

# Entwurf – Mode

Version 2

Juliane Kanitz

25. Juli 2013

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Mode und der natürliche Körper</b>	<b>1</b>
1.1	Mode und Geschlecht . . . . .	2
<b>2</b>	<b>Der Modebegriff in dieser Arbeit</b>	<b>5</b>
2.1	Was ist Kleidermode? . . . . .	5
2.2	Kleidermode ist gleichzeitig soziale Handlung... . . . .	7
2.3	... und Kunst . . . . .	9
<b>3</b>	<b>Die Codierungen der Kleidermode</b>	<b>10</b>
3.1	Der Antrieb der Mode . . . . .	12
<b>4</b>	<b>Modeproduktion und Moderne</b>	<b>14</b>
4.1	Besonderheiten der Modeproduktion . . . . .	15
4.2	Nichtwestliche Mode als Politikum . . . . .	16
<b>5</b>	<b>Normative “westliche” Weiblichkeit im Modebild</b>	<b>19</b>
5.1	Muslimische Mode als Gestaltung des Raums . . . . .	20
5.2	Mode und Islam . . . . .	23

## Todo list

Das folgende Kapitel betrachtet Mode aus einer sehr ungewöhnlichen Perspektive: Die der Migrationsforschung. Ich werde im Folgenden zunächst einige Überlegungen zu Körper und Geschlecht anbringen, um anschließend das Wort Mode definitorisch eingrenzen und mich dabei um eine präzisere Wortwahl bemühen, als derzeit zur Verfügung steht. Dazu werde ich die Begriffe Mode und Moderne in Beziehung zueinander setzen. Ich werde auf die Besonderheiten der Produktion von Mode ebenso eingehen, wie auf ihre gestaltende Wirkung im Raum. Dabei werde ich kontinuierlich die Sichtweise von muslimischen Frauen in Deutschland mit berücksichtigen.

In der Frage danach, wie Bedeutung von Hijab-Mode produziert wird, geht es mir zunächst nicht darum, die tatsächlichen Herstellungswege von Mode nachzuzeichnen, sondern überhaupt erst einmal deutlich zu machen, wie mit Mode Bedeutung generiert wird, um über eine theoretische Grundlage zu verfügen, um zeigen zu können, wie Musliminnen die Sichtbarmachung ihrer Identitätskonstruktionen gestalten.

## **1 Mode und der natürliche Körper**

Bevor auf die Mode muslimischer Frauen als kulturelle Praxis geschaut werden kann, müssen die Voraussetzungen, damit Mode existieren kann, geklärt werden. Darum beginne ich dieses Kapitel mit einem Exkurs zu Mode, Körper und Geschlecht.

Eine gängige Vorstellung lautet, dass Modekleidung eine notwendige Bedingung für Subjektivität sei, da sie den Körper artikuliere und damit der Psyche Ausdruck verleihe. (Silverman 2012, S. 153)

“Kleidung und andere Formen der Verzierung machen den menschlichen Körper kulturell sichtbar.”(ebd., S. 151)

Kleidung verbinde demnach den sozialen mit dem biologischen Körper. (Barnard 2002, S. 182) Jedoch antizipiert diese Aussage das Vorhandensein eines natürlichen Körpers, der unabhängig vom sozialen Körper existiert. Dies ist meiner Meinung nach eine Falschannahme. Der nackte menschliche Körper kann alles sein, aber niemals wertneutral. Er transportiert eine ganze Reihe sozialer Vorstellungen und Zuschreibungen, unter denen “Natürlichkeit” regelmäßig der Favorit ist. (Svendsen 2006, S. 79) Unnötig zu erwähnen, dass diese “Natürlichkeit” meist dem gängigen Schönheitsideal der jeweiligen Zeit folgt. Jede Epoche hat ihre ganz eigenen Vorstellungen davon, was als “natürlicher” Körper zu betrachten ist. Die Darstellungen der Frauen aus dem europäischen Mittelalter sind ein Beispiel dafür: deren riesige Köpfe und Unterleibe stehen im krassen Gegensatz zu ihren schwächtigen Schultern und Brüsten. (ebd., S. 85) Betrachtet man sich die sehr ähnliche Kleidermode jener Zeit, kann geschlussfolgert werden, dass Darstellungen von nackten Körpern immer zugleich die Bekleidung mitdenken. Die Existenz dieses Phänomens wird in der zeitgenössischen Photographie nackter Körper durch die computergestützte Glättung aller Unebenheiten und Makel der abgebildeten Körper nur bestätigt.

Der soziale und der natürliche Körper sind also zu jeder Zeit untrennbar verwoben, selbst ein toter Körper wird unter kulturellen Gesichtspunkten wahrgenommen. Kleidermode ist letztlich nur ein Element des sozialen Körpers und andersherum. Beide beeinflussen sich gegenseitig. Infolge ziehen vestimentäre Praxen weitere Körperpraktiken nach sich, von Sport bis hin zu Operationen. Insbesondere körpernahe Moden zeichnen den Körper nicht etwa nach, sondern kreieren ihn erst. (Lehnert 2012a, S. 17)

“Mode hat schon immer den Körper geformt und sie ihren Idealen angepasst [... und ist damit] eine Technologie der Körperproduktion.”(Bieger und Reich 2012, S. 14)

Körpertechniken können als Praxen verstanden werden, mit denen sich Menschen innerhalb des sozialen Normenregelwerkes darstellen. Die Regelwerke konstruieren das Verhalten und schränken es gleichzeitig ein. Mode ist eine dieser Körpertechniken (Lehnert 2012a, S. 16) und bestimmt darüber hinaus den Blick, mit dem wir auf den nackten Körper blicken. (Bieger und Reich 2012, S. 17) Zum Beispiel ist das Korsett niemals wirklich verschwunden, sondern zunächst durch Wäsche und später, seit Aufkommen der körperbetonten Kleidung, durch Sport und Schönheitschirurgie in ein Muskelkorsett verwandelt worden. Diese Ausgestaltung der Körper kann kaum als freiwilliger Akt bezeichnet werden, sondern ist vielmehr die Inkorporierung sozialer Normen. Diese Normen sind zum Teil von äußerster Wirkmächtigkeit, schaut man sich beispielsweise Size Zero Models an und ihren Einfluss auf die Ernährungsstörungen junger Frauen. (Svendsen 2006, S. 83)

Mode hat also nicht nur mit Kleidung zu tun, sondern bezieht sich auf den gesamten Körper, den Kleidung als Teil sozialer Praktiken mit konstruiert. Mit der Artikulation des sozialen Körpers ist meist als erstes die Darstellung des sozialen Geschlechtes verknüpft. Die Aussage über die Genderzugehörigkeit einer Person ist heute eine der deutlichsten, die Kleidung treffen kann. Der folgende Abschnitt wird sich darum diesem Zusammenhang widmen.

## **1.1 Mode und Geschlecht**

Der Konsum von Mode galt laut McRobbie (1999, S. 41) lange Zeit als genuin weiblicher Bereich. Darum war das Thema Mode prädestiniert dafür, durch die feministische Forschung analysiert zu werden. Der allgemeine und speziell der feministische Research dazu erstreckt sich allerdings vor allem über zwei Bereiche: zum Einen die materielle Seite der oft ausbeuterischen Produktion, was eine sehr politische Sichtweise darstellt. Die meisten Designer können damit aber nicht viel anfangen, da sie sich oft als apolitisch sehen. (ebd., S. 28) Zum Anderen wird vor allem die kulturtheoretische Seite der Repräsentation nach dem Verkauf der vestimentären Objekte betrachtet. Auch hier ist die Forschung für die meisten Designer zu soziologisch, weshalb die einzige scholastische Vermittlung von Mode in der Regel den Journalisten zukommt. (ebd., S. 18) Das Ziel vestimentärer Forschung sollte es darum sein, beide Bereiche zu vereinen, was ich mit dieser Arbeit zumindest zu einem Teil anstrebe. (ebd., S. 32)

Dabei hat Unterschiede im Geschlecht auf der Kleidung abzubilden in Europa keine lange Tradition. Erst seit dem 14. Jahrhundert gibt es erste Entwicklungen in Form der

Hose. Die Vorstellung, dass der männliche und der weibliche Körper sich prinzipiell kaum unterscheiden, verschwand gar erst im 17. Jahrhundert. Erst danach verbreitete sich die Idee, dass sich Frauen und Männer in Bezug auf mentale und körperliche Eigenschaften grundlegend unterscheiden. Rousseau ist ein typisches Beispiel für dieses Denken. (Svendsen 2006, S. 86) Dies ist spannend, wenn man bedenkt, dass die arabisch-muslimische Philosophie bereits im Koran die Vorstellung von der Verschiedenheit der Geschlechter als gesetzt betrachtet und vorschreibt, dass diese vestimentär unterschieden werden können müssen.

Die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht ist jedoch keineswegs feststehend, sondern wird von Geburt an performativ ausgehandelt. (Vgl. Butler 1997, S. 21,49) Niemand bestreitet, dass es Körper gibt, die sich voneinander unterscheiden. Doch diese Unterscheidung ist eine menschliche Leistung und dass Körper sich binär unterscheiden, ist höchst fragwürdig. Es gibt viel mehr Geschlechter als das Männliche und Weibliche, sowohl auf der körperlichen, als auch der mentalen Ebene. Kritikwürdig ist zum einen die a priori gesetzte binäre Unterteilung der Geschlechter und zum anderen die mit der vermeintlichen Schwäche oder Stärke des jeweiligen Geschlechts begründeten Hierarchie, bestehend aus konkreten alltäglichen Benachteiligungen oder Bevorzugungen.

Soziale Geschlechter, im englischsprachigen Raum mit "gender" bezeichnet, werden in Europa in allen möglichen Körperpraktiken hergestellt, von unterschiedlichen Verhaltensregeln bei Tisch bis zu der Einrichtung der Toiletten. Eine der auffälligsten Formen der Unterscheidung ist die Kleidermode, mit der sich Menschen sozial anthropologisch und fremdreferenziell geschlechtlich positionieren. (Geiger 2012, S. 111) Ein Beispiel für die Verflechtung von Körper- und Kleidermode in Bezug auf Geschlecht ist die Etablierung der Hose als gesellschaftlich angemessenes Kleidungsstück für die Frau zum Anfang des 20. Jahrhunderts. Davor galten Hosen bei Frauen obszön. Aber das veränderte Körperbewusstsein zu dieser Zeit, dergestalt in der Manipulation der Körper, erforderte Bewegungsfreiheit auch für Frauen. Dadurch setzte sich die Hose zunächst im sportiven Bereich und später auch im Alltag als angemessenes Kleidungsstück für Frauen durch.

Doch während sich die Mode für den weiblichen Körper in stetiger Entwicklung befindet, altes zitiert und mit viel Schmuck aufwartet, bleibt die Mode für den Mann in Europa des letzten Jahrhundert auffällig gleichförmig und schmucklos. Oft wurde der dunkle Anzug in seiner Uniformität als vestimentärer Sprung in die Moderne verstanden, wo die Hierarchisierung der Gesellschaft entlang der Kleidung nicht mehr notwendig erscheint, bzw. nun in der Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau ansichtig wird. Aber hierbei handelt es sich um eine Illusion. Männliche Bekleidungsformen sind im letzten Jahrhundert ebenso durchcodiert gewesen wie weibliche. Der Unterschied zwischen einem maßgeschneiderten und einem Anzug von der Stange könnte für Eingeweihte nicht größer sein. Der Anzug selbst ist eine Modeerscheinung, spielt er doch in den letzten Jahren zunehmend eine kleinere Rolle, während die Mode für den Mann wieder mehr Facettenreichtum zu bieten hat.<sup>1</sup> (Svendsen 2006, S. 43)

<sup>1</sup>Spannenderweise ist eins der schönsten Beispiele hierfür eine Photoserie einer Frau über den türkeistämmigen älteren Schneider Ali <http://alioutfit.tumblr.com/>, zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

In der Kleidermode ist die Unterscheidung der Geschlechter insbesondere im Bezug auf Sexualität präsent.

