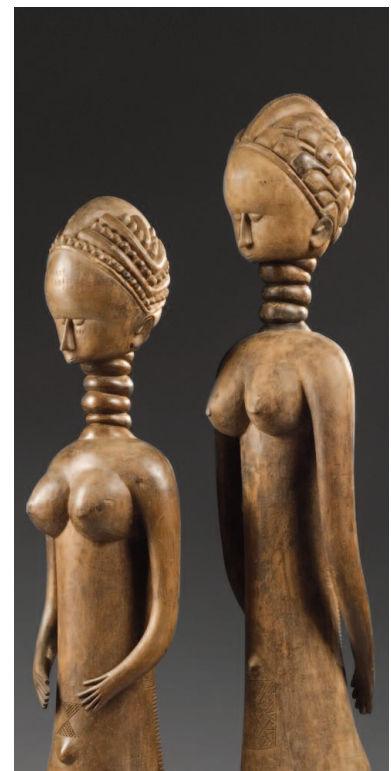
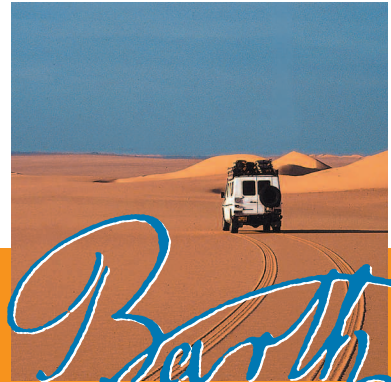


1 - 15

Heinrich Barth K U R I E R



**Gemalte Filmplakate aus Ghana
„Selima Oasis Project“ im Nordsudan
Meisterwerke aus Afrika**

Faszinierende Werbekunst: Gemalte Filmplakate aus Ghana

Auch wenn es in Ghana seit der Kolonialzeit Kinos gab, großstädtische Kinos europäischen Zuschnitts, wurden öffentliche Filmvorführungen erst in den späten 1980er Jahren zu einem Massenphänomen (Abb. 1). Eine große Anzahl sehr schlichter „Video Clubs“ entstand – oft nur einfache Holzbauten oder mit einem Sichtschutz umgebene Sitzreihen. Zusätzlich wurden die ländlichen Gebiete durch mobile Filmvorführer versorgt, welche mit Generator, Abspiel- und Fernsehgerät übers Land zogen und die Filme in Lokalen oder auf offenen Plätzen gegen Entgelt zeigten.

Die zu dieser Zeit in den Kinos vorgeführten Filme waren vor allem laut und voller Action, Gewalt und Horror – Kino als Jahrmarktattraktion: Es waren zumeist Horror- und Splatterfilme aus den USA, Kung Fu-Streifen aus Hongkong und sogar Kannibalenfilme aus Italien, die weltweit in den 1970er und 1980er Jahren Aufsehen erregten, auch in deutschen Bahnhofskinos. Dazu kamen indische „Bollywood“-Produktionen. Diese Filme, die manchmal auch humorvoll waren, trafen auf ein Publikum, das bereit war, sich begeistern zu lassen. Man kämpfte mit den Helden, fieberte mit und jubelte, wenn der Schurke seine gerechte Strafe erhielt – gern mithilfe eines Maschinengewehrs, das natürlich frei in der Hand getragen wurde.

Eine besondere Rezeption wurde in Ghana, aber auch in Nigeria, Horrorfilmen zuteil. Sie wurden nicht einfach nur als abstrakte Angst-Lust-Unterhaltung gesehen, sondern sie vermischten sich mit der eigenen Lebenswelt, mit Gehörtem, mit Geglaubtem – und mit Gepredigtem. So erinnerten Kannibalenfilme an Geschichten, in denen in abgelegenen Dörfern Hexen magische Rituale mithilfe von Menschenopfern vollziehen. Und sie erinnerten an Gerüchte, dass es solch schwarze Magie auch in der Stadt gäbe – wie ließe es sich sonst erklären, dass manche dort so unermesslich reich waren? Okkulte Ökonomie nannten Jean und John Comaroff dieses Phänomen (Anm. 1).

„Nollywood“

Zu Beginn der 1990er Jahre bekamen diese Filmimporte zunehmend Konkurrenz aus Ghana und Nigeria. Dort entstand eine Filmindustrie, die vor allem in Nigeria Tausende Filme jährlich produzierte: „Nollywood“. Diese Produktionen, zumeist digital schnell und billig gedreht, nahmen Motive der internationalen Filme auf und passten sie dem Denken und Fühlen ihres einheimischen Publikums an.



