiz, kostengünstigere Imitate für den afrikanischen Markt herzustellen. Wie es zur Etablierung von Waxprints an der westafrikanischen Küste – insbesondere im heutigen Ghana – kam, wurde mit einem Rückblick auf die geschichtlichen Entwicklungen, die hiermit in Zusammenhang stehen, dargestellt. Dabei wurde deutlich, dass es sich keineswegs um eine passive oder gar erzwungene Übernahme einer neuen Ware handelte. Vielmehr spielte sich ein aktiver und kreativer Aneignungsprozess ab. Die ursprünglich aus Java kommende fremde Ware wurde in einen neuen Kontext hinübergetragen, umgedeutet und in die eigene Kultur integriert. Die Stoffe entwickelten sich zu Bedeutungsträgern. Hierzu mussten die Textilien aber auch umgestaltet und den lokalen Bedürfnissen angepasst werden. Europäische Hersteller, die an neuen Absatzmärkten interessiert waren, mussten auf diese Anforderungen reagieren. In diesem Zusammenhang wurden Entwicklungen konkurrierender Herstellerfirmen in Europa dargestellt, die gleichzeitig die Wünsche der Kundinnen in Ghana widerspiegeln. So mussten zum Beispiel die feinen Unregelmäßigkeiten und charakteristischen Effekte der handgefertigten Javabatik auf die neuen Stoffe übertragen werden.

Die Einzigartigkeit der Textilien durfte auch mit der maschinellen Herstellung nicht verloren gehen. Die niederländische Firma Vlisco in Helmond hat es geschafft, sich bis heute auf diesem Markt zu behaupten. Mit fortschreitender Technisierung hat sie sozusagen einen 'perfekten Imperfektionismus' erreicht. Auf diese Weise entwickelte sich eine Textilart, die zwar in Europa produziert, jedoch ausschließlich für den afrikanischen Markt bestimmt war. Seit 1966 werden Waxprints auch in Ghana hergestellt. Die weitere Entwicklung des lokalen Marktes wurde unter Einbeziehung bestehender wirtschaftlicher und politischer Schwierigkeiten dargestellt. Die weiteren Ausführungen zeigten eine Unterteilung des Marktes, der sich grob in drei Klassen aufspaltet. Verschiedene

Konsumentengruppen haben aufgrund ihrer finanziellen Lage unterschiedlichen Zugang zur Ware. Daher gibt es ein breites Angebot von Waxprints und Waxprint-Imitaten, die sich sowohl im Preis als auch in ihrer Qualität stark voneinander unterscheiden. Die Kategoriebildung verschiedener Produkte steht in engem Zusammenhang mit den jeweiligen Herstellungsverfahren und wirkt sich auf die preisliche Gestaltung aus. Des Weiteren wurde deutlich, dass aufgrund des vorhandenen Modebewusstseins stets ein Verlangen nach neuen attraktiven Produkten besteht, die sehr kritisch auf ihre Brauchbarkeit getestet werden.

