

GENERATION M:

Modern, modisch, *modest*

Hijabistas' Selbstrepräsentation online

Bachelorarbeit

Universität Bern
Institut für Sozialanthropologie
Eingereicht bei Prof. Dr. Sabine Strasser
Frühjahrssemester 2017

Sarah Suter

[REDACTED]

Matrikelnr.: 13-115-621

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung und Kontextualisierung	1
2. Theoretischer Hintergrund	6
2.1 Lila Abu-Lughod: Repräsentation	6
2.2 Saba Mahmood: Agency	7
3. Fragestellung und Methodik	10
3.1 Einbettung der Fragestellung	10
3.2 Auswahl der Bloggerinnen	11
3.2.1 Dina Torkia (Dina Tokio)	12
3.2.2 Sümeyye Coktan (Hijab is my Diamond)	12
3.3 Methodik	13
4. Datenanalyse und Diskussion	15
4.1 Repräsentation intersektionaler Identität	15
4.1.1 Gender: <i>Share your love for women!</i>	15
4.1.2 Kultur: <i>That British Muslim way of thinking</i>	20
4.1.3 Religion: <i>Ein Dutt ist islamisch nicht in Ordnung. Jedem ist es selber überlassen.</i>	22
4.1.4 Individualität: <i>I pity a copycat, they have no individuality</i>	23
4.2 Emotionale und wirtschaftliche Aspekte sozialer Medien	25
4.3 Politisches Potenzial	28
4.3.1 Kapitalistische Perspektive	28
4.3.2 Sichtbarkeit als Potenzial	29
4.3.3 Dezentralisierung religiöser Autorität	30
5. Schlussfolgerung	31
6. Bibliographie	34
6.1 Literatur	34
6.2 Internetquellen	36
6.3 Datenquellen	37
6.3.1 Dina Torkia	37
6.3.2 Sümeyye Coktan	38
6.4 Abbildungen	38
7. Eidesstattliche Erklärung	39

I. Einführung und Kontextualisierung

"Be humble, be humble!

If you think you're king shit - you're not!

Be humble and then [...] you actually really end up being king shit."

Dina Torkia

Das Zitat stammt aus einem YouTube Video mit dem Titel *28 Things I've learned in 28 Years* und bildet die 28. Lektion, die Dina Torkia aus ihrem bisherigen Leben mitnimmt. Tatsächlich hat sie diese letzte Lektion erst nachträglich beim Editieren des Videos hinzugefügt, da sie sich während des Filmens erzählt hatte und bloss 27 Dinge nannte. Sie ermahnt sich also selbst, bescheiden zu bleiben. Das 14-minütige Video mit über 180'000 Klicks reiht sich ein in fast 450 weitere, die Dina in ihrem Channel *Dina Tokio* hochgeladen hat. Insgesamt folgen Dina über 650'000 Menschen über YouTube und verfolgen regelmässig ihre Uploads.

Es ist keine Neuheit mehr, dass sich die s.g. *Generation Y*, die zwischen 1980 und 1995 Geborenen, online zur Schau stellt. Mit dem Internet aufgewachsen, technikaffin und kosmopolitisch sei die Generation, die ständig nach dem Warum fragt, wie das englisch gesprochene "Y" impliziert (Gründerszene). Blogger teilen online ihre neusten Tipps zu Mode, Sport oder Ernährung und bieten tausenden *Followern*² so Einblicke in ihr Leben. Alleine YouTube hat nach eigenen Angaben über eine Milliarde User, welche täglich Videos mit einer Gesamtdauer von einer Milliarden Stunden auf YouTube abspielen. Dies wird durch platzierte Werbung auch für den/die einzelne_n Nutzer_in wirtschaftlich attraktiv: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Kanäle, die pro Jahr sechsstelligen Einnahmen erzielen, um 50% gestiegen (YouTube: YouTube-Presseinhalte).

Auch Dina bloggt: Ursprünglich nur über Mode, heute auch über Make-Up, Events, gesellschaftlich relevante Themen oder darüber, was sie heute mit ihrer Familie unternimmt. Ihr Turban, der zunächst auch rein als modisches Accessoire gedeutet werden könnte, macht ihre religiöse Identität als Muslimin öffentlich. Die Londonerin mit ägyptisch-englischen Wurzeln ist Teil der s.g. *Modesty*³-Bewegung, die sich für eine sittsame, moderate Mode einsetzt, um dem westlichen Trend des Exponierens etwas entgegen halten zu können. Diese

¹ Torkia 2017 (3): 12:10-12:21min.

² Engl. *follower*: User, die einem anderen folgen (Social Media Institute: [Art.] Follower).

³ Engl. *modesty* oder arab. *al-Hayā* ist übersetzbar mit: *Sittsamkeit*, *Keuschheit* oder auch *Bescheidenheit* und beinhaltet unter anderem entsprechende Kleidung zu tragen.

Bewegung findet vor allem Anklang bei religiösen Frauen im Islam, Christentum und Judentum (Lewis 2015: 241), die zeigen wollen, dass moderate Kleidung nicht langweilig sein muss, sondern mit den aktuellen Modetrends mithalten kann. Religiosität muss also nicht zwingend ein konservativ-traditionelles Weltbild beinhalten, sondern kann sich auch mit liberalen oder westlich-orientierten Interessen mischen. Dies verdeutlicht sich sprachlich sehr schön an der oben zitierten Äusserung Dinas, wobei sie das religiös konnotierte "humble" (engl. für demütig, bescheiden) mit einem britisch-umgangssprachlichen "king shit" koppelt.

Doch wenn es nach der englischen Autorin Shelina Janmohamed geht, gehört Dina nicht zur *Generation Y*, sondern *M*: "*Unlike their Millennial counterparts, there is one significant factor that differentiates Generation M: their faith*" (2016: 12). Die Vizepräsidentin von Ogilvy Noor, dem weltweit ersten Unternehmen, welches Marketingstrategien für eine muslimische Kundschaft entwickelt, glaubt, eine junge, aussichtsreiche Konsumentengruppe zu erkennen, welche sich in ihrem muslimischen Glauben und ihrer Weltoffenheit eint: "*They do not see the world in terms of clashes of civilisation. Instead, they see multiple cultures, domains and experiences co-existing inside themselves. For Generation M, faith and modernity together make perfect sense*" (2016: 12f). Sie argumentiert, dass fast zwei Drittel aller Muslim_innen jünger sind als 30, was bedeutet, dass diese zu einem grossen Teil mit den Folgen des 11. Septembers 2001 aufgewachsen sind. Unabhängig ihrer Lokalität hätten solche Ereignisse junge Muslim_innen in ihrer Fremd- und Selbstwahrnehmung beeinflusst (2016: 3). Bedenkt man, dass diese Gruppe 14% der gesamten Weltbevölkerung ausmacht (2016: 7), wird ihr enormes Potenzial deutlich: "*They will shape and drive the future of the wider Muslim population and by extension will have a significant impact on global events*" (2016: 8). Das Pendant zur *Generation M* seien die "Traditionalisten", welche daran glauben, Harmonie beibehalten zu können, indem sie auf konservative Werte setzen, so Janmohamed (ebd.). Darauf, wie viele der jungen Muslim_innen traditionell orientiert seien, wird allerdings nicht mehr weiter eingegangen.

"*Der wissenschaftliche Gehalt solcher Generationskonzepte ist gleich null*", schreibt der Soziologe Marcel Schütz (2015) in einem Artikel zur *Generation Y*. Er kritisiert, dass solche Konzepte voller Widersprüche seien und rein zur Schaffung eines Beratungsmarktes durch Generationsexperten und Trendforschern existierten (ebd.). Will Janmohamed also nur ihr Unternehmen stützen, damit sich ihre Marketingstrategie gut verkauft?

