

Urban Chic und Niqab – Islamische Mode

Götz Nordbruch

For years, Islamic fashion has remained a niche market on the German fashion scene. Yet in the last few years, the number of fashion shops offering „Islamic clothing“ has considerably increased – in Germany as in other European countries. But what exactly makes clothes “Islamic”? And what makes them so popular – particular among Muslim women?

„Erlaubt ist, was gefällt!“ Das jedenfalls ist die Meinung von Susanne Queck, die den Online-Shop *Imzadi-Couture* betreibt. Mit ihrem Versandgeschäft richtet sich die 31-Jährige nicht nur an Musliminnen. Ihr Angebot wendet sich an „alle Frauen, die sich bedeckt kleiden möchten“, erklärt die Berliner Muslimin. Außer Tunikas, Röcken und verschiedenen Accessoires finden sich in ihrem Online-Shop auch diverse Kopfbedeckungen. Die Stile könnten kaum unterschiedlicher sein. Neben dem „urban chic“ der britischen Modemarke *Elenany*, deren Macher sich einer islamischen Ethik verpflichtet fühlen, aber ausdrücklich auch Nicht-Muslime erreichen wollen, sind verschiedene traditionelle Kleidungsstücke im Angebot. Mantelähnliche Abayas, die vom Hals bis zu den Knöcheln reichen, gehören dazu, aber auch Niqabs. Die Gesichtsschleier, die nur einen Schlitz für die Augen lassen, sind hier selbstverständlicher Teil des Sortiments. „Kopftuch und stolz!“ und „Weniger zeigen ist mehr!“ lauten die Leitsätze, mit denen Queck auf ihrer Webseite wirbt.

Die meisten Musliminnen nehmen bei der Wahl ihrer Kleidung keine Rücksicht auf religiöse Regeln. Für viele Frauen füllen Firmen wie *Elenany* und *Imzadi-Couture* allerdings eine Nische. Die Vielzahl der islamischen Geschäfte und Online-Vertriebsseiten, die in den letzten Jahren entstanden sind, macht deutlich, wie groß die Nachfrage nach islamischer Kleidung ist. Dies gilt nicht nur für junge Modelabels wie *Style-Islam*, die mit ihren T-Shirts und Kapuzenpullis vor allem Jugendliche ansprechen. Auch die Zahl konservativerer Anbieter nimmt beständig zu. Angesichts der wachsenden Bedeutung des Islam – gerade auch unter jungen Muslimen – ist die Nachfrage nach explizit islamischer Kleidung in den vergangenen Jahren gestiegen. Das Tragen des Kopftuchs ist ähnlich wie zum Beispiel das demonstrative Festhalten an den Gebetszeiten für manche Muslime ein Mittel, die eigene Frömmigkeit unter Beweis zu stellen.

Eine Studie der Deutschen Islam Konferenz kam im Juni 2009 zu dem Ergebnis, dass jede fünfte Muslimin zwischen 16 und 25 Jahren ein Kopftuch trägt. Unter älteren Musliminnen ist dieser Anteil noch größer: Unter den über 66-jährigen Musliminnen entscheidet sich jede zweite für die Kopfbedeckung. Mittlerweile ist das Kopftuch gerade unter jungen religiösen Musliminnen selbstverständlicher Teil eines betont modernen und islamischen Lifestyles.

Bis vor wenigen Jahren waren religiöse Muslime, denen die Einhaltung der überlieferten Kleidungsregeln wichtig ist, darauf angewiesen, traditionelle Kleidung während des Urlaubs in der Türkei oder in arabischen Ländern einzukaufen oder nach eigenen Mustern selbst anzufertigen. Mittlerweile gibt es in Städten wie Köln, Hamburg oder Berlin dutzende Läden, die um religiöse Kunden werben – wobei sich die meisten Geschäfte auf Frauenmode spezialisiert haben. So verspricht die Berliner Boutique *Nur al-Huda* ihren Kundinnen ausdrücklich „Scharia-konforme Kleidung“, wie es in einer Anzeige in dem bundesweit erscheinenden Branchenblatt *al-Dalil* heißt. Oft ist das Publikum allerdings gemischt. Ähnlich wie die Neuköllner Boutique *Belma*, die neben Kopftüchern auch sehr knappe Abendkleidung für Frauen verkauft, bieten die meisten Geschäfte neben traditioneller und islamischer Kleidung auch freizügige Modelle.