Die große Nachfrage nach Waxprints zieht sich durch alle Bevölkerungsschichten Ghanas. Sie kann auf die Integration der Stoffe ins kulturelle Leben zurückgeführt werden, die zum festen Bestandteil sowohl im zeremoniellen Bereich als auch im alltäglichen Leben wurden. Aufgrund dieser Tatsache stellen Waxprints besonders wichtige Güter für eine Frau dar. Jene Stoffe zu besitzen, ist unabdingbar und wirkt sich wiederum auf das Konsum- und Kleidungsverhalten aus. Anhand von drei Kriterien, die nach Nielsen (1979) ein 'traditionelles' Waxprint ausmachen, wurde dies veranschaulicht. Hierbei kann insbesondere das Kriterium der Zuweisung eines verbalen Kerns als kreativer Aneignungsprozess interpretiert werden. Waxprint-Designs lassen oft eindeutig die Inspiration javanischer Muster erkennen. Trotzdem wurden die Muster sehr bald als 'afrikanisch' eingeschätzt, das heißt sie werden nicht mehr als fremde, sondern als der eigenen Kultur zugehörnde Elemente wahrgenommen. Bei einer Vielzahl von Waxprints besteht eine Assoziation mit einem Namen beziehungsweise mit einem verbalen Kern. Dieser Tatsache liegt ein kulturspezifischer Zeichenbildungsprozess zugrunde, der auf eine kollektive Aushandlung zurückzuführen ist und auf einer informellen Ebene geschieht. Bei einem verbalen Kern für ein bestimmtes Design handelt es sich häufig um ein ghanaisches Sprichwort. Aber auch auf aktuelle Themen des sozialen Lebens wird über das Medium Waxprint Bezug genommen. Weitere Aspekte, die die Einbettung von Waxprints in die kulturelle Praxis zeigen, wurden erörtert. Es handelt sich um die langfristige Absatzmöglichkeit der Stoffe und das Sammeln beziehungsweise Aufbewahren von Waxprints als Schätze. Es stellte sich heraus, dass klassische beziehungsweise etablierte Waxprints bleibende Werte darstellen, die mit fortschreitendem Alter einer Frau an Bedeutung gewinnen. Eine Frau ist darauf bedacht, zum Zeitpunkt ihres Todes eine respektable Sammlung an Stoffen aufweisen zu können. Das Leben beziehungsweise der

Status einer Frau wird unter anderem aufgrund ihres Besitzes an Waxprints beurteilt, den sie hinterlassen hat.

In Bezug auf Aspekte des Konsum- und Kleidungsverhaltens ließ sich zum Teil Kontinuität feststellen, gleichwohl waren aber auch innerhalb dieses Rahmens Veränderungen zu beobachten. Nach wie vor lässt sich die gesellschaftliche und wirtschaftliche Position einer Person anhand von Kleidung ablesen. Die soziale Gruppe der Erwachsenen beziehungsweise der verheirateten Frauen einerseits und der unverheirateten meist jüngeren Frauen andererseits grenzen sich gegenseitig durch ihr Kleidungsverhalten voneinander ab. Während Jugendliche vor ungefähr 15 Jahren Waxprints noch ablehnten, weil sie diese und den damit verbundenen Kleidungsstil – nämlich das dreiteilige Kostüm – als altmodisch empfanden, ist Waxprintkleidung heute bei jungen Leuten durchaus beliebt. Das liegt daran, dass Waxprints, die zu Kleidung in westlichem Stil verarbeitet sind, inzwischen gesellschaftlich akzeptiert, ja sogar populär sind und einen neuen Modetrend darstellen. Die Abgrenzung zur anderen gesellschaftlichen Gruppe ist jedoch keineswegs aufgehoben. Sie wird allerdings nicht mehr durch die Textilart, sondern durch die Wahl des Kleidungsstils hervorgehoben.

Des Weiteren zeigen die Untersuchungen, dass junge Frauen Waxprints ohne verbalen Kern für ihre Kleidung bevorzugen, ältere Frauen hingegen meistens klassische Waxprint-Designs mit Namen verlangen. Hier zeichnet sich ein gewisses Spannungsverhältnis ab. Auf der einen Seite möchte ein junge Frau modebewusst erscheinen und lehnt Designs, die schon seit Jahrzehnten auf dem Markt sind ab. Auf der anderen Seite weiß sie, dass sie mit dem Tragen klassischer Designs Respekt erhält. Beides erscheint wichtig für Ihr Image. Ähnlich verhält es sich mit dem Bedürfnis, sich häufig in neuen 'cloths' zu präsentieren. Liegt hierin die Priorität einer Frau, muss sie aus finanziellen Gründen oft auf Qualität verzichten und somit auf Alternativen oder Imitate zurückgreifen.

Zahlreiche Codes verbergen sich in Kleidungsstilen, Muster, Farben, Art und Qualität von Waxprints. Ihre Zeichenhaftigkeit und die Interpretationsmöglichkeiten sind enorm. Waxprints dienen als Medium, anhand dessen soziale Unterschiede und der einer Person entgegengebrachte Respekt gemessen werden. Sie werden zur Selbstdarstellung und Verortung einer Person innerhalb der Gesellschaft herangezogen und sind somit Mittel zur Imagearbeit und Imagepflege. Die kollektive Erwartungshaltung in Bezug auf angemessenes Kleidungsverhalten ist nicht zu unterschätzen. Sie wird, wie bereits erwähnt, über Art, Qualität und Quantität von Waxprints definiert.

