GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Modisches Handeln als Strategie der Veruneindeutigung? Eine kritische Diskursanalyse über ‚islamische Mode'

Amsler, Claudia

2018

https://doi.org/10.25595/2770

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Amsler, Claudia: *Modisches Handeln als Strategie der Veruneindeutigung? Eine kritische Diskursanalyse über ‚islamische Mode* ', in: Gender : Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, Jg. 10 (2018) Nr: 3, 39–53. DOI: https://doi.org/10.25595/2770.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.3224/gender.v10i3.04

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY SA 4.0 Lizenz (Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY SA 4.0 License (Attribution - ShareAlike). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Claudia Amsler

Modisches Handeln als Strategie der Veruneindeutigung? Eine kritische Diskursanalyse über ‚islamische Mode'

Zusammenfassung

Der Beitrag beschäftigt sich mit dem medialen Sprechen über vestimentäre Praktiken rund um ‚die islamische Mode'. Mithilfe der Wiener Kritischen Diskursanalyse argumentiere ich dafür, dass eine postkoloniale Perspektive auf das Themenfeld von Mode und Geschlecht unabdingbar ist. So lässt sich durch die Analyse von deutschsprachigen Berichterstattungen, die durch Interviews mit Expertinnen und ethnografischen Beobachtungen flankiert wurden, die Janusköpfigkeit von modischen Handlungen aufzeigen: Einerseits besitzen modische Handlungen das Potenzial, fixierte Bedeutungen von vergeschlechtlichten und religiös konnotierten Kleidungsstücken zu veruneindeutigen, andererseits können sich in modischen Handlungen und im Sprechen über sie koloniale Blick- und Denkregime aktualisieren. Insbesondere das Stereotyp ‚der unterdrückten muslimischen Frau' wird immer wieder aufgerufen und dient in den Berichterstattungen dazu, ein ‚Gegenbild' zu konstruieren: die schöne, selbstbestimmte, kauffreudige Muslimin. Durch die referentielle Strategie der Synekdoche und Generalisierung wird dieses ‚Gegenbild' homogenisiert, exotisiert und gleichzeitig vereinnahmt.

Schlüsselwörter
Postkolonialismus, Diskursanalyse, Religion, Geschlecht, Veruneindeutigung

Summary

Fashion acts as strategies for creating ambiguities? A critical discourse analysis of "Islamic fashion"

This article discusses the media language used to talk about clothing practices around the topic of "Islamic fashion". Adopting the discourse-historical approach, I argue that a postcolonial perspective of fashion and gender is indispensable. An analysis of articles written in German, expert interviews and ethnographic observation reveals the Janus-faced nature of fashion acts: On the one hand, fashion acts have the potential to make fixed meanings of gendered and religionized clothes ambiguous. On the other hand, colonial regimes of gaze and thinking can be updated in fashion acts and speaking about them. In particular, the stereotype of "the oppressed Muslim woman" is repeatedly invoked and serves to create a counter-image in reporting: the beautiful, self-determined Muslim who is eager to buy. This counter-image is homogenized, exotified and simultaneously appropriated through the referential strategies of synecdoche and generalization.

Keywords
postcolonialism, discourse analysis, religion, gender, ambiguity

https://doi.org/10.3224/gender.v10i3.04

1 Einleitung

„Die Mode soll Frauen befreien. Ach was. Es hat herzlich wenig mit Diversität zu tun, wenn ein Model seine Religion ostentativ zur Schau stellt. Die interessiert niemanden, denn der Laufsteg ist sozusagen neutrale Zone. Es ist zudem geradezu grotesk, denn Mode soll die Frauen ja eben befreien von all dem, was ihnen wer auch immer vorschreibt; Mode ist das explizite Gegenteil von Vorschriften."

(Weber 2017: 36)

Bettina Webers Kommentar in der Schweizer Zeitungsbeilage *Der kleine Bund* ist ein Beispiel für mediales Sprechen über vestimentäre Handlungen. Genauer ein Beispiel für das Sprechen über die sog.[1] islamische und bedeckte Mode – ein Überbegriff für einen Diskurs[2], unter den vielfältige vestimentäre Praktiken subsumiert werden. Diese Praktiken erhielten seit 2013 in den deutschsprachigen Medien eine erhöhte Visibilität, indem beispielsweise wie von Weber über Modenschauen berichtet wird, auf denen das Model Halima Aden lief – „the first hijab-wearing high-fashion model on runways in New York and Milan" (Camhi 2017) – oder wenn große Modekonzerne wie Dolce & Gabbana Hijabs, Abayas und Burkinis auf den Markt brachten (Milligan 2016), oder durch die Werbung *Close the Loop* von H&M (2015), in der zum ersten Mal Mariah Idrissi, ein muslimisches Model mit Kopftuch, für H&M warb. In Webers Aussagen sind viele Annahmen vorzufinden, die aus dem Diskurs über ‚den Kopftuchstreit'[3] bekannt sind. Religion wird hierbei als eine Institution verstanden, die insbesondere Frauen* unterdrücke und von der sie befreit werden müssten. In dieser Logik scheinen Religion und Mode unvereinbar, erstere stehe für Vorschriften und Tradition und letztere für die Befreiung von Zwängen und für Fortschritt. Ein Kopftuch als religiöses wie auch modisches Zeichen zu interpretieren, scheint in dieser Leseweise eine Unmöglichkeit. Diese dichotome Logik wird medial seit geraumer Zeit von Bloggerinnen und Instagramerinnen herausgefordert, indem sie beispielsweise unter Hashtags wie den Kofferwörtern #Hijabista (Hijab+Fashionista) und #Mipster (Muslim+Hipster) oder #Hijabi, #chichijab, #islamicfashion, #modestfashion verschiedene Selbstporträts (Selfies) posten, die diese angeblichen Widersprüchlichkeiten vereinen. Diese Selbstrepräsentationen stehen im Widerstreit zum dominanten medialen Sprechen *über* ‚Musliminnen'. Das Zitat von Weber ist einerseits ein Beispiel für dieses dominante Sprechen. Andererseits ist es ein Exempel dafür, wie Mode, Geschlecht und Religion ver- und entkoppelt wie auch essentialisierend gedacht werden können und wie mehr oder weniger stillschweigende Vorannahmen über Mode gewisse gesellschaftliche Positionen und Überzeugungen als ‚normal' und andere als abweichend davon konstruiert werden.

Um diesem statischen Verständnis von Mode gegenüberzutreten, gehe ich im Folgenden von einem performativen Verständnis aus: Mode als eine ästhetische und sozial

1 Im Folgenden werden Formulierungen wie „sog." oder einfache Anführungszeichen benutzt, um sich von pauschalisierenden Begriffen zu distanzieren.

2 Ich folge der Wiener Kritischen Diskursanalyse, die Diskurs als „empirische[n] Beschreibungsbegriff konzipiert und als kontextgebundene sprachliche oder sonstige semiotische Form sozialer Praxis" begreift (Reisigl 2011: 479).

3 Beim ‚Kopftuchstreit' handelt es sich aber nicht um einen Streit, der sich auf Kopftücher oder Kopfbedeckungen per se bezieht, sondern auf Kopftücher, die von Musliminnen getragen werden. Die Hauptfrage, die zur Diskussion steht, ist, ob eine muslimische Frau* „ein Kopftuch tragen bzw. sich verschleiern darf, soll oder gar muss" (Jäger/Jäger 2007: 109).

geteilte Praxis ist somit zeit-, orts- und körpergebunden, wobei von einer gegenseitigen Konstituierung ausgegangen wird. So wird modisches Handeln mithilfe von Körpern aufgeführt, gleichzeitig können durch vestimentäres Handeln geschlechtliche, religiöse oder sexuelle Zugehörigkeiten und Lebensentwürfe hervorgebracht werden (Lehnert/Kühl/Weise 2014: 28, 50). Modisches Handeln als ein Zeichensystem ist dabei stets auch mit anderen semiotischen Systemen verbunden.