“Eine der wichtigsten [sexuellen] Differenzen ist die Tendenz der Libido, bei Frauen diffuser zu sein als bei Männern; bei Männern ist im Grunde nur der Genitalbereich sexualisiert, bei Frauen der gesamte Körper; dies gilt gleichermaßen für den ausgestellten und den angeschauten weiblichen Körper. Folglich ist die Ausstellung eines *jeden* weiblichen Körperteils erotischer als die Ausstellung desselben Körperteils beim Mann, natürlich abgesehen vom Geschlechtsteil.”<sup>2</sup>

Dadurch wird der gesamte weibliche Körper dauerhaft sexualisiert und weibliche vestimentäre Körperpraktiken zielen in der Regel darauf ab, die so erzeugte Scham zu verbergen oder zu präsentieren. Die Regeln für muslimische Frauen sind an dieser Stelle eindeutig: Die erzeugte Scham (arabisch: *'Aura*) muss verborgen werden.

Blickdynamiken werden dabei performativ durch die Qualität des Betrachtens produziert. Der Begriff des “männliche Blick”, wie er von Laura Mulvey geprägt wurde, beschreibt die Art Blicke, mit denen Männer Frauen ansehen, aber auch, mit denen Frauen sich und andere Frauen betrachten und bewerten. (Vgl. Bieger und Reich 2012, S. 18) Er ist Ausdruck der bestehenden Machthierarchie zwischen den Geschlechtern, bei welcher der Mann die aktive und handelnde Rolle zugeschrieben bekommt, während Frauen sich auf Passivität und Angeschautwerden zu beschränken haben. (Vgl. Mulvey 1989, S. 19 f.) Kleidermode kann als die vestimentäre Manifestation dieser Blickdynamiken verstanden werden. Sie bringt die Rollenverständnisse der Menschen visuell zum Ausdruck, normiert und verstetigt diese. (Geiger 2012, S. 110) Vorstellungen vom männliche Blick wirken darauf zurück, wie Frauen sich kleiden und wie sie finden, dass ihre Körper zu sein haben. Nicht ohne Grund ist die aktuelle Debatte um die Brustoperation der Schauspielerin Angelina Jolie vor allem ein Diskurs über das Idealbild der Frau, welches ohne Busen nicht vorstellbar ist. (Akyün 20.05.2013) Diese Debatte ist auch ein Beispiel dafür, dass die Vorstellung schöner (modischer) Weiblichkeit insgesamt weniger auf dem Laufsteg, als unter Vorbildnahme der Prominenten einer Gesellschaft ausgehandelt wird. Schauspieler\*innen, Fernsehakteur\*innen und Fußballergattinnen erhöhen durch ihre Präsenz in den Medien die Akzeptanz von bestimmten Körper- und Kleidermoden. (Geiger 2012, S. 97) Dabei ist es oft so, dass die Designer\*innen mit den Prominenten zusammenarbeiten und ganze Images von Modelabels mit Celebritys konstruiert werden. Die Modefirmen *D&G* und *Armani* waren hierbei die Vorreiterinnen, als sie in den 1970er Jahren begannen die Medienpräsenz der Oscar-Verleihung für sich zu nutzen und die Schauspieler\*innen mit ihren Entwürfen einzukleiden.

Als erstes kann zu einem besseren Verständnis von Mode festgehalten werden, dass Kleidermoden Körperpraktiken darstellen, die den sozialen Körper kulturell sichtbar machen. Dabei werden verschiedene Eigenschaften des Körpers betont und insbesondere das soziale Geschlecht artikuliert. Was aber genau ist unter dem Begriff Mode zu verstehen? Welcher

---

<sup>2</sup>Flügel, Psychologie der Kleidung. Da diese Passage bisher nicht in deutscher Sprache erschienen ist, wird hier die Übersetzung von Dustin Breitenwischer in Silverman (2012, S. 154) herangezogen.

Modebegriff kommt in dieser Arbeit zur Anwendung? Diese Frage wird im folgenden Abschnitt geklärt.

## **2 Der Modebegriff in dieser Arbeit**

Es ist schwer, eine allgemeine Definition von Mode zu formulieren, da viele der definierenden Merkmale von Mode auch auf andere Dinge zutreffen, die für viele nicht als Mode zu verstehen sind, wie Symbole und Instrumente. Dazu gehören nach Svendsen (2006, S. 15) zum Beispiel Hochzeitsringe, Gedenkmünzen oder Uniformen. Aber dies kann nicht als generelle Regel gelten: Der Verlobungsring, den Brad Pitt Angelina Jolie schenkte, fand innerhalb von kürzester Zeit so viele Nachahmer, dass in den Artikeln zu dem Thema durchaus von einer Modewelle gesprochen wurde. Auch wiesen die Beinschnitte von Polizeiuniformen, wie sie in Filmen aus den 1970er Jahren betrachtet werden können, einen beträchtlichen Schlag auf, während sie in den 1980ern wieder auffällig gerade geschnitten waren, was den jeweiligen Moden sehr entsprach. Beide Beispiele zeigen, dass auch Hochzeitsringe und Uniformen Moden unterworfen oder gar Bestandteil einer Mode sein und nicht einfach von einer Definition ausgeschlossen werden können. Aber auch sehr praktische Gegenstände können Teil einer Modewelle werden. So werden z.B. Regenjacken von Barnard (2002, S. 165) als Mode-Objekt ausgeschlossen. Aber schaut man sich die Flut der "Jack Wolfskin"- Jacken der letzten Jahre an, wird auch hier deutlich, dass selbst Regenjacken, die weniger mit Mode als mit Schutz assoziiert werden, Objekte einer Modewelle sein können. Nicht zuletzt ist das Thema dieser Arbeit zu nennen: Viele Dominanzdeutsche sind erstaunt bei der Vorstellung, Hijab-Bekleidung sei modisch, getreu der Annahme, dass Mode etwas im Westen verortetes sei. Dass Kopftücher ebenso einer Mode unterliegen wie Hochzeitsringe, Uniformen oder Regenjacken, sollen die folgenden Seiten deutlich machen.

Es soll zunächst einmal festgehalten werden, dass Mode nicht nur Kleidung und Kleidermode betrifft, sondern alle Bereiche der Konsumtion. Moden sind da von Bedeutung, wo Geschmack, also Vorstellungen davon, was schön oder angemessen ist, eine Rolle spielt. Das betrifft natürlich Kleidung, aber auch Möbel, Musik, Poesie oder Architektur. (Svendsen 2006, S. 10-12) Da es in dieser Dissertation um Kleidermode geht, werde ich diese im Folgenden genauer definieren.

### **2.1 Was ist Kleidermode?**

In der Frage, was Kleidung ist und wie sie zu Mode wird, werde ich aus der häufig gebrauchten Definition von Flügel (1986) zur Kleidung zitieren, deren Aussagegehalt ich bis heute als gültig betrachte.

Flügel definiert Kleidung, entsprechend dem funktionalistischen Paradigma seiner Zeit, über ihre drei Funktionen: Erstens der reale Schutz vor äußerlichen Einflüssen, wie dem Wetter oder Verletzungen. Zweitens der soziale Schutz vor moralischen Gefahren bzw. die Bedeckung aus Gründen der Scham. Drittens diene Kleidung zur Kennzeichnung und zur Kommunikation.


Dieser Aufzählung mag als Grundlage dienen, jedoch fehlt ihr eine Funktion, die ich noch hinzufügen möchte, nämlich die der Formung und Erweiterung des Körpers, zum Beispiel durch Absätze, Hüte, Taschen etc.




Kleidung ist also all das, was den Körper schützt, ihn sozial angemessen präsentiert, den Körper kommuniziert und das was ihn vergrößert oder formt. Flügel assoziierte Mode mit der dritten Funktion von Kleidung, doch nicht nur die kennzeichnende und kommunikative Funktion ist Moden unterworfen, auch die anderen Funktionen werden je nach Zeitgeist unterschiedlich ausgelegt. Vor was ein Mensch Schutz braucht, welche Schamgrenzen gelten oder welche Form der Körper zu haben hat, kann sich durchaus auch kurzfristig ändern.

Im nächsten Schritt muss betrachtet werden, wie aus Kleidung Mode wird. Dazu kann Roland Barthes (1985, 13f f.) nachvollzogen werden. Einzelne Kleidungsstücke sind laut Barthes dreidimensional: Da wären das real vorliegende Kleidungsstück, also das materielle Objekt, das repräsentierte Kleidungsstück, wie es in Modemagazinen und ähnlichem abgebildet und vor allem beschrieben wird sowie das benutzte Kleidungsstück, welches auf der Straße getragen wird. Dabei war lange nicht klar, wo Mode entsteht, und ob Kleidung erst durch ihren modischen Gebrauch zur Mode wird. Barthes glaubte, dass Mode in der Metasprache von Zeitschriften entstehe, welche die Bilder kommentierten und die Modeobjekte mit Ideen und Konzepten verbanden. (ebd., S. 27)(Vgl. Rohr 2012, S. 72) Diese Vorstellung birgt im übrigen einen gewissen Reiz, da die Entwicklung der Mode von Musliminnen in Deutschland deutlich unter der in Modezeitschriften herrschenden Sprachlosigkeit in Bezug auf ihre Kleidung leidet, die sich erst seit dem Aufkommen der ersten muslimischen Modeblogs langsam aufzulösen beginnt. Nach der strukturalistisch geprägten Ansicht von Barthes ist Kleidung also nur die materielle Basis von Kleidermode, während Mode selbst ein kulturelles System von Bedeutungen darstellt. (Barthes 1985, S. 283) Das Modesystem bezeichnet nach Barthes die Gesamtheit der sozial relevanten Aktivitäten, die notwendig sind, damit Kleidermode existieren kann. Dazu gehören die Entwürfe der Designer ebenso, wie die letztendliche Zusammenstellung der Ensembles durch die Konsumenten. Außerdem seien, wie Lehnert (2012b) anmerkt, die Produktion, die Vermarktung sowie die Beschreibung und Abbildung in Modemagazinen Teil des Modesystems. Und auch wenn Barthes seine eigene Modetheorie später verworfen hat und ich die Idee eines menschenunabhängigen Systems nicht nachvollziehe, so stimme ich ihm doch darin zu, dass Mode nur in seiner Gesamtheit verstanden werden kann, weshalb ich im Laufe dieses Kapitels auf die verschiedenen Aspekte, die insbesondere muslimische Mode ausmacht, eingehen werde.

Kleidermode soll in dieser Arbeit als das gesamte Spektrum Aufmerksamkeit erregender Kleidung verstanden werden, von Luxuskleidung bis zu allen möglichen Formen von Anti-Fashion, also der Verweigerung von Mode, mit all ihren Kennzeichnungen und Ausschmückungen derer, die vorgeben, nicht an Mode interessiert zu sein. (Vgl. Svendsen 2006, S. 13) Grob unterscheide ich drei Arten von Kleidermode, mit denen die Menschen fertige Outfits kombinieren: da wäre zunächst die Luxuskleidung, zu denen vor allem die Maßkleidung zählt, darunter auch die Haute Couture. Als Haute Couture werden in Handarbeit hergestellte, maßgeschneiderte Kreationen großer Modehäuser bezeichnet. Der Begriff ist in Frankreich



geschützt, Modehäuser müssen sich unter bestimmten Kriterien darum . Als Gründer der Haute Couture gilt der Engländer Charles Frederick Worth, der in Paris 1858 sein erstes Atelier eröffnete. 10 Jahre später regte er die Gründung einer Scheider\*inneninnung an. (Ebner 2007, S. 25) Worth war es auch, der als erster damit begann, seine Kleidung wie ein Kunstwerk zu signieren. (Svendsen 2006, S. 90) Die zweite Sorte von Mode ist die industriell gefertigte Kleidung, die vom teuren Designeroutfit bis zu den Kleidern der preiswerteren Bekleidungskettenläden wie H&M und C&A reichen kann, sowie drittens, die Straßenmode, die insbesondere von kleineren gesellschaftlichen Gruppen umgesetzt wird und oft auf geerbte Bekleidung, Ware aus zweiter Hand und Ware aus kleineren Designläden oder Straßenmärkten zurückgreift. Diese drei Arten gehen nahtlos ineinander über und vermischen sich.

