

4. Inszenierungen (in) unternehmerischer Praxis

Also ich glaube, dass letztendlich die Diskussion angestoßen wurde damals aus der AG selber heraus, weil viele mit dem Begriff »ethnische Ökonomie« nichts anfangen konnten. Auch die migrantischen Unternehmer selbst. Das war zu unklar abgegrenzt und, was ich auch schon erwähnt hatte, ein ganz starkes Argument war halt von denen, dass sie sich da sozusagen nicht angesprochen fühlten, sag ich mal so.

(IHK/Brieger)

In meinen Gesprächen mit Unternehmer_innen habe ich stets die Frage gestellt, ob sie das Konzept von »ethnischer Ökonomie« oder »migrantischem Unternehmertum« kannten. Niemand bejahte das, nur wenige konnten sich etwas darunter vorstellen. In Diskussionen um »ethnische Ökonomie« sind Unternehmer_innen dementsprechend nur indirekt, über die Repräsentation durch Verbände, eingebunden. Wie hängen also Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« zusammen? Mit Michel Foucault lässt sich der Zusammenhang wie folgt beschreiben: »Er wird gesehen, ohne selber zu sehen; er ist Objekt einer Information, niemals Subjekt in einer Kommunikation.« (Foucault 2019: 257)

In seiner Diskurstheorie geht Foucault von einem Individuum aus, das als Subjekt des Diskurses konzipiert wird und damit gerade nicht selbst agiert. Die Dezentrierung individuell sprechender Subjekte macht sie, mit anderen Worten, zu einer variablen Funktion des Diskurses.

To enter into discourse is seen perforce to comply, however artfully, with certain collective structures (<hypograms, matrices, codes>) of signification. (Rapport 2007: 146)

Die Performanz der eigenen Position entzieht sich weitgehend dem Einfluss der Subjekte selbst und wird über die Interaktion mit diesen Codes und Wissensformen konzipiert. Als seine Subjekte sind »ethnische Unternehmer_innen« am Diskurs beteiligt, auch ohne unmittelbar einzugreifen. Die Politiken des Diskurses sind dabei »auf ak-

tive Aneignung angewiesen« (Binder 2014: 364). Sie interagieren mit dem im Diskurs zur Verfügung gestellten Wissen und wirken darauf zurück. Insgesamt entzieht sich der Zusammenhang somit »einer isolierten Betrachtung im Rahmen eindimensionaler Ursache-Wirkungs-Modelle«. (Binder 2014: 364)¹ Zusammenhänge zwischen Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« sind als komplexe Wechselwirkungen zwischen dem Markt und seinem gesellschaftlichen Umfeld, Subjekten und Objekten des Diskurses, dominanten Wissensbeständen, etablierten Logiken und eben wirkmächtigen Diskursen zu denken. Kulturelle Formen nehmen dabei eine zentrale Stellung ein. Als kulturelle Formen bezeichne ich sinnhafte Ensembles materialisierter Formen unternehmerischer Praxis und ihrer Kategorisierungen und Deutungen. Während unternehmerische Praxis durch das Einbeziehen kulturalisierter Codes und Ästhetiken den Markt inszeniert, wird die Praxis selbst durch kulturelle Formen inszeniert, die ihre Ausführung häufig ästhetisch-kulturalisiert codieren. Indem also kulturelle Formen unternehmerisches Handeln rahmen und umgeben, inszenieren sie auch unternehmerische Praxis selbst und öffnen sie für kulturalisierende Deutungen.² Derart können dann auch manche unternehmerischen Praktiken als kulturelle Formen gelesen werden.

In Inszenierungen des Marktes verarbeiten Unternehmer_innen, einerseits, zur Verfügung stehende Wissensbestände. Kulturelle Formen sind als Resultate performativer Praxis also materialisierter Ausdruck von dominanten kulturalisierten Wissens- und Deutungshorizonten, die in unternehmerischer Praxis aktualisiert werden können. Andererseits stehen als kulturelle Formen, in deren Performanz kulturelle Logiken und Ästhetiken mit verhandelt werden, dem Diskurs Formen von Materialität und Praxis als Wissensbestände zur Verfügung, die für Deutungen offen sind, die Prozesse von Kulturalisierung und *othering* ermöglichen oder begünstigen. Die Perspektivierung kultureller Formen im Rahmen der Problematisierung »ethnischer Ökonomie« deutet dann kulturelle Formen als Störung normativer Erwartungen durch unbekannte kulturelle Codes und Formen. Sie bilden somit eine Grundlage für die Problematisierung »ethnischer Ökonomie« in diskursiver und nicht-diskursiver Praxis.³

Inszenierungen des Marktes in unternehmerischer Praxis sind damit entscheidende Prozesse in den Wechselwirkungen zwischen Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie«. Unternehmerische Praxis, kulturelle Formen und Inszenierungen fungieren als bedeutungsvolle Medien der Kommunikation mit ihrem ökonomischen und sozio-kulturellen Umfeld.⁴ Sie intervenieren in bestehende Wissensordnungen, während sie sich gleichzeitig von Beginn an daraus speisen. Ethnisierung und Kulturalisierung operieren gleichwie als grundlegende Logik und performatives Resultat von unternehmerischer Praxis, und damit auch von ihren Inszenierungen.⁵

Prozesse der Hervorbringung kultureller Bedeutung und materialisierter kultureller Formen durch Inszenierungen (in) unternehmerischer Praxis haben Konsequenzen

1 vgl. auch Shore/Wright (1997b: 6).

2 So wäre beispielsweise denkbar, dass das Feilschen (vgl. Kap. 5.5.2) als spezifische, »türkische« oder »arabische Praxis« gelabelt würde.

3 vgl. Klöppel (2010: 256ff.).

4 vgl. dazu auch Dwyer/Crang (2002).

5 vgl. West/Zimmerman (1987: 127) & West/Fenstermaker (1995: 9).

für das Verständnis von *doing market*. Vor dem Hintergrund des Gesagten wird die Praxis des *doing market* nicht nur verstanden als der routinisierte Umgang mit Dingen (Reckwitz 2003: 290) und die Performanz sozialer Ordnung, sondern auch als ein Modus der Hervorbringung von sozialer und kultureller Bedeutung. *Doing market* rückt so »stellenweise sehr nah an den Performanzbegriff« (Hörning/Reuter 2004a: 12) heran. Dabei verweist er auf zwei Aspekte der Praxis, die in diesem Zusammenhang von besonderem Interesse sind, nämlich auf die Materialität und die Performativität unternehmerischer Praxis.⁶ Auf die materialisierten Performanzen des *doing market* blickend, eröffnet sich die »Sinnwelt« (Reckwitz 2003: 292) der Akteur_innen, ihre gemeinsamen Sinn- und Wissenshorizonte, die der Praxis zugrunde liegen, sowie die impliziten Logiken, die bei ihrem Vollzug zum Einsatz kommen und in ihren Materialisierungen sichtbar werden.

Hüseyin war einer meiner frühesten Gesprächspartner im Feld. Unser erstes Gespräch fand im Hinterzimmer seines damaligen Geschäfts am Kottbusser Damm statt. Der kleine Raum war voll und unübersichtlich. Jede freie Fläche wurde genutzt und vieles wurde dort abgestellt – Waren aus alten und neuen Kollektionen, ein Schreibtisch mit allerlei Papieren, Formularen und Geschirr, Hocker und Stühle, Schachteln und Kartons. Selbst die Tür war verhängt – mit einer grünen Matte, die er als Hintergrund für Fotos für seine Web- und Facebookseite nutzt, über der hochkant eine türkische Fahne hing. Nach einigen Minuten im Gespräch verleitete mich diese Fahne zu der Frage, ob die Mehrzahl der Kundinnen türkischer Herkunft sei. Darauf angesprochen, erzählten Hüseyin und seine Mitarbeiterin:

H Wir haben auch deutsche Kunden. Also nicht so *sehr* Deutsche, aber *auch* deutsche Kunden.

F Oder arabische auch. Ist eigentlich verschieden. Bosnische haben wir auch. Ne, die Fahne hängt da, die wurde hier hin- und hergeschmissen...

H Ah, das hat *sie* gemacht!

F ...und äh, das fand ich zu schade, weil es die türkische Flagge ist. [lacht, RB] Und deswegen hab ich das da hingehangen. [lacht, RB]

H Würden wir aber, würd ich auch mit deutscher Fahne machen!

F Genau!

H Wenn irgendwo runter # Weil Fahne ist so'n Stolz. Egal welche Fahne. Fahne ist so'n Stolz...

F Das hätt ich auch mit der deutschen Fahne gemacht, also. (Hüseyin & Funda)

Der Gesprächsausschnitt und die Art und Weise, wie er sich um das Symbol der türkischen Flagge herum aufspannt, zeigt beispielhaft die Effekte symbolischer Aufladung von Waren und Dingen im Markt und macht deutlich, vor welchem Hintergrund viele der Gespräche mit Unternehmer_innen verliefen. Er ist besonders im Hinblick auf zwei Aspekte aufschlussreich, die eine Kulisse für gesamte Arbeit bilden: Die Position des Forschers und der Beforschten im Feld, sowie das Changieren der Unternehmer_innen

6 vgl. Reckwitz (2003); Butler (1997); Butler (1995). Zum Zusammenhang von öffentlicher Aus- und Aufführung von Praxis und Performativität vgl. Schmidt (2012: 45f.)

zwischen multiplen Selbst- und Fremdverortungen auf der Grundlage sich konfliktiv gegenüberstehender Wissensbestände.

Ausgehend von meiner Frage, ob der größte Teil der Kundinnen türkisch sei, entwickelt sich ein Wortwechsel, der zeigt, wie »migrantische Unternehmer_innen« zunächst auf der Grundlage sichtbarer Symbole von mir positioniert werden. Darauf reagieren sie, indem sie andere identitätsstiftende Elemente gegenüber der durch mich repräsentierten Mehrheitsgesellschaft einbeziehen. Sie betonen die Bedeutung jedweder Flagge und relativieren so die besondere Bedeutung der türkischen für sich persönlich und für ihr Geschäft. Gleichzeitig attribuieren sie einer fiktiven deutschen Fahne – ins Spiel gebracht durch meine Anwesenheit, ihre Position als »Menschen mit Migrationshintergrund« in Deutschland und als »migrantische Unternehmer_innen« – dieselbe Wertigkeit wie der türkischen. In beiden Fällen scheinen sie die Erwartungen einer Mehrheitsgesellschaft zu antizipieren, die Integration und die Eingliederung der Zugewanderten unter stetem Einfordern ihrer eigenen Initiative voraussetzt.⁷ Fragen des Verhältnisses der Mehrheitsgesellschaft zu Menschen mit Migrationshintergrund und den potenziellen bzw. zu verhandelnden Zugehörigkeiten bilden im Gespräch mit Unternehmer_innen eine stets präsente Kulisse.

Der zweite Aspekt wird den Gegenstand dieses Kapitels bilden. Er betrifft die Art und Weise, in der Unternehmer_innen multiple Codes, Ästhetiken und Wissensbestände des Feldes in unternehmerischer Praxis aushandeln, wie sie hier vereinfacht durch die »türkische« und die »deutsche« Flagge dargestellt sind. In der Vermittlung zwischen verschiedenen Kontexten bringen sie die divergierenden Deutungen und Nutzungen von Dingen, Artefakten und Symbolen und den damit verbundenen ethno-natio-kulturellen Kategorien miteinander in Einklang und so kohärente, dadurch jedoch nicht gleichzeitig widerspruchsfreie, kulturelle Formen hervor, entwickeln bestehende weiter und aktualisieren sie. Ein zweiter Blick auf die zuvor beschriebene Szene verdeutlicht, was damit gemeint ist. Die Deutung der türkischen Flagge als Zuordnung zur türkischen Nation lässt zunächst wenige Fragen offen. Aber auch scheinbar eindeutige Symbole und Repräsentationen des Ethno-Natio-Kulturellen sind nicht fixiert, sondern können kontextabhängig mit unterschiedlichen Bedeutungen und Semantiken aufgeladen und ergänzt werden. Eine scheinbar eindeutige Zuordnung zur Türkei ist durch das Aufrufen anderer Flaggen nicht mehr möglich, neu hergestellte Zusammenhänge öffnen die Situation multiplen Deutungen. Vermittels der Kategorien des Türkischen, des Deutschen und des »Egal welche« beschreiben sie ihren Umgang mit Flaggen als mimetisches Identitätsspiel jenseits vorschneller nationaler Zuordnungen. Ethnische Zugehörigkeiten und die Praktiken ihrer Darstellung, so zeigt sich in diesem Beispiel, sind einerseits situativ und andererseits komplexer als ihre Repräsentation durch eine bestimmte Flagge, deren nationale Symbolik nur auf den ersten Blick vereindeutigen kann. Hier und im weiteren Verlauf der Arbeit wird deutlich, dass das unmittelbar Sichtbare und etablierte Seh- und Denkgewohnheiten als Grundlage

7 Zur kritischen Auseinandersetzung mit der Integrationslogik vgl. die Beiträge in Köck u.a. (2004), hier insbesondere Niedermüller (2004); außerdem Bojadziziev (2006); Glick Schiller u.a. (2006); Römhild (2004). Für den »ethnische Ökonomie«-Diskurs wurden solche Logiken bereits beschrieben, vgl. Ülker (2016: 126) und Kap. 3.3.4.

für vereinfachende kategoriale Zuordnungen häufig Deutungen nahelegen, die sich im Gespräch nicht selten als brüchig erweisen. So beschreiben die beiden Gesprächspartner_innen ihr Geschäft vor allem als Ort von situativer Offenheit, Flexibilität und Diversität.

Auf Kanälen, die sie zur Verschiebung von Waren durch den translokalen Markt herstellen und nutzen, vermitteln Unternehmer_innen vielfältige Wissens- und Bedeutungsformen, Ästhetiken und Werte zwischen den Enden dieser Netzwerkkanäle. Während diese Enden als geografische Orte lokalisierbar sind, ist gerade das Dazwischen von besonderem anthropologischem Interesse. Denn an den jeweiligen Enden stehen den Gesellschaften diskrete Konzepte zur Verfügung.⁸ Dazwischen jedoch stehen Brüche und Vieldeutigkeiten in der Aushandlung materialisierter Wirklichkeiten zur Aushandlung. In der Beschreibung der performativen Prozesse unternehmerischer Praxis und deren Inszenierung konzipiere ich Unternehmer_innen als *cultural brokers*⁹ und richte so den Blick auf das Dazwischen, als den Ort der Vermittlung und Herstellung von Kohärenz. Die »Aneignungsweisen, die Fertigkeiten, das Umfunktionieren, den Gebrauch der Dinge im Alltag« sollen Aufschluss darüber geben, wie Unternehmer_innen als produktive »*Experten des Alltags* in Erscheinung treten« (Wieser 2004: 100, Hervorh. i. O.). Als *cultural brokers* gehen Unternehmer_innen mit widersprüchlichen und divergenten Bedeutungen um und bringen dabei in produktiver Art und Weise kulturelle Formen hervor und aktualisieren Codes, Symbole und Ästhetiken, die Wissen repräsentieren und in kollektiven, intelligiblen Deutungshorizonten verortet werden.

the highly symbolic freight of the commodity itself invites complex variabilities that influence the structure of trade and expand the role of the traders to that of ›cultural brokers‹ in the processes of acquiring and selling the objects. (Applbaum 2015: 263)

Geschäfte und ihre Namen laden keineswegs nur zu eindeutigen Interpretationen ein und sind in ähnlicher Weise symbolisch aufgeladen wie die Waren selbst oder die Flaggen im einleitenden Beispiel. In unternehmerischer Praxis verhandeln Akteur_innen des Marktes für muslimische Mode in Berlin mithin divergierende Wissensbestände, kulturelle Codes und Ästhetiken, die sich als Inszenierungen des Türkischen, Arabischen, Modernen, Muslimischen oder Orientalischen und als kulturelle Formen materialisierter unternehmerischer Praxis begreifen lassen und als solche dem Diskurs zur Verfügung stehen. Als materialisierte kulturelle Formen, die dieser Abschnitt betrachtet, werden Wissen und Bedeutungen der ethnografischen Beschreibung zugänglich.

4.1 Inszenierungen unternehmerischen Handelns und die Hervorbringung kultureller Formen

Der Inszenierungsbegriff beschreibt die Performanz materialisierter kultureller Formen und die Verhandlung von deren Bedeutung in unternehmerischer Praxis. Als Inszenierung begreife ich die Herstellung sozialer Wirklichkeit als eine öffentliche Auf-

8 Kopytoff (2011: 89).

9 vgl. Welz (1996); Steiner (1994).

führung im praxistheoretischen Sinne, die in ihrer praktischen Vollzugswirklichkeit Dinge »einfach ›ganz normal‹« (Hirschauer 2004: 73) erscheinen lässt. Im praxistheoretischen Sinne begreife ich sie als öffentliche Darstellung des Umgangs mit Kategorien, Artefakten und Materialisierungen unternehmerischer Praktiken und die ethnografisch zugängliche Verhandlung von deren Bedeutung.