Bis anhin wurde in der wenigen, aber stetig wachsenden Forschungsliteratur über ‚islamische Mode' (Tarlo 2010; Gökariksel/McLarney 2010; Lewis 2015; Martin 2014; Blommaert/Varis 2015; Waninger 2015) dem semiotischen System der Sprache, genauer dem medialen Sprechen *über,* und dem deutschsprachigen Diskurs keine Beachtung geschenkt. Deswegen handelt es sich bei der vorliegenden Analyse nicht um ein kleidungssemiotisches Unterfangen, sondern die diskursanalytische Untersuchung richtet sich auf Berichterstattungen im deutschsprachigen Raum von 2013 bis 2017, die mithilfe von Interviews mit Expertinnen und digitalen ethnografischen Beobachtungen kritisiert werden. Das Interesse gründet zudem in der Annahme, dass modische Handlungen das Potenzial besitzen, Einfluss auf stereotype Repräsentationen von muslimischen Frauen* in der Öffentlichkeit zu nehmen (Lewis 2015: 3). Es ist also zu fragen, inwiefern dieses Potenzial sich auch im medialen Sprechen niederschlägt und so fixierte Bedeutungszuschreibungen[4] des Kopftuchs und ihrer Trägerinnen, die in medialen Berichterstattungen dominant sind, in Bewegung geraten können. Dieser Fokus auf das Sprechen *über* scheint zudem aus einer *weißen*, nicht-muslimischen und antidiskriminierenden Positionierung die adäquateste zu sein.[5]

Mithilfe des antidiskriminierenden und interdisziplinären Zugangs der Wiener Kritischen Diskursanalyse (Reisigl/Wodak 2016; Reisigl 2011) argumentiere ich in diesem Beitrag dafür, dass eine postkoloniale feministische Perspektive auf das Themenfeld von Mode und Geschlecht unabdingbar ist. Denn am polyphonen und fluiden Diskurs über ‚islamische Mode' zeigt sich nicht nur, wie modisches Handeln das Potenzial besitzt, vermeintlich festgefahrene Bedeutungen von vergeschlechtlichten und religiös konnotierten Kleidungsstücken zu veruneindeutigen und so stereotype Sehgewohnheiten zu durchbrechen, sondern wie diese vereinnahmt werden und so koloniale Blick- und Denkregime perpetuieren können.

2 (Post-)Koloniale Denkmuster und Blickregime

Im vorliegenden Beitrag steht die Analyse des dominanten medialen Sprechens *über* ‚islamische Mode' im Zentrum. Es geht darum, die unmarkierten Annahmen bezüglich Mode, Geschlecht und Religion herauszuarbeiten. Um Kritik an diesen hegemonialen Positionen üben und diese überhaupt sichtbar machen zu können, werden Erkenntnis-

4 Unter fixierte Bedeutungszuschreibungen fallen stereotype Repräsentationsstrategien, die als starre, schematische, verfestigte und „emotional wertende sprachliche [oder andere semiotische] Äusserungsformen von Überzeugungen [...], die sich auf soziale Gruppen oder deren Angehörige beziehen" (Reisigl 2009: 107), zu verstehen sind.

5 Denn so besteht die Gefahr einer neo-imperialistischen Geste, wenn die Erfahrungen ‚der Anderen' wiederum als Ressourcen für wissenschaftliche Forschung dienen (Castro Varela/Dhawan 2015: 166; Spivak 1999: 279).

se aus der postkolonialen Theorie herangezogen. Da die Relevanz einer postkolonialen Perspektive auf die Interdependenz der sozialen Großkategorien Mode, Geschlecht und Religion verdeutlicht werden soll, muss zunächst erläutert werden, was im Folgenden unter dem Begriff *postkolonial* zu verstehen ist. Ich orientiere mich hierbei an einem kulturwissenschaftlichen Verständnis (Purtschert/Lüthi/Falk 2013) und teile die Annahme, dass wir alle in einer postkolonialen Welt leben, wobei das Präfix *post-* nicht primär auf das formale Ende des Kolonialismus, sondern vielmehr auf das Weiterexistieren kolonialer Strukturen und Repräsentationen verweist (Purtschert/Lüthi/Falk 2013: 17). Postkoloniale Theorie hat u. a. zum Ziel, „ein kritisches Analyseinstrumentarium" zu liefern, das dazu verhilft, die Herstellung des ‚Anderen' und des ‚(westlichen, weißen) Subjekts' zu analysieren. Für diese Konstruktion sind Mechanismen der Abgrenzung, Vereinnahmung und Instrumentalisierung zentral. Es geht bei diesem Verständnis von postkolonialer Theorie aber nicht *nur* darum, das sog. *othering – Andersmachen* zu untersuchen, sondern auch „Selbstrepräsentation bisher marginalisierter Gesellschaften und ethnischer Gruppen zu ermöglichen" (Purtschert/Lüthi/Falk 2013: 18). Der Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Beitrags ist spannungsreich, weil meist aus einer nicht-muslimischen Perspektive über Selbstrepräsentationen von muslimischen ‚Kopftuchträgerinnen' berichtet wird. Es wird also zu fragen sein, inwiefern Mechanismen der Abgrenzung, Vereinnahmung und Instrumentalisierung in den Berichterstattungen vorzufinden sind.

Dabei stehen einige zentrale koloniale Denkmuster im Fokus, welche die Wahrnehmung und das Sprechen über vergeschlechtlichte religiös konnotierte Kleidung bis heute strukturieren können. Hierbei spielt das Konzept des Orients als ein dominanter „diskursiver Effekt" eine zentrale Rolle (Castro Varela/Dhawan 2007: 35), wobei es sich „um eine spezifische Prozedur der Interpretation anderer und eigener kultureller Traditionen" handelt (Schulze 2007: 49). Wesentliche Werkzeuge dieser „Prozedur" sind die Homogenisierung und die Aufgliederung in einen ‚bösen' – ergo bedrohlichen – und einen ‚guten' – ergo exotisierten – Orient, um die ‚westliche' Überlegenheit zu garantieren (Castro Varela/Dhawan 2007: 33). Hierbei ist es wichtig, dass Orientalismus nicht als ein monolithischer, intentionaler und homogener Diskurs verstanden wird,[6] sondern wie jeder andere Diskurs heterogen und mehrstimmig gesehen wird (Lewis 1996: 18).

Ein spezifisches Kleidungsstück – der sog. Schleier – wurde von Kolonialisierenden im Mantel feministischer Anliegen immer wieder verwendet, um die Rückständigkeit ‚der Anderen' und ihre Minderwertigkeit zu verdeutlichen und so imperiale Ziele zu rechtfertigen (Ahmed 2004: 59). Das Tragen ‚des Schleiers' wurde/wird als eindeutiges Symbol für die Rückständigkeit und die patriarchalen Unterdrückungsstrukturen der islamischen Gesellschaft gedeutet. Es kann von einer regelrechten Obsession ‚der verschleierten Frau' die Rede sein, die als rettungsbedürftig dargestellt wird (Abu-Lughod 2002: 785) und nur dann gerettet werden kann, wenn sie ihre Religion, Sitten und Bekleidung ablegt. Diese kolonialistischen Rhetoriken aktualisieren sich beispielsweise in Diskursen über Migration, wo es wiederum zur „Konstruktion des ‚frauenfeindlichen muslimischen Mannes' und der ‚armen unterdrückten Frau'" kommt, die durch Sondergesetze „nach europäischen Massstäben" geformt werden sollten (Kaya 2013: 120).