In dieser Hinsicht sind 'cloths' Mittel zur Kommunikation. Sie werden eingesetzt, um sich selbst über sie zu identifizieren, aber auch, um die eigene Gesinnung öffentlich zum Ausdruck zu bringen. Das Tragen von Waxprints mit Namen eröffnet die Möglichkeit, sehr gezielt seine Meinung oder Stellung zu einer bestimmten Sache oder Situation öffentlich kundzugeben. Hiervon kann so gezielt Gebrauch gemacht werden, dass mit dem Tragen eines speziell ausgewählten 'cloth' eine versteckte Botschaft an eine bestimmte Person gerichtet werden kann. Diese Kommunikationsform bietet die Möglichkeit, sich zu äußern, ohne normative Verhaltensweisen zu verletzen, denn meist liegen der visuellen Konversation problematische Angelegenheiten zugrunde, die nicht direkt verbalisiert werden sollten. Darüber hinaus ist diese Art von Kommunikation höchst ambig und hält somit stets eine Rückzugsmöglichkeit für die Akteurin offen. Obwohl es sich um verschleierte Mitteilungen handelt, entbehren sie in keiner Weise an Aussagekraft und Effektivität. Wie eine Interviewpartnerin bildlich zum Ausdruck brachte, können über Waxprints kanalisierte Mitteilungen jemandem regelrecht 'Pfeffer in die Augen reiben'. Handelt es sich um Beleidigungen, Anklagen, Beschwerden und so weiter, die indirekt kanalisiert an eine bestimmte Person gerichtet sind, bezeichnet man dies als *'Ekutia'*. Solche Mitteilungen werden spielerisch eingesetzt und sind dennoch besonders wirkungsvoll, können gar verletzend sein und sind in jedem Fall ernst zu nehmen. Daneben bieten sie dem sozialen Umfeld eine willkommene Abwechslung, Gesprächsstoff sowie Spaß.

Die von Beck (2001) vorgeschlagenen Kriterien für die kommunikative Gattung 'Zeigen' konnten für das Medium Waxprint bestätigt werden. Bezüglich der Ausgangsfragestellung: in welcher Art und Weise sich eine Kommunikation mittels Waxprints abspielt, ob die kommunikative Ebene permanent präsent ist beziehungsweise in welchen Situationen sie eintritt, möchte ich hervorheben, dass die Übergänge von der interpersonalen Kommunikation und der Imagearbeit fließend beziehungsweise überlappend sind. Die Ausführungen haben gezeigt, dass das Tragen von Waxprints mit Namen nicht zwangsläufig interpersonale Kommunikation bedeutet. Zur Interpretation der visuellen Codes ist die Erfassung des Kontextes außerordentlich wichtig. Für Außenstehende sind visuelle Konversationen deshalb nicht nachzuvollziehen. Ohne Bezug zu Situation und soziokulturellem Kontext geht der Sinngehalt des verbalen Kerns eines Waxprints verloren. Kontext darf hierbei nicht nur als momentane Situation verstanden werden, sondern muss ein weitergefasstes soziokulturelles Milieu sowie die sozialen und kulturellen Hintergründe

aller Beteiligten einbeziehen. Der Sinngehalt ist als ein kommunikatives Konstrukt zu verstehen, das ständig von allen Beteiligten neu ausgehandelt wird.