Die Tatsache, dass im Vollzug sozialer Praktiken »aus- beziehungsweise aufgeführt, dargestellt und gezeigt« (Schmidt 2012: 45) wird, macht den Begriff der Inszenierung grundsätzlich anschlussfähig an praxistheoretische Betrachtungen. Diese öffentliche Form nicht-intentionaler intelligibler Darstellung soll der Inszenierungsbegriff einfangen und dabei auch die möglicherweise strategische Nutzung verbreiteter ethno-natio-kultureller Codes und Kategorien umfassen. Als soziale Praktiken sind Inszenierungen das Ergebnis routinisierter, alltäglicher Verfahren. Sie sind weder stets von vornherein strategisch noch zufällig, können aber sowohl das eine als auch das andere sein.

In dinglichen Materialisierungen sozialer Praktiken zeigt sich ihr performatives Potenzial. Sie haben als »klassifizierbare und klassifizierte öffentliche Aus-, Auf- und Vorführungen [...] eine Wirklichkeit konstituierende Wirkung.« (Schmidt 2012: 45) Das gilt sowohl im materiellen als auch im immateriellen Sinne. Soziale, und hier speziell unternehmerische, Praktiken bringen nicht nur die Materialisierungen hervor, die Gegenstand der Betrachtung des vorliegenden Kapitels sind. Sie versehen diese gleichzeitig in Prozessen der Inszenierung mit Bedeutung, die dadurch gleichermaßen zugänglich und erst durch die Gebrauchspraxis fixiert wird.¹⁰ Routinisiertes inkorporiertes Wissen, das Praktiken – und damit Inszenierungen –, verstanden als körperliche, öffentliche *performances* (Reckwitz 2004: 290) zugrunde liegt, kommt in Codes und Kategorien zum Ausdruck. Daraus ergibt sich das analytische Potenzial solcher Inszenierungen.¹¹ Ihre Beobachtung ermöglicht dem Forscher den Zugang zur Herstellung kultureller Bedeutung durch die Verhandlung von Codes und Kategorien mit dem ökonomischen und gesellschaftlichen Umfeld des Marktes.

Wie die Rede vom Nationalen in Form von Flaggen, kann auch die Rede vom »Ethno-Natio-Kulturellen« insgesamt in materielle und immaterielle kulturelle Formen überführt werden. Sie reproduzieren, affirmieren und modifizieren zugrunde liegende Wissensbestände. In der Inszenierung des Marktes mittels ethno-natio-kultureller Kategorien werden Übersetzungen ethnisierten und kulturalisierter Semantiken in der Repräsentation durch Symbole, Figuren, Formen und Praktiken sichtbar. Der Inszenierungsbegriff ermöglicht es somit, aufzuzeigen, wie sichtbare Codes, Ästhetiken und Kategorien in kulturelle und symbolische Formen der Repräsentation und Vermittlung mit Identifikationspotenzial überführt werden, die zentral sind für individuelle wie kollektive Identitätskonzepte und die soziale und kulturelle Ein- und Ausschlüsse bewirken.¹² Er beschreibt, wie Unternehmer_innen im Markt für muslimische Mode in Berlin soziale und kulturelle Bedeutung hervorbringen, die sich in den im Folgenden beschriebenen kulturellen Formen und Praktiken materialisiert und verweist gleichzeitig auf die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten, die kulturellen Formen einbeschrieben sind.

10 vgl. Hörning (1999: 90f.).

11 vgl. Binder u.a. (2001: 10f.).

12 vgl. Bojadzjev (2014: 34); Binder u.a. (2001: 10).

Die Logik der Einkaufenden strukturiert dieses Kapitel. Es beginnt vor dem Ladengeschäft und betrachtet zunächst den Namen, der erste Informationen zum Geschäft liefert. Bevor das Geschäft betreten wird, betrachten Kundinnen und Kapitel zunächst die Schaufenster. Erst dann beschäftigen sich Kundinnen mit der Ware selbst, die daher auch den Abschluss dieses Kapitels bildet. Zum jeweiligen Gegenstand beschreibe ich kontrastierende oder bestätigende Beispiele aus dem Feld.

4.2 Ladengeschäfte

R Also Sie haben, wenn man so will, nen Laden aus der Türkei quasi nachgebaut.

B Genau. Genau. Genau, ja. Mhm.
(Betül01)

Das Ladengeschäft ist das Zentrum des kommerziellen Lebens der Unternehmer_innen und die Schnittstelle unternehmerischer Praktiken und bildet somit einen zentralen Raum des *doing market* und seiner Beobachtung, genauso wie den Schauplatz der Inszenierung des Marktes. Dort sitzt Houssam, gekleidet im urban-schicken schwarzen Adidas-Jogginganzug, hinter der Kasse und einem kleinen Notizblock am Verkaufstresen und beobachtet das Geschehen, schreibt mit seinem Handy Nachrichten in den Libanon und die Türkei und koordiniert die Geschäfte. Hüsseyin sitzt mit einer Schachtel Zigaretten und einem Kaffee aus dem Pappbecher im Hinterzimmer seines neuen Geschäfts, wo er an der kleinen Küchenzeile Kaffee für seine Kundinnen zubereitet und von wo aus er auf den Monitor blickt, der Bilder aus dem Verkaufsraum nach hinten wirft. Im Nebenraum ihres Geschäfts serviert Betül den persönlichen Gästen, die auf einer Eckbank Platz genommen haben, Tee mit Baklava, während ihr Bruder hereinkommt und fragt, wie niedrig sie bei diesem gemusterten Seidenschal im Preis gehen können. Im Verkaufsraum unterhalten sich angeregt die Bekannten von Djamila, die fast täglich kommen, um im Laden zu sein, selbst wenn sie nicht vorhaben, etwas zu kaufen. Und die Mutter von Yasmin sitzt in ihrem Laden, während sie sich auf ihr Abitur vorbereitet, bis eine Kundin hereinkommt, die sie freundlich begrüßt und ihr die neuesten Lieferungen aus Istanbul und Izmir vorführt.

Für selbstständige Eigentümer_innen symbolisiert der eigene Laden das Versprechen auf ökonomische Autonomie: der eigene Chef zu sein, unabhängig und ohne Vorgesetzte, die Anweisungen erteilen. Zudem sind die Geschäfte aber auch die Schaltzentralen des Marktes. Sie verknüpfen die selbstständigen Unternehmer_innen mit dem kommerziellen Alltag um sie herum und sind die Kreuzungspunkte ökonomischer und persönlicher Beziehungen und Abhängigkeiten, die ein selbstständiges Unternehmer_innenleben erst ermöglichen. Geschäfte binden Unternehmer_innen an den Markt, dessen Orte und Waren als seine weithin sichtbaren Repräsentationen fungieren.

Als Schnittstellen privaten und kommerziellen individuellen Wirkens mit hoher Sichtbarkeit im urbanen Raum entfalten die Läden wirkmächtige Funktionen. Hier kreuzen sich gesellschaftliche Einflüsse mit individuellen Werten und Präferenzen und

ökonomischen Erfordernissen. Hier verschränken sich individuelle und soziokulturelle mit ökonomischen Prozessen. Läden sind Orte, an denen »praktisch hergestellte Materialität [...] mit anderen Materialitäten und Praktiken netzwerkartig verknüpft« (Hörning/Reuter 2004a: 12) werden.

Im Folgenden möchte ich einige Elemente der Läden genauer besprechen, deren Bahnen sich in den Geschäften kreuzen. Sie alle werden von Unternehmer_innen zu einem kohärenten Ladengeschäft zusammengesetzt. Sowohl die Läden selbst als auch ihre Bestandteile verstehe ich als in sich in vielerlei Hinsicht kontingente und komplexe kulturelle Formen, die von Unternehmer_innen als *cultural brokers* in unternehmerischer Praxis verhandelt werden.

4.2.1 Namen

Der Name der Geschäfte ist ein weithin sichtbares, um nicht zu sagen: das erste wahrnehmbare Attribut. Es repräsentiert das Geschäft an der Fassade, im Internet, in der Werbung und der Mund-zu-Mund-Propaganda. Der Name steht stellvertretend für die Geschäftsidee und das Konzept der Eigentümer_innen und weckt Assoziationen:

H [...] Wenn die dieses M sehn (.) [denken sie, RB] bestimmt nicht irgendwas, bestimmt McDonald, wa?

R Klar. [lache, RB]

H Beispiel mal so. Wenn man jetzt unseren Namen hört, dass man sagt »Aha, ich kenn das, ich war mal da«, auch wenn die mal nicht gekauft haben. Aber dass die mal hier drinne waren. (Hüseyin & Funda)

Der Name weckt Erwartungen an das Geschäft und kann gleichzeitig darüber informieren, was Kundinnen tatsächlich erwarten können. Adelle, Afra, Belma, Büşra, Esmam, Foulard al-amira, Hilal, Hoor al-ayn, Melda, Meryemce Eşarp, Mina, Oriental Style, Rida, Tabarak – das sind einige Beispiele für Namen von Geschäften im Markt für muslimische Mode in Berlin. Viele dieser Namen sind türkische Vornamen: Derya und Esma sind Namen der Töchter der Eigentümer, Meryem der der Gründerin. *Foulard al-amira* ist der Schal der Prinzessin. Foulard steht dabei als Begriff für die muslimische Kopfbedeckung und macht damit besonders deutlich, wie bereits der Name Auskunft gibt über das gehandelte Sortiment. Das Geschäft der Cousine im Libanon trägt denselben Namen. Der Name *Hoor al-Ayn* ist eine koranische Referenz und bezieht sich auf besonders schöne paradiesische Wesen, »schöner als alle Frauen auf dieser Welt«. Er sagt für die Eigentümerin aus, dass gerade bedeckte Frauen von besonderer Schönheit seien. Der Koran beschreibt die Paradiesjungfrauen als unberührte »Huris, Verborgenen Perlen gleich« (56: 22, 23), die den Gläubigen »Als Lohn für ihr Tun« (65: 24) versprochen sind. Im nicht-koranischen Arabischen bezeichnet *al-hur* männliche und weibliche Gefährtinnen.

Gewählt wurde er, weil die Eigentümerin »den Namen schon immer schön« fand, aber auch hier lässt sich der Bezug zum angebotenen Produkt nicht abstreiten, ist sie doch eine derjenigen Händlerinnen, die ihr Geschäft als »islamische Boutique« bezeichnen. Die islamische Referenz im Namen ist für erfahrene Leserinnen dieses Codes unmittelbar verständlich und wirkt damit einschließend auf diejenigen, denen der Code

vertraut ist, während andere, denen der Code unbekannt ist, das Geschäft weit seltener betreten als andere Geschäfte, die ich besucht habe.

Yasmin hingegen wählte eine andere Strategie. Das Geschäft hieß ursprünglich *Hicret*. Damit ist im Türkischen die Übersiedlung Mohammeds nach Medina und damit der Anfang der islamischen Zeitrechnung bezeichnet.¹³ Sie hat die islamische Referenz bewusst aufgegeben, denn er implizierte den Verkauf von Kleidung für »Frauen, die also wirklich bedeckt sind. Mit längeren Mänteln nur für sie, und ich glaub, das hat auch die Leute bisschen abgeschreckt«. Diejenigen Kundinnen, die sich nicht bedecken wollte, seien dem Laden daher ferngeblieben. Man habe sich daher für einen unverfänglichen Fantasienamen entschieden, um sich auch anderen Kundinnen zu öffnen:

Aber dann wollten wir, dass es'n bisschen moderner ist. So auch offen für jeden. Und deswegen hat sie dann [den heutigen Namen, RB] gemacht. (Yasmin01)

Während manchmal Ausschlüsse zugunsten der Spezialisierung auf eine Zielgruppe strategisch hegerstellt werden, verzichtet Yasmin darauf, um möglichst viele Kundinnen ansprechen zu können. Die Neuerung im Namen und die damit einhergehende Öffnung »für jeden« beschreibt sie als Modernisierung, im Gegensatz zur Beibehaltung einer dezidiert islamischen Ausrichtung.¹⁴

Der Name informiert Kundinnen frühzeitig über das zu erwartende Sortiment. Er wirkt als Medium zur Spezialisierung und Spezifizierung einer Zielgruppe, das frühzeitig erkannt wird und die Informationssuche im Markt erleichtert. Eine weitere Kategorie bringt der Name »Oriental Style« ins Spiel, der sagt, im Gegensatz zum Orient würde »Muslim Style [...] zu viel Aufmerksamkeit erregen. Er sagt, dass man sie dann für einen Extremisten- oder Taliban-Laden halten würde. Das sagen die Leute ohnehin im Vorbeigehen.«¹⁵ Die Berücksichtigung des urbanen und gesellschaftlichen Umfeldes, die hier zum Ausdruck kommt, spielt auch bei anderen Fragen der Gestaltung der Geschäfte eine Rolle, auf die die folgenden Kapitel eingehen werden.

4.2.2 Schaufenster

Wer als potenzielle Kundin den Namen des Geschäfts decodiert hat und weiterhin interessiert ist, oder wer ihn nicht decodiert hat und von seiner Neugierde geleitet wird, beschäftigt sich als Nächstes mit dem Schaufenster. In Schaufenstern treffen Unternehmer_innen kommerzielle, ästhetische, politische und identitäre Aussagen, mal strategisch und wissentlich, mal zufällig und unbewusst, mal routiniert und mal innovativ.

Ihre Schaufenster gestalten Unternehmer_innen in vielerlei Hinsicht unterschiedlich. Manche werben mit Sonderangeboten, andere mit besonderen Farben. In manchen Schaufenstern trägt die Hälfte der Puppen Kopftücher, andere verbannen bedeckte Puppen in ein kleines Fenster, und wieder andere verzichten ganz darauf. Manche

13 [https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/t%C3%BCrkisch-deutsch/hicret \(09/2017\).](https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/t%C3%BCrkisch-deutsch/hicret%20(09%202017).)

14 Zur Opposition von »islamisch« und »modern« vgl. z.B. Kap. 4.2.4.

15 Um keinen Zusammenhang zwischen Pseudonymen und Ladengeschäften herzustellen, wird die Quelle hier nicht genannt.

Unternehmer_innen präsentieren die Marken, mit denen sie handeln, im Schaufenster. Manche verwenden Schilder in arabischer Schrift, andere in türkischer, und wieder andere in deutscher Sprache, manche auch eine Mischung aus allen. Der Blick in die Schaufenster zeigt ihre Vielfalt. Hier präsentieren Unternehmer_innen ihr Sortiment und ihren Stil, ihre soziokulturelle Verortung und häufig auch ihre Preisklasse. Sie eignen sich insofern als Informationsmedium für die Kundinnen und stellen ein wichtiges Werbemittel dar. Die Dekoration erfolgt dabei der Formel »*If they like what they see, they buy.*« (Stoller 2002: 51)

Zwei Beispiele sollen dabei helfen, das Schaufenster als Ort kultureller und kommerzieller Repräsentation und als Informationsmedium genauer zu beschreiben.

Das Schaufenster von Farid zeigt eine bunte Mischung an Produkten: Neben traditioneller muslimischer Kleidung auf Schaufensterpuppen sind da Räucherstäbchen, Düfte und islamische Devotionalien präsentiert, es gibt Bücher und CDs, Taschen und andere Accessoires. In einem der Schaufenster steht eine Kinderpuppe, die langärmelige Kleidung trägt und einen rosa *hijab*. In der Tür hängt ein Schild, das mit der Schrift nach außen weist. Darauf ist zu lesen, was nach den Vorschriften des Koran, bzw. der hier vorliegenden Auslegung, als *hijab* bezeichnet werden kann und was nicht. Durch das Schild hätten sie bereits Probleme bekommen, erzählt Farid, obwohl er es für Unsinn halte, jemanden dazu zu zwingen, ein Kopftuch zu tragen. Jede trage es doch freiwillig, sagt er.

Früher hatten sie die verschleierte Frau und den traditionell gekleideten Mann im größeren rechten Schaufenster. Weil das aber zu viele Probleme gab [...], haben sie die Figuren in das dunklere, schlecht einzusehende linke Fenster platziert. Das rechte Fenster sei jetzt bunter. Man werde zwar nicht physisch, aber mit dem Mund angegriffen. (FN Farid)

In der Umgestaltung der Schaufenster zeigt sich die Spannung, die für Farid zwischen dem Zweck des Schaufensters als Informations- und Werbemedium bestand und seiner öffentlichen Sichtbarkeit in einem urbanen Umfeld, in dem konservative islamische Repräsentationen Anfeindungen und Kritik auf sich zu ziehen scheinen und mitunter nicht nur Kritik, sondern Anfeindung und Beleidigung ausgesetzt sind. Der Eigentümer hat sich darauf eingestellt, dass Geschäfte und die darin stattfindenden ökonomischen Aktivitäten nicht losgelöst von ihrem urbanen Umfeld zu denken sind. Durch das Umstellen der Schaufensterpuppen hat er das Sichtbare an seinem Laden modifiziert und die Klassifizierung verändert. Es werden so zwar weiterhin Kund_innen informiert, allerdings schätzt er die Gefahr neuerlichen Anfeindungen ausgesetzt zu sein nun als geringer ein.

Auch Nadia und Mehmet orientieren sich bei der Gestaltung der Geschäfte an deren urbanem Umfeld. Dabei nutzen sie Schilder und Beschriftungen in unterschiedlichen Sprachen, wie es bereits oben angedeutet wurde. Dabei agieren sie abhängig vom Standort und davon, ob sie stärker von türkisch- oder arabischsprachigen Kundinnen frequentiert werden. Auch die Mitarbeiterinnen werden auf Grundlage ihrer Sprachkenntnisse ausgewählt.

