



Rose-Marie Beck

Text als Textilie: die *kanga*

Von Oktober 1994 bis März 1995 habe ich in Mombasa, Kenia, Material für meine Dissertation gesammelt. Die Dissertation soll zeigen, wie Swahili-Frauen¹⁾ mithilfe eines mit Texten bedruckten Kleidungsstückes (*kanga*) kommunizieren. Ich spreche hier nicht nur von kleidersprachlicher Kommunikation, die dazu dient, gesellschaftliche Differenzierungen zu zeigen und zu produzieren. Im Zentrum meines Interesses steht vielmehr eine spezifische indirekte Kommunikation im Alltag. Die auf Textilien gedruckten Texte werden als Kommentare zu bestimmten Situationen oder Personen aufgefaßt und eingesetzt. Der vorliegende Artikel bietet einen ersten Einblick in mein Material über dieses weltweit einmalige Phänomen.²⁾

Eine *kanga*³⁾ ist ein rechteckiges Tuch, 150 cm lang und 110 cm breit. Es ist bunt bedruckt, mit einem rundum laufenden Rand (*pindi*), einem Mittelfeld (*mji* oder *kiwanda*) und einem kurzen Text, dem „Namen“ (*jina*) (vgl. Abbildung). Es wird paarweise verkauft und auf verschiedenste Arten verwendet (z.B. als Schürze, Schleier, Wickelkleid, Nachthemd, Decke, Tragetuch, Koffer, Wischlappen, etc.). Die kurzen, sprichwortähnlichen Texte thematisieren Bereiche des täglichen Lebens wie Liebe, Eifersucht, Polygamie, Zusammenleben in der Großfamilie, die Beziehungen zur Schwiegerfamilie, den NachbarInnen und den Verwandten, das Geschlechterverhältnis, gesellschaftliche und religiöse Normen und Werte, den Alltag, politische Ereignisse, usw.

Die *kanga* ist wesentlicher Bestandteil weiblicher Alltagskultur und wird sowohl im alltäglichen Leben als auch zu speziellen Anlässen, z.B. Hochzeit, Begräbnis, Geburt, Initiationsfeier, Besessenheitskult, etc. getragen. Eine *kanga* begleitet die Menschen, Männer und Frauen, von der Wiege bis zum Grab jeden Tag in vielfältiger Weise. *Kangas* sind jedoch ausschließlich im Besitz von Frauen.

Zur Geschichte der *kanga*

Die *kanga* ist ein Produkt des kolonialen Handels und der kulturellen Innovationsfreude von Frauen aus Sansibar. Stoffe wurden seit Jahrhunderten aus Arabien oder Indien importiert, da sie an der Küste selbst nicht in nennenswertem Umfang hergestellt wurden. Mit dem späteren Import von bedruckten Stoffen vor allem aus England eröffneten sich jedoch ganz neue Perspektiven der Gestaltung von Kleidung.⁴⁾ Als Ausdruck modischen Verhaltens wurde die *kanga* zu einem wichtigen Mittel, mit dem bis heute gesellschaftliche Differenz sowohl produziert als auch repräsentiert wird (vgl. Linnebuhr 1994, S. 12), denn finanzieller Aufwand ist notwendig, um mit der Geschwindigkeit des sich ständig ändernden Angebotes Schritt halten zu können.

Gegen Ende des 19. Jh.s erschienen Texte auf den Tüchern, in denen zunächst erotische Themen, später aber die Situation der Frauen im allgemeinen zum Ausdruck kamen. Die Texte, die ein profundes Wissen des Swahili voraussetzen, um sie verstehen und deuten zu können, orientierten sich an der zeitgenössischen Dichtung⁵⁾ und Oratur (mündliche Literatur). Auch heute werden sie aus dem Fundus der Erfahrung und überlieferten Wissens geschöpft oder neu komponiert. Meistens sind es Frauen, die die Texte produzieren, die dann über die Händler an die Fabrik weitergeleitet werden. Es ist anzunehmen, daß diese Texte von Anfang an zur indirekten Kommunikation eingesetzt wurden.

Die *kanga* ist nicht etwa in einem Vakuum entstanden, sondern lehnt sich sowohl in der Entstehung als auch in der Entwicklung an bestehende kulturelle Praxen an. Es gibt bei den Swahili eine lange Tradition der Beschriftung von Gegenständen einerseits und der indirekten Kommunikation mithilfe von materiellen Trägern von Texten andererseits (z.B. Liebeslyrik auf Taschentüchern, die dem Liebsten gesandt wurden, sog. Tiraz-Inschriften, vgl. Linnebuhr 1993, S. 140ff.).

Die bunten Designs waren Mitte des letzten Jahrhunderts eine Innovation gegenüber den bis dahin einfarbigen Tüchern. Die Muster verweisen auf die Lebenswelt der Benutzerinnen, die sehr stark vom Islam bestimmt ist, aus dessen Kontext die *kanga* entstanden ist. Im Islam gibt es ein Idolatrieverbot, d.h. Lebewesen dürfen nicht abgebildet werden. Zum einen bedeutet das, daß es nur verhältnismäßig wenige *kangas* gibt, auf denen Menschen und Tiere dargestellt sind. Islamische Frauen scheuen sich, solche Tücher zu tragen, vor allem als Gebetsbekleidung werden sie abgelehnt. Zum anderen finden wir auf den *kangas* hauptsächlich Pflanzenornamentik aus der tropischen Flora, z.B. *korosho* (Kashew-Nuß und -Pflanze), Wasserlilien, Nelken, Rosen, etc., aber auch dingliche Gegenstände, z.B. Autos, Radios, Sonnenbrillen, Geld, Häuser etc. Heute sind also sowohl konkretere Muster als auch traditionell-abstrakte auf den *kangas* üblich.