Aktuelle Forschungen zum Thema beziehen sich kaum auf eine globale muslimische Generation, sondern unterscheiden, ob diese in einem Staat mit muslimischer Minderheits- oder

Mehrheitsbevölkerung lebt. Doch dann stösst man auch hier auf ähnliche Ansätze wie die Janmohameds. So schliesst z.B. Nilüfer Göle aus ihrem europaweiten Forschungsprojekt, dass sich in Immigrationsgesellschaften ein neues Profil an Muslim_innen abzeichnet:

"Unlike women in the first generation, young veiled women master European languages better than their parents' languages. They are educated and socialized in a cultural environment of ethnic, religious and sexual diversity. They aspire to teach, enter professional life, and affirm their place in public life. They are breaking the linguistic and cultural boundaries of their parents' countries of origin while turning towards religion. Unlike their parents, who preferred to keep their religious beliefs discreet, the new generation does not hesitate to publicly demonstrate their faith." (Göle 2017: 156)

Ein Forschungsprojekt der Universität Luzern über 15-30-jährige Muslim_innen der Schweiz kommt ebenfalls zum Schluss, dass diese sich meist intensiver mit ihrer Religion auseinandersetzen als ihre migrierten Eltern und die Identitätssuche bei manchen sogar in bewusster Abgrenzung zum Islam der Eltern erfolgt (Baumann et al. 2017: 11). Reina Lewis, Professorin für Kulturwissenschaften am *London College of Fashion*, schreibt in ihrem Werk *Muslim Fashion* (2015) sogar, dass ein neuer, globaler und islamischer Kosmopolitismus am Entstehen sei. Dieser wurzle in der Diversität ethnischer Identitäten muslimischer Populationen, die in den Westen migriert sind, und zeige sich vor allem in der materiellen Kultur durch das Vermarkten islamischer Güter wie z.B. Ummah¹ Schokolade oder islamischer Mode (Lewis 2015: 59). Auch Göle verweist auf den Halal²-Trend, der sich auf alle Teile des kulturellen und sozialen Lebens ausbreiten würde:

"Believers thus become users and consumers of halal markets. They multiply their ethical requirements and associate halal with organic, ecological and fair trade. Because of this, Islamic halal is converging with the most popular contemporary cultural trends, intersecting with New Age and 'bobo' (bourgeois bohemian) generations in European countries. The quest for halal love, 'well-being' and 'personal development' is also becoming a part of Muslims' lives." (Göle 2017: 220)

Kann es also legitim sein, eine *Generation Y* von *M* abzugrenzen, obwohl sich die beiden Gruppen so sehr ähneln? Ist es nicht essentialisierend³, sie auf ihre religiöse und generationelle Identität zu reduzieren? Oft erfahren Menschen in Staaten mit einer muslimischen Minderheit ihre islamische Identität als allüberschattendes Charakteristikum, welche andere Teile ihrer Person für andere unsichtbar macht (Mir 2014: 44). Doch auch Muslim_innen haben

¹ *Ummah* ist die globale Gemeinschaft aller Muslim_innen (Özyürek 2015: 2).

² *Halal* bedeutet nach islamischem Glauben erlaubt (Dudenredaktion 2010: S.515)

³ *"Essentialismus beschreibt die Annahme, dass Gegenstände - unabhängig von Kontext und Interpretation - eine ihnen zu Grunde liegende, alle Veränderungen überdauernde Essenz aufweisen, die ihre 'wahre Natur' bestimmt und sie notwendig zu dem macht, was sie sind."* (Babka und Posselt 2003)

multidimensionale Identitäten mit religiösen, aber auch ethnischen, kulturellen, sexuellen, alters- oder klassenspezifischen Aspekten, die sich gegenseitig beeinflussen, was mit dem Begriff Intersektionalität gefasst wird (Mirza 2012: 6). Dies verdeutlicht sich auch an Dinas Antwort auf die Frage, warum sie mit dem Bloggen angefangen hat, wenn sie sagt: *"I wanted to get out there and show what being a young British Muslim woman meant - because we've got the bants!"* (Torkia 2017 (1), eigene Hervorhebung).

Ein wichtiges Anliegen vieler junger Muslim_innen ist es, auf die Unterscheidung von Religion und Kultur aufmerksam zu machen, denn noch immer stellen orientalisierende Stereotypen die muslimische Gemeinschaft als homogene, dem "Westen" entgegengesetzte Gruppe dar (Mir 2014: 34). In der Modewelt zeigt sich diese Tendenz beispielsweise in einer Kollektion des italienischen Labels Dolce & Gabbana, welches sich 2016 das erste Mal direkt an Musliminnen richtete. Die Kollektion, bestehend aus Abayas und passenden Kopftüchern, stösst allerdings nicht nur auf Begeisterung. Dina Torkia kritisierte z.B. auf ihrem Blog, dass die Kollektion bloss einen sehr traditionellen Stil kopiere, der im Mittleren Osten seit Jahrzehnten angeboten, aber global nicht anerkannt wird: *"I dreamed of being included in the mainstream of haute couture & whilst D&G have managed to recognise us with this collection, they've also managed to exclude us"* (Torkia 2016 (1)). Hinzu kommt, dass die Models, welche D&G in ihrer Werbung für die Kollektion benutzte, alle weiss und nicht muslimisch waren (Zulqarnain 2016).

Wie Edward Said in seinem bekannten Werk *Orientalism* schreibt, diente den Europäern der Orient und der Islam als sein Hauptmerkmal als Inbegriff des "Anderen", worauf sich die gesamte europäische Zivilisation seit dem Mittelalter gründete (1979: 70). Noch heute wird beim Blick auf Muslim_innen der Gegensatz zum Europäer gesucht und eine Ähnlichkeit verweigert (1979: 39). So wird sogar Europäer_innen, welche zum Islam konvertiert sind, eine heimische Identität oft abgesprochen (Özyürek 2015: 28). Die Realität, nämlich, dass es einen europäischen Islam gibt, der sich vom arabischen unterscheidet, wird verdrängt. Stattdessen wird die Kompatibilität des Islam mit dem Westen ständig infrage gestellt. Muslimisch-europäische Bloggerinnen, die ihre Identität online zeigen, scheinen diese Frage zu beantworten. Sie widersprechen gleichzeitig der Säkularisierung, wie auch der stereotypen Darstellung muslimischer Frauen in den Medien als primär verschleiert in Niqabs und Abayas, unterdrückt und homogen (Janmohamed 2016: 225) und nehmen ihre Repräsentation selbst in die Hand. Für die vorliegende Arbeit habe ich mir deshalb die Frage gestellt, wie die Bloggerinnen soziale Medien nutzen, um ihre Identität online darzustellen. Wie verhalten sie sich zur stereotypen Repräsentation muslimischer Frauen? Ist der Islam tatsächlich unvereinbar

mit Mode oder Europa? Und kann das, wenn wir den grösseren, gesellschaftlichen Kontext miteinbeziehen, auch politisch sein?