6 Saids Perspektive auf den Orientalismus wurde eine Homogenisierung des Diskurses über den Orientalismus vorgeworfen, weil er die „relative Formbarkeit orientalistischer Repräsentationsmuster" nicht berücksichtigt hätte (Castro Varela/Dhawan 2007: 38).

An der Bekleidungsweise eine gewisse Rückständigkeit oder Zivilisierung ablesen zu wollen und die jeweiligen Träger*innen mithilfe von Gewalt ein- oder ent(zu)kleiden, kann durchweg als ein koloniales und patriarchales Herrschaftsinstrument verstanden werden. Dazu gehört ebenfalls die modische Aneignung von Kleidungsstücken aus „fernen Ländern", die sich aus einer „Faszination durch das orientalische Andere" nährt – ein Ausdruck kolonialer Machtverhältnisse. Die Kleidungsstücke wurden/werden dabei partiell und eklektisch angeeignet, als Luxusprodukte verkauft und in den „Ursprungsländern" angefertigt (Lehnert/Kühl/Weise 2014: 52ff.). Durch diesen Prozess wird ‚das Andere' ausgeschlossen und zugleich partiell vereinnahmt (Lehnert/Weilandt 2016: 22). Die Ausgrenzung wird mit dem Selbstverständnis der „westlichen Kleidungskultur" als eine „Kultur der Kleidungsfreiheit" legitimiert. In diesem Selbstverständnis nimmt die Mode eine wichtige Rolle als Marker für die Moderne ein, da sie zur „Auflockerung der Beziehung zwischen Signifikaten und Signifikanten" führe, so Antonella Giannone, und so zu einer Auflösung von Kleidungscodes – es findet eine Abschwächung der „tradierten symbolischen Bedeutung" statt, die sich durch eine gewisse „Abnutzung der Bedeutung von Kleidung" einstellt (Giannone 2005: 223). Dabei würden ‚ursprüngliche' Bedeutungen in modischen Handlungen ignoriert und die Mode besitze abgesehen von einem selbstreferentiellen Bezug keine spezifische Bedeutung mehr (Giannone 2005: 223).

Aufgrund dieser gewaltvollen Aneignungsprozesse von modischen Handlungen und ihrer angeblichen Bedeutungslosigkeit wurde Mode gerade auch aus feministischer Perspektive als „patriarchales Unterdrückungs- und allgemein als Verdummungssystem" (Lehnert/Kühl/Weise 2014: 29) verurteilt. In dieser Inhaltsleere kann, so Elizabeth Wilson, ein Potenzial für widerständige Handlungen gefunden werden, weil hier „die Entdeckung von Alternativen noch möglich" sei (Wilson 1989, zit. n. Lehnert/Kühl/Weise 2014: 29). Gertrud Lehnert und Maria Weilandt (2016) schreiben modischen Handlungen ein queeres Potenzial zu, weil sie Bedeutung ständig verschieben und verändern können. Normalitäten könnten dadurch destabilisiert und normierte Bedeutungen veruneindeutigt werden. Veruneindeutigung ist für die Analyse des Diskurses über ‚islamische Mode' ein zentraler Begriff, denn es wird danach gefragt, inwiefern es das mediale Sprechen über modisches Handeln schafft, bis anhin fixierte Bedeutungen des Kopftuchs in Bewegung zu bringen und so zu veruneindeutigen. Ich folge hier der Philosophin und Queer-Theoretikerin Antke Engel (2002). Engel verwendet den Begriff „Veruneindeutigung" insbesondere im Zusammenhang mit normierten Geschlechter- und Sexualitätsvorstellungen. Ich möchte die Strategie der Veruneindeutigung in diesem Beitrag auf normierte Vorstellungen über Mode und Religion ausweiten. Sie kann als „eine gezielt identitätskritische, anti-klassifikatorische und anti-normative Strategie" verstanden werden, die „das Ineinandergreifen von Bedeutungsproduktionen und Wirklichkeitskonstruktion" verdeutlicht, indem sie kategoriale Fixierungen unterminiert (Engel 2002: 163).

Es lässt sich zusammenfassen, dass vestimentären Praktiken eine Janusköpfigkeit zukommt: Einerseits ermöglichen sie durch ihre Veruneindeutigungen transgressive Selbstermächtigungsstrategien, gleichzeitig können sie durch (gewaltvolle) Aneignungsprozesse als herrschaftserhaltende Instrumente eingesetzt werden.

Bevor die theoretischen Überlegungen in die Analyse der Berichterstattungen einfließen können, ist es unabdingbar, diese mit verkörpertem Wissen von Expertinnen aus

‚der islamischen Mode' in Dialog zu bringen. Dieses Erfahrungswissen ist *nicht* Untersuchungsgegenstand, sondern es ist zentrale Korrekturinstanz für die theoretischen Annahmen und die Analyse der Berichterstattungen.[7] Damit wird versucht, das Sprechen *über* mithilfe eines Sprechens *mit* zu kritisieren, wobei immer auch eine Gefahr eines Sprechens *für* besteht.

3 Gewaltvolle Kategorisierungen und vestimentäre Interventionsstrategien

Es wurden offene Leitfadeninterviews mit verschiedenen Expertinnen aus dem Bereich ‚der islamischen' und ‚bedeckten Mode' geführt.[8] Ich verstehe die Interviewpartnerinnen als Expertinnen, weil sie sich mit modischen Handlungen und Religion vertieft auseinandersetzen und medial dazu Stellung beziehen, sei es als Modeunternehmerin, Fashionbloggerin oder Künstlerin. In den Interviews stand ihr modisches Handeln und Modeverständnis im Zentrum. Die Interviews wurden mit Beobachtungen, die während eines Jahres täglicher Partizipation in den sozialen Medien getätigt wurden, in Verbindung gebracht.[9] Hier wird insbesondere auf die Inhalte der Interviews eingegangen, die als Korrekturfolien für die Analyse der Berichterstattungen dienen.