Mittlerweile hat sich die *kanga* über den ganzen ostafrikanischen Raum bis hin nach Zentralafrika verbreitet. Sie wird auch auf den Komoren und in Madagaskar getragen. Die zunehmende Arbeits- und Remigration von Swahili in die arabischen Ländern hat auch dort zu einer Verbreitung der *kanga* geführt. Die *kanga* ist ein wichtiges Kleidungsstück für Frauen geworden. Das heißt aber nicht, daß die kommunikative Funktion der *kangas* überall gleich bzw. auf verschiedene Völker und Zusammenhänge übertragbar ist. Ich habe mich nur mit den Swahili, die in Mombasa leben, auseinandergesetzt und werde also nur über *kanga*-Kommunikation in diesem Kontext schreiben.

Zwischen Swahilisierung und Arabisierung

Die Diskussion über die Identität der Swahili und ihrer Abgrenzung zu anderen Völkern ist, wie die Literatur dazu zeigt, ebenso alt wie kontrovers und reicht bis in die Kolonialzeit zurück (vgl. Shariff/Mazrui 1994). Es läßt sich vereinfacht sagen, daß die Swahili-Kultur in einem Spannungsfeld zwischen arabisch-islamischer und afrikanischer Kultur entstanden ist. Arabisch-islamisch bezieht sich hier auf die Händler, die seit zwei Jahrtausenden mit den Monsunwinden auf ihren Schiffen von der Arabischen Halbinsel kommen. Afrikanisch meint hier die verschiedenen im Küstenhinterland lebenden Völker, die mit dem sich bis weit über den afrikanischen Grabenbruch erstreckenden Handel erreicht wurden.

Die Swahili sind keine „Ethnie“, sondern eher mit soziologischen Kategorien zu fassen: Ihre Identität formte sich innerhalb verschiedenster, heterogener Einflüsse. Ethnische, religiöse, kulturelle und wirtschaftliche Unterschiede überschneiden sich vielfältig und führen dazu, daß weder nach außen noch nach innen von klar definierbaren Gruppen gesprochen werden kann. Die Swahili-Gesellschaft konstituiert sich in einem Feld verschiedenster Einflüsse und Strömungen, die im Lauf der Geschichte unterschiedlich starke Bedeutung haben.

Der wichtigste identitätsstiftende Parameter ist die Herkunft (*ukoo*) der Menschen, d.h. ihre Verbindungen zur arabischen Halbinsel oder ihre Beziehung zur Alteingesessenheit. Ich würde diese beiden kulturellen Strömungen aus heutiger Perspektive als Arabisierung und Swahilisierung bezeichnen.

Arabisierung bedeutet z.B., daß Vorfahren im letzten oder Anfang dieses Jahrhunderts aus dem Oman oder dem Hadhramaut eingewandert sind. Der Islam in seiner modernen Interpretation wird nicht nur als Religion, sondern auch als wesentlichste kulturelschöpfende, zivilisatorische Kraft gesehen. Das Geschehen in den Ländern der Arabischen Liga (Oman, Vereinigte Arabische Emirate, Saudi Arabien, Pakistan), aber auch im Irak und Iran wird in hohem Maße rezipiert. Ehemänner und Söhne (in geringerem Ausmaße auch die Töchter) arbeiten als ArbeitsmigrantInnen in diesen Ländern, oder sie studieren dort. Oftmals leben auch Verwandte im Hadhramaut oder im Oman oder es ist noch Landbesitz dort vorhanden.

In diesem Kontext wird die *kanga* hauptsächlich in der Privatheit des Wohnhauses verwendet. Frauen, die sich eher dieser arabisierenden Richtung zurechnen, werden außerhalb des Hauses nur im schwarzen Schleier (*buibui*) nach arabischen Vorbildern gesehen: ein (mehr oder weniger) dezent bestickter Mantel mit weißem, buntem, oder eher konservativ-schwarzem Kopftuch.⁶⁾ Selbst wenn es darum geht, Kinder von der Straße hereinzurufen oder im kleinen Laden um die Ecke Milch einzukaufen, wird der *buibui* getragen.