Abb. 1
Das Kino „Sea View Spot“
in Elmina mit Plakaten
von Mr. Brew Art.





Abb. 2 Angel Art: „Forever Yours 2“.



Abb. 3 Mr. Brew Art: „Karishka 1 and 2“.

Dabei spielten die Pfingstkirchen eine wichtige Rolle. Um zu missionieren, wollten diese beweisen, dass Gott und das Christentum stärker sind als die Naturreligionen. Dementsprechend geht es in den Gottesdiensten oft um den Kampf zwischen Gut und Böse. Dieser Kampf wurde von „Nollywood“ aufgenommen, oft sogar von den Kirchen finanziert. So kann man in diesen Filmen immer wieder sehen, was böse Mächte anrichten und wie sie am Ende von Gott/einem Priester/

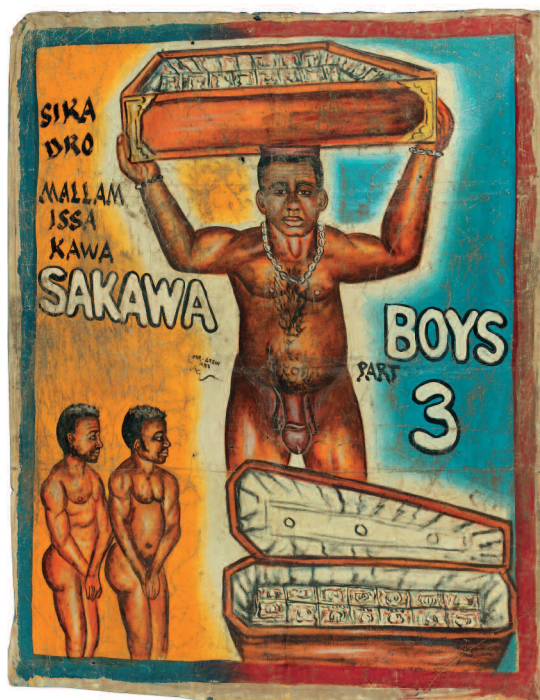
der Kirche besiegt werden (Abb. 2). Böse Mächte können dabei der Teufel sein oder auch „Heidnisches“ wie Voodoo oder der sog. Mami-Wata-Kult. Letzterer hat in Nigeria mittlerweile einen so schlechten Ruf, dass sich – ganz im Gegensatz zu Togo oder Benin – kaum noch jemand dazu bekennt. „Karishika“ ist solch ein erfolgreicher Anti-Mami-Wata-Film (Abb. 3).

Ein wichtiges Genre ist aber auch das der okkulten Ökonomie geworden, in dem beispielsweise die „Sakawa Boys“ bereit sind, für Geld alles zu tun (Abb. 4). Der berühmteste Film dieser Art ist wohl „Rituals“, der unter anderem ein ausschweifendes Fest mit Menschenopferungen parallel montiert (Abb. 5).

An einer scheinbaren Wirklichkeit orientieren sich auch Filme mit Kindern als Opfer wie als Täter. Die westafrikanische Presse berichtet immer wieder von Fällen von Kindesentführungen, aber auch von Kinderhexen oder grausamen Kindersoldaten. Filme mit bösen/verhexten Kindern wie „Above Death“ (Abb. 6) oder „End of the Wicked“ führen nicht nur auf Youtube zu intensiv geführten Diskussionen: Werden sie von Teilen der Bevölkerung als Beleg für die Existenz dieser bösen Kräfte angesehen, und führen sie dazu, dass wirklich Kinder als Kinderhexen umgebracht werden? Oder sind sie nur Unterhaltung?

Abb. 4

Mr. Brew Art:
„Sakawa Boys Part 3“.



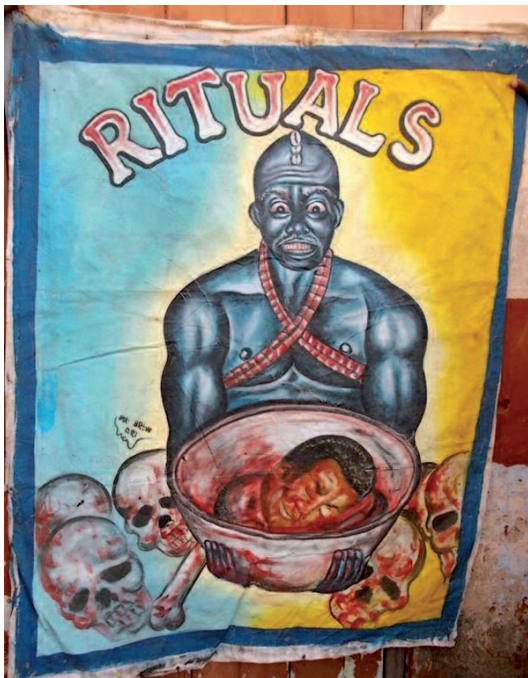


Abb. 5 Mr. Brew Art: „Rituals“.