LITERATURVERZEICHNIS

- Ajayi, J.F.A & M. Crowder (Hrsg.); 1971: *History of West Africa. Vol. 1*. London: Longman.
- Appiah, Peggy; 1979: Akan symbolism. In: *African Arts* 13, 1: 64-67.
- Asihene, Emmanuel V.; 1978: *Understanding the traditional art of Ghana. Art and culture of Ghana*. London: Associated University Press.
- Bauer, Kerstin; 2001: *African styles. Kleidung und Textilien aus Afrika. Die Sammlung des Iwalewa-Hauses*. Köln: Köppe.
- Beauchamp, P.C.; 1957: A gay garb for Ghana. In: *West Africa* 41: 209.
- Beck, Rose-Marie; 2000: ...*Zeigen ist Gold. Zur Definition einer kommunikativen Gattung in afrikanischen Gesellschaften* (Working Papers on African Societies; 41). Berlin: Das Arabische Buch.
- Beck, Rose-Marie; 2001: *Texte auf Textilien in Ostafrika. Sprichwörtlichkeit als Eigenschaft ambiger Kommunikation* (Wortkunst und Dokumentartexte in afrikanischen Sprachen; 11). Köln: Köppe.
- Beier, Ulli; 1981: *Textilkunst aus Afrika* (Ausstellungskatalog zur Ausstellung der Universität Bayreuth und der Hypobank Bayreuth). Hohenstadt: Sonnenscheindruck.
- Bender, Wolfgang; 1988: *Lappa , wrapper, kanga, kitenge und pagne. Erinnerungstoffe aus Afrika* (Ausstellungskatalog zur Ausstellung im Uhlhof). Bad Honnef.
- Bender, Wolfgang; 1989: Omo Laso. Kinderen zijn onze kledingstukken. Over het omgaan met stoffen in Afrika. In: Bea Brommer (Hrsg.): *Katoendruk in Nederland* (Ausstellungskatalog). S. 157-174. Helmond: Gemeentemuseum Helmond.
- Boelman, W.J. & F.L. van Holthoon; 1973: African dress in Ghana. In: *Kroniek van Afrika* 3: 236-258.
- Boser-Sarivaxévanis, Renée; 1972: *Textilhandwerk in West-Afrika. Weberei und Färberei* (Führer durch das Museum für Völkerkunde und Schweizerische Museum für Volkskunde; Sonderausstellung Dez. 1972 – Apr. 1973). Basel: Museum für Völkerkunde und Schweizerisches Museum für Volkskunde.
- Brinker, Klaus & Sven F. Sager; 2001: *Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung* (Grundlagen der Germanistik; 30). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Brokensha, David; 1966: *Social change at Larteh*. Oxford: Clarendon Press.
- Brokensha, David (Hrsg.); 1972: *Akwapim handbook*. Accra: Ghana Publishing Corporation.

- Brommer, Bea (Hrsg.); 1989: *Katoendruk in Nederland* (Ausstellungskatalog). Helmond: Gemeentemuseum Helmond.
- Burke, Sue; 1983: *Dutch wax prints. Dyed and printed textiles* (Ethnographic resources for art education). Birmingham: Department of Art, Birmingham Polytechnic.
- Cole, Herbert M. & Doran H. Ross; 1977: *The arts of Ghana* (Ausstellungskatalog). Los Angeles: Frederick S. Wight Gallery, University of California.
- Cordwell, J.M. & R.A. Schwarz (Hrsg.): *The fabrics of culture. The anthropology of clothing and adornment*. The Hague [u. a.]: Mouton.
- Dolphyne, Florence Abena; 1996: *A comprehensive course in Twi (Asante) for the Non-Twi learner*. Accra: Ghana University Press.
- Domowitz, Susan; 1992: Wearing proverbs. Anyi names for printed factory cloth. In: *African Arts* 15, 3: 82-87.
- Enwezor, Okwui (Hrsg.); 2001: *The short century. Independence and liberation movements in Africa 1945-1994* (Ausstellungskatalog). München [u.a.]: Prestel.
- Epskamp, Kees; 1984: Cross-cultural interpretations of cartoons and drawings. *Media Asia* 11, 4: 208-214.
- Fage, John D.; 1992: *A history of West Africa* (4. überarb. Ausg.). Hamshire: Gregg Revivals.
- Fage, John D. & Roland Oliver; 2002: *Kurze Geschichte Afrikas* (6. Aufl. mit Postskript). Wuppertal: Peter Hammer.
- Fauque, Claude & Otto Wollenweber; 1991: *Tissus d'Afrique*. Paris: Editions Syros – Alternative.
- Fianu, Docea A..G.; Clara Opare-Obisaw & Docia Abban; 1999: Attitude of Ghanaian consumers toward 'Ahenfie' and 'Sika'. New prints from a local textile mill. In: *Journal of Asian regional association for home economics (ARAHE)* 6, 4: 226-273.
- Fieldhouse, D.K.; 1994: *Merchant capital and economic decolonization. The United Africa Company 1929-1987*. Oxford: Clarendon Press.
- Forman, Bedřich; 1990: *Batik und Ikat. Textilkunst aus Indonesien*. Hanau: Werner Dausien.
- Friedrichs, J.; 1982: *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gallery Brighton Polytechnic (Hrsg.); 1983: *Yoruba printed cottons and the European connection* (Ausstellungskatalog). Brighton: Gallery Brighton Polytechnic.
- Gardi, Bernhard; 1988: Mit Boubou, Haut und Haaren. Kleidung und Schmuck in Afrika. In: Brigitta Hauser-Schäublin (Hrsg.): *Kleidung und Schmuck* (Mensch, Kultur, Umwelt; 3). S. 59-56. Basel: Birkhäuser.