Swahilisierung bedeutet z.B. Alteingesessenheit und eine stärkere Verbindung zu den Völkern des Küstenhinterlandes. Menschen, die sich in swahilisierenden Strömungen wiederfinden, sind gläubige Muslime. Aber die seit Generationen überlieferten Traditionen und Gebräuche werden von ihnen in ihrer Bedeutung ebenfalls hoch eingeschätzt. Frauen, die sich stärker dieser kulturellen Richtung zurechnen, legen großen Wert auf die *kanga* und ihre Bedeutungsdimensionen. Eine Frau, die sich weniger für arabisierende Tendenzen interessiert, geht aber auch nicht unverschleiert durch das Wohnviertel, als Schleier reicht aber ein Paar *kanga*, das über den Kopf und um die Taille geschlungen wird, um den gleichen Verschleierungseffekt zu erzeugen. Wenn sie sich außerhalb ihres Wohnviertels bewegt, trägt sie den traditionelleren *buibui*, der an der Küste entstanden ist (vgl. Strobel 1975).⁷⁾

Die wichtigste Funktion der *kanga* ist – wie die Frauen mir immer wieder gesagt haben – sich gemäß den Kleidungsregeln des Islams zu verhüllen (*kujistiri*). In dieser Funktion wird die *kanga* von allen Frauen benutzt. Die Interpretation dessen, in welchen – privaten bis öffentlichen – Räumen die Bekleidung mithilfe einer *kanga* akzeptabel ist, hängt jedoch davon ab, zu welcher kulturellen Strömung eine Frau sich zurechnet.

Ich nehme an, daß ein *kanga*-Diskurs, der die beteiligten Personen und ihre individuellen und gesellschaftlichen Kontexte mit einschließt, nicht nur Ausdruck gesellschaftlicher Differenzierung ist, sondern diese auch produziert. Status wird jedesmal von neuem unter den KommunikationspartnerInnen ausgehandelt.

Indirekte Kommunikation

Von großer Bedeutung, wie die Frauen selbst sagen, ist das kommunikative Potential der Tücher, das durch die Texte entsteht. Keine Frau geht an einer *kanga* vorüber, ohne den Text zu beachten. Die Texte sind Anlaß für viel Amusement, aber auch für Wut, Verunsicherung und Streitigkeiten unter den Benutzerinnen. Während hier in Europa Texte auf z.B. T-Shirts entweder nicht gelesen, sondern als reine Muster begriffen werden oder als Selbstdarstellung den TrägerInnen dienen (z.B. ein Greenpeace T-Shirt als Bekenntnis zu dieser Gruppe), werden die Texte auf den *kangas* immer als Aussage oder Kommentar zu einer Person oder einer Situation (die Personen mit einschließt) verstanden, d.h. als Element aus einer Unterhaltung, also dialogisch. Zunächst einige Beispiele.

Waume ni Wadubai – Ehemänner sind aus Dubai. Als ich Ende 1994/Anfang 1995 in Mombasa war, wurde mir mehrfach von dieser *kanga* erzählt, gesehen habe ich sie nie. Es soll auch noch die Variante *Mume ni Antonio – der Ehemann ist Antonio (soll Antonio sein)* geben. Antonio ist die männliche Hauptrolle in der Soap-Opera „No one but you“, einer mexikanischen Telenovela, die seit ca. zwei Jahren im kenianischen Fernsehen läuft. Die schwedische Ethnologin Minou Fuglesang, die eine Arbeit über junge Frauen in Laumu geschrieben hat, zitiert die *kanga Mume ni wa Arabuni – „The (rich) husband is from Arabia“* und interpretiert ihre Bedeutung so: Heute arbeiten viele junge Männer in Arabien (Oman, Dubai, Abu-Dhabi, Saudi Arabien). Mit ihrem dort erworbenen Reichtum sind sie oft die idealen Ehemänner, da sie Brautgeld bezahlen und der jungen Frau einen angemessenen Lebensstandard bieten können (1994, S. 267). Die *kanga* repräsentiert also das (damals) aktuelle Bild des „Märchenprinzen“. Ich hingegen habe immer nur gehört, daß diese *kanga* als Scheidungsgrund gelten kann: „Geh und such dir deinen Dubaianer woanders!“ Denn eine Frau, die diese *kanga* trägt, drückt aus, daß ihr Mann eben nicht aus Dubai oder mit Antonio vergleichbar ist. Mit anderen Worten, ihr Mann ist nicht reich, nicht angesehen, nicht schön, er kann seine Frau in keiner Art und Weise befriedigen. Ein Mann versicherte mir gegenüber mit großem Nachdruck, daß er diese ihn als Mann beleidigende *kanga* in seinem Haus nicht dulden würde. Die Interpretation dieser *kanga* variiert somit in verschiedenen Zeiten und Generationen.

Mume ni kazi mke ni tabia – Der Ehemann ist die Arbeit, die Ehefrau das Benehmen. Dieser Text wird als Ausdruck kultureller geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung verstanden: Die Aufgabe des Mannes ist es, durch Erwerbsarbeit die Familie zu ernähren, die Aufgabe der Frau, durch Wohlverhalten den Ruf der Familie zu bewahren. In erster Linie dient diese *kanga* dazu, an diese spezifische gesellschaftliche Norm zu erinnern. Eine Frau kann die *kanga* jedoch auch gezielt anziehen, wenn ihr Mann seinen gesellschaftlich verankerten Pflichten nicht nachkommt, d.h. wenn er sich nicht darum kümmert, wie die Familie überleben kann. Da es viele arbeitslose Männer gibt, kann mit so einer Botschaft auch zu Unrecht Kritik geübt werden. Andererseits, so wurde mir gesagt, gibt es genügend Männer, die sich darauf verlassen, daß die Ehefrau für den Unterhalt der Familie schon irgendwie aufkommen wird. In diesem Fall kann es für einen Mann sehr peinlich werden, wenn die Ehefrau diese *kanga* z.B. vor ihrer Schwiegerfamilie trägt oder gar in der Öffentlichkeit. Sobald er entdeckt, daß diese *kanga* für ihn bestimmt ist – und das entdeckt er schnell, da die Frau ihn durch die Art des Tragens oder durch Kommentare über die *kanga* darauf aufmerksam macht – wird er versuchen, Schaden von sich abzuwenden und sein Verhalten zu ändern. Die Frau hingegen hat unter Berufung auf gesellschaftliche Normen, die sie zu ihren Gunsten durchzusetzen versucht, ihren Ehemann in seine Schranken gewiesen. Der normierende Charakter von Kommunikation wird hier sichtbar.