Es erschien mir sinnvoll, gleich zu Beginn den gesellschaftlichen Kontext der Bloggerinnen wiederzugeben und sie in einem diskursiven Feld zu verorten, da, wie Sarah Pink et al. schreiben, "*das Digitale immer Teil von etwas Grösserem ist*" (2016: 11, eigene Übersetzung) und man den Blick für seine Verflechtungen mit anderen Elementen des sozialen Lebens nicht verlieren sollte. Doch bevor wir uns intensiver mit den Bloggerinnen selbst und ihren Onlineaktivitäten auseinandersetzen, skizziere ich im Folgenden den theoretischen Hintergrund, denn die Repräsentation muslimischer Frauen hat eine lange Geschichte.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Lila Abu-Lughod: Repräsentation

Diese Geschichte beginnt zwar nicht erst mit dem Postkolonialismus, jedoch war dies die Zeit, in der das Ausmass und die Bedeutung kultureller Repräsentation das erste Mal ins akademische Bewusstsein rückte. 1979 zeigt Edward W. Said in seinem mittlerweile zum Klassiker gewordenen Werk *Orientalism* auf, wie Europa seit dem Mittelalter den Orient in einer diskursiven Praxis konstruiert: *"The Orient was almost a European invention"* (Said 1979: 1). Der Orient diene Europa als sein fundamentales Gegenstück, in dessen Opposition eine europäisch-westliche Identität gefunden werden konnte (ebd.). Die stereotypen Zuschreibungen über den "orientalischen Geist" wurden als Binsenwahrheiten hingenommen und dienten Europa als Legitimation, um über den Orient zu herrschen (1979: 3). Seither wurde das Werk zahlreich zitiert, kritisiert und die Theorie weitergeführt. So zeigte z.B. Meyda Yeğenoğlu (1998) auf, wie die Figur der verschleierten, orientalischen Frau in der westlichen Imagination immer wieder mit sexuellen Begierden und Fantasien verwoben ist. Dies führte dazu, dass der Schleier, der den übersexualisierten Körper der muslimischen Frau bedeckt, als Objekt der Unterdrückung fetischisiert wurde (Peterson 2017: 247).

Einige Jahre später zeigt Lila Abu-Lughod (2013) in *Do Muslim Women Need Saving?* auf, wie das Bild der unterdrückten, muslimischen Frau an eine Mission geknüpft wurde, diese vor ihrer eigenen Kultur zu retten. Medien übernahmen begeistert Geschichten über die Unterdrückung muslimischer Frauen und Feministinnen traten bereitwillig in Aktion (Abu-Lughod 2013: 6f). Allerdings kann Abu-Lughod ihre eigenen Erfahrungen als Anthropologin nicht mit dieser neuen, westlichen Selbstverständlichkeit der hilfsbedürftigen, muslimischen Frau vereinen (2013: 8). Mit ihrem Werk will sie vor allem gegen kulturelle, religiöse oder regionale Verallgemeinerungen angehen und der Idee widersprechen, Probleme hätten simple Ursachen oder Lösungen (2013: 17).

"Born into families, we all find ourselves in particular social worlds. We are placed in certain social classes and communities in specific countries at distinct historical moments. Our desires are forged in these conditions and our choices limited by them. [...] We need to reflect on the limits we all experience in being agents of our own lives. And beyond that, we have to ask ourselves what we think about those for whom choice may not be the only litmus test of a worthy life. Most religious traditions are built on the premise that people do not fully control what happens to them." (2013: 18f)

Sie argumentiert weiter, wie bereits zu Kolonialzeiten die Frauenfrage benutzt wurde, um die europäische Herrschaft zu legitimieren (2013: 33) und es interessant sei, dass die Dringlichkeit,

sich für Frauenrechte einzusetzen, immer nur in anderen Ländern verortet wird (2013: 62). Bedacht, dass unter anderem der Krieg gegen den Terror auf diese Weise gerechtfertigt wird, schreibt Abu-Lughod: *"I worry about the ways that representations of Muslim women's suffering and arguments about their lack of rights have been working politically and practically"* (2013: 25).

Der Postkolonialismus und die damit verbundene "Krise der Repräsentation" machte deutlich, welch enorme Bedeutung einer Repräsentation zukommt und dass man "Autoritäten" nicht unhinterfragt als solche annehmen sollte. Aktuelle Forschungen zu Medienrepräsentationen ergeben allerdings ein beunruhigendes Bild: Muslime werden signifikant überrepräsentiert als Terroristen (Dixon 2017: 163), verschleierte Frauen tauchen in den Medien nur auf, wenn es um bestimmte Themen wie Islam, Islamismus, Migration, Integration etc. geht (Tabti 2015: 49) und dann meist als homogene, unterdrückte Masse (Janmohamed 2016: 225). Bedenkt man, dass die Konsumation solch verzerrter Darstellungen tatsächlich auch zur Verstärkung stereotyper und rassistischer Vorurteile führt (Dixon 2017: 161), wird einem ihre sozio-politische Bedeutung klar. Soziale Medien bieten seit ihrer Entstehung nun die Möglichkeit, sich selbstbestimmt einer breiten Öffentlichkeit zu zeigen und so die Repräsentation - zu einem gewissen Teil - in die eigenen Hände zu nehmen.

2.2 Saba Mahmood: Agency

Es zeigt sich, dass die unhinterfragte Annahme, verschleierte Frauen seien per se unterdrückt, zum Teil sehr stark in der westlichen Gesellschaft verankert sein muss. Denn sogar europäischen Bloggerinnen, welche selbstbestimmt und alleine vor der Kamera stehen und öffentlich ihre Meinung zu religiösen oder politischen Themen äussern, wird noch regelmässig vorgeworfen, sie seien unterdrückt, wie ich dies in den Kommentarspalten der von mir ausgewählten Bloggerinnen beobachten konnte.

Daher bildet die Frage nach Selbstbestimmung und Handlungsmacht (engl. "agency") muslimischer Frauen ein zentrales Thema meiner Arbeit. Eines der wohl bedeutendsten Werke dazu schrieb Saba Mahmood mit *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject* (2005). Basierend auf einer Ethnografie einer islamistischen Bewegung in Ägypten, thematisiert sie ähnlich wie Abu-Lughod den feministischen Zirkelschluss, dass Unterstützerinnen islamistischer Bewegungen reine Schachfiguren im patriarchalen Plan sein müssten (Mahmood 2012: 1). Sie kritisiert die Tendenz von Wissenschaftler_innen ständig nur nach Momenten des Widerstands gegen die männliche Vorherrschaft Ausschau zu halten, denn

dies sei nur *eine* mögliche Form der Macht (2012: 8). Sie fordert das liberale Verständnis der freien Wahl heraus, indem sie mithilfe Foucaults und Butlers zeigt, dass das Subjekt immer ein Produkt von Machtbeziehungen ist und soziale Normen erst die nötige Basis bilden, auf dem sich das Subjekt selbst realisieren kann (2012: 18). Anders ausgedrückt: Der Mensch als soziales Wesen ist immer von seiner Umgebung abhängig und daher steht ihm nur eine limitierte Anzahl an Wahlmöglichkeiten offen, welche aber gleichzeitig seine Potenziale formulieren.

Mahmood begleitete für ihre Forschung unterschiedliche Frauengruppen, die sich zur religiösen Unterweisung und Diskussion trafen. Dieses Programm zielt darauf ab, vorgeschriebenes Verhalten durch dessen Performanz natürlich in den eigenen Dispositionen zu machen, was eine a priori Unterscheidung von individuellen Gefühlen und vorgeschriebenem Verhalten durch die Gesellschaft unmöglich macht (2012: 131). Daher kehrt sich auch die gängige Form von innen nach aussen um: Der Körper dient nicht bloss als Ort, auf dem sich eine innere Essenz abzeichnet, sondern wird zum Mittel, wodurch das körperliche Subjekt erst geformt wird (2012: 29). Mahmood schreibt deshalb, dass die Praktiken der *Modesty* und der Weiblichkeit durch die Moscheen-Bewegung keine Unterwerfung des Weiblichen innerhalb des islamischen Diskurses darstellen, sondern *"einen positiven Diskurs des Seins in der Welt artikulieren"* (2012: 160, eigene Übersetzung). Mahmood geht sogar so weit aufzuzeigen, dass die Frauen durch ihre Religion Potenziale und Selbstbestimmung überhaupt erst entwickeln können: *"Theological and doctrinal issues that were once the provenance of male religious scholars are now debated by ordinary women"* (2012: 55).