Abb. 6 Mr. Brew Art: „Above Death“.

„Nollywood“ liefert aber mehr als nur Horror. Neben *Epic* genannten Filmen, die das „traditionelle“ Leben zeigen, finden sich immer mehr Actionfilme wie diejenigen der „Vuga“-Reihe (Abb. 7) sowie Komödien und Hunderte von Melodramen, die an Telenovelas erinnern.

Die handgemalten Plakate

Klappern gehört zum Handwerk – das wussten auch die Kleinunternehmer in Ghana, die mit den Kinos und Videotheken ihr Geld verdienten. Um auf die Filme aufmerksam zu machen und Lust auf Kinobesuch zu wecken, wurden von Künstlern leicht transportable Filmplakate auf Baumwollstoff gemalt. Die Anforderung an diese Plakate war klar: Sie sollten so interessant, d.h. so reißerisch wie möglich sein. Der Vorteil gegenüber gedruckten Plakaten war zudem das größere Format, denn die kostengünstigen, modernen Drucktechniken waren damals in Afrika noch nicht weit verbreitet. Außerdem sind die gemalten Plakate in ihren Farben kräftiger, auffälliger und oft sehr phantasievoll ausgeschmückt und überzeichnet.

Wer der erste Maler eines solchen Filmplakats war, ist nicht mehr zu ermitteln. Fest steht nur, dass in den 1980er Jahren ein Maler in Ghana die 50-kg-Baumwoll-Mehlsäcke von „Pride of the West“ in Tema, „Sunrise“ in Takoradi (bedruckt mit einer Windmühle bzw. einem Akan-Stuhl) und weiterer Marken wie „Sankofa“ oder „Golden Spoon“ als ideale, kostengünstige Träger entdeckte, um darauf mit Acrylfarben Werbeplakate für Filme zu malen. Aufgetrennt ergeben die Säcke eine nutzbare Fläche von bis zu 118 cm Seitenlänge, die bei den Plakaten aber zumeist durch das

Abb. 7

E.A. Heavy Jaures:
„Vuga vrs Vangai“.

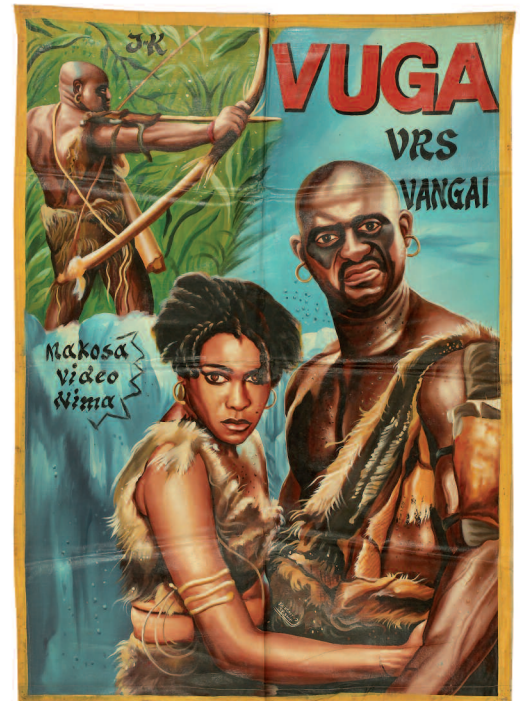


Abb. 8
Hollywood-Blockbuster
„Resident Evil“ (2002):
Video-Cover (oben) und
gemaltes Filmplakat (unten).



Umnähen der Kanten um einige Zentimeter unterschritten wurde. In der Regel nähte man an der Breitseite einen zweiten Mehlsack ganz oder teilweise an, so dass das fertige Plakat eine Länge von über 180 cm erreichen konnte. Am gängigsten war ein (Hoch-)Format von etwa 150 x 110 cm. Kleine Plakate von der Größe nur eines Sackes, also höchstens ca. 118 x 100 cm, waren seltener, sind aber etwa durch Beispiele des „Amutech Video Centers“ im Accraer Stadtteil Lapaz oder des „C Legend“ in Bolgatanga, ganz im Norden des Landes, nachgewiesen.