Wewe ni wangu tu – Du gehörst nur mir. Diese *kanga* habe ich auf einem Foto gesehen, das eine Braut während ihrer Hochzeit zeigte. Der Text bezieht sich auf das Verhältnis von Ehemann und Ehefrau. Auch hiervon kenne ich noch eine andere Version, nämlich *wewe ni wangu*, du gehörst mir. Das Wörtchen *tu*, nur, könnte darauf hinweisen, daß der Ehemann noch eine zweite Frau hat – und die Braut ist damit nicht einverstanden; oder sie warnt ihn, daß sie niemals eine zweite Frau neben sich dulden wird. Die Frauen heute wollen nicht mehr in polygamen Beziehungen leben, da die finanzielle Belastung mehrerer Haushalte für einen Ehemann kaum tragbar ist. Während Polygamie auch eine Entlastung für die Frau bedeuten kann, verschiebt sich unter den heutigen wirtschaftlichen Umständen der größte Teil der aufzubringenden Unterhaltsleistung zuungunsten der betroffenen Frauen.

Viele Männer haben dennoch Beziehungen zu Frauen, die in der Regel nicht gesellschaftlich legitimiert sind. *Du gehörst nur mir* drückt somit auch die Befürchtung aus, daß durch diese illegitimen Freundschaften ebenfalls Ressourcen des Ehemannes für die Freundinnen abgezogen werden, die dann im eigentlichen Haushalt fehlen.⁸⁾

No one but you – Niemand anders als du. Die Botschaft ist klar: sie bezieht sich auf das Verhältnis der Eheleute. Der Text stammt aus der oben genannten mexikanischen Telenovela. Es ist interessant zu sehen, wie dieser Text in anderen Bereichen der Kultur rezipiert wird, ein nicht seltenes Phänomen. So erschien kürzlich ein *taarab*-Lied von Malika, einer Sängerin in Mombasa. Es heißt *No one but you – ni wewe tu* und thematisiert die Höhen und Tiefen romantischer (und nicht so romantischer) Liebe. Der Text tauchte auch auf einem *Matatu* auf, dem in Kenia allgemein üblich als Transportmittel verwendeten Kleinbus.

Texte in Englisch sind selten und nicht sehr beliebt. Diese *kanga* jedoch war ein Renner. So erhielt ich in einem Geschäft, das ausschließlich *kangas* verkauft, gerade noch das letzte Exemplar dieser Sorte. Die Bedeutung der Texte liegt in der Regel nicht auf der Hand. Zu ihrem Verständnis ist zumindest eine Vorstellung über die relevanten Kontexte notwendig⁹⁾. Je nach konkretem Kontext verändert sich jedoch die Botschaft eines Textes. Die *kanga Ibilisi wa mtu ni mtu – Der Iblis (satanischer Verführer) des Menschen ist der Mensch* kann je nach Kontext völlig verschiedene Wirkung haben.

Eine Frau bemerkte, daß, wenn sie diese *kanga* tragen würde, sie diese als allgemeine Ermahnung an ihre Umwelt versteht: „Jawohl, der schlimmste Verführer des Menschen ist der Mensch: dein Freund überredet dich, mit ihm ein Bier trinken zu gehen, du gehst mit und sündigst, paß also auf dich auf!“ Verschenkt eine Frau jedoch diese *kanga*, so wird die Beschenkte interpretieren, daß sie als *Iblis*, als satanische Verführerin, bezeichnet wird, eine fürchterliche Beschuldigung, die zu noch fürchterlicheren Streitigkeiten führen wird.

Kommunikationsbrüche

Die Interpretation der Texte hängt wesentlich von der Situation und den Beziehungen ab, die die Benutzerinnen miteinander verbinden. In der Regel wissen die Frauen genau, wie sie eine bestimmte *kanga*, ein bestimmtes Verhalten einer anderen Frau zu interpretieren haben, es erschließt sich aus dem unausgesprochenen Vorwissen über das Leben, das Umfeld, die aktuellen Umstände und den Charakter der involvierten Personen.

Dieses allgemeine Vorwissen birgt aber auch große Gefahren in sich: es kann falsch interpretiert werden, es werden unnötige Konflikte herauf beschworen, die nie wieder aus dem Weg geräumt werden können. Verschiedene Faktoren sind dafür verantwortlich.

Da eine *kanga* sowohl Alltagskleidung als auch Trägerin von Botschaft ist, entsteht häufig eine mehrdeutige Situation: Wieso trägt eine Frau eine bestimmte *kanga*, nutzt sie sie, um jemandem etwas bestimmtes mitzuteilen, dient sie zur Selbstdarstellung der Frau, ist es einfach ihre Lieblings-*kanga* oder sind alle anderen *kangas* in der Wäsche?