In den Interviews lassen sich zwei dominante inhaltliche Themenfelder feststellen: die Thematisierung von machtvollen Kategorisierungen und das Potenzial von modischen Handlungen, diese aufzubrechen. Ersteres bezieht sich auf stereotype Zuschreibungen aufgrund der äußeren Erscheinung, wobei diese Zuschreibungen die Vielfältigkeit von vestimentären Handlungen verneinen. Zentrale Stereotypen, mit denen die Interviewpartnerinnen konfrontiert werden, sind beispielsweise die Unvereinbarkeit von Mode und Religion, da angenommen wird, dass Frauen* im Islam nicht schön sein dürfen oder es den Frauen* egal ist, wie sie ausschauen, weil sie bedeckt sind oder sich allgemein für sich selbst nicht interessieren (Zeynep: 184–188; Ebru: 69–70; Fathima: 38–47). In modischen Handlungen sehen die Interviewpartnerinnen eine Möglichkeit, diese stereotypen Annahmen zu durchbrechen und Vielfalt aufzuzeigen: Für eine Interviewpartnerin hat sich das Modische und Religiöse vereint (Zeynep: 352), wodurch eine klare Kategorisierung verunmöglicht wird – es sei nicht klar einzuordnen, ob sie ihren Turban aus modischen oder religiösen oder beiden Gründen trage. Eine andere Interviewpartnerin erläutert, dass ihre religiösen Überzeugungen zwar auf ihre Bekleidungsweise Einfluss nehmen, die Kleidung aber automatisch durch ihre Bekleidungsvariationen zu Mode werde (Fathima: 184, 237). Eine Interviewpartnerin, die ihren Turban primär aus modischen Gründen trägt, sieht in dieser vestimentären Praxis eine Möglichkeit, gegen Stereotype vorzugehen, sich selbst durch dieses Kleidungsstück zu finden, verschiedene kulturelle Praktiken durch modische Kleidung zu vermischen und sich in einer rassistischen Gesellschaft widerständig auszudrücken, indem stereotypisierte Kleidungsstücke wieder angeeignet werden (Aline: 190). Eine weitere Dialogpartnerin

7 Hierbei sind die theoretischen Überlegungen genauso verkörpertes Wissen wie vice versa.
8 Es wurden fünf Leitfadeninterviews mit Vor- und Nachgesprächen geführt.
9 Es wurde durch die Partizipation in den sozialen Medien ein Netz von Expert*innen aufgebaut. 17 Profile sind involviert.

fügt an, dass Mode alternative und vielfältige Bekleidungsweisen ermögliche (Ebru: 153–155) und unterschiedliche Stile dadurch kombiniert werden könnten.

Es kann von einem antikategorialen Bestreben der Interviewpartnerinnen gesprochen werden: So bezeichnet sich keine der Interviewpartnerinnen als ‚Hijabista' oder ‚Mipster' und sie wenden sich auch gegen das Etikett ‚der islamischen Mode', denn diese Kategorisierungen würden muslimische (und andere religiöse oder spirituelle) Personen von ‚den normalen Begriffen' ausschließen (Zeynep: 245–247) und Spaltungen fördern (Zeynep: 278). Eine Interviewpartnerin erläutert, dass ‚islamische Mode' als Label „unnötig" und „blöd" sei, weil die Bekleidungsweise „einfach Fashion" sei, unabhängig von der religiösen Ausrichtung der jeweiligen Trägerinnen (Fathima: 323–332). Diese Aussage fasst die in den Interviews dominante Einschätzung zusammen, dass die begrifflichen Spezifizierungen wie ‚islamische Mode', ‚Hijabista' und ‚Mipster' zu einer Andersheit und Abgrenzung von der ‚normalen' Mode führen würden. Das Interesse der Dialogpartnerinnen lag insbesondere darin, dass ihre vestimentären Praktiken als ‚normal' wahrgenommen würden. Konträr zur sprachlichen Kategorisierung sehen sie in vestimentären modischen Praktiken eine Möglichkeit, sich klaren Kategorisierungen zu entziehen und das gleichzeitige Vorhandensein von mehreren Bedeutungen zu verdeutlichen.

Aufgrund der digitalen ethnografischen Beobachtungen konnte auch festgestellt werden, dass Begriffe wie #islamicfashion oder #hijab durch unterschiedliche Repräsentationsstrategien ihren Bedeutungsumfang extendieren, wenn von einer zuvor entstandenen Verengung durch stereotype Zuschreibungen ausgegangen wird. So referiert der Begriff #hijab auf Tücher, die wie ein Stirnband, ein Halstuch oder ein Turban gebunden werden – es finden sich also auch Repräsentationen von #hijab, die den Kopf unbedeckt lassen, wobei bei den Repräsentationen jeweils auch offen gelassen wird, ob und welche Religion dabei angesprochen wird. Es kann somit festgehalten werden, dass die Begriffe ‚der islamischen Mode' oder ‚modest fashion' auch dazu verwendet werden können, die kritisierte Spezifizierung seitens der Interviewpartnerinnen, die gesellschaftliche Spaltungen fördern können, zu veruneindeutigen. Diese Veruneindeutigung findet statt, indem der Bedeutungsumfang der Begriffe aufgrund diverser Repräsentationsstrategien vergrößert wird, wodurch die Spezifikation durch die Extension ad absurdum geführt werden kann.

4 „[K]Eine herkömmliche Bloggerin"? – Diskursive Strategien im medialen Sprechen über ‚islamische Mode'

Die Berichterstattungen[10] als primäres Analysematerial setzen sich aus deutschsprachigen Online- und Printzeitungen im Zeitraum vom 1. Januar 2013 bis 31. März 2017 zusammen.[11] Insgesamt wurden 71 Artikel gefunden,[12] die sich aufgrund des gattungs-

10 Die Berichterstattungen sind im Literaturverzeichnis unter „Quellen Berichterstattungen" nummeriert aufgeführt. Die Nummerierung wird als Quellenangabe verwendet, um die Zitate den jeweiligen Berichten zuzuordnen.

11 Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil ab 2013 von einer Diskursentfaltung die Rede sein kann, die sich in der steigenden Anzahl von Publikation über ‚islamische Mode' zeigt.

12 Die Artikel wurden mithilfe der folgenden Suchbegriffe gefunden: islamische mode, islamic fashion, muslimische mode, kopftuch mode, modest fashion, bedeckte mode, sittsame mode, hijabista und mipster.

spezifischen Ausschlusskriteriums, nur genuine Berichterstattungen in die Analyse einzubeziehen, auf 32 Texte minimierten. Im Zentrum des Analyseinteresses steht die Herausarbeitung von referentiellen Strategien, die für die deutschsprachigen Berichterstattungen bezeichnend sind, ohne jedoch Schlüsse aus der länderspezifischen Verteilung der Texte ziehen zu wollen.[13] Bei der Analyse handelt es sich um eine Momentaufnahme eines sich im Wandel befindenden Diskurses, der verschiedene, sich widersprechende Diskurspositionen und -stränge vereint.

Trotz der Multiperspektivität der Berichterstattungen kann davon gesprochen werden, dass alle untersuchten Diskursfragmente denselben Referenzrahmen voraussetzen bzw. auf dasselbe hegemoniale Zentrum ausgerichtet sind. Die Journalist*innen sprechen alle aus einer sog. *westlichen* Position heraus. Dieser Begriff wird in den Texten zwar verwendet, aber nicht erläutert, weil seine Bedeutung als geteiltes Wissen vorausgesetzt wird. Er kann konturiert werden, indem die referentiellen Strategien, die rund um ‚die islamische Mode' verwendet werden, herausgearbeitet werden. So sind Nominationen zu finden, die stets antagonistisch auf die Begriffe ‚Mipster' oder ‚Hijabista' referieren: „Die Modebloggerinnen sind *die muslimische Antwort auf* die Fashionistas – die Modeblogger der westlichen Welt" (9), „*in Anlehnung an* die Fashionistas" (12), „*der muslimischen Antwort auf* die Fashionista" (11), „Westliche Modetrends, islamkonforme Kleidung" (10). Die Fashionistas und Hijabistas unterscheiden sich also insbesondere durch die religiöse Bedeutungskomponente. Diese wird aber durch die antagonistischen Konstruktionen als ‚dem Westen' nicht zugehörig und als hinzukommend, entworfen. Das Hinzukommende sind religiöse und regelgeleitete vestimentäre Praxen, modische Handlungen werden als ‚dem Westen' inhärent konstruiert. Dadurch findet eine klare Einteilung der Mode zum ‚Westen' statt. Dies kann auch daran beobachtet werden, dass keine Existenzaussagen über das islamische Kopftuch als modisches Kleidungsstück gemacht werden, sondern es „*in Kombination mit* aktueller Mode" (11) getragen wird. ‚Die Hijabistas' bleiben in allen Texten „*das muslimische Pendant zur* Fashionista" (10), ihre Außergewöhnlichkeit wird durch Prädikationen wie „*keine herkömmliche* Bloggerin" (11), „*aussergewöhnliche* und *unkonventionelle* Outfits" (10), „die Models sind *untypisch*" (13) stets hervorgehoben. In einigen Texten wird ‚den Hijabistas' und ‚Mipsterz' eine „moderne Art des Glaubens" (3) aufgrund ihrer modischen Kleidungsweise attestiert. In dieser Eigenschaftszuschreibung steckt die Annahme, dass Mode und Moderne Hand in Hand gehen, wobei – wie bereits ausgeführt – Mode als etwas ‚Westliches' konzipiert wird. Dieser Logik folgend, erlangen die Subjekte mittels der „westlichen Mode" eine „moderne Art des Glaubens" (3). ‚Die Mode' führt also zu einer Veränderung ‚der Anderen', sie selbst scheint aber von dieser Transformation unberührt zu bleiben.