Daneben diente auch Baumwoll-Meterware als Trägermaterial, wie sie z.B. die Maler Kofi Kuwornu („Death is Wonder“) aus Tema oder Samuel K. Mensah („Samuel Art“) in den 1990er Jahren verwendeten. Ihre Plakatformate orientierten sich freilich ebenfalls an der „Mehlsack-Norm“.

„Reisende“ Plakate der mobilen Filmvorführer wurden oft an den Ecken verstärkt, denn dort wurden sie immer wieder angenagelt, und der dünne Stoff riss schnell aus. Für solche Plakate sind daher fehlende oder stark durchlöchernte Ecken charakteristisch. An der unteren Kante wurde manchmal ein Stock zum Beschweren in den Saum eingeschoben, doch finden sich auch Plakate mit fest fixierten Stäben am unteren Rand, ähnlich einer Schulwandtafel. Nur in den seltensten Fällen sind diese Hölzer erhalten, denn die Händler und Sammler entfernten sie zum leichteren Transport der zusammengefalteten Plakate. Auch Plakate, die zunächst nur für ein bestimmtes Kino gemalt worden waren, wurden nach dem Gebrauch dort oft weitergegeben, wie Übermalungen und Neubeschriftungen zeigen.

Knicks, Falts Spuren, Flecken und teils erheblicher Farbabrieb sind typisch für die Plakate, die oft gefaltet gelagert und transportiert und immer wieder genutzt wurden; zudem waren sie beim Einsatz im Freien der Witterung ausgesetzt und wurden auch immer wieder mit Kreide beschrieben, um auf den Beginn der Vorstellung und den Eintrittspreis zu verweisen. Falts Spuren und Löcher am Rand sind aber allein noch kein Kriterium für Authentizität, denn die Maler nageln die „Leinwand“ zum Bemalen auf einen Holzrahmen und bewahren auch ihre neuesten Werke recht sorglos gefaltet und übereinandergestapelt – mit den vorhersehbaren Folgen – in ihren Studios auf. Zudem hat sich herumgesprochen, dass Museen und Sammler alte Plakate bevorzugen, und es ist nicht schwer, entsprechende „Gebrauchsspuren“ zu erzeugen. Schon zur „aktiven Zeit“ der Plakate wurden Motive immer wieder aufgenommen, als Werbung für denselben oder auch andere Filme neu arrangiert und überdies von Maler zu Maler bedenkenlos kopiert. Wiederholungen eines bestimmten Motivs sind also kein grundsätzliches Merkmal von „Fälschungen“.

Dieses Werbematerial, das zusammen mit den Filmen von den Videothekenbetreibern verliehen wurde, sieht ganz anders aus als die edle Kunst der schön patinierten traditionellen Figuren und Masken. Sie ist grell und voller Horrorklischees, wie man sie aus Splatterfilmen kennt. Das Afrikabild, das darin gezeichnet wird, erinnert mit seinen Menschenfressern, schädelbestückten Priestern sowie ausgesprochen bösen Hexen und Mami-Wata-Anhängerinnen an frühe westliche Schundhefte – ein geradezu postmoderner Umgang der Ghanaer mit dem Blick des Westens und des Christentums auf Afrika. Dabei entstand diese Gebrauchskunst manchmal sogar, ohne dass die Maler den Film kannten. Sie ist zum Teil fantasiert, d.h. weicht vom Video-Cover und sogar vom Film deutlich ab, oder stellt ausgewählte Motive in einen anderen Bildkontext (Abb. 8). International wurde sie vor allem durch den US-amerikanischen Sammler und Galeristen Ernie Wolfe III und in Deutschland u.a. durch Ausstellungen aus der Sammlung Stähler bekannt (siehe Kurz-Mitteilungen).

Die Künstler

Es waren meist sehr junge Künstler, die sich in den 1980er und 1990er Jahren diesem Genre widmeten, Träger klingender Namen wie Joe Mensah, Dan Nyen Kumah, E.A. Heavy Jeasures, Bright Obeng und „Death is Wonder“ Kofi Kuwornu.