N Naja wir ham keine, zum Beispiel, keine arabische Schrift. Hätten wir jetzt arabische Schrift, die Türken würden sich beleidigt fühlen. Wir ham # Wobei ich sagen muss, wir ham hier am Kottbusser Damm türkische Kollegen, die mitarbeiten, und an der Erkstraße arabische. Weil hier viel mehr Türken reinkommen [...] Die Türken sind ähm # (.) Sie lieben ihre Sprache, sich selbst, lieben sich gegenseitig. Die würden's vermeiden, irgendwo in nen arabischen, oder was anderes # Viel lieber gehen die zu Türken rein als zu Arabern. Das ist jetzt nicht um zu sagen ›Das ist ein arabisches Geschäft‹. [...]

R Und was ist da noch anders, außer dass die Mitarbeiterinnen jetzt Türkinnen sind?

M [...] Der äh, die Ware ist schon anders bisschen. Nicht alles. (Nadia & Mehmet⁰¹)

Im Gegensatz zu Farid wirken Nadias und Mehments Erwägungen als kommerzielle Strategien. Sie nutzen die Inszenierung ihrer Räume als arabisch und türkisch wie oben Yasmin und Djamila, um Kundinnengruppen gezielt anzusprechen. Der kommerziell motivierte Gebrauch ethno-natio-kultureller Codes und Symbole beschreibt die strategische Nutzung marktspezifischen Wissens. Es beruht auf der stereotypisierenden Überzeugung, dass türkische Kundinnen sehr viel Wert darauf legen, auf Türkisch angesprochen zu werden und dass die »Liebe« türkischer Kundinnen zu ihrer Sprache und zu »sich gegenseitig« gezielt aktiviert werden kann. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die Unternehmer_innen einerseits etablierte gesellschaftliche Segmentierungen aufgreifen. Andererseits wirken sie selbst durch eigene Identifikationsangebote verstärkend

Neben der kommerziellen Nutzung ethno-natio-kultureller Repräsentationen haben Nadia und Mehmet, ebenso wie Farid, Abwägungen darüber getroffen, wie die Schaufensterpuppen gestaltet werden. Während Farid damit bezweckt, dass sie in Ruhe ihren Geschäften nachgehen können, verfolgt die beiden auch hier andere Ziele.

N So sind nicht alle Puppen mit Kopftuch jetzt. Man achtet schon drauf, dass ein Kopftuch präsentiert wird aber nicht jetzt überwiegend nur aufs (1 Wort), dass jeder gucken kann. Ähm, dass man auch Strickjacke äh, oder halt normale Kleidung mit drin hat – das Sortiment zeigen, dass jeder reingehen kann.

R Ähm. Also...

N Wobei das ja am Anfang nicht so war. Wir haben ja draus gelernt, dass man so mehr Kunden anspricht.

M Am Anfang hatten sogar die noch ein Kopftuch auf. Aber die Optik vom Laden so draußen war, war nicht so. (Nadia & Mehmet⁰¹)

Sie reduzieren in Interaktion mit ihrem Umfeld die Sichtbarkeit bedeckter Puppen zugunsten anderer Produkte. Indem sie die Breite ihrer Produktpalette zeigen, verfolgen sie das Ziel, sich für andere Kundinnengruppen als diejenigen zu öffnen, die die islamischen Bekleidungsvorschriften besonders streng auslegen.

Bei der veränderten Gestaltung des Schaufensters seien sie ästhetischen und ökonomischen Gesichtspunkten gefolgt: Durch die Sichtbarmachung der Breite der Produktpalette haben sie mit schöneren Schaufenstern mehr Kundinnen ansprechen können – ohne dabei diejenigen aus den Augen zu verlieren, die sich bedecken.

In diesen Gegensätzen zeigt sich, wie dieselben Artefakte von verschiedenen Akteur_innen unterschiedlich gedeutet, strategisch eingesetzt und zu kohärenten kulturellen Formen zusammengesetzt werden. Sie verhandeln Codes, Symbole und Ästhetiken mit dem urbanen und gesellschaftlichen Umfeld der Geschäfte und changieren dabei zwischen kultureller und kommerzieller Bedeutung und Aneignung. Der Wunsch, im eigenen Umfeld nicht zu auffällig zu sein wird mit der Absicht zusammengebracht, als Geschäft, das muslimische Mode verkauft, identifizierbar zu bleiben. Denn letztendlich gilt auch für Geschäfte, die symbolisch aufgeladene Waren verkaufen: »A *shopkeeper organizes his shop space [...] to attract customers.*« (Rabo 2005: 20)

4.2.3 Einkaufserlebnisse

Die Organisation der Geschäfte als kommerzielle Orte, die Kundinnen anziehen sollen, wird nicht nur am Schaufenster ablesbar. Potenzielle Kundinnen, die vor dem Schaufenster stehen, können erst zu Kundinnen werden, wenn sie das Geschäft betreten und zunächst die Atmosphäre im Innenraum wahrnehmen. In diesem Innenraum soll sichtbar werden, dass Unternehmer_innen ein breites Sortiment vorhalten, in dem jede Kundin fündig werden kann: »von ein Euro bis 70 Euro. Alle Qualitäten, alle Größen, alle Maßen, alle Sorten.« (Betülo1) Die Breite des Sortiments insgesamt dient vor allem dazu, sich vom *mainstream* der Geschäfte zu unterscheiden und ein Sortiment zu erschaffen, das in der Form in den etablierten Geschäften nicht zu finden ist.

Die Leute, die hier leben, müssen, äh, also die islamische Bekleidung [wollen, RB], müssen sich entweder von H&M so'n H&M-Kleid kaufen, und unten wiederum was Langes anziehen. Und, die dort leben [in der Türkei, RB], die lachen [darüber, RB] einfach nur [lacht, RB]. Weil's so'n Zwiebeleffekt hat. Also Rock, also Hose, Kleid, und da drunter nochwas und was Langes. (Betülo1)

Immer wieder grenzen sich Unternehmer_innen, wie hier Betül, von großen internationalen Ketten wie H&M und C&A, von Zara und Mango, ab, indem sie betonen, dass bei ihnen diejenigen Kundinnen, die sich gerne bedecken möchten, nicht lange nach langärmlichen oder nicht taillierten Stücken suchen müssten. Diese Kundinnen können bei ihnen, so die gängige Darstellung, unbeschwerter und unkomplizierter einkaufen, da sie einen besonders großen Vorrat an muslimischer Mode bereithielten, während sich die Kundinnen bei den großen internationalen Ketten lange und mühsam durch Ständer und Regale kämpfen müssten. Die einfache Suche nach Kleidung, die den Wünschen der Kundinnen nach bedeckenden Formen gerecht wird, ist das zentrale Abgrenzungsmerkmal, der ökonomische Wettbewerbsvorteil, der Unternehmer_innen im Markt insgesamt. Auch Yasmin beschreibt die Unterschiede zu internationalen Ketten:

[Das Sortiment sei, RB] anders als das von Karstadt und C&A, es sei eben langärmelig. Aber eben nicht alles sei islamisch. Sie zeigt auf eine Puppe mit Tüllarmen, wodurch die Haut sichtbar ist. Sie zeigt mir ein Trägerkleid mit offenem Hals. Beides sei nicht islamisch. Sie verkaufen aber eben lange Blusen. (FN Yasmin)

In der Tat ist immer wieder zu beobachten, dass Kundinnen die Geschäfte als spezialisiert wahrnehmen. Häufig kommen sie mit Kleidungsstücken, die sie in anderen

Geschäften gekauft haben, zu Betül, aber auch in andere Geschäfte, und versuchen, farblich passende Kopftücher zu finden. Ebenso häufig ist dieser Versuch aber nicht von Erfolg gekrönt und endet im Kompromiss, da sich die Farben in der Regel um Nuancen unterscheiden. Indem Yasmin die Kategorie des Islamischen ins Spiel bringt, zeigt sich deren Funktion für Unternehmer_innen. Sie hatte schon in Bezug auf ihren Namen angegeben, das Geschäft gerade nicht als islamisch zu beschreiben. Auch in verneinender Form nutzen Unternehmer_innen im Markt Kategorien und die damit verbundenen Wissensbestände in Bezug auf vestimentäre Ästhetiken, um bestimmte Vorstellungen von Kleidung zu evozieren oder eben zu entkräften. Dabei machen sie sich zwei Funktionen sozialer Kategorien zunutze und reduzieren erstens die Komplexität der modischen Formen in einen homogenisierenden Begriff, der so der hervorgebrachten kulturellen Form Kohärenz verleiht. Zweitens ziehen sie so eine Grenze zwischen sich und anderen Unternehmer_innen im Markt, aber auch zwischen dem Markt und seinem kommerziellen Umfeld. So ist die Inszenierung von Laden und Einkauf gleichzeitig der Umgang mit normativen Erwartungen der Kundinnen. Sie wecken bestimmte Vorstellungen von modischen Ästhetiken und Formen und schließen andere aus. Spezialisierung und Abgrenzung erfolgen daher nicht nur performativ in der Herstellung bestimmter Erlebnisse, der Nutzung bestimmter Namen oder im Verkauf bestimmter Waren, sondern auch diskursiv durch deren Kategorisierung.

Die Besonderheit der Geschäfte im Markt besteht nicht nur darin, dass bestimmte Kleidungsstücke einfach zu finden sind, was den Markt nach außen hin abgrenzt. Viele Unternehmer_innen versuchen, sich durch besondere Dienstleistungen von der markt-internen Konkurrenz abzusetzen. Sie bieten Änderungsservice und Maßanfertigungen an oder verweisen an ihnen bekannte Schneider_innen, von denen die Kundinnen dann Rabatte erhalten.¹⁶ Hüseşeyin versucht darüber hinaus weitere Vorteile nicht nur gegenüber den großen Ketten, sondern auch gegenüber seinen Wettbewerber_innen im Markt zu erlangen und sich nach innen abzugrenzen, indem er Kundinnen ein besonderes Einkaufserlebnis bieten möchte. Mit dem Umzug in sein neues Ladengeschäft hat er eine umfassende Strategie entwickelt, wie ein solches »Rundumerlebnis«, als das er es beschreibt und das über den Einkauf von Mode hinausgeht, aussehen soll.

Dazu gehört, dass Kundinnen oben Kaffee bekommen. Dafür bringt er von der nächsten Türkeireise extra Kaffeegeschirr mit – es soll nicht das billigste sein. Er möchte in die Räume mit teuren Klamotten teure Tapeten reinmachen (20 Euro die Rolle!). Reichen Kundinnen wird der Parkplatz bei Voranmeldung reserviert und falls sie nicht gesehen werden möchten, können sie durch den Hintereingang vom Parkplatz aus hereinkommen. Der Bräutigam kann sich auf den Parkplatz stellen und muss nicht weit laufen wenn es regnet. Insgesamt lege er Wert auf Ästhetik, was sich auch in den Verkäuferinnen zeige. Er braucht, wie ich auf Nachfrage erfahre, neue Mitarbeiterinnen. Dabei achtet er darauf, dass keine älter ist als 30 und keine übergewichtig – obwohl er selbst »fett« sei, aber ich wisse ja was er meint. Und das auch nicht sexuell, für sowas sei er zu alt.

16 In diesem Zusammenhang wäre auch die Segmentierung des Marktes in eine »türkische« und eine »arabische« Stilrichtung zu nennen, vgl. Kap. 4.3.5.

Zum Rundumerlebnis zählt ebenso das große Damen-WC, in dem sich die Kundinnen frisch machen können. Seinen Mitarbeiterinnen gibt er die Anweisung, Kundinnen, die oben nicht hingehören nicht zu bedienen. Sie könnten sich zwar umschaun, bedient würden sie oben allerdings nicht. (FN Hüsseyin)

Zudem plant er, im oberen Stockwerk einen Raum für einen Frisör einzurichten, bei dem sich Bräute direkt im Geschäft frisieren und für die Feier vorbereiten lassen können. Zudem macht seine Strategie deutlich, dass er Veränderungen im gesellschaftlichen, und damit ökonomischen, Umfeld wahrnimmt, die er in einen Teil seiner Geschäftsstrategie übersetzt. Exklusivität und besonderen Service richtet er besonders an eine neue, wohlhabende Kundinnenschicht, auf die er sich mit seinen Dienstleistungen als Erster in diesem Umfang konzentriert, während er im unteren Stockwerk weiterhin die seitherigen Kundinnen bedient. Zur exklusiven Ausstrahlung soll teure Ausstattung ebenso gehören wie türkisches Geschirr, das er nicht, was ebenso möglich wäre, bei einem Importeur in Berlin, sondern vor Ort in der Türkei kaufen möchte. Die Einrichtung im »osmanischen Stil« und die besonderen Serviceangebote wie der reservierte Parkplatz machen für ihn ebenso wie die materialisierte Sicht auf Verkäuferinnen, die er in einem Atemzug mit der »ästhetisch hochwertigen« Einrichtung des oberen Stockwerks nennt, das Besondere an seinem »Rundumerlebnis« aus. Dieses gesteht er allerdings nur wohlhabenden Kundinnen zu und betont die Abgrenzung der »Premiumleute«, die »einfach hochgehen, dass sie mit normalem Otto-Verbraucher nichts zu tun haben«. (Hüsseyino2) Er führt damit eine Trennung der Kundinnen nach sozialen Gesichtspunkten ein, die er vor allem seiner eigenen Einschätzung und der seiner Mitarbeiterinnen überlässt. Sie zeigt sich nicht nur in der materiellen Inszenierung der Abteilung. Vielmehr vollzieht er sie auch performativ nach, indem Kundinnen, die scheinbar nicht zur reicheren Kundinnengruppe gehören, im oberen Stockwerk nicht bedient werden.

Am Beispiel des extra importierten Kaffeeservices wird zudem deutlich, dass er Wert darauf legt, den exklusiven Bereich seines Geschäfts als authentischen Ort zu präsentieren. Er rekurriert dazu auf romantisierende Vorstellungen des Osmanischen. Denn der Versuch, durch den eigenhändigen Import größtmögliche Nähe zur Türkei herzustellen, spiegelt sich auch im osmanischen Stil der Einrichtung. Er kann als kommerzielle Strategie begriffen werden, die kulturalisierte Codes strategisch nutzt und mittels derer der Verkaufsraum im expliziten Rückgriff auf die entsprechenden Ästhetiken als so türkisch-osmanisch wie möglich inszeniert wird.

Obwohl er versucht, Artefakte zur Inszenierung besonderer Authentizität zu nutzen, nutzt er unterschiedliche Beschreibungen und Deutungen für sein Geschäft. Was für die Einwanderungsgesellschaft insgesamt gilt, kann hier auch für die kommerziellen Zusammenhänge innerhalb einer solchen gelten:

Die ethnischen Kategorisierungen in der Einwanderungsgesellschaft sind also weder eindeutig noch absolut, und sie evozieren »ethnomimetische« Identitätsspiele. (Römhild 2007b: 172)

Hüsseyin inszeniert sein Geschäft nicht nur neuzeitlich-modern, sondern auch historisierend-romantisierend als türkisch-osmanisch. Die Herstellung der historischen Kontinuität zwischen Osmanischem Reich und heutiger Türkei in diesem »neo-osma-

nischen Stil« dient der strategischen Positionierung des Geschäfts. Der versierte Umgang mit uneindeutigen Kategorien zählt

zu einem breiten Repertoire von kulturellem Code-Switching, das Migranten im Umgang mit den verschiedenen sozialen und kulturellen Milieus und vor allem mit den diese Milieus beherrschenden Repräsentationen entwickeln. (Römhild 2007b: 173)

Sowohl die Kategorie »türkisch« als auch die des Osmanischen sind damit als Repräsentationen eines kulturellen Milieus zu deuten, in deren Umgang Hüsseyin aufgrund biografischer Erfahrungen Versiertheit erlangt hat. Diese Erfahrung vermittelt er nun durch seinen Verkaufsraum an Kundinnen in Berlin.

Auch Timur nutzt die Kategorie des Osmanischen, deren opulente Formgebung er immer wieder als »barock« umschreibt.

Das seither unterschiedliche Design des vorderen und hinteren Verkaufsraums, wo seither Designerware, bzw. Mode für Mütter und Mäntel präsentiert wurden, wollen sie vereinheitlichen »und beides im Barockdesign gestalten, auch im Osmanischen Design«. »Der Kunde« soll gerne kommen. Das Internet diene ihnen als Inspiration. Sie wollen nicht zwei Läden in einem haben sondern ein einheitliches Design. (FN Timur)

Dazu nutzt er auch »Barock-Haken« (FN Timur). Dieses »osmanisch-barocke Design« zeichnet sich durch den Einsatz kräftiger Farben und geschwungener Formen aus, teilweise mit stilisierten floralen Mustern.

Beide Unternehmer füllen die Kategorie des Osmanischen und die in diesem Zusammenhang verwendeten Artefakte mit unterschiedlichen Bedeutungen. Besonders bei Timur wird durch seine Bezugnahme auf Barock-Haken ein historisierendes Moment in seiner Deutung ersichtlich, das einerseits ent-politisierend, andererseits romantisierend wirkt. Dabei sind geschwungene Formen und die Überladenheit ästhetischer Formen durchaus Parallelen zwischen beiden aufgerufenen Stilen. Der Einsatz dieser Elemente kann aber im Zusammenhang mit neo-osmanischen Tendenzen auch politisch gedeutet werden, als der Versuch der Evokation einer idealisierten Vorstellung der türkisch-osmanischen Vergangenheit und Gegenwart, wie in konservativen Kreisen der türkischen Politik und Gesellschaft verbreitet ist.¹⁷

Bei Hüsseyin und Timur stehen insgesamt Prozesse des Abgrenzens und Differenzierens im Vordergrund, die durch die Nutzung von Design gelingen soll, die sie als türkisch, osmanisch oder barock beschreiben. Mithin zeigt sich, dass Unternehmer_innen etablierte kulturelle Kategorien nutzen, um sich von anderen Unternehmer_innen abzugrenzen. Allerdings werden in der Inszenierung neben ethno-natio-kulturellen auch soziale Kategorien bedeutsam, um die eigene Zielgruppe zu definieren und anzusprechen, wenn Hüsseyin sich dezidiert auf wohlhabende Kundinnen konzentriert und ihnen einen eigenen, separierten Bereich schafft.