Dabei wird, was als modisch zu betrachten ist, schon lang nicht mehr (wenn überhaupt je) von der Haute Couture bestimmt. Vielmehr existiert laut Aussage des Modekonzerns *Chanel* Kleidermode nur insofern, als dass sie Spuren auf der Straße hinterlässt. (ebd., S. 102) Diese Aussage beantwortet im übrigen auch die weiter oben aufgeworfene Frage nach dem  Entstehungsort von Mode: Sie entsteht in der Interaktion zwischen Menschen auf der Straße. Allerdings stammte Barthes' Analyse auch aus einer Zeit, in der die Modezeitschrift *Vogue*  in Paris als modisch tonangebend für die ganze Welt galt. Er selbst hat seine Analyse kurz nach deren Erscheinen für gescheitert erklärt. (ebd., S. 66) Die Haute Couture gilt mittlerweile mehr als Marketing-Strategie denn als tatsächliche Produktion von Kleidung, da durch die strengen Kriterien, wie die große Anzahl an handgenähten aufwendigen Kollektionen, die Bewerbung um Aufnahme in den erlesenen Kreis der Modehäuser, die den "Haute Couture"-Titel tragen dürfen, für die Modehäuser selbst sehr unprofitabel geworden ist. (ebd., S. 99)  Straßenkleidung kann, trotz der Masse an industriell gefertigten Waren, die sich hier finden, deshalb als Entstehungsort der Mode gelten, weil es so viele modische Objekte, Kleidungsstücke und Accessoires sind, die beliebig kombiniert werden können, dass Kleidung aus Massenproduktion kein Widerspruch zu Individualität sein muss. (ebd., S. 61) Es gibt also keine übergeordnete Modestruktur, die dafür sorgt dass Mode existiert und im Wandel fortbesteht, sondern es wird in den alltäglichen Interaktionen ausgehandelt, was als modisch gilt. Menschen bestimmen miteinander aufgrund ihrer Erfahrungen und Vorinformationen, was Mode ist, nicht eine die Gesellschaft strukturierende Instanz.

Kleidermode ist also zunächst einmal Kleidung, die auf der Straße Aufmerksamkeit erregt und qualitativ eine große Spannweite abdecken kann. Nachdem nun geklärt wurde, was in dieser Arbeit als Mode betrachtet wird, möchte ich damit fortfahren, danach zu fragen, welche Funktionen sie erfüllt, wie sie diese erfüllt, wie sie entsteht und was das für den Menschen in der Gesellschaft bedeutet.

## 2.2 Kleidermode ist gleichzeitig soziale Handlung...

Damit aus einem Kleidungsstück Mode entsteht, ist die in Interaktion zweier Menschen nötig, wodurch Kleidung immer zugleich selbst- und fremdreferenziell wird. Darum ist Mode zunächst unter zwei grundsätzlichen Aspekten zu betrachten, die beide gleichermaßen legitim sind.





Zum Einen folgt sie sozialen Gesichtspunkten und ist elementarer Bestandteil der sozialen Konstruktion des Selbst, zum Anderen kann sie nach ästhetischen Maßstäben als Ausdruck der eigenen Individualität gewertet werden. (Geiger 2012, S. 92) Zunächst zum sozialen Aspekt:

Vestimentäre Objekte in Benutzung sind niemals neutral. Die Kernthese dieser Arbeit lautet, dass der soziale Prozess Mode eingebunden ist in gesellschaftliche Strukturen und damit zugleich ein Aussage über die herrschenden Machtverhältnisse bedeutet. Wie im Verlauf dieses Kapitels noch deutlich wird, stellt zum Beispiel die Mode muslimischer Frauen eine Infragestellung gesellschaftlicher Hierarchien dar. Die durch und durch ausgearbeiteten Outfits machen dabei deutlich, dass das Wort Integration überholt ist, da diese Frauen auf ihrer Kleidung die unterschiedlichsten Einflüsse integrieren und damit zeigen, dass die von ihnen geforderte Integrationsleistung längst erfolgt ist. Doch dazu später noch mehr.


Mode hat nach dem deutschen Soziologe Georg Simmel in seinem Werk vom Anfang des 20. Jahrhunderts zwei antagonistische Funktionen, die oft beide zur gleichen Zeit wirken.

“So bedeutet die Mode einerseits den Anschluss an die Gleichgestellten, die Einheit eines durch sie charakterisierten Kreises, und eben damit den Abschluß dieser Gruppe gegen die tiefer stehenden, die Charakterisierung dieser als nicht zu jener gehörig. Verbinden und Unterscheiden sind die beiden Grundfunktionen, die sich hier untrennbar vereinigen[...]” (Simmel o.J. (1905), S. 13)

Zum einen wird mit Mode also die Verbindung und soziale Anpassung an gewünschte gesellschaftliche Gruppen angestrebt. (Vgl. Rohr 2012, S. 83; und Svendsen 2006, S. 113) Durch Mode nehmen Individuen ihre Subjektpositionierung vor und integrieren sich in diese bestehenden Gruppen. Dem hierbei angestrebten Grunddresscode werde in der Regel auch unter kurzfristigen ästhetischen Veränderungen treu geblieben, was eine vestimentäre Stabilität innerhalb der Gruppe gewährleisten soll. Die bestätigenden Interaktionen durch die einzelnen Gruppenmitglieder machen dabei den sozialen Prozess der Mode aus.

Zum anderen besteht der soziale Prozess Mode in der Abgrenzung von anderen gesellschaftlichen Gruppen. Was jemand trägt, ist dabei ebenso wichtig, wie das, was nicht getragen wird. (Svendsen 2006, S. 14) Je mehr eine Gruppe von der Gesellschaft ausgeschlossen wird oder sich selber ausschließt, desto größer bzw. sichtbarer ist der visuelle Unterschied zwischen einem imaginierten “sie” und einem ebenso imaginierten “wir”. Dieser Prozess ist auch Teil der Sozialisation und dem Aushandlungsprozess innerhalb der Gruppe: Die meisten Menschen wollen gerne zu ihrer Gruppe gehören, also passen sie sich noch stärker an. (Barker 2001, S. 61-63) Das Kopftuch ist Teil einer solchen Entwicklung par excellence, da durch die ausgrenzenden Diskurse in den Medien die Identifikation mit einem sinnstiftenden Islam massiv vorangetrieben wurde (Siehe auch das Kapitel zur ??). Jedes Befolgen einer Mode ist nach Svendsen (2006, S. 24) in freier Interpretation von Nietzsche zugleich eine Emanzipation von der vorhergehenden Mode, aber auch die Emanzipation von Autoritäten, was ein Grund dafür sein könnte, warum einige muslimische Männer bezüglich der Partizipation ihrer Frauen an modischen Entwicklungen ein ungutes Gefühl haben und darum dagegen sind. Dieses

Dagegen kann sich in allen möglichen Formen äußern, von der Fatwa<sup>3</sup> bis hin zur gutmütigen Missbilligung.

Auf der Straße getragene Kleidermode ist unter dem Aspekt zu betrachten  dass die Mode die Träger\*innen gesellschaftlichen Gruppen zuordnen. Aber es kommt noch ein zweiter Aspekt hinzu, nämlich der künstlerische, der im Folgenden betrachtet wird.

## 2.3 ... und Kunst

Simmel ([o.J. \(1905\)](#), S. 11) vermutete, dass die Mode über den eben beschriebenen sozialen Aspekt der Verbindung und der Abgrenzung keine weitere wie auch immer geartete praktische, ästhetische oder sonstige inhaltliche Begründung habe, jedenfalls nicht im Kleidungsstück selbst. Dem gegenüber steht die Bemerkung des französischen Philosophen Baudelaire der gleichen Zeit, der anmerkt, dass jedes Bestreben nach Verschönerung, wie primitiv oder geschmacklos auch immer es sein mag, bereits ein Zeichen von Kunst darstelle. (Geiger [2012](#), S. 108)

Mit dieser Aussage übereinstimmend, bezeichnet die britische Vertreterin der Cultural Studies, Angela McRobbie, die Kleidermode als

“the application of creative thought to the conceptualisation and execution of items of clothing so that they can be said to display a formal and distinctive aesthetic coherence which takes precedence over funktion” (McRobbie [1998](#), S. 14)

Während also die soziale Komponente der Mode dem Individuum Sicherheit vermittelt und “trendunabhängige Stabilität” verschafft, bereitet der ästhetische Aspekt durch seine Kreativität Freiheiten. (Geiger [2012](#), S. 96,119) Diese lassen sich dabei vor allem im spontanen und unverbindlichen Ausprobieren finden, ohne gleich die Subjektpositionierung neu setzen zu müssen. Mit großem Spielraum für Interpretationen und Erfindungen ist dieser Aspekt der Mode zutiefst ästhetischen Prinzipien unterworfen. ([ebd.](#), S. 103)

Auf dieser Definition aufbauend möchte ich festhalten, dass Kleidermode auch eine Form von Kunst darstellt. Jedoch wird sie kulturgesellschaftlich so gering geschätzt, dass eine unter ästhetischen Gesichtspunkten kritische Beurteilung, wie sie in der Malerei oder der Musik zur Anwendung kommt, kaum noch möglich ist. ([ebd.](#), S. 99) Der Grund liegt in der mangelnden künstlerischen Kritik im herkömmlichen Sinne, die ebenfalls, wie die oben angedeutete wissenschaftliche Vermittlung, vor allem Journalisten zukommt. Dadurch bleibt die Anerkennung der Kleidermode als Kunst bis heute aus. (Svendsen [2006](#), S. 93) Hinzu kommt, dass nicht klar ist, wer bei der Kleidermode, die auf der Straße am wirkmächtigsten ist, als der zu kritisierende Künstler zu betrachten ist. Da zugleich so viele Menschen am fertigen Outfit arbeiten ist dies bei der Kleidermode nicht klar zu benennen. Weder der Designer allein, noch die Menschen in den Fertigungsstätten oder die in der medialen Produktion, noch die Konsumenten, welche die tatsächlich getragene Mode zu einem Ensemble zusammenfügen, sind als alleinige Künstler zu benennen. (Vgl. Geiger [2012](#), S. 94) Dies kann als weiterer Grund

<sup>3</sup>Islamisches Rechtsgutachten, wird auf Anfrage für den Fragenden persönlich erstellt und gilt eigentlich auch nur für diesen in seiner speziellen Situation.

für die Nichtanerkennung der Mode als Kunst in Betracht gezogen werden. Nichtsdestotrotz hat es einiges an Zusammenarbeit zwischen Modefirmen und Künstlern gegeben, nicht zuletzt um die enge Verbindung der Designer\*innen zwischen Mode und Kunst deutlich zum Ausdruck zu bringen. Marc Jacobs, der für Louis Vuitton seit über 10 Jahren Mode kreiert, entwarf ab 2003 mit international anerkannten Künstler\*innen, wie Yayoi Kusama, Marcel Sprouse oder Takashi Murakami Designs für teure Damenhandtaschen.<sup>4</sup>

### 3 Die Codierungen der Kleidermode

Die vergangenen Kapitel beschäftigten sich mit der genauen Formulierung eines Modebegriffes, wie er hier in der Arbeit zur Anwendung kommt. Ich grenzte zunächst den Begriff historisch und definitorisch ein und arbeitete heraus, dass Kleidermode den Menschen dazu dient, den sozialen Körper zu konstruieren. Im Folgenden möchte ich hierauf noch einmal genauer eingehen. Wenn Mode der Ausdruck der eigenen Individualität ist, wie wird diese im Einzelnen ausgedrückt? Wie kann Mode Aussagen artikulieren? Auf diese Frage werden in dem kommenden Abschnitt Antworten gefunden werden, um den Begriff der vestimentären Codierung, der sich im Titel der Arbeit findet, genauer einzugrenzen.