Ein Maler mit einer ganz eigenen Handschrift war der in Elmina für das „Sea View Spot“ tätige Kwesi Blue, der mit „TBrew Art“ oder „Mr. Brew Art“ und dem Profil eines Gesichts signierte. Kwesi Blue hatte sich auf afrikanische Horrorfilme spezialisiert und malte zu meist mit Acryl. Der pastellige, fast ruhige und Lücken lassende Malstil korrespondiert dabei äußerst wirkungsvoll mit den teilweise extremen Darstellungen. Der Hintergrund ist häufig in Gelb und Rot gehalten, neben Grün die Farben Ghanas (vgl. Abb. 6).

„Leonardo“ Edward Lamptey, den man als einen der ganz wenigen bis zum Ende der Ära der gemalten Kinowerbung aktiven, spezialisierten Maler Ghanas ansprechen kann, war bis zu dessen Geschäftsaufgabe in erster Linie für Zaap tätig. Zaap war der Videoverleih von Charles Quartey (Spitzname: „Zaap“), den dieser 18 Jahre lang im Accraer Stadtteil Odorkor betrieb. Nach seinen Angaben verlieh er in dieser Zeit 2000 Videokassetten an Filmvorführer, die die Filme im ganzen Land zeigten und mit den mitgelieferten, jeweils passenden gemalten Plakaten bewarben. Leonardo gibt an, seit über 20 Jahren Filmplakate zu malen – heute allerdings nur noch für Sammler. Über 1000 Plakate habe er in dieser Zeit für Zaap angefertigt, und dieser enorme Ausstoß ist Grund dafür, dass sein Name ausgesprochen häufig auf Darstellungen seit den frühen 1990er Jahren erscheint (Abb. 9). Zu Beginn seiner Tätigkeit war er daneben auch für andere Video Center tätig, etwa für „Rolls Royce Video“ in Accra oder den „Ziggy Video Club“ im Stadtteil Kaneshie, der um 2006 den Betrieb einstellte. Leonardos Stil hat sich in dieser langen Zeit deutlich gewandelt: Waren es in den Anfangsjahren aufwändige, detailverliebte Darstellungen, so wurden sie seit etwa 2000 immer mehr von flächiger Malerei abgelöst, auf oft monochromem Grund und meist relativ flüchtig hingeworfen. Hier zeichnete sich wohl auch der finanzielle Druck seitens des Auftraggebers in Zeiten rückläufiger Geschäfte ab. Leonardos Plakate sind häufig datiert; falls nicht, lassen sich die neueren anhand der meist vorhandenen Adressangabe zeitlich einordnen: Bis etwa 2005 hatte der Maler ein Atelier im Stadtteil Darkuman, nicht allzu weit von Zaaps Verleih entfernt, danach zog er in eine schlichte Bretterhütte an der Kasoa Road, der Hauptausfallstraße Accras nach Westen, wo er ein Grundstück besaß (Abb. 10).

Abb. 10 Leonardo vor seinem Atelier in Accra, Januar 2014.



Abb. 9
Leonardo Arts
(= Edward Lamptey):
„The Last Oracle“.



Im vergangenen Jahr haben schmucklose Gewerbebauten in diesem boomenden Stadtteil sein Atelier verdrängt.

Seine für Zaap gemalten Plakate, ausschließlich zu US-amerikanischen, europäischen und asiatischen Action-Filmen (der Verleiher verzichtete auf afrikanische Produktionen, da diese, wie er erzählt, bei seinem Publikum wegen ihrer eher epischen Machart weniger gut ankamen), zeichnen sich durch ein über Jahre relativ gleichbleibendes Format (etwa 160 x 115 cm), sorgfältig eingefasste Kanten und verstärkte Ecken aus, denn sie mussten auf ihrem Weg durch das ganze Land weit stärkeren Beanspruchungen standhalten als die Plakate, die nur an einem einzigen Kino ausgehängt wurden. Auch war die Qualität der Farben und ihre professionelle Verarbeitung auf langen Gebrauch angelegt, während die zu pastosen, dick aufgetragenen Farben der Plakate mancher „Gelegenheitsmaler“ sehr schnell beim Falten oder Rollen abbröckelten. Der große untere Saum von Zaaps Plakaten ist nach beiden Seiten offen. Hier wurde der Stock eingeführt, der das am oberen Ende angenagelte Plakat beschwerte und auseinanderzog. Zum Transport und zur Lagerung wurden die Plakate um diesen Stock aufgerollt. Leonardos neuere Plakate für den Kunstmarkt sind leicht am kleineren Format (Länge nur noch etwa 135 cm), an der fehlenden Einfassung und den geänderten Themen zu erkennen: Er malt nun Motive ghanaischer und nigerianischer Filme, die sich an die europäische und amerikanische Kundschaft besser verkaufen lassen (s. Abb. 9).