Hüsseyins Neugestaltung der Verkaufsräume dient nicht zuletzt dem Zweck, dass sich Kundinnen wohlfühlen und im Laden verweilen. Jenseits des Designs bietet er dazu besondere Dienstleistungen wie kostenlosen Kaffee und besondere Beratung. Denn es

17 vgl. Taspinar (2008).

herrscht Konsens darüber, dass man den Kundinnen mehr bieten müsse als nur »Kleidung – Ständer – zack« (FN Timur) Das Ladengeschäft wird hier vom kulturalisierten zum sozialisierenden Raum.

Yasmin hat zu diesem Zweck eine Sitzecke in der Nähe des Verkaufstresens eingerichtet, um die Aufenthalte der Kundinnen zu verlängern. Dahinter steht die Erwartung, dass Kundinnen dann auch mehr kaufen. Kundinnen nutzen die Angebote der Unternehmer_innen jedoch häufig tatsächlich als Einladung zum Gespräch.

Aber is mir zur Zeit wirklich egal, weil wenn die Frauen hier sind, dann ist wirklich drei Stunden tratschen [...]. Drei Stunden bis man was kauft, und dann denk ich: »Ne, lieber 'n Mann, der dann das schnell macht.« (Djamila)

Inzwischen hat sie den Umfang ihrer Sitzecke deswegen reduziert.

Ich hab am Anfang wirklich'n Tisch hier gehabt, diese Couchstühle da hinten, ne schöne Lampe. Und egal wer kam, hab ich immer Kaffee, Latte Macchiato gemacht, Kekse eingekauft. Tausend Kinder und irgendwann mal ist man völlig kaputtgegangen. (Djamila)

Der hohe Aufwand und die nicht erfüllten Erwartungen an steigende Umsätze haben sie dazu bewogen, das von Kundinnen als vornehmlich sozialen Ort wahrgenommenen Geschäft wieder stärker als kommerziellen Ort zu kennzeichnen. Mit ihren Erfahrungen ist Djamila nicht allein. Auch Hüsseyin hatte bereits im alten Geschäft erlebt, dass es Kundinnen gab, die vor allem zum persönlichen und weniger zum ökonomischen Austausch sein Geschäft aufsuchten.

H So wie man jeden Tag zum Kiosk geht Zigaretten kauft, kommen sie jeden Ta-, äh gibt's wirklich Kunden, die jeden Tag hier reinkommen.

R Die einfach nur zum Quatschen dann einfach reinkommen.

H Ja. »Wie geht's euch?« und so. (Hüsseyin & Funda)

Trotz der sozialen Elemente ist ihr Geschäft für Unternehmer_innen zu allererst ein kommerzieller Ort. Kundinnen nutzen jedoch die von ihnen implementierten Strategien der Kulturalisierung und Sozialisierung ihrer Geschäfte, sodass es für sie auch andere Funktionen einnehmen kann. Sie sehen den Laden als Knotenpunkt sozialer Beziehungen und als Ort persönlicher Begegnungen.¹⁸ Wenig verwunderlich ist da, dass Hüsseyin das Verhältnis, das die Kundinnen zu ihm hätten, als ein sehr persönliches beschreibt: »Ist ja einfach Laden. Weil die gut mit denen [uns, RB] auskommen, weil die uns in Herz genommen haben.« (Hüsseyin & Funda)

Unternehmer_innen versuchen die Balance zu finden: Einerseits Sympathie und persönliche Bindungen zu schaffen, häufig, aber nicht immer strategisch. Denn andererseits darf auch der kommerzielle Aspekt dieser Beziehungen nicht aus den Augen geraten, wie es bei Djamila der Fall war, als sie sich noch stärker um die persönlichen Belange ihrer Kundinnen gekümmert hatte und sie die Notwendigkeit sah nachzusteuern. Hier wird deutlich, wie unterschiedlich Geschäfte und ihre Einrichtung wahrgenommen und gedeutet werden, wobei die Intention der Nutzung durch unterschiedli-

18 vgl. zur sozialen Bedeutung von Afro-Shops im Kontext »ethnischer Ökonomie« auch Taube (2010).

che Gruppen, hier Verkäufer_innen und Kundinnen, unterschiedliche Bedeutungen fixieren. In den Geschäften des Marktes für muslimische Mode in Berlin überlagern sich die Deutungen der Marktorte als gleichermaßen kommerzielle wie vergesellschaftende Orte der Kommunikation.

4.2.4 Verkaufsräume

Design und Einrichtung der Geschäfte sind für Unternehmer_innen wichtige Medien, um die Wahrnehmung ihrer Orte anzuleiten und auf die Reaktionen der Kundinnen einzuwirken. Unternehmer_innen lassen sich von verschiedenen Quellen inspirieren. Ihr Blick richtet sich dabei weit über die eigene Nachbarschaft hinaus. Neben der Recherche im Internet, nutzen viele der Unternehmer_innen Reisen nach Istanbul und in arabische Länder, um zusätzlich zu Waren auch Anregungen für Veränderungen und Verbesserungen des Ladendesigns mitzubringen: »Und in der Türkei hätten sie sich Boutiquen angeschaut, die einen Namen hätten.« (FN Timur)

Betül geht ausführlicher auf ihre Inspirationsquellen ein:

R Und wer hat sich dann ausgedacht, so den, das Design vom Geschäft? Haben Sie das selber gemacht?

B Ja, mhm, ham wir selber. Also ähm, wir ham viele Fotos in der Türkei gemacht. [lacht, RB] Eben, also es gibt ja auch viele Kopftuchläden in der Türkei. Also viele Fotos gemacht, mitgenommen, gemessen. Einiges haben wir auch gleich gemacht, äh, was es in der Türkei auch gibt. Und ähm, also meine Freundin hat Innenarchitektur studiert. Also sie ist auch gekommen, meinte: ›Lieber weiß machen.‹ Also hat schon bisschen was empfohlen, aber haben wir auch mit-, mitgenommen und mitgemacht eigentlich. (Betül01)

Während in vielen Aspekten bereits vorhandenes Wissen aus Istanbul in den neuen Berliner Kontext übertragen wurde, wurde, das zeigt das Beispiel der befreundeten Innenarchitektin, auch lokal vorhandenes Wissen in die letztendliche Form des Geschäfts hineinverhandelt. In Verkaufsräumen verarbeiten die Unternehmer_innen als *cultural brokers* Einflüsse von unterschiedlichen Orten und bringen so die Ladengeschäfte als kohärente kulturelle Formen hervor.

Jedoch geschehen Übertragung und Verarbeitung von Elementen aus anderen Kontexten selten ohne Reibung. Es gibt Gründe, die das einfache Kopieren türkischer Formen in Berliner Geschäften erschweren. Restriktionen im lokalen Kontext verhindern eine symmetrische Spiegelung der Geschäfte in Berlin. Denn die Kosten für Material und für Handwerkerstunden sind in Berlin ungleich höher als im Libanon oder der Türkei. Eine schlichte Kopie verbietet sich daher schon aus ökonomischen Gesichtspunkten, von der Verfügbarkeit bestimmter gestalterischer Produkte ganz zu schweigen.

Ich kann das nicht. Ich kann [mir, RB] das nicht leisten. Wie eigentlich den [die, RB] Läden in Türkei oder in Libanon. Wenn ich das mache, dann kostet mich 70-80.000 Euro und das kann ich [mir, RB] nicht leisten. Die machen, also, die achten viel unten auf Ansicht, also die achten viel auf Dekoration. Und wie der da unten ist, kann ich nicht leisten. (Houssam02)

Entgegen meiner unmittelbaren Deutung im Gespräch mit Betül handelt es sich bei den Geschäften in Berlin demnach nicht um »nachgebaute«, sondern vielmehr um imitierte Geschäfte, da der lokale Kontext nicht unberücksichtigt bleiben kann und sich restriktiv und modifizierend auf die Unternehmer_innen auswirkt. In der Idee der Imitation artikuliert sich das Spannungsverhältnis zwischen dem Versuch zu kopieren und der Herstellung von Kopien und den anderen Kontextelementen, denen Berliner Unternehmer_innen ausgesetzt sind und die sich in den Geschäften vor Ort artikulieren. Der Versuch von Betül und ihren Kolleg_innen, durch ihre Orientierung an Vorbildern in der Türkei möglichst authentische Räume zu erschaffen, scheint, der Reaktion der Kundinnen zufolge, von Erfolg gekrönt zu sein.

Wenn die Leute hier herkommen, sagen die auch: ›Also is ein Geschäft wie in der Türkei.‹ Die fühlen sich auch dann so an. Die [fühlen sich, RB] wie in der Türkei oder # (Betül01)

Performiert wird damit ein Ladenlokal, das als authentisch türkisch inszeniert und wahrgenommen wird, durch die Übertragung und Nachahmung entsprechender Formen und Ästhetiken und ihre Anpassung an den Kontext in Berlin. Es ist das materialisierte Resultat der performativen Verhandlung von ästhetischen Elementen, Formen und Codes. Die dabei aufgerufenen Kategorien ermöglichen und aktualisieren kohärente Deutungen dieser kulturellen Formen.

Wenn Unternehmer_innen angeben, Elemente aus anderen Kontexten zu übertragen, Geschäfte aus Istanbul oder Mode aus der Türkei, dann handelt es sich dabei auch aus praxistheoretischer Sicht nicht um reine Wiederholung. Wiederholung gilt »eher im poststrukturalistischen Sinn als analoge Wiederholung, d.h. als Verschiebung, als ›ständig[es, RB] Wieder- und Neu-Hervorbringen« (Hörning 2001: 158) und damit als Umdeutungen in einem neuen Kontext. Wissen über, und Deutungen von, Artefakten sind zwar öffentlich und sichtbar, nicht aber fixiert, sodass Artefakten ein Maß an Offenheit gegenüber Deutungen durch Akteur_innen eingeräumt wird. Das gilt vor allem dann, wenn sie nicht identisch sind, sondern nur nahezu wiederholt werden und ihre Bedeutung mit aktualisiert wird. Es geht damit um die Re-Interpretation und Neuverhandlung von Formen, Codes und Bedeutungen in einem neuen Kontext. Als solche sind sie »almost the same, but not quite« (Bhabha 1984: 126, Hervorh. i. O.). Die Fähigkeit sich die »economic force of the copy« (Stoller 2002: 77) anzueignen, ist eine zentrale Komponente der Kommodifizierung des jeweils spezifischen Zentrismus ethno-natio-kultureller Formen und Symbole, die im Markt für muslimische Mode in Berlin zu beobachten ist.¹⁹

Houssam hat seinen Geschäftsraum erkennbar anders gestaltet. Seine Ware beschreibt er als »orientalisch« (FN) und unterstreicht seine Ansicht, dass Kleidung nichts mit Religion zu tun habe. Im Geschäft hingegen zeigen sich auch viele muslimische Elemente. Seine Waren hängen in zwei Reihen übereinander an den Wänden. An der linken Seitenwand hängen Abayas und Mäntel in Beige, Schwarz und Blau. An der hinteren Rückwand, auf der gegenüberliegenden Seite des Schaufensters, hängt Oberbekleidung in allerlei bunten Farben. Im Zentrum des Raumes stehen mehrere Ständer,

19 vgl. Stoller (2002: 64ff.).

auf denen Blusen und Mäntel verteilt sind. Hinter dem Verkaufstresen, in dem Accessoires gezeigt werden, befinden sich an der rechten Seitenwand Kopftücher, gestapelt auf Regalen in rechteckigen Kartonschachteln, nach Farben geordnet. Jeder Teilstapel ist dadurch gekennzeichnet, dass das jeweils oberste Tuch mit einer Ecke aus dem Karton heraushängt um die Farbe anzuzeigen, die die Tücher im darunterliegenden Stapel haben. Neben der Kasse, die auf dem Verkaufstresen steht, steht eine Spendenbox, die auf Arabisch beschriftet ist, daneben ein kleiner Koran aus Keramik. Im Hintergrund spielt Gebetsmusik und Teile der rechten Seitenwand sind mit Koransuren in arabischer Kalligraphie und mit dem Bild eines Wasserfalls verziert.

Dahinter geht es in einen weiteren Raum. Über dem Durchgang, vor dem weder eine Tür noch ein Vorhang ist, steht in arabischer und lateinischer Schrift der Hinweis, dass Männer nur nach vorheriger Ankündigung eintreten dürfen. Beides ist handschriftlich in Schwarz und die Schrift ist mit Markern bunt nachgefahren. Daneben hängen Schilder auf Deutsch und Türkisch, die über ein zehntätiges Umtauschrecht informieren. (FN)

Die Aufteilung der Räume vollzieht eine Trennung der Geschlechter nach, wie sie im Alltag vieler Muslime unterschiedlich streng gehandhabt wird.²⁰ Auch andere Geschäfte bedienen sich islamischer Symbolik. In Djamilas Geschäft hängt ein Handschuh mit der Kalligraphie einer Koransure. Derya, Hüsseyin und Betül haben Spendenboxen für islamische Organisationen in ihren Geschäften, und bei Farid ist auf den Hintergrundbild des PCs eine Istanbuler Moschee mit Minaretten erkennbar.

Die Anhäufung unterschiedlicher Bedeutungen und die Fluidität materialer Identitäten ermöglicht Unternehmer_innen den strategischen Einsatz von Codes, um speziellen Nutzen aus der Variabilität kultureller Kategorisierungen zu erlangen. Steiner (1994) beschreibt, wie *long-distance trade* es Unternehmer_innen ermöglicht, die Ware nach ihren eigenen Vorstellungen zu manipulieren. Das Beispiel von Djamila illustriert, was damit gemeint ist. Wenn sie beschreibt, wie sie sich bewusst dazu entschieden hat muslimische Kleidung zu kaufen und ihr Geschäft in der Nähe einer großen Moschee zu positionieren, schafft sie ein Umfeld, das als muslimisch inszeniert wird, um eine Kundinnengruppe anzusprechen, die seither von keinem Geschäft mit Waren versorgt wurden. Strategisch besetzt sie hier eine Versorgungslücke, indem sie die Handelswaren und das Umfeld, in dem sie verkauft werden, als muslimisch kategorisiert und allzu modische Deutungen ihrer Ware zurückweist. Auch die koranische Referenz im Namen ihres Geschäfts kann in diesem Zusammenhang als der bewusste Umgang mit muslimischen Codes verstanden werden, um Charakter und Bedeutung der Ware entsprechend zu beeinflussen. Wenn Houssam seine Waren als orientalistisch beschreibt, deutet er dagegen eine Öffnung seines Geschäfts in zweifacher Hinsicht an: Für eine größere Gruppe an Kundinnen, die er kommerziell integrieren möchte, und gegenüber einer Gesellschaft, die islamischen Konnotationen mit Skepsis begegnet, in die er sich zu integrieren müht.

Zwischen privater Religiosität und kommerziell-ästhetischer Gestaltung der Geschäfte sind die Grenzen in einigen Fällen fließend. Während Houssams Struktur des

20 vgl. z.B. Ahmed (2011); Walther (2005).

Geschäfts und die umfassende Nutzung islamischer Symboliken bei ihm und anderen als bewusste Inszenierung einer muslimischen Verkaufsumgebung gedeutet werden kann, deren performative Hervorbringung dieselben Implikationen hat, ist der Bildschirmhintergrund bei Farid eher als Inszenierung der Verkäuferperson im Zusammenhang mit seiner Religiosität zu verstehen. Auch im Gespräch positionierte er sich als gläubiger Muslim, der durch seine traditionelle Kleidung auf der Straße immer wieder um Rat gefragt werde. Die Nutzung eines muslimisch codierten Hintergrundbildes verleiht dieser Inszenierung des unternehmerischen Selbst zusätzliche Glaubwürdigkeit.

Die Geschäfte der Unternehmer_innen sind in stetigem Wandel begriffen. Hüsseyin war zum Zeitpunkt der Forschung mit seinem Umzug beschäftigt. Auch Timur hatte seine Verkaufsräume neu gestaltet. Und Yasmin hatte erst wenige Monate zuvor renoviert – was Timur auf die kompetitive Logik im Markt und alle damit zusammenhängenden Zwänge²¹ zurückführt: »Als Yasmin die Wirkung dieser Inneneinrichtung gesehen habe, habe sie auch renoviert.« (FN Timur)

Yasmin selbst sieht im Gegensatz dazu den Auslöser für ihre Renovierungsarbeiten nicht in der kompetitiven Logik des Marktes, sondern in der schlichten Notwendigkeit steter Veränderung.