Roland Barthes (1985, S. 249) hält fest, dass die Bedeutungen von Kleidung von außen betrachtet äußerst willkürlich seien. Ob eine Hose am Bein weit geschnitten oder eng anliegend ist, so oder so handelt es sich um ein Beinkleid. Auch die Betrachtung der Jeans als legere und dem Anzug als formelle Kleidung ist äußerst unlogisch. Von innen betrachtet hingegen scheint das Modesystem streng logischen Normen unterworfen. Ein Beispiel dafür ist der Kleidercode des Casual Friday, der genauso normiert ist, wie die sonst übliche Bürokleidung. (Svendsen 2006, S. 60) Für Außenstehende mögen die Zeichensysteme von Gruppierungen sehr unübersichtlich wirken, aber jede Gruppe, egal wie chaotisch sie auf Außenstehende erscheinen mag, ist vestimentär extrem gut ausdifferenziert. (ebd., S. 128)

Im vorigen Kapitel wurde festgehalten, dass das Kennzeichen der Produktmode ihre Wandelbarkeit ist. Die Bedeutungsinhalte von Moden wechseln schnell und verändern ihre Bedeutung meist bis zum nächsten Modezyklus. Mit Begriffen aus der Semiotik kann dementsprechend formuliert werden, dass es die Natur der Produktmode ist, effektive Zeichen zu produzieren, die sich nach kurzer Zeit in ineffektive Zeichen wandeln. (ebd., S. 130) Diese Fähigkeit ist der Hauptgrund, weshalb Mode und Sprache nicht vergleichbar sind, da letztere sich ja sehr viel langsamer verändert. (ebd., S. 71) Außerdem verfügt Mode weder über eine Grammatik, noch über ein entsprechendes Vokabular. Viel eher ist Kleidung eine visuelle Ausdrucksweise mit mehr Nähe zur Musik und zur Kunst als zu gesprochener Sprache. (Vgl. ebd., S. 71)

Mode ist allerdings durchaus semantisch codiert, wird also mit relativ unsystematischen Bedeutungsinhalten versehen. Unsystematisch deshalb, weil nicht jede Kleidung automatisch für jeden Menschen eine Kommunikation darstellt, wie ausgefeilt das Codesystem für eine an-

<sup>4</sup>[http://www.lesmads.de/2012/01/kooperation\\_zwischen\\_marc\\_jacobs\\_und\\_yayoi\\_kusama.html](http://www.lesmads.de/2012/01/kooperation_zwischen_marc_jacobs_und_yayoi_kusama.html), zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

deren Gruppe auch sein mag. (Svendsen 2006, S. 64) Die Bedeutung von einem Kleidungsstück ist deshalb nicht feststehend, weil verschiedene soziale Gruppen in gleiche Kleidungsstücke ganz andere Bedeutungen hineinlegen. (Barnard 2002, S. 33) Zu einer bestimmten Zeit und in einem bestimmten Kontext kann ein Kleidungsstück etwas ganz anderes bedeuten, als zu anderen Zeiten und Umständen. Die veränderte Bedeutung eines Rosenkranzes um das Handgelenk eines Menschen muslimischen oder christlichen Glaubens ist ein Beispiel dafür, die Bedeutung des Kopftuches in Deutschland jetzt und vor einhundert Jahren ein anderes. (ebd., S. 172) Hijabs verfügen zum Beispiel über eine Vielzahl von symbolischen Bedeutungsebenen, die durch die Dominanzgesellschaft kaum gelesen werden, obwohl es nicht lang her ist, dass Kopftücher oder -bedeckungen für alle Frauen üblich waren.

Auch sind Kleidungsstücke durch ihre Kombination in ihrer Bedeutung unentschieden. Der Stiletto kann, ebenso wie das Kopftuch, gleichzeitig mit der Bedeutung der Befreiung und Unterdrückung versehen werden. Wer Stiletto oder Kopftuch trägt, ist sich der multiplen Bedeutungen bewusst, die in Auseinandersetzungen um diese Kleidungsstücke verhandelt werden. Insbesondere die Kombination beider ist besonders spannend, wirkt doch das Kopftuch durch den hohen Schuh sehr viel modischer. Dabei sind beide im feministischen Diskurs Ausdruck patriarchaler weiblicher Selbst-Unterdrückung schlechthin. Zudem ist der Stiletto das Symbol der Frau, die sich von den braven Frauen in flachen Schuhen abgrenzt, das Symbol der Frau, die eigene Sexualität lebt. Das aber wiederum können manche als mit dem Kopftuch schlecht vereinbar finden. In Kombination haben Kopftuch und Stiletto für Nichtmuslime darum eine besondere Wirkung. Dass Absatzschuhe für Muslime mit anderen Bedeutungsebenen versehen sind, ist ein Beispiel für das Unverständnis der Dominanzgesellschaft gegenüber Muslimen.<sup>5</sup>

Modische Kleidung ist also gespickt mit unsystematischen Zeichen, Symbolen und Codes, deren Bedeutungen sich je nach Bezugssystem wandeln. Dadurch sind Kleidungsstücke immer mit einer Vielzahl von Bedeutungen zugleich versehen. Als nächstes stellt sich die Frage, wer diese Bedeutung verleiht und woher die Codierungen kommen. Es können nicht allein die Träger\*innen sein. Deutlich wird dies nicht zuletzt in der Hijab-Mode, in der die Frauen ihre Kleidung mit Bedeutung versehen können, wie sie wollen und von der Dominanzgesellschaft trotzdem nur auf ihr Muslimsein reduziert werden. Auch sind es nicht allein die Designer\*innen, welche der Kleidung Bedeutung verleihen, da die getragene Kleidung in ihrer letztendlichen Kombination vielfältige Bedeutungsspektren abdecken kann. Wird ein Designobjekt nach vielen Jahren im Secondhand-Laden verkauft, ist die Bedeutung als getragenes Kleidungsstück mit Sicherheit eine andere, als vom Designer ursprünglich intendiert. Aber auch die Betrachter sind nicht automatisch diejenigen, die für die Zuschreibung von Bedeutung in vestimentäre Mode verantwortlich sind, da durch Erklärungen und Gespräche Bedeutungen neu verstanden werden können.

Aus all diesen Überlegungen geht hervor, dass die Bedeutung von Mode vor dem Hintergrund von Kontexten interaktiv immer wieder neu ausgehandelt wird. (Svendsen 2006, S. 69)

---

<sup>5</sup>Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/feminismus-kopftuchdebatte-der-nackte-zwang-1.963023>, zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

Das bedeutet insbesondere vor dem Hintergrund sich verändernder historischer und sozialer Umstände nicht, dass Mode allein für sich steht. Stattdessen ist sie bei den Akteuren immer in ein Erfahrungsnetz von anderen Objekten und ihren Bedeutungen eingebettet. (Barnard 2002, S. 171) Mode etabliert damit "codierte Kommunikation innerhalb von referenziellen Kontexten, die immer zwischen einer Vielzahl von Bezugssystemen liegen." (Geiger 2012, S. 98)

Mit vestimentären Codierungen ist also keine ausdifferenzierte Sprache gemeint, sondern eher eine Reihung von Bedeutungen, die in bestimmten Kontexten von den Akteur\*innen in die bekleideten Körper hineingelesen wird. Mode ist damit die soziale Sichtbarmachung des Körpers mit sich zyklisch wandelnden künstlerischen Ausgestaltungen, die vor den jeweiligen Kontexten und Bezugssystemen codierte Kommunikation in einer Reihung von Bedeutungen etabliert.

Kleidermode ist also auf der Straße Aufmerksamkeit erregende Bekleidung, die sowohl künstlerische als auch soziale Bedeutungen auf sich verdichtet. Doch der eigentliche Kern der Mode ist die Wandelbarkeit, die sich zyklisch ändernden Trends. Die Frage, wie diese Wechsel der Trends entstehen, soll nun betrachtet werden.

### 3.1 Der Antrieb der Mode

Die Frage danach, welchen Prinzipien die Mode folgt, war schon zu Beginn der Sozialforschung ein wichtiges Thema. Auch hier beziehen sich Theoretiker (z.B. Barnard (2002, S. 13)) bis heute auf Georg Simmel und verstehen Mode als Prozess, der nur in höheren Gesellschaften stattfinden kann, weil sich in diesen die Gesellschaft ausdifferenzierende Klassen gebildet haben. Die höheren Klassen sind dabei das modische Vorbild, dem die anderen Klassen versuchen nachzueifern. (Simmel o.J. (1905), S. 11-15) In diesen Werken wird davon ausgegangen, dass in weniger entwickelten Gesellschaften der oben genannte Impuls, sich mit anderen zu verbinden und mit einer Gruppe zu identifizieren, größer ist, als sich künstlerisch zu individualisieren, folglich fehle die Grundvoraussetzung für Mode.

Die These, nach der sich Menschen in ihrer modischen Kleidung nach der nächsthöheren Klasse orientieren, geht dabei ursprünglich auf den nordamerikanischen Ökonomen Veblen zurück. Menschen würden laut Veblen ihre Kleidung nach der Motivation gestalten, die eigene Klassenposition durch Selbstreklame unter Verwendung der Zeichen der nächsthöheren Klasse zu verbessern. (Veblen 1981(1899), S. 140-42) Dieser Gedanke wurde von Pierre Bourdieu weiterentwickelt, der die hier nur sehr verkürzt wiedergegebene Überlegung anstellte, dass es soziale Muster von Geschmack gebe, die dem Habitus unterworfen und damit Teil des Klassendenkens seien. (Bourdieu 1982, S. 283) Das bedeutete aber, der Mode die künstlerische Ausgestaltung abzusprechen, da die dem freien Willen unterliegt, sondern dass Mode reiner vestimentärer Konsum des nach dem nächsthöheren Klassenmuster vorgegebenen Geschmacks sei. Das mag dem sozialen Aspekt der Mode entsprechen, den künstlerischen Aspekt erklärt diese These nicht.

Zudem kommen einige weitere logische Fallstricke: Da die oberen Klassen sich ihrer Position bewusst waren, benötigten sie keine sich ständig wandelnde Mode, um sich als

Etablierte zu kennzeichnen. Und als die Moden der letzten 40 Jahre untersucht wurden, zeigte sich, dass sich Trends zum Teil genau andersherum entwickelten, also von der Straße auf die Laufstege und von dort in die höheren Schichten. (Svendsen 2006, S. 46) Klassendenken kann also nicht der Ursprung von Mode sein, höchstens einen Anteil daran haben.

Modischer Geschmack ist nach Svendsen (ebd., 60f f.) viel mehr als klassenorientiertes vestimentäres Handeln und wird stattdessen von verschiedenen Kategorien beeinflusst, wie Alter, Geschlecht und antizipierten Vorstellungen von Ethnizität. Statt Klasse und Stand folge Mode vor allem der Kategorie des Alters, da sich Jugend in der Postmoderne zum wertvollsten Gut entwickelt habe, welches immer weniger die Phase eines Überganges von der Kindheit ins Erwachsenenleben darstelle, sondern zu einem permanenten Status geworden sei. Svendsen (ebd., S. 48) vermutet, dass Simmel sich irrte, weil er von einer kleinen Gruppe von Arbeiter\*innen, mit denen er in Kontakt kam, auf alle Arbeiter\*innen geschlossen hatte.