Die Kunst der Filmplakate heute

Schlechte Zeiten sind für die fahrenden Filmvorführer und die kleinstädtisch-ländlichen Kinos angebrochen. So wurde das von vielen Plakaten her bekannte „Name Video“ im Nungua-Markt im Osten Accras 2009/2010 geschlossen. Und das große, zweistöckige Kino in Teshie mit seiner „professionellen“ Projektionsleinwand hat



Abb. 11
Kino Rex in Accra.

sich völlig auf das Public Viewing von Fußballspielen verlegt, das sich landesweit großer Beliebtheit erfreut. Kleinkinos wie der „Idan Video Club“ in Cape Coast bieten ebenfalls die Übertragung von Fußballspielen als Hauptattraktion neben gelegentlichen Filmvorführungen an, dazu aber auch Videospiele am Computer.

Das Kinosterben resultiert daraus, dass die Leute inzwischen recht gut mit Fernsehern und DVD-Geräten ausgerüstet sind. In jedem Marktflecken gibt es Geschäfte oder Stände sowie fliegende Händler, die für etwa 2 Euro CDs/DVDs mit Filmen vor allem afrikanischer Herkunft anbieten. Die individuelle Filmrezeption hat das Public Viewing in Kinos (nicht in Gaststätten, in denen oft ein Fernseher dudelt) im Wesentlichen abgelöst. Damit sind auch fast alle Maler von Filmplakaten inzwischen notgedrungen auf andere Arbeitsfelder umgestiegen oder fertigen, wie Awal Sunil Shetty oder D.A. Jasper in Teshie, nur noch auf Bestellung von Händlern oder Sammlern Plakate an.

Angekommen sind die gemalten Filmplakate aus Ghana, zu ihrer Blütezeit von Ethnologen und Sammlern kaum beachtet, doch inzwischen im Kunstbetrieb und in den Museen außerhalb des Entstehungslandes, beispielsweise durch Ausstellungen im Musée du quai Branly in Paris oder in der Pinakothek der Moderne in München. Dass das französische Kulturinstitut in Accra im vergangenen Jahr eine Ausstellung dieser Plakate zeigte und die Filmemacherin Akosua Adoma Owusu, die die Revitalisierung des „Rex Cinema“ in Accra (Abb. 11) betreibt, nun daran denkt, es mit Plakaten alter Art oder Motiven daraus auszuschnücken, ist aber vielleicht ein erstes Zeichen dafür, dass eines Tages die kulturelle Bedeutung der bunten, phantasievollen *Movie Poster* – einer „eigenständigen, faszinierenden Kunstform“ (Anm. 2) – auch in ihrem Ursprungsland Ghana erkannt und gewürdigt wird.

Ingo Barlovic
und
Wolfgang Stäbler

Anmerkungen

1 J. COMAROFF & J.L. COMAROFF, *Occult economies and the violence of abstraction. Notes from the South African postcolony.* *American Ethnologist* 26 (2), 1999, 279–303.

2 T. WENDL, *Africa Screams. Spurensuche für eine Archäologie des Bösen und des Schreckens.* In: Ders. (Hrsg.), *Africa Screams. Das Böse in Kino, Kunst und Kult.* Wuppertal 2004, (11–29) 28.



Francisco Art: „Naag Pooja“
a

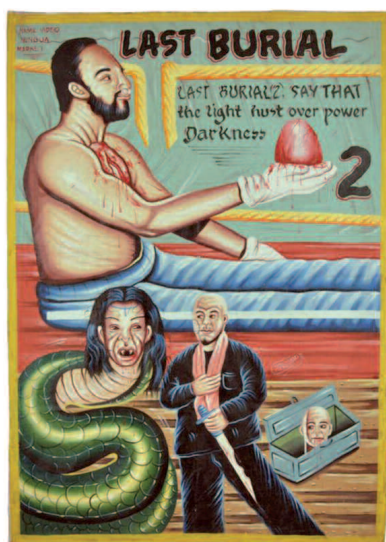


Unbekannt: „Wonders of Ali Baba“
b



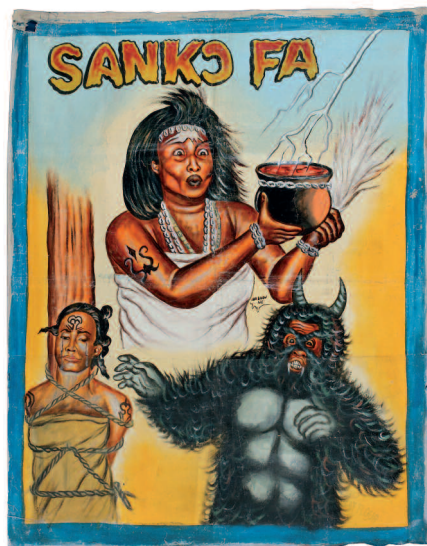
Gilbert Forson's Art: „Matters of Love“
c