Frauen, die sich für die *kanga* als kommunikatives Medium interessieren, erkennen über die Muster sofort die dazugehörigen Texte, andere nicht. Einige Frauen tragen *kangas* nur zuhause, andere auch in der Öffentlichkeit einer Hochzeitsveranstaltung oder gar des Wohnviertels. Einige Frauen sind genaustens über die neuste *kanga* im Bilde, ebenso darüber, wer welche *kanga* wieso gerade jetzt trägt, anderen sind die

kommunikativen Dimensionen in der Praxis völlig egal, obwohl sie deren potentielle Bedeutung sehr wohl verstehen.

Alle Frauen, mit denen ich gesprochen habe, kritisieren die Ambiguität der Kommunikation, da diese zu heftigen Streitigkeiten führen kann; es geht sogar so weit, daß sie diese Kommunikation vollständig ablehnen – und sie dennoch zwei Tage später selbst einsetzen.

So kommt es zu teilweise komplizierten kommunikativen Brüchen: Frauen, die eine Botschaft bekommen, merken es nicht, weil sie sich nicht darum kümmern. Und Frauen, die sich darum kümmern, bekommen Botschaften, die nicht an sie gerichtet werden.

Festzuhalten bleibt an dieser Stelle, daß es in dieser Situation, in der viele, verschiedenste und ständig variierende Faktoren die Diskurse bestimmen, es fast unmöglich ist, potentiell (Miß-)Verstehen auszuschließen: Kommunikationsbrüche sind vorprogrammiert.

Die Kritik der Frauen an der per *kanga* geführten Kommunikation ist somit auch berechtigt. Anstatt offen in die Konflikte einzutreten, wird indirekt beschuldigt, „mit fremden Worten“ sozusagen, Worten, die nicht selbst produziert oder ausgesprochen werden, sondern die sich auf der Textilie materialisieren. Eine *kanga* thematisiert denn auch dieses Problem, sie fordert *Usinismbue kwa mafumbo sema wazi ujibiwe* – *Nerv mich nicht mit indirekten Andeutungen, sag (es) offen, damit dir geantwortet werden kann.*

Männer in der Kommunikation

Männer besitzen keine *kangas*. Ihnen wird ein Teil eines *kanga*-Paares von ihrer Ehefrau zur Benutzung überlassen. In Mombasa kann der Ehemann eine *kanga* nur im Schlafzimmer anziehen, alles andere käme einem schwerwiegenden Fauxpas gleich. Die sexuelle Konnotation ist nicht zu übersehen. Wie ich gehört habe, nutzen die Frauen diese Gelegenheit mithilfe ausgewählter Texte, ihre Ehemänner konkret und privatisime auf häusliche Zustände hinzuweisen.

Ehekonflikte werden angesprochen, aber auch Aufforderungen zur Erfüllung ehelicher Pflichten, z.B. mit *Mume ni kazi* – *Der Ehemann soll arbeiten, oder Pendo letu liwe nono* – *Unsere Liebe möge erfüllend sein.* Männer haben kaum Möglichkeiten, sich in dieser indirekten Kommunikation zu Wort zu melden. Allenfalls können sie bestimmten Frauen – Ehefrau, Mutter oder Schwester – eine *kanga* schenken. Abgesehen davon sind sie gezwungen, direkt, mündlich oder handelnd zu antworten.

Die Macht des Wortes

Es ist wichtig, zu sehen, daß die mithilfe der *kanga* geäußerten Worte eine große Macht haben, oft sogar eine größere, als die direkt gesprochenen. Die Frauen machen sich dabei den veränderten Kontext, in dem die Worte „gesprochen“ werden, zunutze. Ein durch seinen Sprichwortcharakter als oral empfundener Text wird in ein anderes, visuelles Medium – (Stoff-)Druck und Schrift, die öffentlich sichtbar sind – übergeführt. Die Verbindung zwischen der Person, die spricht und dem Wort selbst, ist damit unterbrochen. In dem Moment, in dem eine Frau eine *kanga* anzieht, wird diese Verbindung zwischen der Sprechenden und dem Wort explizit wiederhergestellt. Im Versuch der Aneignung des Wortes – das zwar für sich selbst spricht, aber in dieser Situation auch für die Frau sprechen soll – steckt auch der Versuch der Aneignung von Macht.¹⁰⁾

Die Frau tut dies auf zwei Ebenen. Zum einen tritt sie in gewisser Weise in die Öffentlichkeit: Eine Frau kann, indem sie so ein Tuch anzieht, den ganzen Tag „reden“, ohne zu sprechen: jedeR, die/der kommt, kann sehen und verstehen, was gemeint ist, ohne daß ein einziges Wort darüber fallen müßte. Dies ist zum Beispiel von großem Vorteil, wenn sie ein Geheimnis preisgibt, das für eineN der Beteiligten sehr peinlich sein könnte. Die Person, an die eine *kanga* gerichtet ist, wird wissen, was gemeint ist – allerdings kann es gut sein, daß das nächste Umfeld der beiden DiskurspartnerInnen es auch weiß.