“Like many others, Simmel generalized about the working class as a whole on the basis of the limited section with which he actually came in contact, but this generalization was partly misleading”



Aus Geschmack könne durchaus kulturelles Kapital resultieren, aber es lasse sich nicht in eine wie auch immer geartete Form sozialer Hierarchie übersetzen. Statt dass die modische Entwicklung eines Menschen aus dem Antrieb heraus geschehe, die eigene Position in der Klassenhierarchie zu verbessern, sei Teil der Mode sein zu wollen, viel selbstreferenzieller, viel egozentrischer. Modische Menschen seien vor allem vom Antrieb beseelt, von anderen und sich selber als modisch und demzufolge modern betrachtet zu werden. (ebd., S. 55)

Die Vorstellung, nur wenig bedeckende Mode sei ein Ausdruck von Moderne sowie die visuell sichtbare Materialisierung der herrschenden gesellschaftlichen Hierarchie, hält sich jedoch hartnäckig. Ich vermute, die Vorstellung, Mode sei etwas Westliches, das höher entwickelten Menschen vorbehalten ist, noch auf frühere Überlegungen zurückgeht. Barnard (2002, S. 55) äußerte den reizvollen Gedanken, dass neu entdeckte Völker in der Vormoderne als primitiv eingestuft wurden, weil sie sich weniger bedeckten, also noch nicht, wie die Christenheit, vom metaphorischen Baum der Erkenntnis gekostet hatten. Wird der Gedanke weiter gesponnen, ergibt auch Sinn, dass in der Moderne, nach Nietzsches Urteil vom Tode Gottes, die religiös motivierte Bedeckung rationalen Überlegungen weicht. Dass die Vorstellung von Moderne mit dem Schwinden insbesondere der weiblichen Bekleidung verknüpft ist, erklärt auch warum muslimische Frauen oft den Eindruck gewinnen, ihre Kleidung würde in Deutschland als unmodern betrachtet werden. Drückt doch dieses Beharren auf modester Bekleidung ein Verhaftetsein in “vormoderner Religiosität” aus. Dies dürfte mit ein Grund sein, warum der modische Anteil von muslimischer Kleidung bisher nie Beachtung gefunden hat.

Man kann also den Modebegriff, wie er in dieser Arbeit Verwendung findet, um den Aspekt der selbstreferenziellen Wandelbarkeit ergänzen. Kleidermode ist somit sich zyklisch wandelnde, mit sozialen und künstlerischen Bedeutungen aufgeladene Bekleidung, mit denen die Menschen das Ziel verfolgen, als modisch wahrgenommen zu werden. Damit ist aber



weiterhin nicht geklärt, warum sich Mode wandelt. Das nachfolgende Kapitel greift darum diesen Gedanken noch einmal auf und verknüpft ihn mit Überlegungen zur Moderne und zur Modeproduktion.

## 4 Modeproduktion und Moderne

Zunächst verfolgte ich in dieser Arbeit eine Definition von Mode, die alles als Mode bezeichnet, was einen Menschen bewusst von anderen Menschen abgrenzbar macht und Aufmerksamkeit erregt, ein Prinzip, dass ich als menschlich betrachtete. Denn jede menschliche Handlung ist Normen unterworfen, jede Handlung erfolgt als Ergebnis einer vorher erfolgten Sozialisierung. Wer sich morgens im Halbschlaf anzieht und geradewegs in den Schrank greift, wird doch anschließend halbwegs gesellschaftlich normativ gekleidet sein. Der oben definierte Modebegriff formulierte, dass Mode aus Aufmerksamkeit erregender Bekleidung bestehe, die Individuen benutzen, um sich und ihre sozialen Körper über Kleidung und Schmuck performativ herzustellen. Nirgendwo und zu keiner Zeit diene Kleidung allein der Wärme oder der schamhaften Bedeckung, sondern verfolgte immer auch bewusst dekorative Zwecke. Das bedeutet aber auch, dass keine Kultur ohne Mode existiert. (Vgl. Entwistle 2000, S. 6)

Dennoch kann es schwierig sein, die Bekleidungsformen der Antike als Kleidermode zu betrachten, da ihr wahrscheinlich das ausgeprägte Spiel mit wechselnden Trends abging. (Geiger 2012, S. 116) Auch vormittelalterlich kann mehr von Dekoration gesprochen werden, als von Mode. Die in 2.3 beschriebene ästhetische Autonomie des Einzelnen wird nicht eher als zur Zeit der Renaissance und dem Beginn des merkantilistischen Wirtschaftssystems um 1350 angenommen, da zuvor selbst die Form der Kleider aufgrund fehlender Schnitttechniken für praktisch alle Menschen weitgehend die gleiche blieb. Nur die Qualität der Kleider unterschieden sich je nach Stand. Zudem war in Gesetzen und Standesregelungen klar vorgegeben, wie die Menschen der einzelnen Stände sich zu kleiden hatten. (Bieger und Reich 2012, S. 13) Soziale Zuordnung zu Gruppen via Mode ist hier also ebenfalls eher weniger anzunehmen.

Was zeitgenössisch demzufolge als Kleidermode bezeichnet wird, lebt von ausdifferenzierten wechselnden Schnitten, die erst mit der Erfindung des Schneiderberufes aufkamen. Barnard (2002, S. 159) geht mit anderen sogar davon aus, dass von dieser Form der Mode frühestens mit der industriellen Revolution gesprochen werden kann und der dazu gehörigen Auflösung der Stände, die sich nach und nach zu Klassen wandeln. Erst unter Einbeziehung dieses Wandels, der durch den Kapitalismus ausgelöst wurde, könne Moderne verstanden werden. Mode sei demnach ohne Städteleben, Kapitalismus und Moderne nicht möglich. Denn erst die Moderne habe den Menschen als eigenständiges Individuum produziert, welches den Körper als Medium gebraucht, diese Individualität auszudrücken. (Bieger und Reich 2012, S. 12)

Entsprechend dieser Annahmen definiert zum Beispiel Gertrud Lehnert (2012b, S. 8) Mode wie folgt:

“Im allgemeinsten, abstrakten Sinne kann Mode als grundlegende Dynamik betrachtet werden, die die modernen, dh. die Konsum-Kulturen antreibt und



in Gang hält und sich in einer Vielzahl von Moden konkretisiert: Architektur, Inneneinrichtung, Design, intellektuelle bzw. Wissensmoden, künstlerische Moden usw. Kleidermode ist im Hinblick auf ihre kulturelle, soziale und wirtschaftliche Bedeutung eine ihrer wichtigsten Hervorbringungen ”

Mode ist demzufolge das, was sich schnell wandelt, weil die Industrie im eigenen Land Absatzmärkte schaffen muss, damit sie nicht wegen Übersättigung des Marktes stagniert.<sup>6</sup> Ein Modeobjekt braucht zuweilen keine bessere Eigenschaft als die, ein Novum zu sein. (Svendsen 2006, S. 28)

Bezüglich der Definition von Mode besteht also Uneinigkeit. Doch auch wenn die Kleidermode in Europa im letzten Jahrhundert stark vom Kapitalismus geprägt wurde, empfinde ich es als äußerst eurozentrisch, davon auszugehen, dass es vor der westlichen Moderne keine Mode gegeben hat und es außerhalb von ihr auch keine Mode geben kann. Die Wechsel mögen schneller geworden sein, aber zyklisch waren sie auch schon zu anderen Zeiten. Das bedeutet aber leider auch, dass ich hier keine bessere Begründung angeben kann, warum sich Moden wandeln, als dass die Menschen modisch sein wollen.

Mein Vorschlag ist dennoch, Kleidermode als bewusste, sich zyklisch wandelnde, dekorative Kleidung zu bezeichnen mit dem Ziel der Abgrenzung und Anpassung an soziale Gruppen und als ästhetisch-künstlerische Ausgestaltung. (Vgl. auch Entwistle 2000, S. 237) Die spezielle kapitalistische Form der Mode mit ihren schnellen regelmäßigen Wechseln im Detail, um des Konsums willen, werde ich im Folgenden als Produktmode bezeichnen.

Gemäß des Circuit of Culture kann ein Phänomen nur dann verstanden werden, wenn es in seiner Gesamtheit erfasst wird. Darum werde ich in nachstehendem Abschnitt auf die tatsächliche Produktion von Kleidermode eingehen, auch wenn dies nicht unmittelbar Thema meiner späteren Analyse sein wird.

#### 4.1 Besonderheiten der Modeproduktion

Bei Kleidermode bzw. der Produktmode handelt es sich um aus einer gestalterischen Leistung heraus entstandene Objekte, die “in festen Zyklen erdacht, produziert, gekauft und getragen werden.” (Rasche 2012, S. 116) Die Produktion der Produktmode besteht aus sechs Komponenten: Am Anfang steht der Entwurf durch die ausgebildeten Designer\*innen, dann gehen die Stücke in die Herstellung, werden zum Teil unzählige Kilometer transportiert, passieren dann den Einzelhandelsabsatz, wo sie von Zeitschriften und anderen Fashion-Medien beworben werden. Dazu kommt noch der Konsum durch die Endkund\*innen selbst. (McRobbie 1999, S. 41) Diese Komponenten sind stark voneinander abhängig.

Produziert werden die Kleidungsstücke vor allem in drei Formen: Die transportintensivste davon ist die Relokation des Nähens in Billiglohnländer. Zum Teil werden die einzelnen Arbeitsschritte des Zuschneidens, Färbens und Vernähens auf verschiedenen Kontinenten erledigt, weil es Einsparungen verspricht. Eine abgewandelte Form davon ist, die Produzenten

<sup>6</sup>Die großen Fashion-Häuser vertrauen auch darum ihren “fashion forecasters”, also ihren Mode-Vorhersagern, deren Prophezeiungen sie folgen und die in Folge selbsterfüllend werden. (Svendsen 2006, S. 57)

aus eben jenen Billiglohnländern, oft nur zu einem geringfügig höheren Gehalt, Waren vor Ort in Heimarbeit produzieren zu lassen. Der Vorteil für die Modehäuser hierbei ist, dass die Modeketten flexibel reagieren können, wenn einzelne Kleidungsstücke größeren Absatz finden, als erwartet. Die Händler\*innen können dann die Aufträge an die darauf spezialisierten Arbeiter\*innen weitergeben und müssen keine Umsatzeinbußen befürchten, weil sie die Nachfrage aufgrund der langen Transportwege nicht bedienen können. Oft leben aber gerade diese Arbeiter\*innen in prekären Verhältnissen und arbeiten von zu Hause in der europäischen Großstadt gering bezahlt viele Stunden. Damit können die Produktion der realen Kleidungsstücke und ihre Repräsentation als prestigeträchtige Mode nicht weiter auseinander liegen. Die durch oft unterbezahlte Arbeiter fabrizierte Bekleidung wird durch die modephotographische Platzierung als begehrtes Objekt des vergnüglichen Konsums inszeniert. (Svendsen 2006, S. 103)

Aber nicht nur die Arbeiter\*innen, auch die Designer\*innen sind nicht eben die Profiteure dieses Produktionsprozesses, da oft nur wenige fertige Stücke auch wirklich gekauft werden. (McRobbie 1999, S. 13) Viele Fashion-Designer\*innen leben in prekären Verhältnissen und schieben, aufgrund des hohen Arbeitsaufkommens um als Designer überleben zu können, ihr Privatleben auf. (ebd., S. 27) Zwar sehen sich Designer\*innen als Künstler\*innen, aber anders als für Künstler\*innen ist es für sie nicht das wichtigste ihre Arbeit hinterher ausgestellt an einer Wand zu sehen, sondern die designerische Leistung muss in Produktion gehen, um ein Erfolg zu sein. Viele Designer\*innen wechseln deshalb zu den großen Modeketten und produzieren dort, weil sie mit ihren eigenen Linien nicht die Auflage erbringen würden, die sie bräuchten, um von ihrer Arbeit leben zu können. (ebd., S. 13) Und sich von großen Firmen einzukaufen zu lassen bietet klare Vorteile: Die Modemagazine richten sich vor allem nach den großen Labels, da sie es sind, die ihre Werbeflächen am intensivsten nutzen. Wer hier produziert, schafft es manchmal auch zu bescheidener Berühmtheit. (Ebner 2007, S. 25)