Naja, mit der Zeit muss man ja alles moderner machen. Also wir haben zum Beispiel den Laden neu dekoriert. Also ich glaub du hast das vorher nicht geseh'n wie das war. Also du hast nicht die Theke geseh'n, wie das war. Jetzt ham wir die Theke umgebaut, wir ham hier alles'n bisschen frischer gemacht. Mit der Zeit muss man das einfach machen. Muss man einfach. (Yasmin)

Yasmin skizziert hier eine unabdingbare Notwendigkeit des Modernen. Der stetige Wandel, in dem der Markt begriffen scheint, spornt sie an, als Unternehmerin ständig in Bewegung zu bleiben. Der Stil, den sie wählt, kann dann auch gegensätzlich zu den historisierenden Bedeutungsensembles von Hüsseyin und Timur gesehen werden. Sie hält ihren Laden neutraler und gibt an anderer Stelle an, sich nicht von Vorbildern an anderen Orten, sondern von der eigenen Erfahrung beim Umbau geleitet haben zu lassen. Kategorisierungen ihres Geschäfts als türkisch oder osmanisch stehen ihr daher weniger leicht zur Verfügung als anderen Unternehmer_innen. Explizit orientalische, islamische, türkische oder arabische Symbole finden bei ihr, außerhalb der Ware, keine Verwendung. In dieser Neutralität versucht sie, den Laden »modern« zu gestalten, d.h. mit der Zeit zu gehen und daher auch mit dem Wettbewerb, und zudem mit dem ihr zufolge gestiegenen Anspruch der Kundinnen. Durch die Kategorisierung als modern kreiert sie einen Gegenpol zu historischen oder religiösen Kategorien und differenziert sich so von historisierenden oder romantisierenden Deutungen.

Durch die Verhandlung von Kategorien und ihre Materialisierungen werden Ein- und Ausschlüsse geschaffen. Denn »Argumente der gemeinsamen Herkunft und ethnischen Gemeinschaft [erzeugen, RB] jene Sicherheit verheißenden Identifikationen nach innen und Abgrenzungen nach außen« (Binder u.a. 2001: 8). Struktur und Ästhetik der Geschäfte und ihres Umfelds bieten Kundinnen damit Identifikationspo-

21 vgl. Kap. 5.1.

tenziale. Ein gesellschaftlicher Raum, der Vertrautheit erzeugt, wird hergestellt »aus sprachlichen Formen, aus Texten, Begriffen, Konzeptionen, aus kulturellem Wissen, symbolischen Handlungen und Aktionen« (Binder u.a. 2001: 8). Obwohl diese häufig konflikthaft sind, erzeugen Unternehmer_innen daraus ein Wir-Gefühl, das sich beispielsweise darin zeigt, dass Kundinnen gern lange im Geschäft verweilen, oder darin, dass Hüsseyin auf der Straße häufig begrüßt wird.

Damit stehen die bisher vorgestellten kulturellen Formen einer Interpretation offen, die sie nicht als eindeutig ökonomisch oder strategisch, ebenso wenig aber als rein zufällig oder unbewusst versteht. Ein Argument von Sharon Zukin umkehrend, wonach sie Städte als Orte des Kulturellen versteht, in denen sich *commercial culture and ethnic identity* als die *sources* zeitgenössischer Kultur überlagern, können die Geschäfte in den urbanen und ökonomischen Kontext gleichermaßen eingeordnet werden, indem sie gedeutet werden als »*both a currency of commercial exchange and a language of social identity*« (Zukin 1995: 24). In ihrer Symbolik und als Referenzen kultureller Praktiken sind sie nicht nur, aber eben auch, ein ökonomisches Medium, das absichtsvoll nutzbar sein kann. Gleichzeitig können sie als Schnittstellen von ökonomischer Kultur und ethno-natio-kultureller Identität begriffen werden, als Kommunikationsmedien mit dem gesellschaftlichen Umfeld.²²

4.3 Ware

M Es gibt natürlich im Islam Regeln, wie man sich anzieh'n sollte. Aber das is' ja auch bisschen moderner hier.
(Nawal & Mehmet)

Kundinnen müssen mit der Gestaltung der Geschäfte, ihren Namen, Schaufenstern und Verkaufsräumen, zunächst eine Reihe von Informationen verarbeiten und sortieren, bevor sie sich mit der Ware selbst auseinandersetzen. Dabei sind die Beschreibung der Ware und die Zusammenstellung von Sortimenten komplexe Vorgänge, bei denen sich multiple Kriterien und Kategorien überlagern, die die Ware im Kontext des Marktes verorten und ihn strukturieren und gleichwohl nicht unmittelbar sichtbar sind. In den folgenden Abschnitten beschreibe ich diejenigen Kriterien, die die Ware ästhetisch spezifizieren und Auskunft über die unterschiedlichen stilistischen Elemente geben, die im Markt zusammenkommen. Kapitel 5.1.2 greift die Gedanken zur Beschaffenheit der Ware erneut auf. Dort gehe ich auf ihre Spezifika innerhalb der kompetitiven Logik des Marktes ein und zeige, wie Aspekte von Qualität im weitesten Sinne in der Wettbewerbslogik des Marktes aufgehen. Beiden Abschnitten gemeinsam ist, dass sie zwischen den Polen des Türkischen und Arabischen oszillieren, an denen Unternehmer_innen die weiteren Spezifika der Ware ausrichten.

22 vgl. Zukin (1995: 45f.).

4.3.1 »Türkisch«: Moderat und modern

Alle Unternehmer_innen beziehen und verkaufen Kleidung aus der Türkei. Arabische Händler_innen verkaufen zusätzlich Ware aus arabischen Ländern, während türkische Unternehmer_innen ausschließlich türkische Ware verkaufen.²³ Für Betül bestehen große Unterschiede zwischen den beiden Stilrichtungen.

Das ist dann zu viel, ähm, zu viel Pepp für die Türken. Zu viel Glanz, oder zu viel Leopard. Also die sind *verrückt* nach Leopard. Ich weiß auch nicht. [beide lachen, RB] Wirklich! Leopard-Gemustertem. Oder ähm, wird schon für die Türken zu viel. Also Leopard ist in Seiden-Kollektionen nur im Winter enthalten. Also die Türken tragen jetzt nicht im Sommer Leopard gemusterte Tücher. Nur im Winter. Und die Araber, die machen das glaub ich jeden Tag. Oder ähm, was wir, wenn wir zu Hochzeiten oder besonderen Anlässen gehen, was wir für Tücher tragen, die tragen des auf dem Markt! Für die normal! Alltäglich! So richtig glänzende, wie Discokugel aussehende Schals. Das sieht richtig anders aus. Das is' glaub ich ein *Tick* zu viel für die türkische Welt. Die mögen glaub ich ein bisschen schlicht, (.) äh, bisschen schlicht und bisschen Qualität. Bisschen Seide. Aber die anderen: zu viel Glanz. Des ist schon zu viel Glanz für die. (Betül01)

»Arabisch« setzt sie, in Abgrenzung zum türkischen Stil, gleich mit peppiger Buntheit und Auffälligkeit. In ihrer Gegenüberstellung von arabischem Discopepp mit türkischer Schlichtheit zeigt sich deutlich Betüls Bild von arabischer Mode. Glitzer, Glanz und Leuchten, deutliche und wenig dezente Muster stehen im scharfen Kontrast zur Zurückhaltung, die ihren Ansprüchen an maßvolle (»bisschen schlicht«) Mode entspricht, die, so stellt sie es dar, eher zum Understatement als zum schrillen Aufschrei neigt. Was in als arabisch kategorisierter vestimentärer Praxis Alltag ist, gehöre für die türkische zur Ausnahme, nicht aber zum Alltag.

Konnotationen von Glamour und Verspieltheit gegenüber quasi-erwachsener Eleganz stehen nicht nur hier zwischen den Zeilen. Auch an anderer Stelle kritisiert sie die Überschwänglichkeit des arabischen Stils, die ihrer Ansicht nach islamischen Vorschriften zuwiderläuft. Aus Betüls Sicht ist nur die moderate, als türkisch kategorisierte Ware potenzielles Artefakt religiöser vestimentärer Praxis, während arabischer Überschwang sich dieser Möglichkeit beraube. Gleichzeitig konstatiert Betül, dass sich eine neue Nachfrage nach farbenfreudiger Kleidung entwickelt habe, obwohl gedeckte Farben ein wichtiger Teil der Argumentationslogik zurückhaltend-eleganter Modernität bilden. Diese Entwicklung bezieht sich nicht nur auf Kopftücher, also nicht nur auf farbige Akzente, sondern auf die gesamte Garderobe.

Mantel haben sie auch jetzt ganz neu, äh, in Pink, in Rosa oder so. Die ganzen knalligen Farben. Also früher haben wir viel Schwarz verkauft. [lacht, RB] Nur schwarzes Tuch. Aber ähm (.) heut ist's schon farbenfroher. Also, ähm, einige Kunden tragen, also # Nachdem sie zurück sind, ist es weltoffener für die. Des merkt man auch sofort. Und, ähm, zum Beispiel, wenn ich richtig Buntes mitnehme vor den Oster-, äh, den

23 Alle verkaufen zudem »Chinaware«, vgl. Kap. 5.1.2.

Sommerferien, dann kaufen die das nicht und wenn ich es bisschen ablege, nach den Sommerferien werden die das sowieso kaufen. Is tatsächlich so, nach den Sommerferien kaufen die das auch. (Betül01)

Betül führt den Trend zur Farbe und die Veränderung der in Berlin getragenen Kleidung vor allem auf die Sommerferienaufenthalte der Kundinnen in der Türkei zurück. Dort lernten Kundinnen die neuesten Trends kennen und brächten die aktuellsten Produkte in knalligen Farben mit. Mit ihrer farbigen Kleidung importierten sie zudem eine kosmopolitische Einstellung, die auch Betüls Geschäft zu nützen scheint. Mode und Kleidungspraxis in der Türkei stehen für sie im Gegensatz zu vestimentären Praktiken und Werten in Berlin, wo diese erst zur Geltung gelangen, wenn Kundinnen aus der Türkei zurückkehren. Die Welt muslimischer Mode ist zwischen Berlin und der Türkei in Bewegung, und reisende Berliner Kundinnen, aber auch die Unternehmer_innen, sind die Akteur_innen dieses ästhetischen Austauschs.

Der konservative Anstrich, den Unternehmer_innen dem »türkischen Stil«, insbesondere im Gegensatz zum arabischen, verleihen, scheint indes für sie nicht im Widerspruch zu Modernität zu stehen. Auch von arabischen Händlern wird türkische Ware als modern beschrieben.

Also bei Türken tragen die mehr Mantels. Bei Araber tragen die mehr Hosen. Ja, es gibt [einen, RB] Unterschied eigentlich. Es gibt viel Unterschied. Aber die Türken sind eigentlich moderner. (Houssam01)

Die Kleidung türkischer Kundinnen ist für Houssam gleichzeitig modern und konservativ. Das Beispiel der Mäntel steht stellvertretend für diesen Verweis, denn sie sind zwar meist bodenlang, doch in der Regel zudem tailliert, sodass sie das modische Spiel mit konservativen Vorstellungen muslimischer Kleiderordnung illustrieren. Auch Nadia und Mehmet machen diesen Unterschied aus, wonach türkische Frauen »so Kleider und Röcke [tragen, RB]. Darauf stehen Türken. Araber haben nicht so sehr« (Nadia & Mehmet01). Auch Derya teilt die Einschätzung, dass türkische muslimische Mode modern sei.

R Wie ist das anders?

D Also bei uns Sachen sind moderner, würd ich jetzt sagen.

R Aha, OK. Und, jetzt farblich, oder vom Schnitt, oder...?

D Auch farblich, vom Schnitt auch. Bei denen ist viel mit ähm Perlen beschmückt, bei uns eher dezenter. Das macht schon Unterschied. (Derya01)

Auch ihre Vorstellung von Modernität speist sich aus der Zurückhaltung. Sie charakterisiert das weniger schmuckhafte Design als Kernstück dieser Modernität und zeichnet das Bild einer klassischen, im Gegensatz zu einer modisch orientierten, Modernität, die nicht betont schmuckhaft, sondern zurückhaltend elegant wirkt.

Modernität ist indes nicht zu verwechseln mit der Aktualität von Trends. Denn gleichzeitig erzählt Betül, dass es kaum möglich sei, die aktuellsten türkischen Waren in Berlin zu verkaufen. Dafür nennt sie eine Reihe von Gründen, vom Preis bis zum anderen Stilempfinden, das in Berlin eben herrsche.

R Und ähm (.) woran liegt's, dass's die Sachen hier nicht gibt?

B (.) Die trauen sich glaub ich nicht. Durch die, also, mmh # (.) Da es zu teuer ist. Also ähm ich trau mir auch jetzt nicht Markenklamotten, also # Wir ham jetzt bisschen langsam mit den Tüchern probiert, des läuft schon sehr gut, aber mit den Kleidungen trau'n wir uns da noch nicht. Weil ein Mantel kost' schon, ähm, halbes Brautkleid. Also, 200 Euro oder so. Also, ob die Leute das ausgeben würden ist die Frage. Das traut sich noch keiner [...] jetzt die ganz, die neuen Hits mitzunehmen. Also. Aber die Frauen in der Türkei, die kaufen das. Aber hier nicht. Hier ist anders.

R Und auch Frauen, die hier wohnen würden's in der Türkei kaufen aber hier nicht.

B Hier nicht! Genau. Genau. (Betül01)

Auch Yasmin erklärt, dass »die Mode hier hinterher sei.« (FN Yasmin) In der Zusammensetzung des Sortiments orientieren sich die Unternehmer_innen an der neuesten Mode in Istanbul. Sie schließt damit den argumentativen Kreis, in dem Istanbul und die Türkei als Trends setzende Orte fungieren. Gleichzeitig wirkt aber auch hier, ähnlich wie beim Ladenbau, das gesellschaftliche Umfeld des Marktes auf die Zusammensetzung der Sortimente. Eine Reproduktion aktueller türkischer Trends und Sortimente würde auch in diesem Zusammenhang in Berlin nicht funktionieren, da Trends an unterschiedlichen Orten unterschiedlich operierten. Also verwenden sie sie vielmehr als Inspiration denn als Blaupause und passen sie den in Berlin herrschenden Ansprüchen und Erwartungen der Kundinnen an. Kurzum: Mode aus der Türkei wird an den soziokulturellen Kontext adaptiert, nicht nur kopiert, obschon von der Kopie selbst Faszination ausgeht. Erst die »*fascination with the copy*« (Stoller 2002: 76) ermöglicht eine Übertragung in andere Kontexte, wie wir sie im Berliner Markt für muslimische Mode beobachten. Insofern geht es bei der Gestaltung der Sortimente der Berliner Unternehmer_innen weniger um die pure Reproduktion von Authentizität, sondern vielmehr darum, Waren derart in neuen Kontexten zu verorten, dass sie gleichzeitig so wirkmächtig werden, dass sie auf das Original zurückwirken können: »*mimicry is about power. To copy something is to master it.*« (Stoller 2002: 76)²⁴ Diese Effekte zeigen sich gerade dort, wo jordanische Produzenten ihre Sortimente zugunsten der Berliner Händler_innen anpassen oder Kontaktpersonen in der Türkei über die Vorlieben von Berliner Kundinnen Bescheid wissen und diese an die Produzenten weitergeben. Damit verweist die besondere Wechselwirkung zwischen Ursprungs- und Adaptionkontext auf die Rolle der Unternehmer_innen als *cultural brokers*, die ich im Abschnitt 4.5 ausführlicher beschreibe. Die Performanz von Repräsentationen des Türkischen in Ladenbau und Sortiment erschafft dabei ein »*system of signs and becomes a kind of simulation of a potential reality*« (Stoller 2002: 194).

In anderer Weise zeigt sich auch in der Kategorie des Orientalischen die Übertragungs- und Adaptionsleistung von Unternehmer_innen an den Kontext des Marktes in Berlin.

24 mit Verweis auf Taussig, Michael (1993): *Mimesis and Alterity. A Particular History of the Senses*. New York.

4.3.2 »Orientalisch«: Erfahrungskategorie von Unternehmer_innen

Auch Farid weist auf konfligierende Deutungen derselben Waren in unterschiedlichen lokalen Kontexten hin. Bestimmte modische Trends aus Berlin, wie den zu Pluderhosen, würde er im türkischen Kontext als rückständig bezeichnen. Er sagt, er »beobachte hier insgesamt viele Frauen, die Pluderhosen tragen. Hier sei das Mode, in seiner Heimat gelte das als zurückgeblieben.« (FN Farid)

In seinem Sortiment überlagern sich unterschiedliche Vorstellungen von Aktualität und Traditionalität, die an unterschiedlichen Orten des Marktes gelten. Er selbst nutzt unterschiedliche Kategorien, mit denen er seine Kleidung beschreibt. Die darin zum Ausdruck kommenden unterschiedlichen Wissensbestände finden in der der Ware ihren kohärenten Ausdruck. Eine dieser Kategorien ist »orientalisch«. Einige meiner Gesprächspartner_innen bezeichnen ihre Kleidung lieber als orientalisch als als arabisch, islamisch oder muslimisch. Durch die Verwendung eines säkularen, wenngleich semantisch stark aufgeladenen Begriffs, werden feindselige Reaktionen wie sie bereits oben beschrieben wurden, zu vermeiden versucht. Die romantisierend exotischen Vorstellungen, die das Konzept vom Orient weckt, rufen im urbanen Raum, so das Kalkül, weniger Kontroversen hervor als die vom Islam. »Außerdem, sagt er, höre sich Orient einfach nicht so hart an.« (FN Farid)

Während Farid die religiösen Konnotationen ins Orientkonzept einbezieht, grenzt sich Houssam mit der Kategorie des Orientalischen von muslimischen Formen explizit ab. Wenngleich er eine gewisse Schnittmenge damit sieht, unterscheidet er zwischen islamischer und orientalistischer Kleidung.