Abb. 12,a–f Weitere ghanaische Filmplakate aus den beiden Sammlungen von Ingo Barlovic und Almuth Baron sowie von Wolfgang Stäbler (Fortsetzung Seite 10).



Papa Warsti: „Last Burial“

d



Mr. Brew Art: „Sanko Fa“

e



Babs Arts: „Final Friday“

f

Literaturhinweise

Zu den Filmplakaten:

BARLOVIC, I. (2012) Von bösen Voodoo-Priestern, Kung-Fu-Helden und Menschenfressern. Handgemalte Filmplakate aus Ghana. A4 – Magazin für Außereuropäische Kunst und Kultur, April 2012, 78–81.

BONGOUT GALLERY (Hrsg.) (2009) Ghanavision. Mollusk 10, Berlin 2009.

GILBERT, M. (2003) Image choc: peinture-affiche du Ghana. In: Fondation Dapper (Hrsg.), Ghana. Hier et aujourd'hui – Yesterday and Today. Paris 2003, 353–379.

STÄBLER, W. (2014) Gemalte Filmplakate aus Ghana. Kunst&Kontext 8, 2014, 5–13.

WENDL, T. (2004) Filmplakate aus Ghana. In: D. Kramer & W. Schmidt (Hrsg.), Plakate in Afrika. Frankfurt a.M. 2004, 77–81.

WOLFE, E. III (2000) Extreme Canvas. Hand-Painted Movie Posters from Ghana. o.O. [Los Angeles] 2000.

WOLFE, E. III (2012) Extreme Canvas 2. The Golden Age of Hand-painted Movie Posters from Ghana. o.O. [Los Angeles] 2012.

Zu „Nollywood“ und den Filmgenres:

BARROT, P. (Hrsg.) (2008) Nollywood. The Video Phenomenon in Nigeria. Oxford u.a. 2008.

GARRITANO, C. (2013) African Video Movies and Global Desires. A Ghanaian History. Athens (Ohio) 2013.

KÖHN, S. (2007) Videofilm in Ghana. Johannes Gutenberg Universität, Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Arbeitspapier Nr. 75. Mainz 2007.

MEYER, B. (2010) „Tradition and colour at its best“: „tradition“ and „heritage“ in Ghanaian video-movies. Journal of African Cultural Studies 22 (1), 2010, 7–23.

WENDL, T. (Hrsg.) (2002) Afrikanische Reklamekunst. Wuppertal 2002.