Andere Läden, die wie die Boutique *La Majesté* in arabisch- oder türkischsprachigen Anzeigenblättern inserieren, nehmen auf religiöse Traditionen gar keine Rücksicht. Die vor allem in den Golf-Staaten üblichen Abayas sucht man in dem Geschäft an der Berliner Sonnenallee, wo sich Kleidungsäden mit arabischen Cafés, Imbissen und Telefonläden abwechseln, vergebens.

Gibt es islamische Mode?

Dabei ist auch unter religiösen Muslimen umstritten, was islamische Kleidung eigentlich ausmacht – und ob Religion überhaupt eine Rolle spielt, wenn es darum geht, wie man sich kleidet. Die Vorstellungen darüber, was islamische Mode sei, gehen weit auseinander. Dies wird zum Beispiel in den Kommentaren von Teilnehmerinnen im Online-Forum *Muslima-aktiv.de* deutlich, in dem gerade religiöse Musliminnen aktiv sind. Für Layla* handelt es sich um „Mode, die versucht, den traditionellen Ansichten über islamische Kleidervorschriften gerecht zu werden und trotzdem einen gewissen Chic zu vermitteln“. Nora hingegen kann mit einer solchen Unterscheidung von islamischer und nicht-islamischer Kleidung nichts anfangen. Sie habe sich schließlich schon bedeckt gekleidet, bevor sie sich für den Islam interessierte. Die Entscheidung, dass „meine Beine nur mich und meinen Partner etwas angehen“, habe weniger etwas mit ihrem Glauben als mit ihrem Geschmack zu tun. Maya hat aus einem anderen Grund ein Problem mit dem Label „islamische Kleidung“: Ist man denn religiöser, wenn man ausdrücklich islamische Kleidung trägt, fragt sie nicht ohne Empörung und wendet sich damit auch gegen Normen, die an Frauen herangetragen werden. Ihr ist es wichtig, mit ihrer Kleidung zu zeigen, dass man als Muslimin „jung, gläubig und doch frei, integriert und studiert sein kann.“

Die britische Soziologin Emma Tarlo hat die Vielfalt der „Islamic Fashion“ in einem aktuellen Buch sehr anschaulich beschrieben (*Visibly Muslim. Fashion, Politics, Faith*. London 2010). Sie zeigt, wie unterschiedlich heute muslimische Frauen in Europa mit dem Bedürfnis umgehen, Religion und Kleidung in Einklang zu bringen. Im Mittelpunkt ihrer Schilderung steht dabei ein scheinbares Paradox: In den aktuellen Debatten, die in Großbritannien, Deutschland oder Frankreich um das Kopftuch und den Niqab geführt werden, erscheinen Kopfbedeckungen von Musliminnen vor allem als Symbol für Konformität, Fremdbestimmung und Unterdrückung. Im Alltag muslimischer Frauen, so Tarlo, zähle das Kopftuch in seinen unterschiedlichen Formen dagegen zu jenen Kleidungsstücken, bei denen sie ihre Kreativität beweisen könnten.

Gerade weil das Kopftuch das sichtbarste Zeichen sei, mit dem sich Frauen nach außen als Muslimin zu erkennen geben, nutzten viele es als Ausdruck ihrer Individualität. „Das Kopftuch ist oft gerade der Teil eines Outfits, der von Frauen am selbstbewusstesten gestaltet wird“, schreibt Tarlo. „Es wird in Abstimmung oder Ergänzung zu den anderen Kleidungsstücken, mit denen sich eine Frau kleidet, mit besonderer Aufmerksamkeit bedacht.“

Das Kopftuch steht demnach nicht unbedingt für Zwang und Einschränkung, vielmehr stelle es einen besonderen „ästhetischen Blickfang in der äußeren Erscheinung einer muslimischen Frau“ dar. Das Tuch macht also Musliminnen nicht zwangsläufig

unsichtbar – es ist für viele Frauen eine Bühne, auf der sich Individualität und Identität zum Ausdruck bringen lassen. Zugleich ist es das sichtbarste Zeichen, mit dem die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft der Muslime verdeutlicht wird. Es ist damit auch ein Symbol, welches zwischen Muslimen und Nicht-Muslimen unterscheidet. Damit begünstigt es auch die Abgrenzung von Nicht-Muslimen, aber auch von jenen Muslimen, die die strenge Auslegung der Kleiderregeln nicht teilen.