Das Hervorheben ‚des Anderen' ist in den untersuchten Texten deswegen problematisch, weil das angeblich Abweichende – die modisch religiöse Kleidung – durch die Texte nicht greifbarer oder vertrauter gemacht wird, sondern sie abstrakt und somit fremd bleibt. Diese Abstraktheit ist auf zwei dominante referentielle Strategien zurückzuführen: die Generalisierung und die semantische Figur des Mitmeinens – die Synekdoche. Auf muslimische soziale Akteurinnen wird im Gegensatz zu nicht-muslimischen

13 Es finden sich drei Artikel aus Österreich, sechs aus der Schweiz, 23 aus Deutschland und kein Artikel aus Liechtenstein.

Akteurinnen mehrheitlich im Singular mit bestimmtem Artikel oder Plural ohne Artikel referiert beispielsweise mit „das Kopftuch-Model“ (14), „die Muslima“ (16), „die junge Schöne“ (13), „die Kopftuch-Muslima“ (15), „Kopftuchträgerinnen“ (17) oder „Muslime“ (18). Diese referentiellen Strategien werden auch dort benutzt, wo die Namen der jeweiligen Akteurinnen bekannt sind. So werden beim Diskursstrang des H&M-Werbevideos alle sozialen Akteurinnen mit Ausnahme des Models Mariah Idrissi in direkter Rede wiedergegeben, beim Eigennamen genannt und als Expert*innen bezeichnet. Die Beurteilenden werden somit spezifiziert und erlangen durch die getätigten Nominationen zudem Deutungshoheit. Diejenigen Subjekte, über die berichtet wird, werden generalisiert und erhalten keinen Expertinnenstatus. Durch diese Generalisierungen wird das Bild einer homogenen sozialen Gruppe vermittelt, obwohl durchaus ein Anliegen in den Berichten auszumachen ist, Diversität mithilfe der Mode aufzuzeigen. Die rhetorische Figur des Mitmeinens ist insbesondere durch die Lexeme „Kopftuch“ und „Hijab“ realisiert. Diese stehen an einigen Stellen für die sozialen Akteurinnen, die das Kopftuch tragen, und an anderen Orten stellvertretend für ‚die islamische Kleidung‘ oder Mode. Bei der synekdochischen Verwendung des Kopftuchs findet eine Depersonalisierung statt. Wenn z. B. die Rede davon ist, dass über das Kopftuch oder den Burkini gestritten wird (18), wird dabei unsichtbar gemacht, dass nur über dieses Kleidungsstück gestritten werden kann, wenn es auch getragen wird. Die sozialen Akteurinnen, die dieses Kleidungsstück tragen und von der Diskussion betroffen sind, werden durch diese referentiellen Strategien nicht als Agierende konstituiert. Das Lexem „Hijab“ wird synekdochisch verwendet, indem es als einzelnes Kleidungsstück stellvertretend für vielfältige modische Handlungen steht, die unter dem Begriff ‚islamische Mode‘ subsumiert werden. Dass der Fokus auf den Hijab gerichtet ist, scheint beim Sprechen über ‚Hijabistas‘ insofern nachvollziehbar, als das Kofferwort selbst dies nahelegt. Bei den anderen Diskurssträngen ist dieser Fokus auf ‚den Hijab‘ thematisch nicht vorgegeben, dennoch ist dieses Kleidungsstück im Zentrum des Berichtens. Wie bereits veranschaulicht wurde (vgl. Kap. 2), kann die vestimentäre Handlung des Kopfbedeckens auch völlig in den Hintergrund treten. Jedoch scheint in den Berichterstattungen das Vorhandensein des Kopftuchs, das von Frauen* getragen wird, das Ausschlaggebende für die Diskussion rund um ‚die islamische Mode‘ zu sein – es ist das, was die Models zu „untypischen Models“ (13) oder die Instagramerinnen zu „keinen herkömmlichen Bloggerinnen“ (11) macht. Dieser Fokus hängt eng mit dem Interdiskurs über ‚den Kopftuchstreit‘ zusammen, der in allen Texten Fundament des Berichtens ist, wobei das Stereotyp ‚der muslimischen unterdrückten Frau‘ symbolisch durch das Kopftuch aufgerufen wird. Dieses Stereotyp wird jedoch nicht expliziert in den Berichten, sondern das Wissen darüber wird vorausgesetzt, was beispielsweise am Gebrauch von elliptischen Satzkonstruktionen ersichtlich wird, die eigentlich zu wenig Informationen liefern: „Muslima – heute modern und selbstbewusst“ (10) oder „Aber das wäre zu einfach. Denn da sind ja die Kopftücher, die die Frauen tragen“ (3). Diese Aussagen verletzen nur dann keine Konversationsmaximen, wenn „die Kopftücher“ symbolisch für die Unterdrückung ‚der muslimischen Frau‘ stehen. Die Berichte greifen durch verschiedene Präsuppositionen, Implikationen wie auch Prädikationen auf dieses Symbol zurück, indem sie u. a. auf die ‚Hijabistas‘ und ‚Mipsterz‘ durch Adjektive wie „selbstbewusst“ (2), „cool“ (5), „frei“ (4), „hip“ (1, 2, 7, 8), „jung“ (2, 3, 4, 6, 7, 8), „schön“ oder „gut aussehend“ (2, 7, 8) und „emanzipa-

tiv“ (5, 7, 8) referieren und sie von ‚diesem stereotypen Bild‘ abgrenzen wollen. Durch diese Abgrenzungsstrategien findet aber eine Existenzaussage über das Stereotyp statt und es wird somit auch perpetuiert. Eine Infragestellung dieses stereotypen Bildes lässt sich in den Berichten nicht finden, stattdessen wird ein weiteres hinzugefügt. Wie bereits ausgeführt, bleibt dieses Bild aber unscharf, weil mit generalisierenden referentiellen Strategien auf die sozialen Akteurinnen verwiesen wird. Zudem erhält diese „neue“ und „hippe“ Repräsentation etwas Temporäres und Ablegbares, da sie als „Trend“ (1, 4) und „Stil“ (1, 10) bezeichnet wird. Diese neue Repräsentation wird auch als einziges mögliches Gegenstück zum stereotypen Bild ‚der muslimischen unterdrückten Frau‘ konzipiert, denn es scheint nun zwei Optionen zu geben: selbstbestimmt, modisch und schön oder unterdrückt, unmodisch und hässlich. Andere mögliche Subjektpositionen lassen sich aus den Texten nicht erschließen.