Der ägyptische, islamistische Kontext von Mahmoods Ethnografie unterscheidet sich natürlich deutlich von den hier thematisierten, europäischen Hijabistas¹. Mahmood konnte allerdings interessante Aspekte der (religiösen) Selbstformierung und Handlungsmacht aufzeigen, welche unhinterfragte, westlich-liberale Annahmen auf den Kopf stellten und daher für diese Arbeit von Bedeutung sind. Das folgende Beispiel der Bloggerin Dina Torkia soll verdeutlichen, wie auferlegte Normen gleichzeitig auch Potenziale formulieren:

Ihren Hijab trägt sie rein aus einer Norm heraus, da sie weiss, dass dies ist, was Gott von ihr verlangt. Sie glaubt auch, dass sie sich erst dadurch für Mode zu interessieren begann, da es für sie so spannend bleibt und sie es nur deshalb geschafft habe, den Hijab, seit sie 12 Jahre alt ist, ohne Unterbrechung in der Öffentlichkeit zu tragen (Torkia 2017 (2): 14:17). Indem sie angefangen hat, über Mode zu bloggen, hat sie sich mittlerweile ein fundiertes Wissen über

¹ *Hijabista* ist eine Wortmischung aus *Fashionista* und *Hijab* (Your Dictionary: [Art.] Hijabista).

Blog- und Repräsentationspraktiken angeeignet, welches sie dazu befähigt, ihren Lebensunterhalt damit zu bestreiten.

3. Fragestellung und Methodik

3.1 Einbettung der Fragestellung

Was macht nun muslimische Modebloggerinnen, die sich selbst als Hijabistas bezeichnen, vor diesem Hintergrund interessant? In der Gesellschaft hält sich hartnäckig das Bild, muslimische, verschleierte Frauen seien per se unterdrückt, was in der medialen Repräsentation nicht hinterfragt wird, wie ich weiter oben argumentiert habe. Wissenschaftler_innen versuchen dagegen anzugehen, jedoch ist anzunehmen, dass deren Resultate akademische Kreise oft nicht verlassen. Immer wieder wird die Vereinbarkeit des Islam mit dem Westen infrage gestellt und Frauen scheinen in dieser gesellschaftlichen Debatte eine zentrale Rolle einzunehmen (vgl. Göle 2017: 11).

"Hijabistas [...] assume a place in an area of controversy and conflict. Their sartorial practices need to balance between different worlds of interpretation, none of them socioculturally and politically innocent" (Blommaert und Varis 2015: 162). Hijabistas lehnen einerseits die westliche Tendenz zur Säkularisierung ab, stehen öffentlich zu ihrem Glauben, aber lassen sich nicht von fundamentalistischen Muslim_innen vorschreiben, wie sie diesen zu leben haben. Dementsprechend werden sie nicht nur dafür kritisiert von ihrer Religion unterdrückt zu sein, sondern genauso von muslimischer Seite, sie seien verwestlicht.

"There's a war going on over Muslim women's bodies, battlegrounds of the supposed dichotomy which Generation M oppose, of Islam versus the West", schreibt Janmohamed (2016: 222). In Europa und Nordamerika nach 9/11 folgt einer Initiative, die versucht, Regeln für die Kleidung muslimischer Frauen festzulegen, die nächste. Obwohl in Europa Gesichtsschleier wie der Niqab oder die Burka kaum getragen werden, wurden in mehreren Ländern Verbote gesetzlich implementiert (Lewis 2015: 7). Kleidung scheint damit eine wichtige Stellung im gesellschaftlichen Diskurs um den Islam in Europa einzunehmen. Wie Shabana Mir in ihrer Ethnografie muslimisch-amerikanischer Studentinnen zeigt, spielt Kleidung neben Alkohol und Dating eine zentrale Rolle, da Peergroups einer der wichtigsten Aspekte in der Konstruktion einer Jugendidentität sind. Ihre Teilnehmerinnen sprachen auch immer wieder das Problem an, die passenden Kleider zu finden (Mir 2014: 23-24). Durch Kleidung kann Identität kommuniziert werden und wenn es nach Susan Kaiser geht, kann Mode sogar die multiplen Intersektionen von Sexualität, Ethnizität, nationaler Identität, sozialer Klasse und anderen Teilen der Identität widerspiegeln (Peterson 2017: 248). Kleidung macht also sichtbar und der Hijab als politisiertes Kleidungsstück besonders. Es ist auch die Sichtbarkeit des Islam im öffentlichen Raum Europas, welche im Zentrum vieler Diskussionen steht, sei es ein Streit

um eine Moschee oder die Entrüstung über öffentliche Gebete (Göle 2017: 80). Göle beschreibt die paradoxe Situation der verschleierten Frau, die, obwohl sie der Schleier eigentlich vor fremden Blicken schützen sollte, durch ihn im gesellschaftlichen Kontext Europas oder Nordamerikas die Aufmerksamkeit noch stärker auf sich zieht (2017: 153-159). Wie Baumann et al. in ihrer Studie zu jungen Muslim_innen der Schweiz herausgefunden haben, erleben kopftuchtragende Frauen wegen ihrer religiösen Sichtbarkeit öfters Diskriminierungen auf dem Arbeitsmarkt (2017: 15) und Anfeindungen auf der Strasse als junge Männer (2017: 31). Auch in den USA konnte Mir ähnliches feststellen und schreibt: *"Hijabis were the first to be recognized as Muslim and treated accordingly"* (2014: 8). Durch ihre sichtbare Religiosität sind Hijabistas gezwungenermassen Repräsentantinnen des Islam, auch wenn sie vielleicht einfach nur über Mode bloggen wollten: Sie werden von anderen als erstes und vor allem als Muslimin wahrgenommen. Doch diese Sichtbarkeit kann auch ein Potenzial darstellen und soziale Medien - als ein Multiplikator von Visualität - könnten eine Möglichkeit sein, sich dieses Potenzial zu Nutzen zu machen. Bezogen auf die politische Relevanz der Repräsentation von Musliminnen fragte ich mich, ob und wie sich die Hijabistas ihre erhöhte Sichtbarkeit zu Nutzen machen können. Wie performen sie ihre Identität online - und können solche Praktiken als politisch bezeichnet werden?

3.2 Auswahl der Bloggerinnen

Um diese Fragen zu beantworten, habe ich zwei bekannte Bloggerinnen ausgewählt und ihre Profile auf unterschiedlichen Plattformen sozialer Netzwerke untersucht. Damit ein Vergleich sinnvoll ist und um Verallgemeinerungen zu vermeiden, habe ich mir zwei möglichst gegensätzliche Bloggerinnen angesehen. Im Internet kursieren mehrere Listen mit den hipsten oder beliebtesten Hijabistas, von deren Profilen man meist direkt auf andere weitergeleitet wird. Auf diese Weise habe ich mich durch unterschiedlichste Blogs geklickt und die beiden ausgewählt, die mir für meine Zwecke am passendsten schienen. Kriterien dafür waren vor allem die Verwendung der Sprachen Deutsch oder Englisch, dass sie in Europa oder Nordamerika leben und dass sie auf ihren Profilen, die einen erhöhten Bekanntheitsgrad aufweisen, genügend Datenmaterial zur Verfügung stellen. Im Folgenden sollen die beiden Bloggerinnen vorgestellt und ihre Auswahl begründet werden.