- Goffman, Erving; 1971: *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Grohs, Gerhard & Bassam Tibi (Hrsg.); 1973: *Zur Soziologie der Dekolonisation in Afrika* (Texte zur politischen Theorie und Praxis). Frankfurt a.M.: Fischer.
- Hansen, Klaus P.; 1995: *Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung*. Tübingen: Francke.
- Hansen, Klaus P.; 2000: *Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung* (2. Aufl.). Tübingen: Francke.
- Harenberg, Bodo (Hrsg.); 2003: *Aktuell 2004. Das Jahrbuch Nr. 1*. Dortmund: Harenberg Lexikon Verlag.
- Hauser-Schäublin, Brigitta; 1988: *Kleidung und Schmuck* (Mensch, Kultur, Umwelt; 3). Basel: Birkhäuser.
- Hauser-Schäublin, Brigitta & Ulrich Braukämper (Hrsg.); 2002: *Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen*. Berlin: Reimer.
- Hirschberg, Walter (Begr.); 1999: *Wörterbuch der Völkerkunde* (3. Aufl.). Berlin: Reimer.
- Hodder, B.W.; 1980: Indigenous cloth trade and marketing in Africa. In: *Textile history* 11: 203-210.
- Hopkins, A.G.; 1975: *An economic history of West Africa*. London: Longman.
- Huq, M.M.; 1989: *The economy of Ghana. The first 25 years since independence*. Houndmills [u.a.]: Macmillan Press.
- Hütz-Adams, Friedel; 1995: *Kleider machen Beute. Deutsche Altkleider vernichten afrikanische Arbeitsplätze* (Texte; 5). Siegburg: Südwind.
- Ingenbleek, Paul; 1996a: *Een overzeese afzetmarkt. De marketing van Vlisco in Ghana. 1900-1996* (Dissertation). Rotterdam: Faculteit der Historische- en Kunstwetenschappen, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Ingenbleek, Paul; 1996b: The part Elmina played in the popularisation of waxprints. In: *Save Elmina* 3: 11-16.
- Ingenbleek, Paul; 1997: Marketing als bedrijfshistorische invalshoek: de case van Vlisco in West-Afrika, 1900-1996. In: *NEHA Jaarboek 1997*, 60: 258-284.
- Kilson, Marion; 1974: *Religion and medicine of the Ga people*. London: Oxford University Press.
- Kimpel, Horst; 1995: Goldstaub, ein traditionelles Zahlungsmittel bei den Ashanti in Westafrika. In: Stadt Duisburg, der Oberstadtdirektor, Kultur- und Stadthistorisches Museum Duisburg (Hrsg.): *Kissipenny und Manilla. Geld und Handel im alten Afrika*