Im Vergleich zu den Interviews und ethnografischen Beobachtungen kann festgestellt werden, dass die Berichterstattungen keine referentiellen Strategien verwenden, die zu Repräsentationen von diversen vestimentären Handlungen führen würden, obwohl es inhaltlich um die Diversifizierung der modischen Praktiken geht und diese durchaus als Vermarktungsstrategie eingesetzt wird. Modischen Handlungen werden zwar durchaus verschiedene Funktionen zugesprochen, sie werden aber als ‚bedeutungslos‘ und ‚neutral‘ konzipiert. In den untersuchten referentiellen Strategien zeigt sich diese angebliche ‚Neutralität‘ insofern, als Mode in Abgrenzung zu Kleidung gesetzt wird, die u. a. auch religiöse Bedeutungskomponenten besitzen kann. Nicht nur Mode wird dadurch ‚neutral‘ konzipiert, sondern auch ‚der Westen‘. In diesem Denkregime kann ein Kopftuch, das von einer religiösen Person getragen wird, nur *in Kombination mit* modischer Kleidung modisch sein. Dass ein Kleidungsstück gleichzeitig modisch und religiös ist oder noch weitere Bedeutungen hinzukommen, ist in dieser Logik nicht möglich. Erst wenn die religiöse Bedeutung durch die Mode völlig abgenutzt wird, kann ein Kleidungsstück als modisch wahrgenommen werden. In dieser Konzeption der Mode als *Bedeutungsabnutzerin*, die diametral dem Verständnis der Expertinnen gegenübersteht, sehe ich eine Problematik, da Mode instrumentalisiert wird, um diejenigen Bedeutungen zum Verschwinden zu bringen, die für die Dominanzkultur bedrohlich erscheinen. Im Falle des untersuchten Diskurses wäre das Bedrohliche die Religion, spezifischer ‚der Islam‘. Die Berichterstatter*innen heben die religiöse Komponente hervor, setzen sie als Distinktionsmarker ein und vereinnahmen sie gleichzeitig, indem sie in Kombination mit ‚westlicher Mode‘ und Attributen wie *selbstbestimmt*, *schön* und *konsumfreudig* auftritt und nur mit dieser als intelligibel konzipiert wird. Dadurch wird das Anecken, das wiederaneignende und selbstermächtigende Potenzial der vestimentären modischen Praktiken, das in den Interviews im Vordergrund stand, verringert. Indem ‚die islamische Mode‘ als Stil oder Trend bezeichnet wird, kommt ihr zudem eine gewisse Vergänglichkeit und Ablegbarkeit zu, die wiederum das Unbedrohliche nährt und das Bild des ‚guten‘ Orients bedient. So verkommen in den Berichterstattungen ‚die Hijabista‘ oder ‚die Mipster‘ zu einem stereotypen Gegenbild ‚der unterdrückten muslimischen Kopftuchträgerin‘, indem sie homogenisiert, exotisiert und vereinnahmt werden.

Dass hierbei ausschließlich der weibliche Körper betrachtet wird, ist kein Zufall, sondern eine Fortführung der Verwobenheit kolonialer mit bürgerlich-kapitalistischen und patriarchalen Denkmustern und Blickregimes. Ersteres, indem referentielle Strate-

gien seitens der Berichterstatter*innen verwendet werden, die typisch für orientalisierende Repräsentationen sind wie die der Homogenisierung, Exotisierung und Depersonalisierung. Letzteres, weil die Begriffe ‚der islamischen Mode', ‚Hijabista' wie auch ‚Mipster', offen für verschiedene geschlechtliche Subjektpositionen wären, sie aber größtenteils durch Frauen* repräsentiert werden. Diese einseitig vergeschlechtlichte Zuschreibung der Mode als „etwas, das man den Frauen überlässt" (Lehnert/Kühl/Weise 2014: 202), basiert auf der bürgerlich-kapitalistischen Vorstellung, dass ‚der Mann' aufgrund der Erwerbsarbeit keine Zeit habe, sich zu „pützeln", und die Mode deswegen in der weiblichen Sphäre anzusiedeln sei (Vinken 2013: 77) – schließlich habe ‚die Frau' auch dem Mann zu gefallen. Hierbei verstärkt sich die einseitig vergeschlechtlichte mediale Wahrnehmung der Mode im Diskurs über ‚islamische Mode' durch die Obsession mit dem ‚Schleier' – einem islamischen und weiblich konnotierten Kleidungsstück, das auch andere geschlechtliche und (un)religiöse Subjektpositionen betreffen kann und könnte. Des Weiteren wird ‚die muslimische Kopftuchträgerin' durch ihre Konsum- und Modefreudigkeit erst intelligibel und als ein selbstbestimmtes Subjekt wahrgenommen, weil sie dadurch mit dem Bild einer idealen Konsumentin wie auch Produzentin der neoliberalen Marktwirtschaft übereinstimmt. ‚Das Andere' wird also nicht nur passend gemacht, sondern aus ihm wird (erneut) Profit geschlagen.

In der Transformation von ‚der unterdrückten muslimischen Kopftuchträgerin' zur ‚selbstbestimmten, schönen und konsumfreudigen Muslimin' revitalisiert sich ein kolonialer Retter*innen- und Opfergestus (Kapur 2005), der schließlich dazu dient, die vermeintliche Überlegenheit ‚des Westens' zu demonstrieren und zu festigen. Die Transformation ändert jedoch an der Zuschreibung des ‚Anderssein' nichts, denn so wird auch das stereotype Gegenbild als „anders europäisch" (El-Tayeb 2015) konstruiert – die Bedeutungskomponente ‚muslimisch' reicht, um aus einer Bloggerin „keine herkömmliche Bloggerin" zu machen, obwohl sie schon längst als herkömmliche Bloggerin agiert und modische Praktiken aktiv mitgestaltet. In den verwendeten referentiellen Strategien zeigt sich, dass Mode als ein normierendes und gewaltvolles herrschaftserhaltendes Instrument eingesetzt werden kann und dadurch Ein- und Ausschlüsse (re)produziert. So wird der weibliche (un)bedeckte Körper im Diskurs über ‚islamische Mode' erneut Aushandlungsort von kulturellen, religiösen, (post)kolonialen und ästhetischen Zuordnungen, der zwischen Anerkennung und Konsumption oszilliert.