In Tarlos Beschreibung wird aber auch deutlich, dass das Kopftuch nicht nur Ausdruck individueller Religiosität und Kreativität ist. Am Beispiel der islamistischen Organisation *Hizb ut-Tahrir*, die in Großbritannien – anders als in Deutschland – nicht verboten ist, zeigt sie, wie das Kopftuch zur Abgrenzung von einer vermeintlich sündhaften Gesellschaft instrumentalisiert wird. Das Kopftuch verweist hier auf die Zugehörigkeit zur gottgefälligen Gemeinschaft. Für Gruppierungen wie die *Hizb ut-Tahrir* steht die Betonung kollektiver Identität im Mittelpunkt und die Diffamierung von Muslimen wie Nicht-Muslimen, die Normen, wie sie von den Anhängern dieser Strömung vorgegeben werden, nicht entsprechen.

In Deutschland sind es vor allem Initiativen aus dem salafitischen Spektrum, die mit einem ähnlichen Anspruch hervortreten. Aber auch in weniger radikalen Strömungen kommt es vor, dass ein vermeintlich unangemessener Kleidungsstil zum Anlass genommen wird, andere zurechtzuweisen. Lehrer und Sozialarbeiter berichten häufig von mehr oder weniger deutlichem Druck, der auch unter Jugendlichen ausgeübt wird, sich vermeintlich „richtig“ zu verhalten oder zu kleiden. Dabei ruft die Politisierung der Kleidung immer wieder auch heftigen Widerspruch hervor. Der Druck, der mit dem Hinweis auf Kleiderregeln auf Mädchen und Frauen ausgeübt wird, ist für viele Muslime inakzeptabel.

Kleidung, Sport, Ökologie – und Islam

Dennoch gehört das Kopftuch für immer mehr Musliminnen dazu. Die britischen Magazine *Emel* oder *Sisters*, die sich an muslimische Frauen wenden, geben diesem Trend seit Jahren eine Stimme. Ihre Themen reichen vom neuesten „islamischen Chic“ über Gesundheitstipps bis hin zu Berichten über Ökologie. Auffallend ist dabei, dass der ethnische Hintergrund dieser Frauen in der Regel kaum eine Rolle spielt. Der gemeinsame Bezugspunkt ist der Islam und der Alltag in Großbritannien.

Im Juli erschien nun auch in Deutschland eine Zeitschrift, die für einen vergleichbaren Lifestyle steht. An der Zeitschrift *Imra'ah*, die im Selbstverlag erscheint, wirkt auch Susanne Queck mit, die den Online-Shop *Imzadi-Couture* betreibt. Kleidung ist hier nur ein Teil jenes Selbstverständnisses, das eine moderne Muslimin ausmacht. Die Zeitschrift soll „Modetrends, Beautytipps und Anregungen zum Dekorieren und Verschönern“ der Wohnung geben. Zudem verspricht sie, aktuelle Themen aus Politik und Gesellschaft aufzugreifen. Reportagen über einen Fitnessclub für Musliminnen und Porträts von erfolgreichen muslimischen Frauen finden ebenso Platz wie eine Auseinandersetzung mit der rechtspopulistischen Bewegung *Pro NRW*.

Die Ähnlichkeit, die diese Zeitschriften sowohl in der Themenwahl als auch in der Aufmachung mit Frauenzeitschriften wie *Freundin* oder *Brigitte* haben, ist dabei kein

Zufall. Sie verdeutlicht den gesellschaftlichen Status, den diese jungen Frauen anstreben. Der hier gezeigte Lifestyle steht nicht allein für ein wachsendes Selbstbewusstsein, sondern auch für den Wunsch nach Individualität, Selbständigkeit und beruflichem Erfolg – letztlich nach einer sehr bürgerlichen Existenz. Kein Wunder also, wenn sich diese Frauen über den Verdacht empören, sie würden von ihren Familien und Ehemännern gegen ihren Willen unter das Kopftuch gezwungen. Mit den Leserinnen der *Brigitte* teilen sie schließlich mehr, als auf den ersten Blick erkennbar ist.

*Die Namen der Teilnehmerinnen im Online-Forum wurden geändert.