Zum anderen kann sie so Normen darüber, was gesagt und was nicht gesagt werden „darf“, umgehen. Zum Beispiel sollte eine Frau ihre Stimme nicht erheben, sie sollte nicht mit ihrer Schwiegerfamilie, mit ihrem Ehemann streiten, sie kann Menschen, denen sie Respekt schuldet, nicht direkt angreifen. Oder wie soll sie ihrem Ehemann sagen, daß sie mit ihm schlafen will oder daß sie ihn liebt?¹¹⁾ In einer Situation, in der der Frau eine passive Rolle zugeschrieben wird, kann sie mithilfe der *kanga* aktiv werden, ohne bestehende gesellschaftliche Normen zu verletzen.

Es ist mir nicht bekannt, welche gesellschaftlichen Veränderungen im letzten Jahrhundert dazu geführt haben, daß die Frauen in Sansibar dieses Mittel der Kommunikation erfunden haben. Ich sehe die *kanga* als ein Medium, das der Stimme von Frauen in der Vielzahl der gesellschaftlichen Diskurse Gewicht verleiht und Einfluß gewährt. Die strikte Trennung der männlichen und weiblichen Lebenswelt, die auch räumlich zu verstehen ist, erlaubt den Frauen eine sehr eigenständige Ausgestaltung der ihnen zugewiesenen Bereiche.

Die *kanga* ist nicht nur ein Mittel, mit dem die Frauen versuchen, sich die ihnen zustehende Macht im Rahmen der Norm anzueignen. Durch den Medienwechsel vom auditiven (hörbaren) zum visuellen (sichtbaren) Wort, bzw. durch die Tatsache, daß die Frau aus der ihr im Islam zugeschriebenen Privatheit mithilfe der sie verschleiern und gleichzeitig für sie sprechenden *kanga* in die Öffentlichkeit treten kann, werden gesellschaftliche Grenzen transzendiert, die herrschende Norm unterlaufen.

Anmerkungen

- 1) Im folgenden werde ich statt Swahili-Frau die nicht spezifizierte Form „Frau“ verwenden. Ich meine damit Frauen, die Swahili als Muttersprache sprechen, sich zum Islam bekennen und im weiteren Sinne zu der Gruppe von Menschen gehören, die als „die Swahili“ bekannt sind. Mein gesamtes Material stammt von Swahili, Frauen und Männern. Somit ist der Kontext, aus dem und über den ich schreibe, die Kultur der Swahili.
- 2) In West- und Zentralafrika gibt es ebenfalls Stoffe, deren Muster mit Sprichwörtern assoziiert oder nach Sprichwörtern benannt werden. Diese Tücher werden auf eine ähnliche Art und Weise als Medien indirekter Kommunikation eingesetzt wie die *kanga* in Ostafrika. Der wesentliche Unterschied liegt darin, daß die Texte nicht explizit aufgedruckt sind, sondern im mündlich fixierten Wissen der Menschen verankert bleiben (vgl. z.B. Domowitz 1992, Nkangonda/Madidi-Mazunze 1988, Touré 1985).
- 3) In Mombasa ist die *kanga* unter der islamischen Bevölkerung hauptsächlich als *leso* bekannt (*leso* aus portugiesisch *lenço*, Kopf-, Hals-, Taschentuch). Da die Bezeichnung *kanga* sowohl in Ostafrika als auch in der swahilistischen Literatur weitere Verbreitung gefunden hat, verwende ich sie hier ebenfalls.
- 4) Es könnte eine Verbindung zwischen der Eröffnung des Suezkanals 1858 und der Entstehung dieser *kanga*-Mode geben: Handelswege wurden wesentlich verkürzt und damit ebenfalls der Rhythmus von Warenproduktion in England und Absatzanalyse in Sansibar, bzw. deren Rückmeldung an die Produktionsstätte. Der Handel wurde „schneller“. Für die Kundinnen bedeutete dies, in kurzen Abständen über neue Ware verfügen und mithilfe des Erwerbs dieser Ware gesellschaftliche Differenzen symbolisch manifest machen zu können.
- 5) Besonders zu erwähnen ist hier der *taarab*, eine zeitgenössische Musikform, die seit dem Beginn dieses Jahrhunderts an der Ostafrikanischen Küste entstanden ist. Sie vereint afrikanische Elemente mit Elementen aus ägyptischer und indischer Filmmusik sowie arabischer Musik. Sie wird hauptsächlich im Zusammenhang mit Hochzeiten aufgeführt, aber heute auch auf Kassetten im Alltag gehört. In den Texten kommen Themen wie Liebe, Ehe, Zusammenleben, Streitigkeiten in Ehe, Familie und Nachbarschaft zur Sprache (s.a. Graebner 1991).