## 4.2 Nichtwestliche Mode als Politikum


Es sind dabei nicht nur im Westen verortete Designer\*innen, die mittlerweile für die Modewelt eine Rolle spielen, sondern es gibt eine Vielzahl von Designer\*innen aus dem Nahen Osten oder solche mit muslimischer Religionszugehörigkeit. Diese lassen sich in ihrer Arbeit von den unterschiedlichsten Einflüssen inspirieren. Klar stehen vor allem London, Paris und Mailand im Zentrum, aber genauso schauen ägyptische und türkische Designer nach Indien, Libanon oder Marokko. (Tarlo und Moors 2007, S. 134) Einer der bekanntesten Designer mit muslimischer Religionszugehörigkeit ist der zyprnstämmige britische Modeschöpfer Hussein Chalayan, der seit 2008 als Kreativdirektor für Puma arbeitet.<sup>7</sup> Ebenso ist Atıl Kutoğlu zu erwähnen, der gar mit einem eigenen Modelabel international große Aufmerksamkeit erregt hat. So erhielt Kutoğlu von der türkischen First Lady den Auftrag, ein neues Kopftuchdesign für sie zu entwerfen, welches er zwar nicht an nahm, aber seitdem seinen Kollektionen immer

<sup>7</sup><http://www.vogue.co.uk/news/2008/02/28/chalayan-for-puma> zuletzt abgerufen am 23.07.2013

passende Tücher beifügt.<sup>8</sup> Außerdem entwirft der Libanese Elie Saab Haute Couture und wurde mit der Oscar-Nacht-Robe von Halle Berry von 2002, in welcher sie den Preis für die beste Schauspielerin entgegen nahm, einem breiteren modeinteressierten Publikum bekannt.<sup>9</sup> Ümit Ünal, der beim türkischen Modelabel “Abbate” unter Vertrag ist, ist der einzige bekannte türkische Modeschöpfer, der noch in der Türkei lebt und arbeitet.<sup>10</sup> Für Deutschland ist die Modeschöpferin Fatima Halwani zu erwähnen, die ihre als Haute Couture bezeichnete Mode auf der renommierten Berliner Fashion Week aufführte und die durch ihre Zusammenarbeit mit Udo Walz Aufmerksamkeit erregte. All diese Designer haben es durch ihre Zusammenarbeit mit größeren Modefirmen oder mit Berühmtheiten aus der Filmbranche oder der Politik zu eigener Berühmtheit geschafft, entwerfen aber keine spezielle Mode für Frauen muslimischer Religion, die einen besonders modesten Anspruch an ihre Kleidung haben. Sie sollen hier dennoch als Beispiele für nichtwestliche Modeschöpfer\*innen genannt werden.

Modeste Mode speziell für Menschen muslimischen Glaubens wird ebenfalls entworfen und vertrieben, und das sehr erfolgreich. Nach einer Studie der French Fashion University “Esmod” in Dubai, werden mit islamischer Mode weltweit jährlich etwa 96 Mrd. Dollar umgesetzt.<sup>11</sup> Die Entwicklung religiöser, gut verdienender Mittelklassen, wie sie beispielsweise in der Türkei, aber auch in Deutschland immer mehr in den Städten sichtbar werden, hat in Ländern, in denen Kleidung freiwillig ist, einen großen Markt für modische, aber sittsame Kleidung entstehen lassen. Um Länder hingegen, in denen Kleidungszwänge für Frauen bestehen, machen die Designer\*innen meist einen großen Bogen, da sich viele von ihnen, wie weiter oben schon beschrieben, als apolitisch sehen. (Tarlo und Moors 2007, S. 135)

Viele Designer\*innen von muslimischer Mode kommen aus dem Nahen Osten, wie die Designerin Huda Nuaimi aus Dubai. Diese hatte zum Beispiel einen großen Einfluss auf die Verbreitung der Abaya, dem schwarzen bodenlangen weiten Kleid aus meist feingewebter Seide, im Jemen, Indonesien und in Mali. Nuaimi revolutionierte die Abaya, indem sie den Schnitt verschlankte, aufwändige Details hinzufügte und die Stoffe variierte, ohne jedoch die Sittsamkeit dieses Kleidungsstückes in Frage zu stellen.<sup>12</sup> (Vgl. ebd., S. 135)

Weitere Designer\*innen muslimischer Mode finden sich in der Diaspora und kommen vor allem aus Großbritannien. Dazu gehört Sarah Elenany, welche die von ihr entworfene Mode als lusiv bezeichnet und auch mit Models in muslimischer Kleidung wirbt.<sup>13</sup> Die japanstämmige britische Konvertitin Hana Tajima ist eine der bekanntesten Bloggerinnen und entwirft vor allem edle Hijab-Kreationen.<sup>14</sup> Auch ist Barjis Chohan hier erwähnenswert, die durch ihre Zusammenarbeit mit Vivien Westwood bekannt geworden ist.<sup>15</sup>

<sup>8</sup><http://www.welt.de/lifestyle/article1677808/Warum-Atil-Kutoglu-Kopftuecher-mag.html> zuletzt abgerufen am 23.07.2013

<sup>9</sup>[http://fashion.about.com/od/celebawardsshows/ig/Memorable-Oscar-Dresses/03\\_24\\_2002\\_020.htm](http://fashion.about.com/od/celebawardsshows/ig/Memorable-Oscar-Dresses/03_24_2002_020.htm) zuletzt abgerufen am 23.07.2013

<sup>10</sup><http://www.umitunal.com/about.html> zuletzt abgerufen am 23.07.2013

<sup>11</sup>[t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id\\_47688946/styleislam-muslimische-modeschoepfer-auf-der-erfolgsspur.html](http://t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47688946/styleislam-muslimische-modeschoepfer-auf-der-erfolgsspur.html), zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

<sup>12</sup><http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/mode/dubai-musliminnen-in-mode-11854702.html>

<sup>13</sup><http://www.elenany.co.uk/>, zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

<sup>14</sup>[stylecovered.com](http://stylecovered.com), zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

<sup>15</sup>[www.barjis.co.uk](http://www.barjis.co.uk) zuletzt abgerufen am 23.07.2013

In Deutschland spielt im Bereich der Modeproduktion von Muslimen für Muslime vor allem das Label Styleislam eine Rolle, das, von Accessoires über Streetwear bis zu Taschen, Mode produziert und im Internet vertreibt. Die durch die in der Hip-Hop-Szene getragene Kleidung inspirierten Entwürfe mit aufgedruckten Prints wie “I love my Prophet” oder “Terrorism is not a Religion” werden zu einem Viertel auch von Nichtmuslimen erworben.<sup>16</sup> Dass Musliminnen ihre Mode nicht nur in solchen Läden zusammenstellen, wird das Konsum-Kapitel deutlich machen. Die vorangegangene Aufzählung diene vor allem dazu, einen groben Überblick über muslimische Modeschöpfer und Marken zu vermitteln.

Dass Mode von muslimischen Designern jedoch anders wahrgenommen wird als die von mit “dem Westen” assoziierten Modeschöpfern, lese ich aus dem Umstand, dass Entwürfe oft mit politischen Motiven identifiziert werden, statt mit ästhetischen. Dies verstehe ich als Unwillen oder Unfähigkeit, diese Designer unter den gleichen Gesichtspunkten zu beurteilen wie andere. So wurde Hussein Chalayan lange Zeit mehr unter politischen Gesichtspunkten denn modischen Aspekten interpretiert, ganz der Prämisse entsprechend, dass Mode etwas eher westliches sei, wie in diesem Zitat deutlich wird:

“For me, Chalayan’s work shows women to appear to be all the same with their faces covered, no matter the length of the mask. As their face cannot be distinguished, neither can they as a person. And does covering the face really change how sexual a woman appears, even when naked?”<sup>17</sup>

Chalayan hingegen distanziert sich davon und verwirft solche Überlegungen. Natürlich hätten seine Entwürfe mit seinem Ursprung zu tun und zitieren die religiösen Vorstellungen der Frauen seines Landes:

“Er wollte damit zeigen, wie Frauen durch Kleidung ihr Territorium markieren, sagte er damals in einem Interview, und welche Rolle die Religion dabei spiele. Daß die Idee von manchen Rezensenten dann verkürzt wurde zu einem Protest gegen die Unterdrückung der moslemischen Frau, das nannte er ‘Blödsinn.’”<sup>18</sup>

Dabei wirken Designs aus dem Mittleren Osten mittlerweile merklich auf die Mode der großen Labels zurück, wie in den 2012-Entwürfen von Jil Sander, Prada und Chanel, aber auch den Streetwear-Marken wie H&M, Zara oder der britischen Marke Topshop zu sehen ist.<sup>19</sup> Innerhalb der Mode-Branche genießen die Designer\*innen also eine ganz andere Anerkennung.

Die vorangegangenen Abschnitte betrachteten die Produktion von Mode genauer und gaben einen Überblick über verschiedene Designer\*innen. Nun möchte ich das Thema Mode in einen für diese Arbeit relevanten kritischen Gesamtzusammenhang einordnen. Dazu werde

<sup>16</sup>[www.wdr.de/tv/westart/dienstag/sendungsbeitraege/2012/1211/styleislam.jsp](http://www.wdr.de/tv/westart/dienstag/sendungsbeitraege/2012/1211/styleislam.jsp), zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

<sup>17</sup><http://ilikecatsmorethanpeople.blogspot.de/2010/11/hussein-chalayan-burka-1996.html>, zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

<sup>18</sup><http://www.welt.de/print-wams/article125748/Das-Auge-denkt-mit.html>, zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

<sup>19</sup><http://www.tagesanzeiger.ch/leben/style/Verhuellen-statt-entkleiden/story/24791697>, zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

ich Mode, Bild und Raum in Relation setzen und schließlich auf die Zusammenhänge zwischen der Forderung nach Integration und die Mode muslimischer Frauen eingehen.

## **5 Normative “westliche” Weiblichkeit im Modebild**

Ein wichtiges Medium bei der Vermittlung von Heteronormativität und normativer Dominanzgesellschaft ist das modische Bild und die Darstellungen innerhalb der Photographie. Diese stellen Bezüge her und bilden den visuellen Referenzrahmen, auf den Menschen zurückgreifen, wenn sie über Mode reflektieren oder interagieren.

Zum Beispiel werden Vorstellungen vom “Frausein” seit Beginn der Modezeichnung durch Abbildungen vermittelt. (Haase 2012, S. 49) Vestimentäre Darstellung erfüllt in Europa nachgewiesen seit der frühen Neuzeit den Zweck der Repräsentation von Status, Geschlechterbildern und sozialer wie kultureller Differenz. Dies kann in dem Kostümbüchlein von Mathäus Schwarz, welches er von 1514-1560 führte, aufgezeigt werden. (Mentges 2012, S. 137) Erste Modemagazine werden ab den 1770ern verlegt. (Svendsen 2006, S. 23)

Vor allem aber seit Beginn des 20. Jahrhunderts, mit dem Siegeszug des Kapitalismus, setzt sich die Erkenntnis durch, dass wirtschaftlicher Aufschwung und Wachstum nur erreicht werden kann, wenn stetiger Konsum der Waren erfolgt. Seitdem verstehen Produzenten die Frau als die ideale Konsumentin und produzieren sie mittels Werbung gezielt. Allerdings sind nicht alle Frauen aus allen Bevölkerungsgruppen gemeint, sondern vor allem weiße Frauen aus der bürgerlichen Mittelklasse. (McRobbie 1999, S. 31) Auch die Marktforschung, ebenso wie die wissenschaftliche Forschung, ist auf diese Frauen ausgerichtet, es gibt kaum Forschungen über andere Konsument\*innengruppen. (ebd., S. 38)

Aus dem Mangel an Forschung über andere Konsumpraxen kann geschlussfolgert werden, dass eine Vorstellung existiert, welche die dominanten Impulsgeber von Konsumpraxen im “Westen” verortet und er darum als das Zentrum der Fashion- und Konsumwelt zu betrachten sei. Darum ist die Betrachtung der Bekleidungspraxen von Frauen muslimischen Glaubens ein so wichtiger Ansatz, denn er bricht mit dieser Vorstellung. (Tarlo und Moors 2007, S. 134) Statt einem identitätsstiftenden Zentrum können verschiedene, sich immer wieder verändernde Zentren angenommen werden.