- (Ausstellungskatalog). S. 99-101. Duisburg: Oberstadtdirektor, Kultur- und Stadt-historisches Museum Duisburg.
- Kroese, W.T.; 1976: *The origin of the wax block prints on the coast of West Africa*. Hengelo: Uitgeverij Smit van 1876.
- Kwami, Atta; 1995: Textile design in Ghana. Extracts from a report. In: John Picton (Hrsg.): *The Art of African textiles. Technology, tradition and lurex* (Ausstellungskatalog). S. 43. London: Barbican Art Gallery & Lund Humphries Publishers.
- Lenzin, René; 2000: *Afrika macht oder bricht einen Mann. Soziales Verhalten und politische Einschätzung einer Kolonialgesellschaft am Beispiel der Schweizer in Ghana (1945-1966)*. Bern: Lang Druck.
- Linnebuhr, Elisabeth; 1994: *Sprechende Tücher. Frauenkleidung der Swahili (Ostafrika)* (Ausstellungskatalog). Stuttgart: Linden-Museum.
- Littrell, Mary Ann; 1977: *Ghanaian wax print textiles. Viewpoints of designers, distributors, sellers and consumers* (Dissertation). West Lafayette: Purdue University.
- Loebèr, J.A. Jun.; 1926: *Das Batiken. Eine Blüte indonesischen Kunstlebens*. Oldenburg: Gerhard Stalling.
- Nielsen, Ruth; 1979: The history and development of wax-printed textiles intended for West Africa and Zaire. In: J.M. Cordwell & R.A. Schwarz (Hrsg.): *The fabrics of culture. The anthropology of clothing and adornment*. S. 467-498. The Hague [u. a.]: Mouton.
- Nukunya, G.K.; 1992: *Tradition and change in Ghana. An introduction to sociology*. Accra: Ghana University Press.
- Obeng, Samuel Gyasi; 1996: The proverb as a mitigating and politeness strategy in Akan discourse. In: *Anthropological Linguistics* 38, 3: 521-549.
- Obeng, Samuel Gyasi; 1999: *Conversational strategies in Akan. Prosodic features and discourse categories*. Köln: Köppe.
- Olivier de Sardan, Jean-Pierre; 1995: La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie. In: *Enquête* 1: 71-109.
- Opoku, Kofi Asare; 1978: *West African traditional religion*. Accra [u.a.]: FEP International Private Limited.
- Opoku, Kofi Asare; 1997: *Hearing and keeping. Akan proverbs* (African proverbs series; 2). Accra [u.a.]: Asempa Publishers.
- Picton, John (Hrsg.); 1995: *The art of African textiles. Technology, tradition and lurex* (Ausstellungskatalog). London: Barbican Art Gallery & Lund Humphries Publishers.

- Picton, John; 2001: Colonial pretense and African resistance or subversion subverted. Commemorative textiles in Sub-Saharan Africa. In: Okwui Enwezor (Hrsg.): *The short century. Independence and liberation movements in Africa 1945-1994* (Ausstellungskatalog). S. 159-164. München [u.a.]: Prestel.
- Quartey, Deborah; 1994: *African prints* (unveröffentl. Skript). Tema: o.V.
- Quartey, Deborah; 1996: [ohne Titel] (unveröffentl. Skript, Vortrag bei GTP zur 150-Jahrfeier von Vlisco). Tema: o.V.
- Rattray, Robert S.; 1969: *Ashanti* (2. Aufl.). Oxford: Clarendon Press.
- Reikat, Andrea; 1997: *Handelsstoffe. Grundzüge des europäisch-westafrikanischen Handels vor der industriellen Revolution am Beispiel der Textilien* (Studien zur Kulturkunde; 105). Köln: Köppe.
- Robinson, Stuart; 1969a: *A history of dyed textiles*. Cambridge: MIT Press.
- Robinson, Stuart; 1969b: *A history of printed textiles*. Cambridge: MIT Press.
- Rodenburg, G.H.; 1966: Dutch wax-block-garments. In: *Textilhistorische Bijdragen* 8: 18-50.
- Ross, Doran H.; 1982: The verbal art of Akan linguist staffs. In: *African Arts* 16, 1: 56-66.
- Ross, Doran H. (Hrsg.); 1998: *Wrapped in pride. Ghanaian kente and African American identity* (UCLA Fowler Museum of Cultural History Textile Series; 2). Los Angeles: UCLA Fowler Museum of Cultural History.
- Schulz von Thun, Friedemann; 1988: *Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Smith, Noel; 1972: Religious beliefs. In: David Brokensha (Hrsg.): *Akwapim handbook*. Accra: Ghana Publishing Corporation.
- Spencer, Anne M.; 1982: *In praise of heroes. Contemporary African commemorative cloth* (Ausstellungskatalog). Newark: The Newark Museum.
- Spittler, Gerd; 2002: Globale Waren – Lokale Aneignungen. In: Brigitta Hauser-Schäublin & Ulrich Braukämper (Hrsg.): *Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen*. S. 17-30. Berlin: Reimer.
- Stadt Duisburg, der Oberstadtdirektor, Kultur- und Stadthistorisches Museum Duisburg (Hrsg.): *Kissipenny und Manilla. Geld und Handel im alten Afrika* (Ausstellungskatalog). S. 99-101. Duisburg: Oberstadtdirektor, Kultur- und Stadt-historisches Museum Duisburg.
- Steiner, Christopher B.; 1985: Another image of Africa. Toward an ethnohistory of European cloth marketed in West Africa, 1873-1960. In: *Ethnohistory* 32, 2: 91-110.