- 6) Ich berücksichtige hierbei nicht, daß die Art des Tragens oder die Farbe des Kopftuches auch von Faktoren wie Alter, Mode und einfacher Handhabung (Situation) abhängig sein kann.
- 7) Dieser Schleier besteht aus einem Stück dünnem, schwarzem Stoff. Er sieht aus wie ein Rohr mit einem oben verlängerten Stück. Hier sind zwei Schnüre angenäht, mit denen der Schleier am Kopf festgebunden wird. Der Schleier muß mit einer Hand festgehalten werden, damit er da bleibt, wo er sein soll.
- 8) Übrigens haben auch Frauen illegitime Beziehungen zu Männern. Während eher akzeptiert wird (außer von den Ehefrauen natürlich), daß Männer Freundinnen haben, so muß eine Frau sehr viel vorsichtiger mit ihren Affären umgehen. Der Schleier, mit dem eine Frau sich auch unkenntlich machen kann, ist hier eine große Hilfe.
- 9) Ich habe aus Gründen des Respekts vor dem Privatleben der Frauen nie nach kanga-Diskursen gefragt, die wirklich stattgefunden haben. In der Regel habe ich nach der Bedeutung und einer möglichen Verwendung einer bestimmten kanga gefragt. Oft sind mir dennoch Geschichten über tatsächliche Ereignisse erzählt worden, die sehr privaten und vertraulichen Charakter haben. Aufgefallen ist mir die meist hohe Übereinstimmung der Vorstellungen der relevanten Kontexte zu einer bestimmten kanga. Dieser Umstand bedarf noch der genaueren Untersuchung.
- 10) Viele der Texte enthalten je nach Anwendung (Kontext) zumindest in ihrer Interpretation ein Element von Kritik oder Beschimpfung. „Bad talk“ wird bei den Swahili allgemein mit Machtlosigkeit assoziiert (Swartz 1988/89).
- 11) Zum Beispiel mit einer kanga wie Bisha hodi upite – Klopfe an, so wird dir aufgemacht, oder Wa awali nikimwona moyo hunipiga – Wenn ich meinen Liebsten (den Mann meiner Hochzeitsnacht) sehe, habe ich Herzklopfen, Harufu yako yaniburudisha moyo wangu – Dein Geruch erfrischt mir mein Herz, usw. Es gibt sehr viele kangas, die erotische und sexuelle Anspielungen enthalten.

Literatur

DOMOWITZ, Susan: Wearing Proverbs. Anyi Names for Printed Factory Cloth, in: *African Arts* 25,3, 1992, S. 82-104

FUGLESANG, Minou: *Veils and videos. Female youth culture on the Kenyan coast*, (Stockholm Studies in Social Anthropology), Stockholm 1994

GRAEBNER, Werner: *Tarabu – Populäre Musik am Indischen Ozean*, in: Veit Erlmann (Hrsg.), *Populäre Musik in Afrika*, Berlin 1991, S. 181-201

LINNEBUHR, Elisabeth: *Das begehrte Tuch. Handel und Konsum importierter Baumwollstoffe in Südosttansania. Eine kulturgeschichtliche Studie (1775-1914)*, Dissertation, Berlin 1993 @LITERATURVERZ = DIES.: *Sprechende Tücher. Frauenkleidung der Swahili (Ostafrika)*, Katalog von Elisabeth Linnebuhr, Stuttgart: Linden-Museum 1994

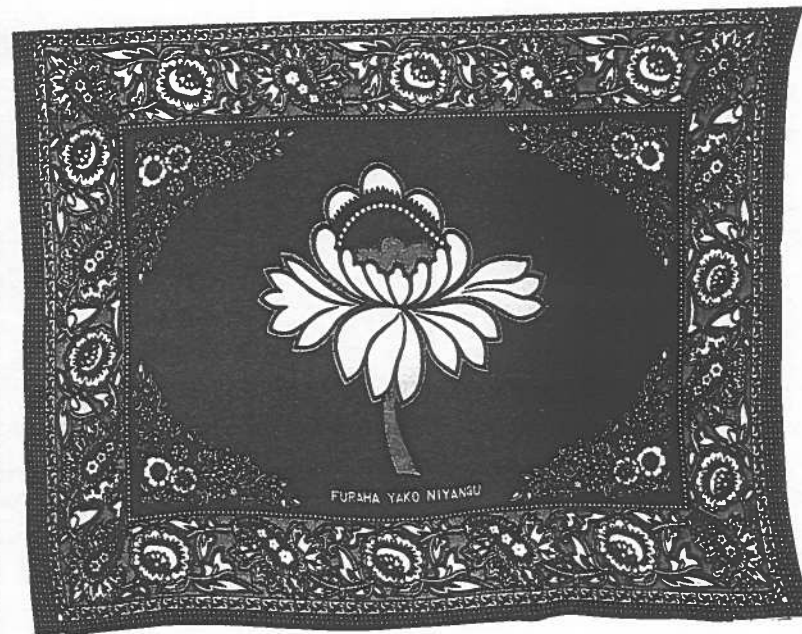
NKANGONDA, Ikome/MADIDI-MAZUNZE: *Le vocabulaire vestimentaire féminin en lingala populaire de Kinshasa, cas des noms du tissu wax*, in: *Afrikanistische Arbeitspapiere* 15, 1988, S. 87-106.