5 Fazit: zwei Köpfe und ein und derselbe Körper

Ein Ausgangspunkt des Beitrags war die Frage, ob das Potenzial der Veruneindeutigung von modischen Handlungen sich auch im medialen Sprechen über modische Handlungen niederschlägt und so dichotome Seh- und Denkgewohnheiten in Bewegung geraten können. Die Analyse der Berichterstattungen hat vorgeführt, dass der Diskurs über ‚die islamische Mode' durchweg an den Diskurs über ‚den Kopftuchstreit' zurückgebunden wird und stets eine Existenzaussage über ‚die unterdrückte muslimische Kopftuchträgerin' vorzufinden ist. Das Aufrufen dieses Stereotyps diente in den Berichterstattungen dazu, ein ‚Gegenbild' zu konstruieren: die schöne, selbstbestimmte, kauffreudige

Muslimin. Insbesondere durch die referentielle Strategie der Synekdoche und die Generalisierung wurde dieses ‚Gegenbild' homogenisiert, exotisiert und gleichzeitig vereinnahmt. In den Berichterstattungen wird durch die verwendeten diskursiven Strategien das Potenzial der Veruneindeutigung unterminiert – es wird höchstens inhaltlich angedeutet, dass eine Vieldeutigkeit vorhanden ist. Diese kann aber durch die sprachlichen Strategien nicht vermittelt werden. Das Fehlen von vieldeutigen sprachlichen Strategien führt zu binären und stereotypen Repräsentationen. Das zu beobachtende uneindeutigende Potenzial der vestimentären Praktiken rund um ‚die islamische Mode', das in Erfahrung gebracht werden konnte, kann in den Berichterstattungen somit nicht adäquat vermittelt werden. Für die Interviewpartnerinnen war ein kritischer Umgang mit den Begriffen ‚der islamischen Mode', ‚der Hijabista', ‚des Mipsters' und ‚des Hijabs' kennzeichnend. Durch diesen kritischen Umgang, der auch während der digitalen Partizipation festzustellen war, ist die Vermittlung der Komplexität von vestimentären Praktiken möglich. Es konnten Bedeutungsextensionen des Begriffs ‚Hijab' und Repräsentationsstrategien, welche die vermeintliche Homogenität von Begriffen wie ‚die muslimische Frau' oder ‚die islamische Mode' aufbrechen, aufgefunden werden.

Durch die Einbeziehung von verschiedenen Diskurspositionen konnte die Janusköpfigkeit von modischen Handlungen veranschaulicht werden: Modisches Handeln besitzt nicht nur das Potenzial, vermeintlich festgefahrene Bedeutungen von religiös konnotierten Kleidungsstücken zu veruneindeutigen und so stereotype Seh- und Denkgewohnheiten zu durchbrechen sowie patriarchal strukturierte Begriffe wie Schönheit anzueignen und zu vervieldeutigen. Die Analyse zeigt auch, wie modisches Handeln, verstanden als bedeutungslos und neutral, instrumentalisiert werden kann, um vorherrschende koloniale, patriarchale und neoliberale Dominanzverhältnisse zu sichern. Dieser ‚Doppelkopf' von modischen Handlungen teilt jedoch ein- und denselben Körper. Dieser Körper ist im multiperspektivischen Diskurs über ‚islamische Mode' durchweg ein weiblicher Körper. Er wird durch ein Netz von Machtordnungen strukturiert und zu oft monoperspektivisch beurteilt. Weitere diskursanalytische Untersuchungen und journalistische Beiträge sind angehalten, verschiedene Diskurspositionen miteinzubeziehen und die vielfältigen modischen Praktiken und Bedeutungen, die innerhalb von vestimentären Handlungen vorhanden sind, sichtbar zu machen, um den hegemonialen Blicken und normierten Vorstellungen von Mode entgegentreten und ihrem veruneindeutigenden Potenzial Rechnung tragen zu können.

Literaturverzeichnis

Abu-Lughod, Lila (2002). Do Muslim Women Really Need Saving? Anthropological Reflections on Cultural Relativism and Its Others. *American Anthropologist, 104*(3), 783–790. https://doi.org/10.1525/aa.2002.104.3.783

Ahmed, Leila (2004). Der Diskurs des Schleiers. In Houda Youssef (Hrsg.), *Abschied vom Harem? Selbstbilder – Fremdbilder muslimischer Frauen* (S. 47–88). Berlin: Orlanda.

Amsler, Claudia (2017). *Modisches Handeln als Strategie der Veruneindeutigung? Eine feministische Kritische Diskursanalyse über ‚islamische Mode'.* Masterarbeit, Universität Bern.

Blommaert, Jan & Varis, Piia (2015). Culture as Accent. The Cultural Logic of Hijabistas. *Semiotica, 203,* 153–177. https://doi.org./10.1515/sem-2014-0067

Camhi, Leslie (2017). Model Halima Aden Is Redefining the Idea of Modest Style on the Runway. *Vogue*, 16.06.2017. Zugriff am 7. September 2017 unter www.vogue.com/article/halima-aden-runway-model-yeezy.

Castro Varela, María do Mar & Dhawan, Nikita (2007). Orientalismus und postkoloniale Theorie. In Iman Attia (Hrsg.), *Orient- und IslamBilder. Interdisziplinäre Beiträge zu Orientalismus und antimuslimischem Rassismus* (S. 31–44). Münster: Unrast.

Castro Varela, María do Mar & Dhawan, Nikita (2015 [2005]). *Postkoloniale Theorie. Eine kritische Einführung* (2., kompl. überarb. u. erw. Aufl.). Bielefeld: transcript.

El-Tayeb, Fatima (2015). *Anders Europäisch. Rassismus, Identität und Widerstand im vereinten Europa*. Münster: Unrast.

Engel, Antke (2002). *Wider die Eindeutigkeit. Sexualität und Geschlecht im Fokus queerer Politik der Repräsentation*. Frankfurt a. M./New York: Campus.

Giannone, Antonella (2005). *Kleidung als Zeichen. Ihre Funktion im Alltag und ihre Rolle im Film westlicher Gesellschaften. Eine kultursemiotische Abhandlung*. Berlin: Weidler.

Gökariksel, Banu & McLarney, Ellen (2010). Muslim Women, Consumer Capitalism and the Islamic Culture Industry. *Journal of Middle East Women's Studies,* 6(3), 1–18. https://doi.org/10.2979/MEW.2010.6.3.1

H&M (2015). *Close the Loop – Sustainable fashion through recycled clothes*, 02.09.2015. Zugriff am 12. Juli 2017 unter www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI.

Jäger, Margarete & Jäger, Siegfried (2007). Gefährlich fremd? Zur Dynamik des Zusammenwirkens unterschiedlicher Diskursstränge und -ebenen am Beispiel der Kopftuchdebatte. In Margarete Jäger & Siegfried Jäger (Hrsg.), *Deutungskämpfe. Theorie und Praxis Kritischer Diskursanalyse* (S. 109–130). Wiesbaden: VS.

Kapur, Ratna (2005). The Tragedy of Victimisation Rhetoric: Resurrecting the 'Native' Subject in International/Postcolonial Feminist Legal Politics. In Ratna Kapur (Hrsg.), *Erotic Justice. Law and the New Politics of Postcolonialism* (S. 95–136). London: Glashouse Press.

Kaya, Meral (2013 [2012]). Geschlecht im Schweizer Migrationsdiskurs – die postkoloniale Konstruktion der ‚unterdrückten Muslimin' und die rassistische Verwendung des Schleiers. In Patricia Purtschert, Barbara Lüthi & Francesca Falk (Hrsg.), *Postkoloniale Schweiz. Formen und Folgen eines Kolonialismus ohne Kolonien* (2. korr. Aufl.), (S. 117–133). Bielefeld: transcript.

Lehnert, Gertrud & Weilandt, Maria (2016). *Ist Mode queer? Neue Perspektiven der Modeforschung*. Bielefeld: transcript.

Lehnert, Gertrud; Kühl, Alicia & Weise, Katja (2014). *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten*. Bielefeld: transcript.

Lewis, Reina (1996). *Gendering Orientalism. Race, Femininity and Representation.* London/New York: Routledge. https://doi.org/10.2979/MEW.2010.6.3.58

Lewis, Reina (2015). *Muslim Fashion. Contemporary Style Cultures*. Durham/London: Duke University Press.