3.2.1 Dina Torkia (Dina Tokio)

Da die Szene der Hijabistas vor allem in Grossbritannien und den USA wächst, entschied ich mich als erstes für eine Bloggerin aus diesem Raum. Dina Torkia, welche in dieser Arbeit bereits erwähnt wurde, ist mit einem ägyptischen Vater und einer englischen, zum Islam konvertierten Mutter in Cardiff aufgewachsen, nun wohnt sie in London. Sie selbst beschreibt sich als *"UK based Egyptian"* auf ihrer Webseite *dinatorkia.co.uk*, neben der sie noch andere Profile auf YouTube, Facebook, Instagram und Twitter unterhält. Am aktivsten ist sie auf YouTube, denn dieses Format entspräche ihrer Kreativität am besten (Torkia 2017 (3): 13:18). Mit 28 hat sie über sechs Jahre Erfahrung und 1,3 Millionen Follower auf Instagram und ist damit eine der ältesten und bekanntesten Hijabi-Bloggerinnen. Sie bloggt mittlerweile längst nicht mehr nur über Mode, sondern über alles, was sie gerade beschäftigt, und das reicht von Familienausflügen, Urlaub, Film und Beauty Events zu sehr intimen Themen wie ihrer früheren Essstörung - als Follower hat man das Gefühl, Dina ganz persönlich zu kennen.

"Modesty with a flair" (Torkia (a)) liest man auf ihrer Facebookseite. Diese interpretiert sie vor allem in der Weite der Kleider, denn diese kauft sie generell zwei Grössen zu gross (Torkia 2017 (4)). So trägt sie meist oben ein weites, den Schritt bedeckendes Oberteil und darunter Skinny Jeans. Auf dem Kopf trägt sie meist einen Turban, den sie ab und an auch gegen ein Kopftuch eintauscht. Oft wird sie in den Kommentaren dafür kritisiert, dass sie ihren Haaransatz zeigt oder ihren Nacken nicht bedeckt, worauf sie allerdings nicht reagiert.

3.2.2 Sümeyye Coktan (Hijab is my diamond)

Die Hijabista-Szene in Deutschland ist im Vergleich zum englischsprachigen Raum viel kleiner, doch auch die 24-jährige Sümeyye Coktan mit türkischen Wurzeln hat auf Facebook über 1 Million Abonnenten. Sümeyye, wohnhaft in Duisburg, ist eine der ersten *"Modest Fashion Blogger"* in Deutschland und bekannt für ihre modische Experimentierfreudigkeit (Aqarrou 2015), denn sie kombiniert gerne unterschiedlichste Farben. Ihr Kopftuch, welches sie seit ihrem 10. Lebensjahr trägt (Pauly 2013), bedeckt alles bis auf ihr Gesicht und einen kleinen Teil ihres vorderen Halses. Um ihren Kopf grösser wirken zu lassen, macht sie unter dem Kopftuch einen Dutt, um den sie zusätzlich noch einen Schal bindet, was allerdings nicht islamisch sei, wie sie betont (Coktan 2012). Im Gegensatz zu Dina zeigt Sümeyye keine einzige Haarsträhne oder Teile ihres Nackens, dafür liegen ihre Oberteile meist enger am Körper. Oft trägt auch sie, wie Dina, eine Art Überkleid in Form einer Tunika oder eines Boyfriend-Hemdes über einer Jeans, allerdings dann mit einer Betonung der Taille. Sümeyye trägt im Gegensatz

zu Dina fast ausschliesslich Absatzschuhe. Mit zwei weiteren Frauen leitet sie einen eigenen Bekleidungsladen namens *Miss Elegance* in Duisburg.

Am aktivsten ist Sümeyye auf Facebook, wo sie Bilder von ihren Outfits postet. Andere Plattformen wie ihre Webseite *sumeyye.de*, Instagram, Twitter und YouTube werden nur sehr selten aktualisiert. Auf YouTube befinden sich zehn Videos, in denen sie anhand einer Puppe zeigt, wie sie ihre Kopftücher bindet. Auch sonst scheint Sümeyye viel vorsichtiger mit ihrer Online-Identität umzugehen als Dina: Sie spricht nie andere Themen an als Mode und postet nie Privates bis auf ein einziges Bild ihrer Hochzeit. Gerade deshalb schien mir Sümeyye geeignet: Wer wie Dina direkt gesellschaftliche Themen an der Öffentlichkeit anspricht, kann schnell als politisch relevant angesehen werden. Trifft das aber auch auf eine Hijabista zu, welche zu solchen Themen schweigt?

3.3 Methodik

Da die sozialen Medien und damit auch Hijabistas relativ junge Phänome sind, existiert erst wenig Forschung in diesem Gebiet und ausser einzelnen Artikeln (z.B. Blommaert und Varis 2015, Peterson 2017, Tabti 2015) gibt es kaum Literatur direkt zum Thema. Dies bietet allerdings die Möglichkeit, in einem explorativen Verfahren selbst erste Tendenzen auszumachen. Als Grundlage diente mir Literatur zu Islam, Hijabis und (islamischer) Mode online, zu welchen Themen bereits eine Fülle an Büchern und Studien besteht, darunter auch einige Ethnografien (wie z.B. Göle 2017, Lewis 2015, Shabana 2014, Tarlo 2010). Diese benutze ich aufbauend zu den beiden beschriebenen Ansätzen der Repräsentation von Abu-Lughod (2013) und der Agency von Mahmood (2004).

Die Literatur zur Analyse und Bedeutung von sozialen Medien ist beschränkt. Besonders in der Sozialanthropologie existiert vergleichsweise wenig Forschung zum Thema. In *Digital Ethnography: Principles and Practice* (2016) verfolgen Pink et al. einen nicht medienzentrierten Ansatz zur Medienforschung, um Medien als Teil alltäglicher Praktiken zu verstehen (2016: 44). Eine weiterführende Forschung zum Thema könnte daher beispielsweise anhand von Teilnehmender Beobachtung und Interviews die Blogpraxis an sich, Unterschiede im offline-online Handeln oder die Selbstkonstruktion einer Identität als Hijabista untersuchen. Bezogen auf die wenige Forschung zum Thema und den begrenzten Umfang der Arbeit habe ich mich aber für eine reine Medienanalyse entschieden, die später als Grundlage für weitere Forschungen benutzt werden kann.

Pink et al. plädieren für ein offenes und situationsbezogenes Vorgehen das von der Forschungsfrage und den damit verbundenen Herausforderungen abhängig gemacht wird (2016: 8-11). Da ich mich vor allem für die Darstellung der Identität und damit verbundenen Diskursen interessiere, entschied ich mich für ein Vorgehen nach der *Grounded Theory* (Breidenstein et al. 2013: 113). Dies haben bereits auch andere für die qualitative Analyse internetbasierter Daten genutzt wie beispielsweise Dominique Schirmer in ihrer Analyse der französischen Protestbewegung gegen die Ehe für alle (2015: 97).

In einem Bottom-Up Verfahren habe ich mir alle Blogeinträge auf den verschiedenen Plattformen von Januar bis Juni 2017 angesehen und zusätzlich durch eine stichwortartige Suche Beiträge einbezogen, die inhaltlich besonders interessant für meine Fragestellung waren (z.B. Frau, Mann, Muslim, Religion, British, etc.). Die Begrenzung der Datenmenge war zwingend notwendig, da die Analyse durch ständige Aktualisierungen und Schnelligkeit des Internets sonst nur schwer hätte abgeschlossen werden können. In diesem halben Jahr postete Torkia beispielsweise schon 55 Videos mit einer durchschnittlichen Länge von 12 Minuten. Bei der Analyse habe ich alles einbezogen von Blogs, Posts, Bildern, Videos bis zu Kommentaren und anhand einer offenen Codierung (Breidenstein et al. 2013: 126) immer wiederkehrende Diskurse und Themen ausgemacht. Dabei achtete ich vor allem darauf, wie die Bloggerinnen ihre Identität repräsentieren und wie sich ihre intersektionale Realität darin spiegelt. Manche halten den Islam mit "dem Westen" oder einer selbstbestimmten Frau für unvereinbar. Wie navigieren also die europäischen Hijabistas diese unterschiedlichen Aspekte ihrer Identität? Ebenfalls soll durch eine intersektionale Betrachtungsweise eine orientalisierende Darstellungsweise vermieden werden, welche die Bloggerinnen primär und vor allem als Muslimin präsentieren würde.