SHARIFF, Ibrahim Noor/MAZRUI, Alamin: *The Swahili. Idiom and Identity of an African People*, Madison 1994

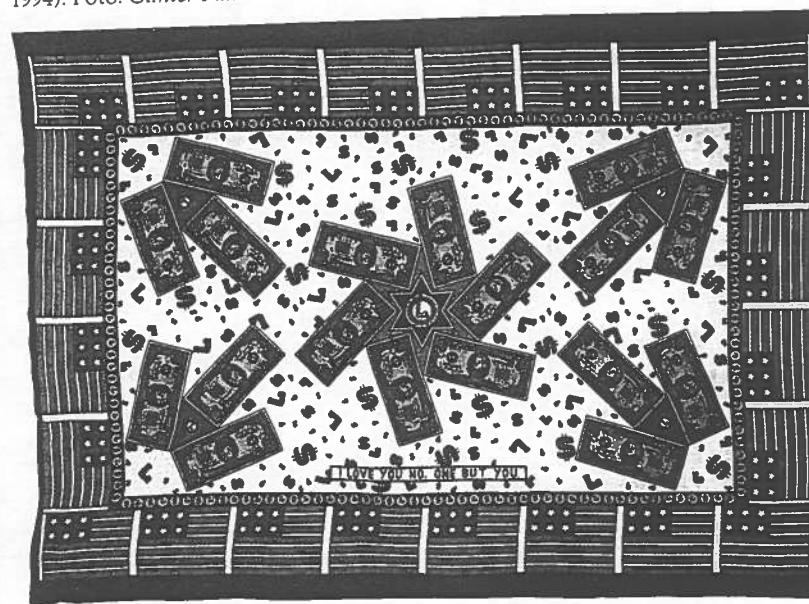
STROBEL, Margaret: *Muslim Women in Mombasa, Kenya, 1890-1973*. Dissertation (University of Los Angeles, California), Ann Arbor 1975

SWARTZ, Marc: *God curse you, and the curse is that you be what you already are! Swahili culture, power, and badtalk*, in: *Maledicta. The International Journal of Verbal Aggression* 10, 1988/89, S. 209-230

TOURÉ, Abdou: *Les petits métiers à Abijan. L'imagination au secours de la conjoncture*, Paris 1985



Furaha yako ni yangu – Deine Freude ist meine Freude. Wasserlilie. kanga in schwarz, rot, gelb und weiß. Neuauflage einer sehr beliebten älteren kanga (Sept. 1994). Foto: Günter Platzbecker



I love you no one but you. Dollarnoten. kanga in weiß, blau, grau und rot. Diese kanga erschien mit verschiedenen Texten, jeder Text mit einem anderen Design. Erscheinungsdatum ca. 1994. Foto: Günter Platzbecker

Impressum

beiträge

zur feministischen theorie und praxis

Hrsg.: Sozialwissenschaftliche Forschung & Praxis für Frauen e.V.

18. Jahrgang (1995) Heft 40

Redaktion: Ute Annecke, Rose-Marie Beck, Gaby Beckmann, Susanne v. Daniels,
Heidrun Uta Ehrhardt, Gisela Notz, Brunhilde Sauer-Burghard, Michaela Wende,
Christa Wichterich

Mitarbeiterinnen dieses Heftes: Rose-Marie Beck, Maria del Mar Castro Varela, Helga
Dickel, Heidrun Uta Ehrhardt, Elife Elci, Idil Gülbakan, Antje Hornscheidt, Brigitta
Huhnke, Kader Konuk, Andrea Kosche, Missfits, ania mueller, Gisela Notz, Jutta
Oesterle-Schwerin, Charlotte Rieger, Christiane Schindler, Silv Scholz, Irmgard
Schultz, Sengül Senol, Tove Sørensen, Marion Steffens, Marion Strunk, Christa
Wichterich, Ute Ziemes

Die „beiträge“ erscheinen ca. dreimal im Jahr. Preis des Einzelheftes DM 23,-, Doppelheft DM 34,-,
Abonnement (jeweils 3 Nummern) DM 65,-, Förderabonnement ab DM 95,-, Mitfrauenabonnement
DM 62,-, jeweils inclusive Porto- und Verpackungskosten. Einzelhefte sind durch jede Buchhandlung
oder direkt beim Verlag zuzügl. Versandkosten zu beziehen. Abonnements ausschließlich beim Verlag.
Abbestellungen spätestens drei Monate vor Ende des Kalenderjahres möglich. Der Verlag erzielt keinen
Gewinn. Mitarbeit erfolgt grundsätzlich ohne Honorar. Copyright by the authors. Nachdruck nur mit
besonderer Erlaubnis des Verlages und unter Quellenangabe gestattet. Sämtliche Verwertungsrechte
an Übersetzungen liegen beim Verlag. Für unverlangt eingesandte Manuskripte kann keine Haftung
übernommen werden.

Verlags- und Redaktionsadresse: Niederichstr. 6, 50668 Köln, Tel.: 0221/13 84 90; FAX: 0221/139 01 94;
Konto: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis e.V., Konto-Nr.: 7 192 032 Stadtparkasse Köln
(BLZ 370 501 98) und Konto-Nr. 56530-500 Postgiroamt Köln (BLZ 370 100 50)

Vertrieb von Einzelheften und Abonnements: Verlag des Vereins Beiträge zur feministischen Theorie
und Praxis e.V.

Auslieferung für den Buchhandel: (BRD, Österreich, Niederlande): SOVA, Friesstr. 20-24, 60388 Frank-
furt, Tel.: 069/41 02 11; FAX: 069/41 02 80

Schweiz: ars.lit. Verlagsauslieferung, Byfangweg 7, CH-4051 Basel, Tel.:/FAX: 0041/61/271 18 82