Ich sage dir jetzt eine Sache: In Libanon, wo ich herkomme, gibt's viele Frauen, die keine Kopftuch tragen, aber die tragen auch kein kurzes Kleider. Die sind ohne Kopftuch, aber sie tragen orientalisch, also lange Kleider (.) aber ohne Kopftuch. Und das ist # Dafür sagen wir eigentlich orientalisch. Sie will kein Kopftuch tragen, aber sie will kein kurze Kleider tragen. Ne? Sie ist von Vater oder von der Mutter oder vom Bruder, oder sie selber, weiß man das nicht, sie darf kein Kopftuch tragen, aber sie darf auch kein enge Kleider tragen. (Houssam01)

Was er als orientalistische Kleidung beschreibt, bleibt demnach einerseits nach wie vor offen für eine Nutzung im islamischen Kontext. Diese ergibt sich für ihn vor allem dadurch, dass die Kundin zusätzlich ein Kopftuch trägt. Blickdichte, nicht taillierte Kleidung ohne Kopfbedeckung hingegen – eine andere Interpretation islamischer Bekleidungsvorschriften – würde er als orientalisch kategorisieren. Während hier die beiden Kategorien in diesem Fall also nicht trennscharf voneinander zu unterscheiden sind, grenzt er eine andere Beschreibung eindeutig davon ab:

H Orientalisch, was eigentlich aus äh (.) Arabisches Länder kommt.

R Was wäre sowas ganz Typisches?

H Das eigentlich so arabisches Design ist. [Zeigt auf eine Bluse im Laden, RB] Das ist die Orientalisch, was eigentlich aus Ägypten oder aus Libanon, Syrien oder sowas. Das ist (.) Orientalisch. Aber was eigentlich aus der Türkei kommt, es gibt Abendkleider und es gibt islamische Kleider.

R Aha. Also # (.) Also, quasi orientalische Kleider aus der Türkei...

H Gibt's nich! Gibt nicht. (Houssam01)

Türkische und orientalische Kleidung sind für ihn Gegensätze, die kategorial nicht miteinander in Verbindung treten. Das zeigte sich schon in der scharfen Abgrenzung türkischer von arabischer Mode, die er hier innerhalb der Kategorie des Orientalischen nachvollzieht. Das Orientalische öffnet sich damit auch für vestimentäre Semantiken, die eigentlich der Kategorie des Arabischen zugeordnet würden. Die breiten Deutungsmöglichkeiten der Kategorie spiegeln sich dann auch in den Möglichkeiten, die sie vestimentären Praktiken eröffnet.

R Und was bedeutet für Sie dann dieses »Orientalisch«, oder was ist so Ihr...

H Orientalisch, was man eigentlich als Muslime und Nicht-Muslime anziehen kann.

R Und was ist dann das Orientalische daran im Gegensatz zum...

H Beispiel die Schmetterling.

R Des ganz rechts?

H Diese Kleid. Das kann man mit Kopftuch und ohne Kopftuch tragen. Die da drüben ist. Das kann man mit Kopftuch und ohne Kopftuch tragen. Die Abaya: Das kann man mit Kopftuch und ohne Kopftuch auch tragen. (Houssam01)

Aus der Nutzung der Kategorie des Orientalischen ergibt sich keine Spezialisierung auf Kundinnen, die sich bedecken, sondern auf diejenigen, die allgemeiner auf Konturen verhüllende Formen und die Länge der Waren Wert legen. An ihrem Beispiel zeigt sich besonders deutlich, dass es »hier um die Anerkennung der außerordentlichen Verschiedenheit der Subjektpositionen, der sozialen Erfahrungen und kulturellen Identitäten, welche zusammen die Kategorie« orientalisches bilden, geht.

So wird die Erkenntnis der immensen Mannigfaltigkeit und Differenzierung der historischen und kulturellen Erfahrungen schwarzer [hier: orientalisierter, RB] Subjekte ins Spiel gebracht. (Hall 1994b: 18)

Die Nutzung der orientalischen Kategorie wirkt damit sowohl bei Farid als auch bei Houssam wie eine diskursive Öffnung des Geschäfts für breitere Kundenschichten, wobei Farid stärker politisch und gesellschaftlich argumentiert, wohingegen Houssam sich stärker auf kulturelle Wissensbestände beruft.

4.3.3 »Islamisch«: Die Frage nach »muslimischer Mode« im Feld

Anders als Farid und Houssam, die in Bezug auf die Kategorisierung ihre Waren als muslimisch Zurückhaltung walten lassen, operieren im Feld einige Unternehmer_innen bewusst mit dieser Kategorie. Für Yasmin ist die Prämisse muslimischer Bekleidung, damit nicht aufzufallen. Auch sie selbst, so sagt sie im Gespräch, sei nicht muslimisch gekleidet, weil sie nicht alle Vorschriften streng genug einhalte. Bei ihrer Selbsteinschätzung handelt es sich aber eher um ein »nicht ganz«, weniger um ein »überhaupt nicht«, schließlich habe sie einige Prinzipien, wie die Länge der Ärmel, berücksichtigt. So begreift sie ihre aktuelle Kleidung nicht als völlig unvereinbar mit islamischen Vorschriften, sieht diese aber auch nicht eindeutig eingehalten. Sie kommt zu dem Schluss,

dass man sich zwar schön und gepflegt kleiden könne, dass es muslimische Mode aber nicht geben könne, denn Mode gehe stets mit Auffälligkeit einher.

Also es muss ja nicht unbedingt so ausseh'n jetzt als ob ich mir nen Sack anziehe und dann so rausgehe, ich kann auch auf mich achten und mich gut anziehen. Aber es kann auch dann islamisch sein. Aber modisch kann es nicht sein, da muss man auf die Mode achten. (Yasmin)

Indem Yasmin in wenigen Worten ihre Position zum Thema zusammenfasst, weist sie darauf hin, dass schon grundsätzlich fraglich ist, ob muslimische Kleidung überhaupt Mode sein kann: »Ob es islamische Mode [gibt, RB]. Das ist so'n Gegensatz.« (Yasmin) Entscheidend an der Ablehnung des Zusammenhangs ist für sie das Auffällige an der Mode, das allzu deutlich Sichtbare, nicht das Wandelbare. Djamila argumentiert ähnlich wie Yasmin.

Es sollte eigentlich keine Mode sein. Es soll wirklich bedecken, es soll die Reize verdecken, ne. Soll ja nicht wieder irgendwas sein wo's wieder auffällt, ne. Das ist halt Sinn der Sache. (Djamila)

Auch sie wendet sich einerseits gegen den Aspekt der Auffälligkeit der Moden und gegen das Aufreizende insgesamt – ein gängiger Topos in konservativen islamischen Kreisen. An anderer Stelle erzählt sie aber, dass sie aus diesem Grund zeitlose Modelle vorhalte, mit anderen Worten: Modelle, die von modischem Wandel und seinen Trends unbeeinflusst bleiben. Dabei handelt es sich dann, andererseits, auch um die Zurückweisung stetiger Modifikationen muslimischer Kleidung, die sie allerdings nicht weiter begründet. Vielmehr fügt sie trotzdem an, dass man »altbackene Sachen [von, RB] vor 20 Jahren« in den Läden ohnehin gar nicht finde. Es scheint also kaum möglich zu sein, sich modischem Wandel komplett zu entziehen. Das zeigt den Spagat, den Unternehmer_innen leisten müssen, wenn sie modische Waren muslimischen Kundinnen anbieten.

In beiden Fällen wird deutlich, wie unterschiedlich die Bedeutungen sind, mit denen Kategorien im Zusammenhang mit muslimischer Mode aufgeladen sind. Das zeigt sich auch in der vestimentären Praxis. Denn auch hier sehen Unternehmer_innen unterschiedliche Möglichkeiten, muslimische Kleidung zu gestalten.

N Man hat zwar die gleiche Philosophie, es sollte alles bedeckt sein, der eine mag's aber ganz lang, der eine blickdicht, der andre sagt »Ne, Hauptsache lang, aber kann ruhig tailliert sein«. Und äh, das, was für alle halt gilt, ist diese, also dieses, dass alles bedeckt sein muss. Wiederum gibt es dann unterschiedlich gehandhabt. Freizügiger oder auch nicht. Also *da* gibt's auch noch freizügig und nicht freizügig, wobei das alles geschlossen ist. (Nadia & Mehmeto2)

Während die »gleiche Philosophie« die Rahmenbedingungen setzt, werden Form und Bedeutung dieser Philosophie in der vestimentären Praxis der Kundinnen festgelegt. Fixiert wird ihre Bedeutung erst im Gebrauch. Mithin erweisen sich die Kategorien

Islam und Mode besonders im gegenseitigen Zusammenhang als umkämpft.²⁵ Dabei ist dieses Spannungsverhältnis, das hier zwischen Mode und muslimischer Kleidung benannt wird, keineswegs eine neue Erscheinung. Es kann in breitere Debatten über die Vereinbarkeit von Islam und Moderne insgesamt eingeordnet werden.

In the development and representation of modernities in what might broadly be called the Muslim world, the veil in particular and female dress in general were a source of continual tension in debates about modernity and its compatibility with Islam from the early nineteenth century. (Lewis 2007: 429)

Kann also »islamische Mode« mit Blick auf Praxis im Feld und die Waren im Markt als ein Begriff des Feldes gelten?

Für viele Unternehmer_innen ist die Frage, ob »Mode« und »muslimische Kleidung« vereinbar seien, mindestens ungeklärt. In den islamischen Lehren sind Stellenwert und Deutungsmöglichkeiten von Kleidung insgesamt umstritten, das zeigt auch die terminologische Praxis der Unternehmer_innen. Im Feld ist die Anwendbarkeit der Kategorie des Muslimischen auf die Ware ebenso strittig, wie die Anwendbarkeit des Konzepts Mode und seine Vereinbarkeit mit dem Islam.

veils are seen by those outside veiling communities, and sometimes by those inside, as inimical to fashion and largely as outside of the commercial circuits of the fashion industry. (Lewis 2007: 424f.)

Während Ketten der globalen Modeindustrie im Feld als konkurrierend beschrieben werden und damit sogar ein Zusammenhang zwischen dem Markt und der globalen Modeindustrie hergestellt,²⁶ die Verortung der Waren in kommerzialisierbaren Kontexten der Modeindustrie also im Feld nicht in Frage gestellt wird, ist die Vereinbarkeit der Konzepte von Mode und Islam weiterhin Gegenstand akademischer und lebensweltlicher Debatten. (Gökariksel/Secor 2010: 122)

Dass mit Islam und Mode zwei Konzepte aufeinandertreffen, deren Aushandlung sich als besonders komplex erweist, kann damit erklärt werden, dass in diesem Gegensatz mit der Mode ein Konzept westlicher Geistesgeschichte²⁷ mit einem nicht-westlichen verhandelt wird. Beide erscheinen zunächst antithetisch und gegensätzlich. So gerät die Auseinandersetzung um die Deutungsmöglichkeiten muslimischer Kleidung im westlichen Modekontext zu einer Repräsentation der Aushandlung der Deutung exotisierender und orientalisierender Diskurse in der Mehrheitsgesellschaft insgesamt. Mode und Modernität werden zum Kontrapunkt von Vorstellungen muslimischer Kleidung und ihrer Deutungen. Dieser Gegensatz ist nicht nur wirksam in Bezug auf die Kleidung selbst. Auch die Binarität des Türkischen zum Osmanischen

25 Gökariksel und Secor beschreiben, dass einige türkische Produzenten »*fashion in the service of Islam*« nutzen und zwar nicht die türkische *tesettür*-Kleidung der Mode, jedoch die Mode der *tesettür*-Kleidung unterwerfen (Gökariksel/Secor 2010: 118f.). Es handelt sich in dieser Darstellung um eine »Islamisierung der Mode« statt einer »Modeförmigmachung islamischer Kleidung«, die ebenso auf die Verhandlung zwischen zwei widerstrebenden Konzepten verweist. Insgesamt konstatieren sie »*deep ambivalence between tesettür and fashion*« (Gökariksel/Secor 2010: 143).

26 vgl. Kap. 5.1.2.

27 vgl. Davis (1992: 17), aber auch Nagrath (2003) und Steiner (1994).

kann so gelesen werden. Und auch in den Geschäften werden Gegensätze von Islam und Moderne verhandelt.

With shops, or fashion shopping, operating as an indicator of modernity, and with Islam often presented as resistant to modernity, the presence of veiled shop girls becomes a potent mix of two contrasting spatial and social codes, often still interpreted as a temporal clash. (Lewis 2007: 425)

Dabei werden die Gegensätze muslimische Kleidung und weltliche Mode erst in ihrem Zusammenspiel relevant. Ohne die Kategorie »weltlich« als ihr konstitutiver Gegensatz ergibt die Kategorisierung als islamisch weniger Sinn, und die Kategorie der Kleidung verschafft der Mode erst ihre Bedeutung.²⁸ Islamische Kleidung steht hier im Gegensatz zu Vorstellungen säkularer Modernität. Man könnte demnach auch die These vertreten, dass muslimische Kleidung und säkulare, moderne Mode sich gegenseitig erst ermöglichen und sich bedingen.

Im Hinblick auf muslimische Kleidung und Mode stehen im Markt also unterschiedliche, häufig widersprüchliche Deutungen in Theorie und Praxis nebeneinander. Relevante Konzepte sind, genau wie ihre Zusammenhänge, im Feld besonders umstritten. Dabei zeigt sich in den unterschiedlichen Deutungen auch die interne Brüchigkeit sozialer und ethno-natio-kultureller Kategorien. Die spezifische Betonung des Gegensatzes von Islam und Mode kann aus dieser Perspektive als Widerständigkeit gegen die Vereinnahmung muslimischer Kleidung durch das westliche Modekonzept gelesen werden, in deren Zusammenhang die ästhetischen Codes der Kleidung zu »orientalischen« Farben und »exotischen« Formen werden. Gegensätze wie die zwischen Tradition und Moderne oder zwischen Mode und Mäßigung werden ins Gegenteil verkehrt.

Einerseits werden diskursive Praktiken, die sich gegen modischen Wandel richten, sinnhaft im Zusammenhang mit der Ablehnung eines westlichen Konzepts, das die Perspektive auf die eigene Kleidung, und damit den eigenen Körper, determiniert. Der Umgang mit dominanten Deutungen von Mode und die Verhandlung eigener Vorstellungen von dem, was als modisch gelten kann – beispielsweise verlangsamter Wandel –, statt diese zu imitieren, werden damit zur widerständigen Praxis gegen den orientalisierenden und exotisierenden Blick auf muslimische Bekleidung und Körper, den das Modekonzept aus dieser Sicht impliziert. Andererseits weist Reina Lewis darauf hin, dass das, was als widerständig gelesen werden kann und häufig auch von Akteur_innen selbst als Abheben von westlichen Konsumpraktiken beschrieben wird, paradox wirkt, denn sie beschreibt die Verstärkung religiöser Identitäten von Kundinnen durch Konsum als westliche Lebenspraxis. Religiöse Identitäten würden demnach zunehmend eben durch den Konsum von Waren erfahren, die als Gegensatz zu westlichen Waren- und Lebenswelten positioniert und vermarktet werden. (Lewis 2007: 425)

28 vgl. Steiner (1994: 111). Gleichzeitig ist die Tatsache, dass gerade diese Kategorien und Konzepte besonders umkämpft sind, aussagekräftig im Hinblick auf die umgebenden gesellschaftlichen Verhältnisse, vgl. Kap. 3.6.

4.3.4 »Arabisch«: Farbig und modern

Im Hinblick auf die Spezifik arabischer Kleidung im Markt teilen türkische und arabische Händler_innen die Ansicht, dass der Stil arabischer Kundinnen und Geschäfte besonders farbenfroh sei, weisen aber, ähnlich wie Betül oben, darauf hin, dass es sich bei der zunehmenden Farbigkeit um eine recht junge Entwicklung handelt. Schwarze Ware nehme zwar, so beschreiben es Houssam und Djamila, weiterhin eine wichtige Stellung ein. In den letzten Jahren habe sich dann eine zunehmende Bewegung hin zu einer breiteren Farbpalette eingestellt: »Schwarz is' schön, aber nicht immer«. (Houssam01) Daher versucht Houssam zunehmend bunte Farben im Geschäft zu führen, vor allem helle Farben, die er selbst gerne mag. »Wie Pink zum Beispiel. Oder Rosa, oder Blau, oder Grün. Lila. Diese Farben mag ich sehr.« (Houssam01) Schwarze Abayas werden immer mehr abgelöst von bunten Blusen, Röcken, Mänteln und Tüchern. Der Grund dafür ist nicht nur die persönliche Präferenz der Händler_innen, sondern auch eine sich wandelnde Nachfrage seitens der Kundinnen.²⁹

N Und äh traditionell eher islamisch ist wirklich die Frau, die noch auf dieses Gewand steht, die, das, das einfach wie'n Sack runterfällt. Das keine Taille hat, nicht so viel Farbe. Ääh, keine Auffälligkeiten. (.) Aber das ist ja rückläufig. Das haben wir bei uns auch gesehen. Wir hatten – der ganze Laden bestand daraus, ein Jahr später nur die Hälfte des Ladens, und jetzt mittlerweile hamwer einen Doppelständer nur noch. (Nadia & Mehmet01)

Anhand der vestimentären Praxis ihrer Kundinnen beschreibt Nadia die Aushandlung unterschiedlicher Vorstellungen von Tradition und Modernität und deren Wandel durch muslimische Mode. Vestimentärer ist hier Ausdruck und Symptom religiösen Wandels, der am Markt und an den Kleidungspraktiken der Kundinnen abzulesen sei. Veränderungen in der Nachfrage begreift sie als immer rascher sinkende Nachfrage nach »traditionell« islamischer Kleidung. Es gebe kaum »noch« Frauen, die Kleidung nachfragen, die »wie'n Sack runterfällt«. Im Gegensatz zu früher, sei heute taillierte Ware stärker nachgefragt als zu der Zeit, als Kundinnen noch größeren Wert darauf legten, dass Kleidung die Körperkonturen vollständig verhülle. Der Bedarf nach solcher Kleidung sei inzwischen »überholt«.