Während der Analyse erkannte ich anhand von Selbstbeobachtung und dem Studium der Kommentare die Beziehung von Bloggerin zu Nutzer_in als ein besonders interessantes Phänomen: Im Spannungsfeld von öffentlich und privat ist diese geprägt von scheinbarer Intimität, Vertrauen und sogar Gefühlen der Freundschaft. Ich werde in einem späteren Teil näher darauf eingehen.

4. Datenanalyse und Diskussion

In diesem Teil sollen die vorherrschenden Diskurse und das politische Potenzial der Hijabistas anhand der Daten analysiert werden. Zuerst wird die intersektionale Repräsentation ihrer Identität näher betrachtet (4.1), anschliessend gehe ich darauf ein, wie sich diese Repräsentation und ihr Potenzial über soziale Medien realisieren (4.2), um schliesslich auf ihre politische Relevanz zu sprechen zu kommen (4.3). Es ist wichtig hier anzumerken, dass die beiden Bloggerinnen nicht repräsentativ für alle Musliminnen oder alle Hijabistas sind, sondern vielmehr soll durch die Gegensätzlichkeit der Bloggerinnen auf die Diversität muslimischer Frauen aufmerksam gemacht und einer Homogenisierung entgegengewirkt werden.

4.1 Repräsentation intersektionaler Identität

"You really can't rely on anyone else to represent you if you want to do it right."

Dina Torkia

4.1.1 Gender:

"Share your love for women!"² Dina Torkia

In einem Interview mit der *Welt* antwortet Sümeyye Coktan auf die Frage, seit wann sie das Kopftuch trägt, unter anderem damit, dass sie sich *"aus freien Stücken dazu entschlossen habe"* und sie niemand dazu zwingt (Pauly 2013). Dies verdeutlicht, wie sehr das Stereotyp der unterdrückten, verschleierte Frau verbreitet ist und wie Sümeyye dieses bereits selbst verinnerlicht hat, wenn sie ihre Selbstbestimmung betont, obwohl sie nicht direkt darauf angesprochen wurde. *"Das Kopftuch ist ein wesentlicher Bestandteil von mir. Es macht mich aus und bedeutet mir sehr viel"*, antwortet Sümeyye auf die Frage nach ihrem Blognamen *Hijab is my diamond* (ebd.). Das Kopftuch, islamisch bloss ein Teil der möglichen Ausgestaltung der *Modesty* (Mir 2014: 89) wurde im Westen zuerst fetischisiert und dann politisiert (Yeğenoğlu 1998). Gerade westliche Feminist_innen hegen eine gewisse Obsession, wenn es darum geht, die orientalische Frau zu entschleiern, um sie so zu "befreien" (1998: 12). Hijabis fordern gängige Stereotypen der verschleierte Frau als unterdrückt und passiv heraus, indem sie ihre freie Wahl betonen. Dadurch betonen sie aber gleichzeitig auch die Idee, dass es bei

¹ Dina Torkia zitiert nach Kristina Rodulfo 2017: Why Over 150 Million Watch These Hijabi Beauty Influencers. In: Elle. <<http://www.elle.com/beauty/a44241/hijabi-beauty-influencers/>>. 10.08.2017.

² Torkia 2016 (2).

muslimischer Kleidung vor allem um das Kopftuch alleine gehe (Tarlo 2010: 4). Würde sich Sümeyye also auch so sehr über ihr Kopftuch definieren, wenn sie von aussen nicht darauf reduziert würde? Das Beispiel soll verdeutlichen, dass auch Hijabistas soziale Produkte ihrer Umwelt sind und in ihrer Repräsentation darauf bedacht sind - entgegen der Stereotypen - modern und selbstbestimmt zu wirken. In ihrer Ethnografie zu muslimischen Studentinnen in den USA drückt es Mir passend aus: *"Muslim women's overall gendered behavior is characterized by a fusion of resistance and conformity - resistance and conformity to majority stereotypes and to Muslim expectations"* (2014: 127).

Nicht nur in ihrem Promovideo für die *London Modest Fashion Week* (LMFW) präsentiert sich Dina Tokio als starke, selbstbestimmte Frau oder, wie es eine Kommentatorin ausdrückt, als "Boss Lady" (Asma xx unter Torkia 2017 (5)). Das Video von knapp 40 Sekunden folgt als eine Art Werbeclip vier unterschiedlichen Frauen auf ihrem Weg an die LMFW. Sie sind stilvoll gekleidet mit Sonnenbrillen und Glitzerschuh, mit Turban, Kopftuch oder ohne, aber alle in weiten, bedeckenden Kleidern. Jede ist alleine unterwegs, jedoch sind sie per Mobiltelefon miteinander verbunden und ziehen zielbewusst durch die urbane Umgebung Richtung Modenschau: Dina mit der U-Bahn, eine mit dem Fahrrad, eine andere mit dem Auto und die letzte mit dem Taxi. Dieses Video fasst Dinas Selbstrepräsentation gut zusammen: Ihr ist es wichtig im Einklang mit ihren religiösen Werten zu leben und sie sieht keinen Widerspruch darin, trotzdem selbstbestimmt und stilvoll durchs Leben zu gehen. Sie fühlt sich nicht unterdrückt von ihrer Religion, sondern zeigt, dass sie trotzdem alles tun kann, was sie will: Dina treibt Sport, reitet, fährt Auto, reist (alleine) um die Welt und allem voran macht sie erfolgreich Karriere als Bloggerin. Im Gegenteil, Dinas Stärke realisiert sich erst über ihren Glauben und ihre Fähigkeit, sich gängigen Stereotypen sowie Bevormundungen zu widersetzen, denn den Hijab in einem westlichen Kontext zu tragen, erfordert Mut. Dina zeigt sich so als stolze Muslima, die an eine frauenfreundliche Interpretation des Islam glaubt: *"Many young Generation M women see faith as their primary motivator and framework for advancing women's empowerment"* (Janmohamed 2016: 241).

Dinas Interesse für Mode rühre überhaupt erst daher, da diese das Tragen des Hijabs für sie "frisch" hält, wie sie es ausdrückt: *"[T]he only reason I've managed to stay consistent is because of keeping it [hijab] interesting with the likes of fashion, styling, design, creativity - that is what kept it consistent"* (Torkia 2017 (2): 15:35-15:45). Die Fähigkeit zum Wechsel und Kreativität sind wichtige Aspekte in Dinas Selbstrepräsentation und auch bei Sümeyye anzutreffen. Diese hätte sich bereits als Kind für Mode interessiert, denn *"[I]mmer wieder etwas Neues ausprobieren, zusammenstellen und kreieren macht mir einfach Spass"* (Coktan (a)). Kreativität

impliziert einen Wahlvorgang, hier zwar innerhalb der religiösen Rahmenbedingungen, die allerdings erst den Grund für die Handlung selbst bilden (vgl. Mahmood 2012: 18). Musliminnen im westlichen Kontext kämpfen damit, die richtige Kleidung zu finden, denn die Mainstream-Mode ist meist sehr freizügig und entspricht nicht den islamischen Richtlinien. Hijabistas wählen in einem kreativen Vorgang die passende Kleidung nach Schnitt, Farben und Formen aus und stellen sie so zusammen, dass sie beiden Ansprüchen - der Mode und der Religion - gerecht werden (vgl. dazu Abb. 1 auf der nächsten Seite). Dina unterstreicht ihre selbstbestimmte Handlung, indem sie schreibt: *"I set the trend I don't follow it"* (Torkia (a)). Online laden sie dann die Bilder als Inspiration für andere Frauen in ihren Blogs hoch. Wie Samira Tabti in ihrem Artikel *Hijab-Styles* aufzeigt, sind weitere emanzipatorische Praktiken damit verbunden, da der ganze Ablauf auch technisches Wissen über die Geräte und Bearbeitungsprogramme impliziert, sowie Wissen über die erfolgreiche Organisation eines Blogs und damit verbundene Vernetzungsstrategien (Tabti 2015: 53).