- Tetzlaff, Rainer; 1973: Ghana – Fehlgeschlagene Versuche der Befreiung. In: Gerhard Grohs & Bassam Tibi (Hrsg.): *Zur Soziologie der Dekolonisation in Afrika* (Texte zur politischen Theorie und Praxis). S. 219-264. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Touré, Abdou; 1991: *Auf der Straße liegt die Fantasie. Gelegenheitsberufe in Abidjan*. Zürich: Rotpunktverlag.
- van Holthoon, F.L.; 1963: *A report on the design analysis* (unveröffentlichtes Skript). Helmond: Vlisco Archiv.
- van der Aa, Gerbert; 2002: Nep in Afrika. In: *Elsevier* 58, 22: 73-75.
- van der Geest, Sjaak; 1997: Money and respect: the changing value of old age in rural Ghana. In: *Africa* 67, 4: 534-559.
- von Gnielinski, Stefan; 1986: *Ghana. Tropisches Entwicklungsland an der Oberguineaküste* (Wissenschaftliche Länderkunden; 27). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Veith, Hermann; 1998: Kommunikative Kooperation und soziale Interaktionsfähigkeiten: Die anthropologisch fundierte Sozialisationstheorie bei George Herbert Mead. In: ders.: *Theorien der Sozialisation. Zur Rekonstruktion des modernen sozialisationstheoretischen denkens* (Campus Forschung; 732) S. 338-367. Frankfurt a.M. Campus Verlag.
- Vlisco Helmond B.V. (Hrsg.); 2002: *Publieksmilieuverslag 2002 Vlisco Helmond B.V.*. Eindhoven: Hendriks en Partners B.V.
- Weltbank (Hrsg.); 2001: *Weltentwicklungsbericht 2000/2001. Bekämpfung der Armut*. Bonn: UNO-Verlag.
- Wendl, Tobias; 2001: Entangled traditions. Photography and the history of media in Southern Ghana. In: *RES – Journal of anthropology and aesthetics* 39: 78-101.
- Wilks, Ivor; 1971: The Mossi and Akan states 1500-1800. In: J.F.A. Ajayi & M. Crowder (Hrsg.): *History of West Africa. Vol. 1*. S. 344-386. London: Longman.
- Yankah, Kwesi; 1989: *The proverb in the context of Akan rhetoric: a theory of proverb praxis* (Sprichwörterforschung; 12). Bern: Peter Lang.
- Yarak, Larry W.; 1990: *Asante and the Dutch 1744-1873*. Oxford: Clarendon Press.

VIDEOMATERIAL

Cobos, Carmen (Prod.); 2002: *Alles für den Benz: Textilhändlerinnen in Burkina-Faso* (Dokumentation). Ryninks Holding, IKON, RNTV. Ausgestrahlt am 09.01.2004 bei arte.