Die Beeinflussung der Vorstellungen durch Bilder aus der Werbung beschränkt sich allerdings nicht allein auf bekleidete Körper, sondern es werden Vorstellungen vom modischen Körper im gesellschaftlichen Raum produziert.


“Modephotographien liefern nicht nur Modeinformationen in ästhetischer Inszenierung, sondern sie stellen symbolisch verdichtete Bilder dar, die als Signaturen ihrer Zeit über Modegeschichte, Blickregime, Geschlechter- sowie Körpergeschichte, Geschmackskompetenzen und Homogenisierung - und für diesen Fall entscheidend - die Vorstellung von städtischem Raum vermitteln.”(Mentges 2012, S. 134 f.)

Es ist besonders der städtische Raum, die Straße, welche in Beziehung zu Kleidermode gesetzt wird. Insbesondere die Modephotographie seit den 1950er Jahren zitiert als wiederkehrende

Sequenz urbane Räume. Dadurch wird mittels Mode eine Verbindung geschaffen zwischen dem sozialen Körper und der Architektur des Raums, also der Stadt. (Vgl. Mentges 2012, S. 141) Vermutlich wird aufgrund dieses normativen Blickes, hervorgehend aus der Modephotographie, der Imperativ der unbedeckten Haare in Verbindung mit dem urbanen Hintergrundmotivs Stadt gebracht. Muslime fallen also auf, weil sie einen Bruch in diesem Normativ darstellen. Die hijabtragende Frau wird unterdrückt zu Hause imaginiert, nicht jedoch als Akteurin unterwegs und schon gar nicht als Konsumentin. Der folgende Abschnitt wird darum auf den besonderen Zusammenhang von muslimischer Mode und Raum eingehen.

## 5.1 Muslimische Mode als Gestaltung des Raums

Räume sind nicht einfach nur füllbare Behältnisse, sondern sie sind ganze Konzepte, die auf variierenden Kontexten, Vorbedingungen und Wahrnehmungen beruhen. Räume werden durch soziale Praktiken und unbewusste symbolische Zuschreibungen als flexible und prinzipiell offene Gebilde erstellt. Sie stellen bewegliche Felder dar, die durch andere gesellschaftliche Praktiken Verschiebungen in ihrer Bedeutung erfahren können. (Leutner 2012, S. 236) Ebenso wie ein Mensch multiple Bedeutungszuschreibungen haben kann, trifft das auch für Räume zu, da Räume von Menschen aus unterschiedlichen Kontexten erst mit Bedeutungen gefüllt werden. Statt sich Räume, seien es nun Straßen, Geschäfte oder öffentliche Plätze, als Flächen mit Grenzen darum herum vorzustellen, “they can be imagined as articulated moments in networks of social relations”. (Massey 1991, S. 28)

Der Raum ist also nicht einfach gegeben, ebenso wenig wie der  Körper. Stattdessen konstruieren und hierarchisieren ihn die sozialen Handlungen, die ihn ihm vorgenommen werden. Dazu gehören insbesondere vestimentäre Handlungen. In Bezug auf Raum stellt Kleidung weniger einen Schutz dar, als dass sie eine Erweiterung des Körpers manifestiert. (Svendsen 2006, S. 19) Kleidung konstituiert minimale variable Räume, die von Menschen herum getragen werden können. Die körpermodellierenden Moden des 18. und 19. Jahrhunderts in Europa mit ihren Raum einnehmenden Krinolinen und Raum erzeugenden Korsetts sind ein Beispiel dafür, aber auch außerhalb Europas können Beispiele gefunden werden, so etwa in Japan. Die körpernahen Moden der Moderne können ebenfalls dazu gezählt werden. All diese Moden gestalten gleichermaßen den Körper und schaffen aus ihm eine menschliche Skulptur. (Lehnert 2012a, S. 13)

Die Kleidung der Menschen erzeugt also eine eigene Struktur des Raumes und nimmt ihn für sich ein. Ebenso wirkt der Raum auf die Kleidung zurück. (Leutner 2012, S. 239) Diese Verbindung aus vestimentären Objekten und menschlichen Subjekten lässt ganz spezifische Räumlichkeiten entstehen, welche in ihren Bedeutungen historisch und kulturell variabel verstanden werden können. (Lehnert 2012a, S. 15)

Dies gilt insbesondere für den Damenrock. Röcke geben dem menschlichen Körper eine geschlossene Form und erweitern den weiblichen Raum. (Leutner 2012, S. 242)

Der Rock ist außerdem der Raum, wo weibliche Macht und Ohnmacht sich begegnen,



denn den öffentlichen Raum zu definieren und über ihn zu verfügen war und ist weitgehend Männern vorbehalten. Die Machtausübung erfolgt meist mittels Blickkontrolle.

“Körperbewegung, Blickkontrolle und räumliche Markierung bilden [...] eine Einheit, die Raum generiert und zugleich den Körper 'zurichtet', indem fremde Blicke vorweggenommen werden.”(Leutner 2012, S. 237)

Blickregimes, bereits weiter oben im Zusammenhang mit dem “männlichen Blick” erwähnt, werden hergestellt, indem ein erst einmal wertfreier Blick länger auf einer, als auf einer anderen Person ruht. Meist ruht er auf als unterlegen wahrgenommenen Menschen, etwa jungen Frauen aber auch Fremden. Der für die Fremde reservierte, zugleich abschätzige Blick erinnert daran, dass der oder die Angeschaute sich in der Minderzahl und damit in der unterlegenen Position befindet. Auch unangemessene Kleidung bei Frauen wird mit diesem Blick bedacht.

Röcke, die bis vor kurzem in der männlich dominierten Familie durchgesetzt und mittels Blickkontrolle bestätigt wurden, galten lange als das angemessene Kleidungsstück der Frau. Sie sind Teil der genderspezifischen Hierarchie der Gesellschaft, denn Röcke geben eine genderspezifische Art des Bewegens vor. Durch die solcherart erfolgte Kontrolle des Habitus der Frauen sichern sich Männer die Raumhoheit. Gleichzeitig stellt der Rock eine Erweiterung des Körper-Ichs dar und eine symbolische Ermächtigung der Person. (ebd., S. 241-43) Der Raum unter dem Rock ist allein der Frau vorbehalten, weswegen auch das “unter-den-Rock-fassen” einen solchen Übergriff darstellt.


Allerdings hat sich in den letzten Jahren die Wahrnehmung des Rockes geändert, analog zum zeitgenössischen Frauenbild. Im Zuge der Gleichberechtigung erkämpften sich Frauen die Hose als angemessene vestimentäre Ausdrucksformen für Frauen und viele andere Rechte. Doch nun hat der weibliche Raum dem Männlichen zu entsprechen um als modern zu gelten. Dazu gehört zum einen die knabenhafte Figur als Idealbild der Frau und zum anderen die neue Norm der Hose als angemessenes Kleidungsstück. Nicht ohne Grund haben die Maxi-Skirts-Moden der vergangenen Jahre auf der Straße kaum einen Widerhall gefunden.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, warum die Kleidung muslimischer Frauen als unbotmäßig gilt. Es sind die Räume, die durch sie eingenommen werden. Muslimische Frauen im europäischen Raum stellen gesellschaftliche Hierarchien unter anderem deshalb in Frage, weil sie Definitionshoheit des Raumes in Frage stellen und wiederholt den Frauen zugewiesenen Raum innerhalb des öffentlichen Raums überschreiten. Die zugleich symbolische und reale körperliche Intervention “Hijabbekleidung” ist eine Vergrößerung des Körpervolumens, die Aufmerksamkeit hervorruft, da der Raum unter der Kleidung der Muslimin einfach als “*Haram*”<sup>20</sup> definiert wird. (Vgl. ebd., S. 238) Aber nicht nur der Raum unter der Kleidung wird dadurch beeinflusst, durch die Rückwirkung der vestimentären Codierungen auf den Raum verschieben sich auch dessen Bedeutungen. Das Tragen spezieller Kleidung wie dem Hijab schafft hierbei symbolische Grenzen und Absicherungen, die das gesellschaftlich ausdifferenzierte Blickregime

<sup>20</sup>Das arabische Wort für Heiligtum, manchmal auch mit “Privater Raum”, im Gegensatz zum “Öffentlichen Raum”, übersetzt. Das Wort *Harem* (arabisch: Frauengemächer), hat die gleiche Wortwurzel.



dort, wo dominanzkulturelles Deutschsein vorherrscht, herausfordert. (Leutner 2012, S. 237) Die Aneignung des öffentlichen Raumes beginnt sich also zu ändern, da sich als migrantisch wahrgenommene Akteure nicht mehr nur in den ihnen zugestandenen Bezirken bewegen, sondern auch in Räumen, die zuvor als den Einheimischen vorbehalten galten. Und zwar nicht nur vom und zum prekären Arbeitsplatz, sondern dank ihrer Mode deutlich erkennbar als Angehörige der etablierten Schicht. Indem Musliminnen also als solche sichtbar durch die Straßen, durch die Stadt bewegen und auch in solchen Gebieten sichtbar werden, die sonst nur Angehörigen der Dominanzgesellschaft vorbehalten sind, verändern sie langsam aber sicher die Hierarchie der Stadt, der Gesellschaft, des sozialen Raums. Diese hierarchische Infragestellung ist der Grund für die fortgesetzte heftige Diskussion um das Kopftuch oder um den Gesichtsschleier, denn die selbstbewusste Sichtbarkeit der Frauen verdeutlichen die veränderten Machtverhältnisse.

Mit der Bestimmung des Raumes um ihren Körper als "Mobile Home", wie Lila Abu-Lughod (2002, S. 285) es so treffend ausdrückte, erinnern ausgerechnet muslimische Frauen daran, dass nicht nur Angehörige des männlichen Geschlechts sich Räume nehmen können, sie definieren können. Sie erinnern damit außerdem schmerzhaft daran, dass die gesellschaftliche Entwicklung der Gleichberechtigung von Frauen weitgehend stagniert ist, denn Frauen dürfen eben bis heute nicht einfach so über Räume bestimmen, sie definieren. (Vgl. Leutner 2012, S. 238) Eine Auswirkung und gleichzeitig ein Hinweis  die Richtigkeit dieser Aussage ist, dass Frauen sich weiterhin aus verschiedenen Gründen nicht frei bewegen können. (Massey 1991, S. 24) Als umso empörender wird es wahrgenommen, dass diese symbolische Infragestellung der geschlechtlichen Hierarchie zum Teil vielleicht auch unfreiwillig von muslimischen "Migrantinnen" geleistet wird, die in der gesellschaftlichen Hierarchie selbst nicht sehr hoch stehen.

Dass die Infragestellung Reibung hervorruft und es eine stille Auseinandersetzung um den Fortbestand bestehender Hierarchien gibt, wird durch verschiedene soziale Interaktionen verdeutlicht. Jede meiner Interviewpartnerinnen konnte mir von Begebenheiten berichten, bei denen ein buchstäblicher Tanz im öffentlichen Raum aufgeführt wurde. Dieser besteht zum Beispiel aus dem Aufstehen und Ausweichen vor islamisch gekleideten Akteurinnen, aus dem Anblicken oder gar an Anstarren, im Extremfall begleitet von abwertendem Murmeln.