Die Genderidentität wird bei beiden auch durch die Betonung einer Verbundenheit aller Frauen bekräftigt, was einerseits durch die mehrfache Referenz auf die eigene Mutter und ihre Stärke geschieht. Andererseits wird auch immer wieder die allgemeine Verbundenheit unter Frauen angesprochen und gestärkt, wie im Promovideo für die LMFW. Dina benutzt oft ein *"hello ladies!"* mit dem sie die imaginierte Frauengemeinschaft direkt anspricht. In einem Blogpost fordert sie diese sogar auf in den Kommentaren zu schreiben, ob es für sie eine Frau gibt, die sie inspiriert: *"Share your love for women!"* (Torkia 2016 (2)). Auch Sümeyye spricht ihre Follower oft mit "Schwester" an, da es im Islam üblich ist sich gegenseitig mit Verwandtschaftsbezeichnungen anzusprechen (Bhimji 2016: 44). *"The connectivity to the ummah has been one of the most powerful effects of the internet on today's global Muslim community"*, schreibt Janmohamed über die *Generation M* (2016: 86).

Sind sich Dina und Sümeyye in ihrer Selbstbestimmung und Fähigkeit zur Eigeninterpretation der *Modesty* noch sehr ähnlich, unterscheiden sie sich in ihrem Bezug zum weiblichen Körper. Sümeyye (Abb. 1) sieht auf jedem Bild perfekt aus, betont ihre schmale Taille und formt mithilfe des Dutts einen übergrossen Kopf. Jede Falte des Kopftuches wurde bewusst gelegt und mit einer Nadel befestigt, wie sie in ihren YouTube-Videos erklärt. Sie präsentiert den Perfektionismus des weiblichen Körpers, der durch ständige Arbeit am Selbst religiös und ästhetisch immer fehlerfrei wirkt.



Abbildung 1: Eigener Screenshot eines Facebookposts von Sümeyye Coktan am 28.03.2017.

Geht Dina mit ihrem Interesse für Mode und Make-Up in eine ähnliche Richtung, zeigt sie sich auch im alltäglichen Leben und scheint so zu ihrer Unvollkommenheit zu stehen. So filmt sie sich beispielsweise nach dem Aufstehen oder nach der Dusche und erwähnt immer wieder, dass sie alles zu gross kauft; sie umgeht damit dem in der westlichen Modewelt so gängigen Schlankheitswahn einer "Size Zero". Eine gesunde Ernährung scheint Dina ein Anliegen zu sein, denn sie filmt sich oft beim Essen, bloggt über Ernährungstipps und spricht in einem Video sogar über ihre frühere Essstörung (Torkia 2017 (6)). Generell vertritt sie im Vergleich zu Sümeyye ein sehr positives Körperbild, wenn sie schreibt:

"Sometimes it's refreshing to try something different, sometimes you need to NOT think about things too much, forget the rules and just put on whatever makes you feel good about YOU. Forget what you're taught and forget what people expect." (Torkia 2016 (2))

Denn egal, wie sich die Bloggerinnen anziehen, sie sind ständig einem externen Druck und Kritik ausgesetzt. Doch anstatt dass Dina jegliche Kritik duldet, macht sie mehrfach auf den Hijab für den Mann aufmerksam. Die religiösen Schriften enthalten nämlich sogar mehr Referenzen auf die Kleidung des Mannes als auf die der Frau (Tarlo 2010: 7). In einem Video erzählt sie, dass sie in der U-Bahn ein muslimischer Mann angesprochen habe und sie bezüglich ihres Hijabs zurechtweisen wollte. Ihre Antwort soll wie folgt gelautet haben:

"Cheeky little so and so, who do you think you are my friend? Maybe you should have gone to a talk that talked to you about MEN and their hijab and how they shouldn't look at women because [...]he decided to look at me up and down and then come up to me and say all that. So, little brother, how about you go to a talk that addresses YOU and your responsibilities and your issues rather than one that focuses on women, okay? Let the women deal with their problems and you deal with your own honey!" (Torkia 2017 (7): 13:46-14:29)

Wie auch Mahmood (2004) anhand der Moscheen-Bewegung feststellen konnte, werden immer mehr religiöse Themen auch von gewöhnlichen Frauen besprochen, die durch die zunehmende Belesenheit in religiösen Schriften argumentieren können und so neue Perspektiven einbringen. Dass sich diese Entwicklung nun auch im Internet spiegelt, zeigt sich nicht nur anhand solcher Äusserungen von Hijabistas, sondern auch in den Kommentarspalten. Dort wurde das oben angesprochene Thema weiterdiskutiert, wobei einzelne Männer sich für den muslimischen Mann aussprachen und so auf einen heftigen Widerstand zahlreicher Frauen stiessen, die teils religiös argumentierten wie exemplarisch im folgenden Kommentar (Abb. 2), in dem die Verfasserin eine Stelle der Hadith-Sammlung *Sahih al-Bukhari* zitiert:

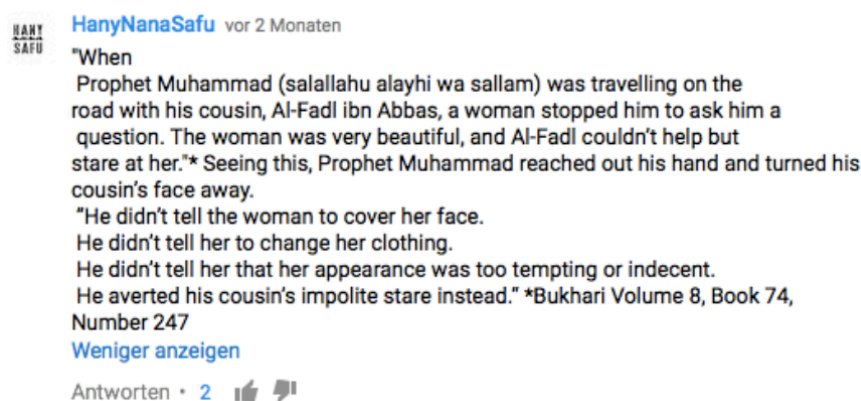


Abbildung 2: Eigener Screenshot eines Kommentars zu Dina Tokios Video "Strange man approaches me (I'm in shock)" (28.03.17).