Martin, Craig (2014). Consumerism. The Fashionable Hijab. In Martin Craig (Hrsg.), *Capitalizing Religion. Ideology and the opiate of the bourgoisie* (S. 107–124). London: Bloomsbury.

Milligan, Lauren (2016). Dolce & Gabbana launches Abaya Collection. *Vogue*, 05.01.2016. Zugriff am 12. Juli 2017 unter www.vogue.co.uk/article/dolce-and-gabbana-hijab-and-abaya-collection.

Purtschert, Patricia; Lüthi, Barbara & Falk, Francesca (2013 [2012]). *Postkoloniale Schweiz. Formen und Folgen eines Kolonialismus ohne Kolonien* (2., korr. Aufl.). Bielefeld: transcript.

Reisigl, Martin (2009). Stereotyp. Ein ambiges Konzept zwischen verfestigter Denkökonomie, sprachlichem Schematismus und gefährlicher Handlungsdetermination. Teil 2. In Christian Bermes, Ulrich Dierse & Michael Erler, *Archiv für Begriffsgeschichte* (S. 105–125), Band 51. Hamburg: Meiner.

Reisigl, Martin (2011). Grundzüge der Wiener Kritischen Diskursanalyse. In Reiner Keller, Andreas Hirseland, Werner Schneider & Willy Viehöver (Hrsg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden* (3., erw. Aufl.), (S. 459–498). Wiesbaden: VS.

Reisigl, Martin & Wodak, Ruth (2016). The Discourse-Historical Approach (DHA). In Ruth Wodak & Michael Meyer (Hrsg.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (3rd ed.), (S. 23–61). London: Sage.

Said, Edward (1978). *Orientalism*. New York: Vintage.

Schulze, Reinhard (2007). Orientalism. Zum Diskurs zwischen Orient und Okzident. In Iman Attia (Hrsg.), *Orient- und IslamBilder. Interdisziplinäre Beiträge zu Orientalismus und antimuslimischem Rassismus* (S. 45–70). Münster: Unrast.

Spivak, Gayatri Chakravorty (1999). *A Critique of Postcolonial Reason. Towards a History of the Vanishing Present*. Calcutta/New Delhi: Seagull.

Tarlo, Emma (2010). *Visibly Muslim. Fashion, Politics, Faith.* Oxford/New York: Berg.

Vinken, Barbara (2013). *Angezogen. Das Geheimnis der Mode*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Waninger, Kelsey (2015). *The Veiled Identity: Hijabistas, Instagram and Branding in the Online Islamic Fashion Industry*. Thesis, Georgia State University. Zugriff am 29. Mai 2018 unter https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1051&context=wsi_theses.

Weber, Bettina (2017). Diversität! – Tatsächlich? *Der kleine Bund*, 08.03.2017, 36.

Wilson, Elizabeth (1989). *In Träume gehüllt. Mode und Modernität.* Hamburg: Ernst Kabel.

Quellen Berichterstattungen

1) Khelifi, Nour-El-Houda (2013). Die Mipsterrevolution. *Wiener Zeitung*, 18.12.2013, www.wienerzeitung.at/themen_channel/integration/gesellschaft/595037_Die-Mipsterrevolution.html.
2) Reimann, Kathrin (2014). Hipster mit Kopftuch. *St. Galler Tagblatt*, 16.01.2014, www.tagblatt.ch/nachrichten/panorama/Hipster-mit-Kopftuch;art253654,3669663.
3) Röhling, Marc (2013). Die Mipster kommen. *Der Tagesspiegel*, 30.12.2013, www.tagesspiegel.de/medien/mit-islam-und-eiscreme-die-mipster-kommen/9268192.html.
4) Scherfig, Leon (2013). Jung, modisch, Muslima. *Stuttgarter Nachrichten*, 13.12.2013, www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.mipsterz-jung-modisch-muslima.1d3498f4-4621-4b8a-a577-cf8b380cdda3.html.
5) Süddeutsche Zeitung (2015). *Mipster Cool*, 31.12.2015.
6) Vaudan, Lucienne (2016). Die Muslim-Hipster. *NZZ am Sonntag*, 27.09.2016, www.nzz.ch/nzzas/nzz-am-sonntag/konsumenten-der-zukunft-die-muslim-hipster-mipster-ld.118931.
7) Waak, Anne (2014). Hipster + Kopftuch = Mipster. *Welt N24*, 07.01.2014, www.welt.de/kultur/article123604565/Hipster-Kopftuch-Mipster.html.
8) Waak, Anne (2014). Was ist ein Mipster? *Welt N24*, 07.01.2014, www.welt.de/print/welt_kompakt/kultur/article123543522/Was-ist-ein-Mipster.html.
9) Hannoversche Allgemeine Zeitung (2015). *Das Kopftuch als Accessoire*, 10.10.2015.
10) Matijašević, Ana (2016). Dafür würde ich konvertieren. *Tagesanzeiger*, 08.01.2015, www.tagesanzeiger.ch/kultur/diverses/dafuer-wuerde-ich-konvertieren/story/29398610?track.
11) Pfannkuch, Katharina (2015). Kopf, Koran und cool. *Welt N24*, 14.06.2015, www.welt.de/print/wams/lifestyle/article142441964/Kopf-Koran-und-cool.html.
12) Zanni, Bettina. (2015). Hijabistas tragen ihre Kopftücher sexy zur Schau. *20 Minuten*, 01.07.2015, www.20min.ch/schweiz/news/story/Hijabistas-tragen-ihre-Kopftuecher-sexy-zur-Schau-15341097.
13) DPA (2015). *Wirbel um Kopftuch-Model – mutig oder unverständlich?*, 07.10.2015.

14) Salzburger Nachrichten (2015). Wirbel um Kopftuch-Model in Werbevideo. *Salzburg*, 07.10.2015, www.salzburg.com/nachrichten/welt/chronik/sn/artikel/wirbel-um-kopftuch-model-in-hm-werbevideo-168620/.
15) Wahl-Immel, Yuriko (2015). Ein bisschen Provokation. *Kölnische Rundschau*, 08.10.2015.
16) Wahl-Immel, Yuriko (2015). Wirbel um Kopftuch-Model in Werbespot. *Nordwest Zeitung*, 08.10.2015, www.nwzonline.de/panorama/wirbel-um-kopftuch-model-in-werbespot_a_30,1,2597211302.html.
17) Hanke, Thomas (2016). ‚Frauen sollten zum Boykott der Marken aufrufen'. *Handelsblatt*, 02.04.2016, www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/islamische-mode-im-westen-frauen-sollten-zum-boykott-der-marken-aufrufen/13394322.html.
18) ZEIT Online (2016). Frankreich streitet über den Burkini. *Zeit Online*, 31.03.2016, www.zeit.de/kultur/2016-03/islam-mode-frankreich-burkini-debatte.

Zur Person

Claudia Amsler, M. A. in Germanistik, Philosophie, Gender Studies, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Interdisziplinären Zentrum für Geschlechterforschung (IZFG) in Bern. Arbeitsschwerpunkte: kritische Diskursforschung, Queer*feministische Ästhetik, Vestimentäre Praktiken, Multimodalität, Inter-/transkulturelle Kommunikation und die Verbindung von Kunst und Wissenschaft.
Kontakt: IZFG, Mittelstraße 43, 3012 Bern, Schweiz
E-Mail: claudia.amsler@izfg.unibe.ch