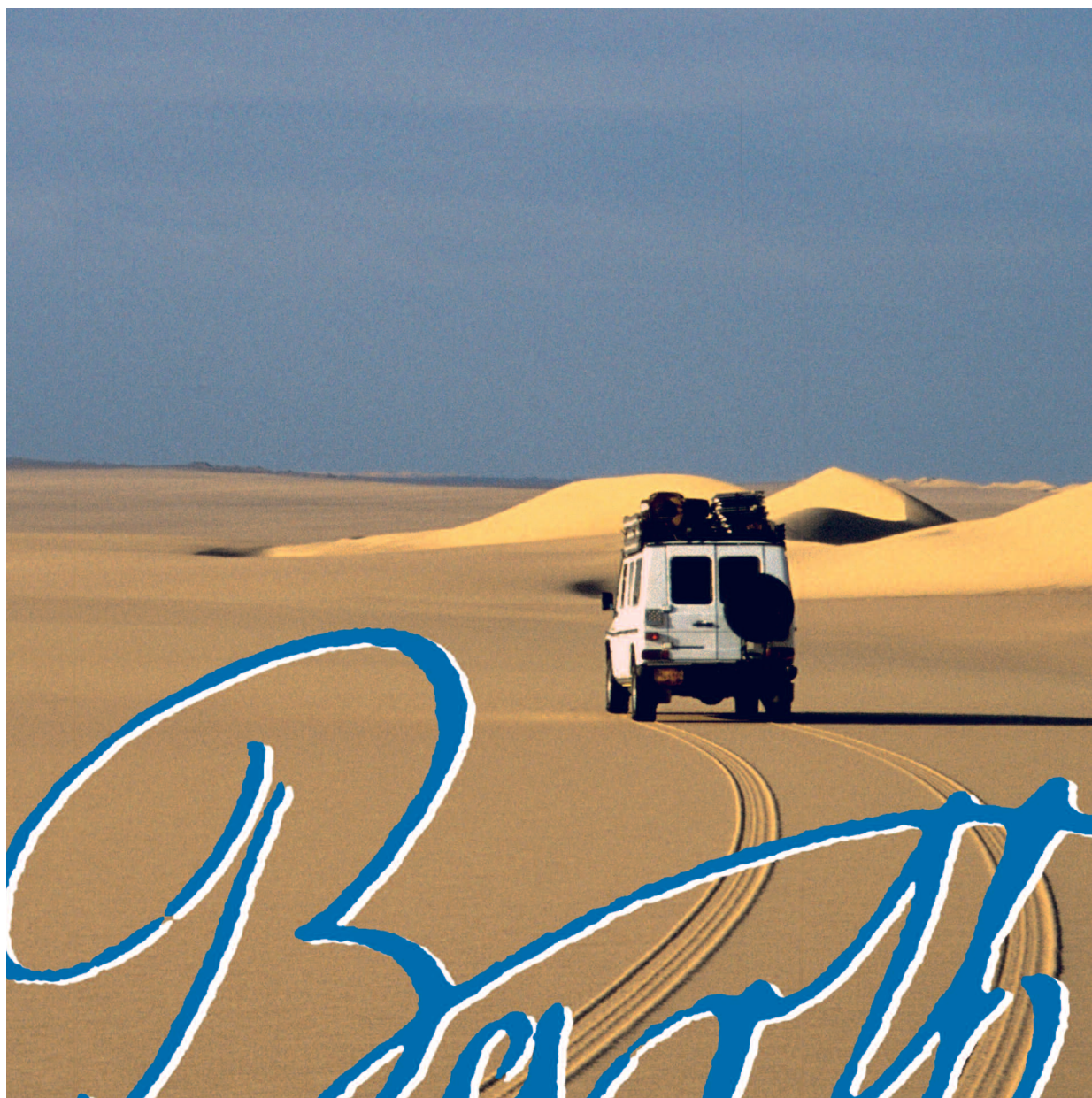
WENDL, T. (Hrsg.) (2004) Africa Screams. Das Böse in Kino, Kunst und Kult. Wuppertal 2004.

WENDL, T. (2007) Wicked Villagers and the Mysteries of Reproduction: An Exploration of Horror Videos from Ghana and Nigeria. Postcolonial Text 3 (2), 2007, 1–21.

Ingo Barlovic ist Mitglied der Vereinigung der Freunde Afrikanischer Kultur e.V. und sammelt außereuropäische Kunst mit Fokus auf unkonventionellen Werken („Chromatische Kunst“). Er ist Autor zahlreicher Beiträge in Zeitschriften wie *Kunst&Kontext*, *A4* und *Restauro* und postet regelmäßig in der offenen Plattform www.about-africa.de.

Dr. Wolfgang Stäbler ist Historiker und Volkskundler und arbeitet in der Museumsberatung. Er reist häufig in Afrika und sammelt vor allem handgemalte Filmplakate aus Ghana. Im Schloss Ratibor in Roth bei Nürnberg sind noch bis zum 5. Juli 2015 im Rahmen der Ausstellung „Teufel, Tod und Schwarzenegger“ Filmplakate aus seiner Sammlung zu sehen.

Fotos Abb. 1–3; 5; 8 (u.); 10; 11; 12,a,c,d,f: Wolfgang Stäbler
Abb. 4; 6; 7; 9; 12,b,e: Ingo Barlovic und Almuth Baron



Impressum

Herausgeber: Heinrich-Barth-Gesellschaft e.V.
Geschäftsstelle: Jennerstraße 8, D – 50823 Köln
T: 0221 / 55 80 98
E: info@heinrich-barth-gesellschaft.de
I: www.heinrich-barth-gesellschaft.de

Präsident: Klaus Schneider
Redaktion: Renate Eichholz
mit Frank Förster und Friederike Jesse
Satz: Ursula Tegtmeier

ISSN 2195-9951