Gleichwohl ist für Nadia, im Gegensatz zu Betül, auch der arabische Stil offen für religiöse Interpretation, ohne allerdings das, was sie als modern beschreibt davon auszunehmen. Für sie handelt es sich um eine modische Aktualisierung muslimischer Bekleidung. In ihrer Darstellung geht Nadia damit auch das Spannungsverhältnis zwischen Religion und Modernität ein.

N Und äh, die moderne islamische Frau, die zieht ja dann eher sowas wie H&M-mäßiges an, also die Blusen, die H&M anbietet in Kurz, die am liebsten dann knielang, aber vom Outfit her, vom Dings, angepasst an, an diesen europäischen, ne, dass man genauso aussieht wie äh...

M Wie andere.

²⁹ vgl. Kap. 4.5.

N ...wie andere draußen.

M Würd ich auch sagen.

N Also das ist das, was die Moderne am liebsten hätte: wenn ich ihr jetzt ne H&M-Kollektion in ääh knielang anbieten würde, oder ne Zara-Kollektion. Deswegen sind auch eigentlich so viele # H&M oder Zara sind ja auch beliebte Kleider, die als Kleider verkauft werden, [die, RB] werden bei uns zur Tunika oder Bluse. (Nadia & Mehmet01)

Die »neue vestimentäre arabische Modernität« der beiden Gesprächspartner_innen ist gleichzeitig eine europäische, die aus der Adaption und Entwicklung von Formen, Farben, Mustern und Schnitten globalisierter Konzerne, die den Takt der trendaffinen Breitenmode vorgeben, entstand. Vestimentäre Praktiken oszillieren zwischen Tradition und Moderne und entwerfen daraus einen Stil, der auf die religiöse Praxis in mehrheitlich nicht-muslimischen Gesellschaften ausgerichtet ist. Denn er ist dadurch gekennzeichnet, einerseits nicht – man möchte hinzufügen: noch mehr – aufzufallen,³⁰ und andererseits die eigene vestimentäre Praxis an religiösen Überzeugungen ausrichten zu können. Im Grunde beschreibt Nadia so den Stil eines mit der Zeit gehenden, modisch integrierten Euro-Islam, der aus der Aushandlung des »traditionell islamischen« Stils mit säkularen europäischen Formen hervorging und diese in eine kohärente Stilform europäischer Alltagsmode koordiniert.

4.3.5 Performanz eines »Berliner Stils«

Kategoriale Verhandlungen von Islam, Orient und Moderne, von türkischen und Berliner Trends auf der Kleidung bringen damit einen eigenen Stil hervor, den Unternehmer_innen immer wieder als charakteristisch für das beschreiben, was aus ihrer Vermittlungsarbeit entsteht, und den ich als »Berliner Stil« bezeichne.³¹ In ihm kommen die seither beschriebenen Deutungen der Kleidung zusammen und erscheinen als kohärente und diskrete kulturelle Form. Denn wie die Geschäfte, so sind auch vestimentäre Formen in Berlin keine Kopie der Formen anderer Orte, sondern eine Umdeutung verschiedener, neu zusammengeführter Artefakte und ihrer neu vergebenen Bedeutungen. Ergebnis dieser Neuinterpretationen ist ein erkenn- und unterscheidbarer Stil, die Materialisierung der Verhandlung translokaler Einflüsse im Markt in unternehmerischer Praxis und ein Ensemble von Artefakten, die in ihrer Zusammensetzung neu zu deuten waren.

Eine Besonderheit der Entwicklung eines »Berliner Stils« aus muslimischen Moden ist beispielsweise die Aufhebung verschiedener Formen von Öffentlichkeit und Privatheit in einen einfachen Dualismus von öffentlich und privat, die der Kleidungswahl zugrunde liegt. Zudem zeigt sich in bestimmten Marken und Schnitten eine Anlehnung an europäische Moden, oder die Kontrastierung traditioneller arabischer Kleidungsstücke mit dezidiert modischen Stücken wie Jeansjacken. (Kanitz 2017: 225ff.) In diesem Stil betonen Nadia und Mehmet eine besondere Anpassungsleistung, die vor allem dadurch erzielt wird, dass »modische« Stücke zu seinen Bestandteilen werden:

30 vgl. zum Gedanken der »Hypersichtbarkeit« Lewis (2010).

31 vgl. auch Kanitz (2017: 224ff.).

N Der Wunsch zu sein wie andere.

M Ja man möchte nicht so Thema werden. (Nadia & Mehmet01)

Damit sind zwei unterschiedliche Fragen angesprochen. Während der Wunsch, so zu sein wie andere, vor allem auf gruppendynamische Reproduktionen modischer Stile verweist, beschreibt Nadias Ehemann im zweiten Satz die gesellschaftlich integrative Leistung des Stils. Sich wie andere aus derselben Gruppe zu kleiden bedeutet für ihn vor allem, als Individuum nicht zu auffällig zu sein. Im »Berliner Stil« sehen Nadia und Mehmet daher eine doppelte Anpassungsleistung: Eine für modische Prozesse häufig beschriebene gruppenspezifische, und eine stilspezifische gesellschaftliche. Aufgrund ihrer Sichtbarkeit wird sie gleichsam ins gesellschaftliche Außen kommuniziert. (Davis 1992: 16)

Dabei zeigt sich auch das identitätsstiftende Moment von Mode. Fred Davis versteht Mode als Ausdruck geteilter Werte- und Erfahrungshorizonte und als »*strong collective current*« (Davis 1992: 16) sozialer Identität. Dabei macht er darauf aufmerksam, dass es gerade instabile Identitäten sind, die anfällig machen für Stabilisierung und Kommunikation durch Mode, und die gleichzeitig modischen Wandel bedingen. (Davis 1992: 17) Kollektive Identität wirkt dabei stabilisierend. Moden, die die Funktion gesellschaftlicher Anpassung zu übernehmen imstande sind, sind Konzepte kollektiver Identität einbeschrieben, mit denen sich Kundinnen identifizieren. Die gängigen Vorstellungen eines einfachen »Anderssein« auf der Grundlage eines gesellschaftlichen Dualismus werden so abgelöst. Der Berliner Stil kann damit gedeutet werden als ein Angebot kollektiver Identität in der Migrationsgesellschaft, die sich aufspannt zwischen den Polen islamisch und weltlich, modern und traditionell, bedeckt und transparent, orientalistisch, türkisch und arabisch, Beirut, Berlin und Istanbul.

Als sinnhafte Übertragung unterschiedlicher religiöser, kultureller und nationaler Codes in einen anderen Kontext ist der Berliner Stil auch ein Zitat der Migrationsgeschichte der Unternehmer_innen, ihrer Kenntnisse verschiedener Orte und Kontexte und ihrer Fähigkeit der Verhandlung unterschiedlicher Einflüsse. Die Hervorbringung des Berliner Stils kann mithin als eine sprachlose Antwort auf das diskursive Umfeld des Marktes verstanden werden. In unternehmerischer Praxis bringen Unternehmer_innen diesen Stil als sichtbare Form hervor, die durch ihre hohe Sichtbarkeit zurückwirkt auf den umgebenden urbanen Raum und das soziokulturelle Umfeld. Diese Materialisierung der Verhandlung unterschiedlicher Kontexte und Konnotationen, disparater ästhetischer Vorstellungen und divergierender sozialer und kultureller Codes auf dem Medium der Kleidung und andere kulturelle Formen kann gedeutet werden als Beispiel für eine »*cultural force of markets in shaping contemporary urban life*« (Bestor 2001: 9229).

4.3.6 Zur strategischen und nicht-strategischen Nutzung ethno-natio-kultureller Kategorien

Für die Einordnung des öffentlich Wahrnehmbaren sind ethno-natio-kulturelle Kategorien von hoher Bedeutung. Teils bewusst, teils unbewusst greifen Unternehmer_innen in den Inszenierungen des Marktes auf sie zurück. Im Kontext nigerianischer Händler in New York beschreibt Paul Stoller die explizite Nutzung solcher Kategorien und

bezeichnet seine Beobachtungen als »*Afrocentric marketing*«. (Stoller 2002: 64ff.) Afrozentrismus positioniert er als philosophische Richtung, die sich einer eurozentristischen Perspektive widersetzt und darauf basiert eine »*epistemology based on principles of African philosophy*« (Stoller 2002: 67) zu formen. Diese Prinzipien werden durch Händler_innen in der Form machtvoller und bedeutungsreicher Symbole kommodifiziert. Der Kauf afrozentrischer Produkte, so beschreibt es einer von Stollers Interviewpartnern, sei »*a way of maintaining cultural fidelity with blackness*« (Stoller 2002: 70) in, so möchte man ergänzen, der Diaspora. Gleichzeitig weist er darauf hin, dass durch diese Formen der Kommodifizierung und Kommerzialisierung einzelner Symbole komplexer kultureller Zusammenhänge eben diese Komplexität reduziert werde.³²

Zum *Afrocentric marketing* lassen sich einige Parallelen im Markt für muslimische Mode in Berlin beobachten. Die möglichen widerständigen Aspekte in der Verhandlung von Islam und Moderne habe ich ebenso beschrieben wie die Kommodifizierung bedeutungsvoller Symbole in der Ware. Auf identitätsstiftende Aspekte habe ich oben ebenso verwiesen wie auf die Tatsache, dass derartigen Kategorisierungen in aller Regel Komplexitäten, die im Feld vorgefunden werden, zugunsten besserer Beschreibbarkeit geopfert werden. Ähnlich wie afrozentrische Symbole im *Malcolm Shabazz Harlem Market* in New York vermarktet werden, vermarkten Unternehmer_innen im Markt türkische, arabische und orientalische Symbole. Sie entlehnen Motive, Formen und Ästhetiken aus der materiellen Kultur der Länder, aus denen sie selbst oder ihre Vorfahren – und die ihrer Kundinnen – stammen. Sie nehmen Elemente von Geschäften auf, die ihnen in Istanbul besonders gefielen. Sie dekorieren ihre Läden orientalistisch und organisieren sie muslimisch. Nicht umsonst importiert beispielsweise Hüsseyin ein Kaffeeservice aus der Türkei, denn Authentizität spielt als »*simulation of the real*« (Stoller 2002: 76) in diesem Zusammenhang eine große Rolle und war daher ein häufig zitiertes Handlungsmotiv. In der Aneignung der ökonomischen Kraft der Imitation haben sie ihre Geschäfte zu Räumen gemacht, die stark an das erinnern, was Kundinnen in der Türkei vorfinden. Dass diese Anstrengungen Anerkennung bei den Kundinnen finden zeigt sich, wenn Betül berichtet, dass diese sagen, ihr Laden sei »ein Geschäft wie in der Türkei« (Betülo1) und man fühle sich direkt dorthin versetzt. Es kann also mit Paul Stoller davon ausgegangen werden, dass nicht nur die Verbreitung afrozentrischer Symbole, sondern auch die von ethno-natio-kulturellen Kategorien und ihrer materialisierten Formen über »*vast commercial power*« (Stoller 2002: 71) verfügt: »*Many African American entrepreneurs are seeking profits by marketing Afrocentricity.*« (Stoller 2002: 73)

Die Vermarktung des »Afrikanischen« erfolgt demnach zuallererst aus Gewinninteresse. Zwar besteht ein solches selbstverständlich auch bei meinen Gesprächspartner_innen. Anders als in Stollers Beispiel gehe ich aber nicht davon aus, dass die Verhandlung ethno-natio-kultureller Kategorien in erster Linie profitorientiert erfolgt. Vielmehr verstehe ich sie als durch das soziokulturelle Umfeld, die diskursive Perspektivierung der Unternehmer_innen und ihrer sozialen Positionierung induzierte

32 Early, Gerald (1997): Dreaming of a Black Christmas. In: Harper's 294, S. 55-62, hier S. 56f. In: Stoller (2002: 71). Diese Reduktion von Komplexität zeigt sich auch in der Bezeichnung des Konzepts. Aus diesem Grund verzichte ich auf eine Übertragung des Namens auf den hier vorliegenden Zusammenhang.

Notwendigkeit, die Wirtschaften ermöglicht und begleitet. Durch die Vermarktung ethno-natio-kultureller Codes im Rahmen der Einwanderungsgesellschaft kann also konstatiert werden, Ware, und mit ihr kulturelle Formen insgesamt, »*bears the considerable weight of current political, cultural, economic, and legal machinations*« (Stoller 2002: 77). Im Unterschied zum Malcolm Shabazz-Markt wird im Berliner Markt für muslimische Mode zudem nicht stringent eine Kategorie inszeniert. Vielmehr wird in der Vielfalt der verhandelten Kategorien im Zusammenhang der Migrationsgesellschaft deutlich, wie komplex die Wissens- und Bedeutungszusammenhänge sind, mit denen sich Unternehmer_innen im translokalen Markt auseinandersetzen. Im Gegensatz zur Inszenierung einer bestimmten »Ethnozentrizität« könnte man im Berliner Markt für muslimische Mode von »Inszenierungen kultureller Vielfalt«³³ sprechen. Trotz seiner politischen und gesellschaftlichen Implikationen bleibt der Markt ein kommerzieller Ort, der auf die Attraktivität gegenüber seinen Kundinnen hin strukturiert ist. Dementsprechend gilt für muslimische Mode und ihr kommerzielles Umfeld, vor allem aber für die Händler_innen in Berlin, dasselbe wie für die in New York: »*traders are supremely adaptable. [...] They transformed their knowledge into profits.*« (Stoller 2002: 86) Die Inszenierung des Marktes in unternehmerischer Praxis und die Hervorbringung kultureller Formen kann damit nicht zuletzt auch als die Kommodifizierung kulturellen Wissens begriffen werden.

4.4 Kulturelle Biografien muslimischer Mode

Häufig war bisher die Rede davon, dass Unternehmer_innen konfligierende Bedeutungen in einen kohärenten Zusammenhang verhandeln. Wie aber lässt sich der Prozess dieser Verhandlung nachvollziehen und theoretisch verstehen? Die »*cultural biography of things*« (Kopytoff 2011) kann darüber Aufschluss geben. Sie erklärt die Aufladung von Artefakten und Materialitäten mit widersprüchlichen Bedeutungen und ihre Assoziation mit kulturellen Codes. Im Markt sind Geschäfte vereint, die sich selbst als islamisch oder muslimisch beschreiben, während andere sich als orientalistisch inszenieren. Wieder andere begreifen sich als moderne Verkaufsstätten, die Designermode verkaufen, während in anderen Geschäften muslimisch Kleidung, aber keine Mode, angeboten wird. Läden sind Orte der Zusammenkunft, an denen reger Austausch über den Alltag insgesamt herrscht, gleichzeitig verstehen viele Unternehmer_innen sie als kommerzielle Orte. Welches Produkt und welches Symbol wo islamisch ist, welches Orient und welches Modernität repräsentiert, wird stets abhängig vom Kontext unterschiedlich gedeutet. Im Markt kommen diese unterschiedlichen Beschreibungen und Bedeutungen zusammen. Dabei werden Waren als Formen des Kulturellen begriffen: Ihre Warenförmigkeit ist ein konstruierter Zustand und ihre Bedeutungen sind abhängig vom Kontext und dem Stadium, in dem sich die jeweilige Sache befindet. (Kopytoff 2011: 68) In unterschiedlichen Kontexten können derselben Ware unterschiedliche kulturelle, aber auch

33 vgl. Welz (1996). Der Titel ihrer Arbeit verweist auf einen anderen Kontext, kann aber hier als Metapher sinnvoll geborgt werden.

kommerzielle Werte zuerkannt werden. Eine Neukontextualisierung führt zur Neubewertung im wörtlichen und im übertragenen Sinne. Die Biografie einer Ware gibt also Auskunft darüber, wie ein bestimmtes Gut in einem bestimmten kulturellen Kontext wahrgenommen wird. Während Kopytoff vor allem im Hinblick auf Waren argumentiert, ist sein Ansatz auch auf Dinge insgesamt übertragbar. Denn Waren können ihren Warenstatus verlieren und so selbst zum »einfachen Ding« werden. Zudem erscheinen im Markt auch andere Artefakte und Materialisierungen unternehmerischer Praxis im Feld mit konfligierenden Deutungen aufgeladen. Auch sie sind in unterschiedliche Bedeutungskontexte eingebunden. Dadurch werden auch die vielfältigen Codes und Ästhetiken in die Erklärung einbezogen, die im Berliner Stil und anderen Materialisierungen unternehmerischer Praxis eingelagert sind. Ein solcher Blick auf Biografien von Waren und Gütern zeigt, wie diese kulturell undefiniert und eingesetzt werden, wenn sich Akteur_innen »fremde« Objekte aneignen, die zuvor in anderen Kontexten operierten. (Kopytoff 2011: 67) Der materiellen Produktion als Sache wird die kognitive und kulturelle Bestimmung als eine bestimmte Sache nebenangestellt.