In einem informellen Vorgespräch erzählte beispielsweise meine Interviewpartnerin Nur von einer Begebenheit, bei der ihre Mutter beim Anfahren in der U-Bahn gegen eine ältere Frau stieß. Ihre Mutter trug eine Gilbab, also ein weites Kleid. Die Frau machte eine wegweisende Bewegung über ihre Schulter, die auf Nur und ihre Mutter sehr abwertend wirkte. Sowohl Nur, als auch ihre Mutter waren beide sehr empört über diese Reaktion, doch Nur wollte Überlegenheit demonstrieren, indem sie ihre Mutter einfach zu einem anderen Platz führte. Ich fragte sie, was sie dabei empfunden habe und sie antwortete, dass diese Frau sehr schlechtes Benehmen an den Tag lege und dabei aber nichts verstehen würde. Ihre Mutter sei sehr sauber, sie sei eine gute Frau und sie habe es vor allem nicht mit Absicht gemacht. Sie habe den Eindruck gehabt die Frau halte sie aufgrund ihrer Kleidung für dumm, unmodern und sich selbst für etwas Besseres. Am liebsten hätte Nur sie gefragt, warum sie das gemacht habe.

Denn danach hatte sie den Eindruck, Deutsche seien überhebliche Menschen. (Interview mit Nur vom 05.08.2011)

Dieses Beispiel aus den Stichpunkten zu einem der von mir geführten Interviews zeigt die beschriebene Situation deutlich. Muslimische Frauen werden in alltäglichen Begebenheiten oftmals mit wenig Respekt und als Eindringlinge behandelt. Und das mehr als männliche Muslime in Deutschland. Um dieses Kapitel abzuschließen, verknüpfe ich im nun folgenden Abschnitt muslimische Mode mit Gedanken zur


## 5.2 Mode und Islam

Bisher habe ich die verschiedenen Betrachtungsweisen auf Mode diskutiert und werde im Folgenden diese modetheoretischen Überlegungen speziell auf Hijabbekleidung noch einmal zuspitzen.

Hijabbekleidung muss zur Produktmode gerechnet werden, denn sie folgt in ihren Ausformungen den gleichen Prinzipien modernen Konsums. Dabei äußern sich viele muslimische Frauen jedoch zurückhaltend zum Thema Mode, weil sie in ihren Absichten und Motivationen nicht mit nichtmuslimischen Frauen verwechselt werden wollen. (Vgl. McRobbie 1999, S. 39)

Hijabkleidung hat ebenso wie andere Kleidungsstücke auch, zwei Bedeutungsebenen. Zum einen verfügt sie über einen sozialen Nutzen, der im Fall des Kopftuches außerdem religiöser Natur ist. Zum anderen verdichten sich hier ästhetische Aspekte. Wie dies im einzelnen ausgestaltet ist, wird im Kapitel zum Konsum zur Sprache kommen.

Die Kleidung modeinteressierter muslimischer Frauen, ihre Ästhetik, ihre saisonale Veränderung, ist ebenso wie die Kleidung anderer Frauen inspiriert durch die Mode, die von der Dynamik der industriellen Moderne angetrieben wird. Wenn sich muslimische Mode verändert, tut sie das aus der gleichen Lust der Menschen an der Abwechslung, wie andere Moden. Moden muslimischer Frauen werden auf der Basis der Abgrenzung bzw. in Bezügen und Referenzen zu vorherigen Moden kreiert. Sie stellen in der Regel keine symbolische Gesellschaftskritik dar, zum Beispiel dass längere Röcke ein puritanischere Gesellschaft bedeutet. Wenn die Röcke länger werden, dann oft nur dann, weil sie in der vorigen Saison kürzer waren. Mode kann deshalb auch nicht zur Analyse von Gesellschaft dienen. (Svendsen 2006, S. 29) Wenn also jemand aufgrund der sich saisonal wandelnden Mode muslimischer Frauen auf semantische Codes und von diesen auf gesellschaftlichen Ansichten schließen will, wird er sich durch die Kleidung in die Irre leiten lassen. Dennoch verfügt die Hijab-Bekleidung über eine soziale Seite und hier bietet sie eine Projektionsfläche für gesellschaftliche Auseinandersetzungen und Diskurse und beinhaltet auch eine symbolische Gesellschaftskritik. Der diskursive Ausschluss von Muslimen wurde in den letzten zehn Jahren, in Form von immer wiederkehrenden Forderungen nach Integration, so intensiv betrieben, dass sich dies in der Kleidung vieler junger Frauen widerspiegelt. Diese ordnen sich infolge äußerlich deutlich sichtbar ihrer religiös definierten Gruppe zu, welche ihnen dafür Respekt und Anerkennung zollt. Der Designer des oben erwähnten Modelabels "Styleislam", Melih Kesmen, äußert sich dementsprechend. Er

“ kann das Wort Integration nicht mehr hören, will sich nicht als passiver Teilnehmer einer Debatte am Rande der Gesellschaft sehen, zu der er längst gehört. <sup>21</sup> 

Wie Svendsen (2006, S. 157) festhält, indiziert das Bewusstsein für Mode Selbst-Bewusstsein. Die Bekleidung der Frauen stellt damit eine Infragestellung der etablierten gesellschaftlichen Hierarchie dar, da dieses Selbstbewusstsein durch wiederholte negative Zuschreibungen systematisch zu untergraben versucht wurde. Dabei sind es vor allem die vielen kleinen Details innerhalb der Bekleidungsentwürfe, die ein fortschrittliches Frauenbild und ein modernes Selbst signalisieren sollen, wie z.B. Hosen oder die Verwendung modischer Accessoires wie extra dafür designte Hijabnadeln. Auch die Auswahl der Stoffe ist eine bewusste Entscheidung. (Haase 2012, S. 49) Die Akteurinnen stellen, wie noch gezeigt werden wird, ihre Bekleidung aus unterschiedlichsten Quellen zusammen und arbeiten die modischen Dynamiken in alltäglichen Interaktionen miteinander aus.

Doch es scheint, als ob es einen systematischen Mangel dominanzgesellschaftlicher Wahrnehmung an der ästhetischen Seite der Hijab Bekleidung gibt, wodurch die soziale Einordnung der muslimischen Mitbürgerinnen in die Gesamtgesellschaft extrem erschwert ist. Ursache wird hierbei oft im Kopftuch selbst gesehen und in dem Beharren der Frauen darauf, es tragen zu dürfen, statt in der mangelnden Fähigkeit der Dominanzgesellschaft es angemessen zu lesen. Da viele Menschen, denen meine Interviewpartnerinnen begegnet sind, von einer Abwesenheit einer ästhetischen Komponente ausgehen, häufen sich deshalb bei den Frauen Eindrücke von Ablehnung. Dieses Gefühl der Ablehnung wird bestätigt durch die wiederholten Fragen nach dem Nutzen des Kopftuches bzw. die Aussagen zur Infragestellung eben jenes Nutzens. Oft wird unterstellt, die Kopfbedeckung habe einen nachteiligen Einfluss auf das gesamte Erscheinungsbild, ohne dass erkannt würde, dass das Kopftuch in den meisten Fällen liebevoll eingebetteter Teil dieses Bildes ist.

Viele nichtmuslimische Menschen können zwar die modischen Implikationen der Kleidung von Musliminnen erkennen und viele tun es auch, manche sogar bewusst und äußern in meiner Forschung ihre Bewunderung ob dieser Entwicklung. Andere jedoch verweigern sich, was die vielen negativen Erfahrungen von muslimischen Frauen widerspiegeln. Vermutlich ist dies ein Versuch, die Infragestellung der gesellschaftlichen Hierarchie zu ignorieren.

## Literatur

- Abu-Lughod, Lila (2002). „Do Muslim Women Need Saving? Reflections on Cultural Relativism and its Others“. In: *American Anthropologist* 104.3, S. 783–790.
- Akyün, Hatice (20.05.2013). „Brüste im Kopf“. In: *Der Tagesspiegel*. Zuletzt abgerufen am: 22.05.2013. URL: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/hatice-akyuen-ueber-angelina-jolie-brueste-im-kopf/8230238.html>.

<sup>21</sup> [www.wdr.de/tv/westart/dienstag/sendungsbeitraege/2012/1211/styleislam.jsp](http://www.wdr.de/tv/westart/dienstag/sendungsbeitraege/2012/1211/styleislam.jsp), zuletzt abgerufen am 22. Juli 2013

- Barker, Eileen (2001). „A Comparative Exploration of Dress and the Presentation of Self as Implicit Religion“. In: *Dressed to Impress. Looking the Part*. Hrsg. von William J.F. Keenan. Dress, Body, Culture. Oxford, New York: Berg. Kap. 2, S. 51–68.
- Barnard, Malcolm (2002). *Fashion as Communication*. London, New York: Routledge, S. 7–24.
- Barthes, Roland (1985). *Die Sprache der Mode*. Frankfurt am Main: edition Suhrkamp.
- Bieger, Laura und Annika Reich (2012). „Mode als kulturwissenschaftlicher Grundriss. Eine Einleitung“. In: *Mode. Ein kulturwissenschaftlicher Grundriss*. Hrsg. von Laura Bieger und Susanne Rohr. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 7–22.
- Bourdieu, Pierre (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Butler, Judith (1997). *Körper von Gewicht*. Frankfurt am Main: edition Suhrkamp.
- Ebner, Claudia C. (2007). *Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur*. Bielefeld: transcript.
- Entwistle, Joanne (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: PolityPress.
- Flügel, J.C. (1986). „Psychologie der Kleidung“. In: *Die Listen der Mode*. Hrsg. von Silvia Bovenschen. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Geiger, Anette (2012). „Mode zwischen Anthropologie und Ästhetik“. In: *Mode. Ein kulturwissenschaftlicher Grundriss*. Hrsg. von Laura Bieger und Susanne Rohr. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 91–121.
- Haase, Birgit (2012). „La passante- Die Promenade als Modeschauplatz im Zeitalter des Impressionismus“. In: *Räume der Mode*. Hrsg. von Gertrud Lehnert. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 33–56.
- Lehnert, Gertrud (2012a). „Mode als Raum, Mode im Raum. Zur Einführung“. In: *Räume der Mode*. Hrsg. von Gertrud Lehnert. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 7–24.
- (2012b). „Théâtre(s) de la mode: Moderäume und Modepuppen“. In: *Räume der Mode*. Hrsg. von Gertrud Lehnert. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 261–287.
- Leutner, Petra (2012). „Die unheimlichen Räume des Rockes“. In: *Räume der Mode*. Hrsg. von Gertrud Lehnert. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 235–251.
- Massey, Doreen (Juni 1991). „A Global Sense Of Place“. In: *MARXISM TODAY*, S. 24–29.
- McRobbie, Angela (1998). *British Fashion Design: Rag Trade Or Image Industry?* Taylor & Francis Group.
- (1999). *In the Culture Society. Art, Fashion and Popular Music*. New York: Routledge.
- Mentges, Gabriele (2012). „Urbane Landschaften im Modebild“. In: *Räume der Mode*. Hrsg. von Gertrud Lehnert. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 133–154.
- Mulvey, Laura (1989). *Visual and Other Pleasures*. Hapshire und New York: Palgrave.
- Rasche, Adelheid (2012). „Von Sprach- und Bildräumen: Mode in Text- und Bildquellen.“ In: *Räume der Mode*. Hrsg. von Gertrud Lehnert. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 115–122.
- Rohr, Susanne (2012). „Imaginäre Objekte: Wovon Mode spricht“. In: *Mode. Ein kulturwissenschaftlicher Grundriss*. Hrsg. von Laura Bieger und Susanne Rohr. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 57–90.

- Silverman, Kaja (2012). „Fragmente eines modischen Diskurses“. In: *Mode. Ein kulturwissenschaftlicher Grundriss*. Hrsg. von Laura Bieger und Susanne Rohr. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 143–160.
- Simmel, Georg (o.J. (1905)). *Philosophie der Mode*. Hrsg. von Hans Landsberg. Berlin.
- Svendsen, Lars (2006). *Fashion: A Philosophy*. Reaktion Books.
- Tarlo, Emma und Annelies Moors (Apr. 2007). „Introduction“. In: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* Vol. 11.No. 2/3. Hrsg. von Emma Tarlo und Annelies Moors, S. 133–142.
- Veblen, Thorstein (1981(1899)). *Theorie der feinen Leute*. München: dtv.