Waren und Dinge sind in unterschiedliche Bedeutungsnetzwerke eingebunden. Während sich Kopytoff zu allererst auf die Frage der Warenförmigkeit selbst bezieht – ein Ding ist nicht immer Ware, die Warenform eines Dings ist nicht in jedem Kontext angemessen und Waren sind nicht für jeden Ware – sind für diese Arbeit speziell die Gedanken zur Quasi-Identität von Waren hilfreich, die sich durch die kulturelle Konstruiertheit ihres Warenstatus' ergibt. Denn die »analogies between the way societies construct individuals and the way they construct things« (Kopytoff 2011: 89) machen deutlich, dass diese Identitäten, die er Waren zubilligt, nicht nur zahlreich sein können, sondern oft auch widersprüchlich. Dabei, so betont er, gibt es keine klaren Hierarchien und Dominanzen zwischen verschiedenen Identitäten. »The drama, in brief, lies in the uncertainty of identity.« (Kopytoff 2011: 89f.)

Wenn die Waren und Dinge nun eine kulturell konstruierte Identität besitzen, und man Identität dann ansieht als »einen Schnittpunkt, an dem sich ein Ensemble neuer theoretischer Diskurse überschneidet und ein Ensemble neuer kultureller Praktiken entsteht« (Hall 1994a: 66), die zudem Differenzen und Widersprüche mit einbezieht (Hall 1994a: 70), erklärt dies nicht nur die Performanz von Ensembles neuer kultureller Praktiken in der Verhandlung materieller Identitäten, sondern die Hervorbringung kohärenter kultureller Formen und Praktiken insgesamt. Darin zeigt sich die kulturelle Produktivität der Verhandlung materieller Identitäten in unternehmerischer Praxis. Mithilfe des Konzepts der Warenidentität lassen sich damit widersprüchliche Deutungen kulturalisierter Inszenierungen erklären. Die Übertragung des Identitätskonzepts auf sozial konstruierte und kulturell determinierte Waren und Dinge beschreibt die vielen, häufig auch widersprüchlichen kategorialen Beschreibungen von Waren und ihrem Umfeld und die damit einhergehenden Unsicherheiten als alltäglichen Bestandteil routinierter unternehmerischer Praxis. Kategorien werden mit unterschiedlichen Bedeutungen gefüllt – Betül, Hüsseyin und Timur inszenieren das Türkische ihrer Geschäfte auf ganz unterschiedliche Weise. Houssams Verständnis vom Konzept Orient und seiner Implikationen ist ein anderes als das von Farid. Der Markt wird damit, metaphorisch nach dem Rückgriff auf den Inszenierungsbegriff im Theater verbleibend, zur Bühne, auf der die Bedeutungen von Waren und ihres Umfelds immer wieder neu aufgeführt und

verhandelt werden. Diese Verhandlungen, und ihre Inszenierungen, sind dabei Teil des routinisierten Alltags am Schauplatz der Ökonomie.

4.5 Unternehmer_innen als *cultural brokers*

Das ausgehende Kapitel hat Waren und Ladengeschäfte als kulturelle Formen und damit als Resultate performativer unternehmerischer Praxis beschrieben, die den Markt und seine Artefakte inszeniert. Dem »*direct impact of world trade*« (Kopytoff 2011: 89) ausgesetzt, synchronisieren die Unternehmer_innen die Effekte unterschiedlicher Umfelder, seien es verschiedene Vorstellungen von Mode oder muslimischer Kleidung, von dem, was Orient ist und welche Bedeutung er für den Markt hat, oder davon, wie die eigenen Kundinnen zu beschreiben sind. »Mode« und »Islam« existieren im »Berliner Stil« gleichsam nebeneinander. Sie beeinflussen andere Akteur_innen an den lokalisierbaren Enden ihrer Handelskanäle. Hersteller in Jordanien lernen über die Bedürfnisse der Berliner Kundinnen.³⁴ Diese wiederum kleiden sich türkisch, arabisch, modern, muslimisch, islamisch oder orientalisch, hängen aber im »Berliner Stil« zusammen. Unternehmer_innen sind dabei diejenigen, die Theorien und Konzepte »auf Wander-schaft« schicken³⁵ und so zu Adaptionen und Modifikationen beitragen, die die Hervorbringung eines Berliner Stils und anderer Formen und Praktiken erst ermöglichen.

Indem Unternehmer_innen im translokalen Markt nicht nur Waren, sondern auch unterschiedliche Wissensbestände und kognitive Konzepte austauschen, geraten Kategorisierungen in Bewegung. Sie agieren damit auch als Kommentatoren kultureller Wissensbestände.

they are also exchanging information – mediating, modifying, and commenting on a broad spectrum of cultural knowledge. (Steiner 1994: 2)

Houssam hebt dementsprechend den Einfluss hervor, den seine Branche auf die Größen der globalen Modeindustrie habe. Er legt damit auch den Schluss nahe, dass er die globale Modeindustrie und den Markt für muslimische Mode eher als komplementär denn als gegensätzlich begreift.³⁶

Er verkaufe einfach nur lange Kleider. Diese könne man mittlerweile auch bei C&A, H&M oder Orsay finden. Es finde da ein kultureller Austausch statt, die orientalische Kleidung habe Einfluss auf die Kollektionen der großen Ketten. Er zeigt eine getigerte Tunika mit Strass-Schnalle, die man seiner Aussage nach genauso bei einem der o.g. Geschäfte finden könne. (FN Houssam)

34 »Und es sind so Sachen, wirklich, und mein Mann hat denen wirklich schon viel gezeigt, beigebracht. Also die Schneider drüben können jetzt auch europaweit, weltweit verkaufen, weil sie jetzt die Erfahrung haben, wie sieht dieses Teil aus. Also shariamäßig.« (Djamila)

35 vgl. Said (1983: 226ff.). Sids »*travelling theory*« wurde ins Deutsche als »Theorien [sic!] auf Wander-schaft« übersetzt: Said (1997). Er argumentiert für die Mobilität von Theorien durch verschiedene Kontexte und Lesarten, vgl. Kap. 2.4.5

36 vgl. Kap. 4.3.3.

Auch Hüsseyin konstatiert seine produktive Beteiligung an der Hervorbringung mancher vestimentärer Praktiken seiner Kundinnen und reklamiert für sich und seine Zunft eine Handlungsmacht, die die Unternehmer_innen zu Akteur_innen des kulturellen Wandels macht. Er erklärt seine Mitstreiter_innen und sich zu *cultural brokers*.³⁷

Ja, so, also, die Bedürfnisse von Menschen haben sich ja auch verändert. Die haben ja früher äh nicht so viel Kopftücher gekauft oder gebraucht. Das denken sie immer nur, sie brauchen das nur. Ich fühl mich auch so mitschuldig. [lacht, RB] (Hüsseyin & Funda)

Die kommentierende Vermittlung kultureller Formen und Konzepte ist ein Aspekt der *cultural brokerage* durch die Unternehmer_innen im Markt. Das Wirken der Unternehmer_innen und die Wirkmacht ihrer Praktiken reichen also über die Organisation des ökonomischen Tausches hinaus. Dafür herrscht, das machen Houssam und Hüsseyin deutlich, durchaus Bewusstsein. Gleichzeitig reicht auch ihr Handeln als *cultural brokers* über das reine Kommentieren hinaus. Gisela Welz versteht *cultural brokerage* als kulturelle Praxis, die

eigenen kulturellen Logiken [gehört, RB] und [...] eigenen Kontingenzen [unterliegt, RB]. Es sind also die Cultural Brokers, die hinter den Kulissen die Repräsentationen fremder Kulturen organisieren und orchestrieren. (Welz 1996: 26)

Inszenierungen dienen den *cultural brokers* zur Vermittlung kulturellen Wissens (Welz 1996: 19), auf deren Grundlage das hervorgebracht wird, was Welz als »Repräsentationen fremder Kulturen« beschreibt, und hier allgemeiner als kulturelle Formen bezeichnet wurde, die gleichwohl repräsentierende Funktionen einnehmen. *Cultural brokers* konzipiert sie als kulturelle Akteur_innen. Sie handeln bedeutungstiftend »im Rahmen von historisch gewordenen Strukturen« (Welz 1996: 19). Diese Strukturen kennzeichnet sie als Formen und Konventionen, die im täglichen Handeln neu interpretiert, aktualisiert und verändert werden. Die Perspektive verweist mithin auch auf die Bedeutung der Strukturen, die den Rahmen für das Handeln der Akteur_innen determinieren. Diskursive Rahmenbedingungen, wie sie unter anderem der »ethnische Ökonomie«-Diskurs vorgibt, sind Teil der Rahmenbedingungen, die *cultural brokers* in ihrem Alltag verhandeln und auf den sie zurückwirken.

Jeder einzelne Repräsentationsmodus formiert und konstruiert [...] die kulturellen Formen, die er abzubilden behauptet. (Welz 1996: 32).

Denn als *cultural brokers* sind Unternehmer_innen Akteur_innen der Wissensproduktion, -vermittlung und -modifikation.³⁸ Indem sie die Rede vom Ethno-Natio-Kulturellen in materielle Formen und Praktiken überführen, strukturieren sie auch die Wahrnehmung des Marktes in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit mit. Indem kulturelle Formen nicht als reine Abbildung betrachtet werden, betont die Perspektive die Konstruktionsleistung und damit die *agency* von Unternehmer_innen im Markt. Unternehmer_innen werden indes nicht absichtsvoll zu kulturellen Mittler_innen.

37 vgl. Applbaum (2015: 263); Kopytoff (2011: 88f.).

38 vgl. Steiner (1994: 2).

Wenn Hüsseyin sich »mitschuldig« fühlt an den sich wandelnden vestimentären Gewohnheiten seiner Kundinnen, zeigt sich daran die Auswirkung unternehmerischer Entscheidungen auf seine Kundinnen, denen er ein ausgewähltes Repertoire vestimentärer Ästhetiken zur Verfügung stellt, ohne auf eine solche Veränderung gezielt zu haben. *Cultural brokerage* ist hier ein kollateraler, aber beinahe unumgänglicher Effekt ökonomischer Aktivität.

Wirkung entfaltet die Performanz kultureller Formen in der Inszenierung unternehmerischer Praxis dann auch auf Akteur_innen im »ethnische Ökonomie«-Diskurs. Durch die fortwährend aktualisierte Irritation etablierter Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten bleibt »ethnische Ökonomie« durchweg als anders identifizierbar. Sie ist, vereinfacht gesagt, häufig als verändert, aber stets als homogenerweise anders wahrnehmbar.

Im Gegensatz zu Gisela Welz' *cultural brokers* gilt hier nicht unbedingt, dass die vermittelnden Expert_innen »nicht den Minderheiten angehören, die sie repräsentieren« (Welz 1996: 20). Als Angehörige der repräsentierten Gruppe(n) wirken ihre Konstruktionsleistungen vielmehr auch in die eigene(n) Gruppe(n) hinein. Der veränderte Bezug der Unternehmer_innen hinsichtlich der performierten Repräsentationen verändert auch die Perspektive auf sich und andere. Repräsentation wird dann auch zur Frage der Selbstreflexion und -positionierung. Daraus ergeben sich zwei Effekte. Erstens sind keine Zweifel an der Legitimität der Repräsentationsmacht der Unternehmer_innen angezeigt.³⁹ Dennoch kommen legitimierende Zuschreibungen, die Unternehmer_innen als authentische Repräsentanten verorten, vor. Zweitens geht es dabei nicht mehr um den Blick von außen ins Innere der performierten Gruppen, sondern umgekehrt um den Blick aus dem Inneren ins gesellschaftliche Außen und somit um die Reflexion dominanten gesellschaftlichen Wissens. Gerade dadurch, dass die *cultural brokers* Teil der repräsentierten kulturellen Gruppen sind, deren Repräsentation sie selbst bearbeiten, wird eine Kritik am eurozentrischen Blick möglich, wie sie oben beschrieben wurde und wie er im »ethnische Ökonomie«-Diskurs und in Prozessen des *othering* zum Ausdruck gelangt.

Berliner Unternehmer_innen als *cultural brokers* zu perspektivieren ermöglicht die Sichtbarmachung ihrer Handlungsmacht im Hinblick auf die Vermittlung zwischen divergierenden Wissensbeständen an unterschiedlichen lokalisierbaren Enden des Marktes und seines Umfelds, auf die Performanz kultureller Formen und auf ihre Kritik an eurozentristischen Normen. Dabei werden die Logiken sichtbar, auf deren Grundlage sie handeln, die sich aus ihren individuellen und kulturellen Wissensbeständen speisen. Durch die Verarbeitung kulturellen Wissens in unternehmerischen Praktiken können kulturelle Formen als Ergebnis der handlungspraktischen Reflexion dominanten kulturellen und ökonomischen Wissens durch die Unternehmer_innen gelesen werden.⁴⁰ Der »ethnische Ökonomie«-Diskurs stellt dabei, auch als Bestandteil weithin präsenter Integrationsdiskurse, eine wichtige Ressource und Einflussgröße dar. Die Inszenierungen ethno-natio-kultureller Kategorien vermitteln damit kulturelles Wissen mit verfügbaren dominanten Wissensbeständen. *Cultural brokerage* im Markt für muslimische

39 vgl. Welz (1996: 372).

40 vgl. Welz (1996: 26, 32).

Mode in Berlin kann damit als ein Eingriff in die kulturelle Ordnung gelesen werden, auch jenseits von ökonomischem Tausch.

Als *cultural brokers* sind Unternehmer_innen mithin nicht nur als passive Subjekte machtvollen Strukturen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ausgesetzt. Sie sind kulturelle und kommerzielle Akteur_innen, die an der Hervorbringung und Modifikation dieser Strukturen beteiligt sind, und darüber hinaus kulturelle Praktiken, Formen und Bedeutungen performieren, die über den Markt hinaus wirkmächtig sind. Denn die Zuordnung von Kategorien zu Waren und Läden macht diese gleichzeitig zu kulturellen Repräsentanten individueller Vorstellungen des Türkischen oder Arabischen, des Orientalischen und Muslimischen. Jenseits ihres kommerziellen und ordnungsstiftenden Nutzens machen Kategorien den Markt damit als Ensemble kulturellen Wissens und kultureller Prozesse bedeutsam. Kulturelle Formen und Praktiken werden so zu komplexen Repräsentationsfiguren des Türkischen, Arabischen, Orientalischen und Muslimischen, und der Markt zum Ort diskursiver Verhandlung ihres ökonomischen Werts. Als *cultural brokers* sind Unternehmer_innen im Markt für muslimische Mode in Berlin mithin Akteur_innen des kulturellen Wandels. Aus dieser Perspektive kann der Markt als ein *generator of cultural meaning* (Applbaum 2005: 280) verstanden werden. Gleichzeitig zeigt sie die Reichweite unternehmerischer *agency* gegenüber mehrheitsgesellschaftlichen Akteur_innen, wenn wirkmächtige normative Erwartungen dieser *agency* Grenzen setzen, die auch die fortwährende Irritation etablierter Wahrnehmungsgewohnheiten scheinbar nicht zu überwinden vermag.

Während in diesem Kapitel greifbare »Dinge des Alltags als Stabilisatoren des Sozialen« (Beck 1997: 297) fungierten, blickt das folgende Kapitel auf die ordnungsgebenden Strukturen des Marktes selbst. Der Markt als soziale und kulturelle Ordnung wirkt ermöglichend und einschränkend auf unternehmerisches Handeln. Ihm einbeschrieben sind ökonomische Wissensbestände, die das Handeln der Unternehmer_innen sowie die Denk- und Handlungsmöglichkeiten im Markt mitbestimmen und die Rahmenbedingungen des Handelns stabilisieren, »ohne (De-)Terminatoren von Kultur zu sein« (Beck 1997: 297). Materialisierungen ökonomischer Theorien in Institutionen des Marktes sind in ihrer Hervorbringung und ihrer die Praxis kanalisierenden Wirkung vergleichbar mit den hier besprochenen Artefakten. Sie sind, ebenso wie die hier beschriebenen kulturellen Formen, das materialisierte Resultat der Verhandlung komplexer Handlungsbedingungen durch *cultural brokers* in unternehmerischer Praxis. Genau so sind sie gleichzeitig »Bedingung und Ermöglichung des alltäglichen Handelns« (Beck 1997: 297) im Markt für muslimische Mode in Berlin. Ich betrachte sie somit gleichsam als einen Teil der kulturellen Formen, die Unternehmer_innen im Markt als *generator of cultural meaning* hervorbringen.

Damit verändert diese Arbeit ihre Perspektive, weg von einem Diskurs des Ressourcenmangels »ethnischer Ökonomie«, hin zum Blick auf kreative unternehmerische Praktiken der Aneignung und Umdeutung dieses und anderer Diskurse und ihrer Narrative beim *doing market*, der sozialen Performanz einer kohärenten Marktordnung in unternehmerischer Praxis unter den diskursiv gesetzten Rahmenbedingungen.