4.1.2 Kultur:

"The British Muslim way of thinking" Dina Torkia

Ein wichtiges Anliegen vieler junger Muslim_innen ist die Trennung von Kultur und Religion, wie wir bereits an der einleitenden Debatte um die islamische Kollektion von Dolce & Gabbana gesehen haben. Forschungen der Universität Luzern zu jungen Muslim_innen der Schweiz haben ergeben, dass diese die von ihnen kritisierten Praktiken und Überzeugungen nicht dem Islam selbst, sondern der Herkunftskultur der Eltern zuordnen. Besonders häufig würden sich junge Frauen diese Strategie zu Nutzen machen, um die Benachteiligung von Frauen in muslimischen Gesellschaften auf kulturelle Einflüsse zurückzuführen (Baumann et al. 2017: 13f). Auch Esra Özyürek berichtet in ihrer Studie zu konvertierten Deutschen, dass diese einen "entkulturalisierten" Islam fordern. Dabei kommt sie zum Schluss, dass dieser Ansatz eurozentristisch sei:

"It assumes that the 'European' or 'German' mind is truly rational - and hence the 'Oriental' mind is not - free of the burden of cultural accretions, and thus uniquely capable of appreciating and directly relating to the real message of Islam in its essential form." (Özyürek 2015: 5)

Ich konnte ebenfalls beobachten, dass sich der Wunsch, nicht als Muslim_in essentialisiert zu werden, schnell mit einer orientalisierenden, eurozentristischen Tendenz mischte, bei der alles Traditionelle und Negative im Nahen Osten oder Nordafrika verortet wird. Dies geschah vor allem in den Kommentarspalten, wenn sich Muslim_innen gegen islamfeindliche Beiträge verteidigen wollten. Man kann daher wie Mir argumentieren, dass man sich Stereotype zuerst selber aneignen muss, um anschliessend mit ihnen zu arbeiten und sich erfolgreich gegen sie zu wehren (Mir 2014: 182).

Solche Diskurse wurden nicht aktiv von Dina oder Sümeyye angesprochen. Viel stärker präsentieren beide Bloggerinnen eine hybride Identität, die weder stereotyp europäisch noch stereotyp muslimisch ist, was zu einem grossen Teil über die Kleidung kommuniziert wird. Beide Bloggerinnen richten ihre Kleiderwahl nach religiösen Prinzipien aus, kaufen jedoch wie ihre Altersgenossen des Mittelstandes vor allem in westlichen Prêt-à-porter- und Billigläden wie H&M, Primark oder Zara ein, denn sie wollen sich nicht in Abayas kleiden, was ihnen kulturell fremd und zu traditionell erscheint. Dabei entwickeln sie bestimmte Strategien wie die oft freizügigen Kleider des westlichen Mainstreams ihren religiösen Standards genügen können. Das ist beispielsweise gut in der folgenden Abbildung (3) nachvollziehbar:

¹ Torkia 2015 (1): 14:03-14:05.



Abbildung 3: Eigener Screenshot eines Instagramposts von Dina Torkia am 14.06.2017.

Indem Dina Jeans findet, die zwar zerrissen, aber nicht durchsichtig sind, ist das Outfit für sie zulässig. Hijabistas interpretieren also selbständig, wie religiös angemessene Kleidung aussieht und vereinen dies mit den Ansprüchen der kulturellen und generationellen Identität - welche nicht bloss von einer inneren Essenz herrühren. Dina schreibt dazu in einem Blogpost:

"One of the many reasons I started blogging was to see a change for Muslim women and how we are perceived to everyone else, to give an example that the way we dress doesn't need to be 'intimidating' to others." (Torkia 2016 (3), eigene Hervorhebung)

Unterschiedliche Forschungen konnten feststellen, dass Mode für junge Musliminnen ein Weg ist, sich anzupassen und Nichtmuslime nicht allzu sehr zu verstören (Mir 2014: 99, Tarlo 2010: 81). Hier wird nochmals deutlich, was Mahmood (2004) und Abu-Lughod (2013) ansprechen, nämlich, dass wir alle soziale Produkte unserer Umgebung sind und, wie hier deutlich wird, uns nicht nur innerhalb religiöser Rahmenbedingungen realisieren, sondern auch nach Spielregeln anderer sozialer Kreise, denen wir angehören. Die Identitäten der Hijabistas werden als vielschichtig präsentiert, allerdings vor allem auch als vereinbar und sogar harmonisch: *"Generation M actively aim to bridge 'East and West'. [...] They believe Islam fits comfortably into the modern world and in fact has the potential to change it for the better"* (Janmohamed 2016: 44). Weitere Beispiele für die Darstellung der durchmischten Identität lassen sich beispielsweise in den Posts von Sümeyye finden, die immer dreisprachig - Englisch, Deutsch, Türkisch - verfasst sind oder auch im Ramadankalender, den Dina postete (Abb. 4).

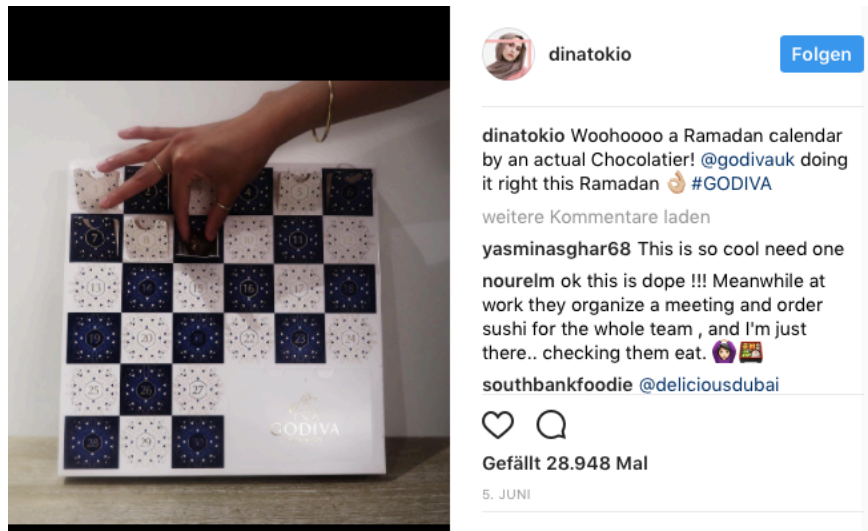


Abbildung 2: Ramadankalender gepostet von Dina Torkia via Instagram am 05.06.17.

4.1.3 Religion:

"Ein Dutt ist islamisch nicht in Ordnung. [...] Jedem ist es selber überlassen." Sümeyye Coktan

Wie bereits erwähnt wurde, setzen sich junge Muslim_innen in Immigrationsgesellschaften oft bewusster mit ihrer Religion auseinander als ihre Eltern und grenzen sich teils sogar von deren Interpretation ab (Baumann et al. 2017: 11). Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits deutlich wurde, eignen sich Hijabistas wie Sümeyye oder Dina religiöses Wissen an, um damit die angemessene Kleidung und Verhalten selbstständig zu interpretieren. So erklärt Sümeyye zwar in einem Video wie sie ihren Dutt bindet, damit ihr Kopf grösser wirkt, sagt aber gleichzeitig dazu:

"Ein Dutt ist islamisch nicht in Ordnung, das möchte ich nochmal kurz erwähnen. Jedem ist es selber überlassen, ob er es machen möchte oder nicht, weil jeder muss ja seine Rechenschaft selber abgeben." (Coktan 2012: 00:13-00:22)

Sümeyye zeigt damit, dass sie über religiöses Wissen verfügt und beansprucht für sich, die korrekte Antwort auf die Zulässigkeit einer künstlich vergrösserten Kopfform zu kennen, handelt aber selbst konträr dazu und überlässt es schliesslich jeder selbst, eine Strategie dazu zu entwickeln. Entgegen der Charakterisierung (Thornton 1995), dass subkulturelle Eliten ihr

¹ Coktan 2012: 00:13-00:22.

Kapital bewahren indem sie die Grenzen von "cool" und "uncool" überwachen, werden im Feld der *Modesty*-Mode die Unterschiede dadurch konstruiert, nicht zu sehr über andere zu urteilen:

"The A-list of modest designers and mediators are consecrating hijabi looks as style, but heretofore have done so by exercising a recognized subcultural authority that rests on their spiritual sisterhood as guides to inclusion rather than exclusion." (Lewis 2016: 267)

Es wird also eine Offenheit der religiösen Interpretation verfolgt. Auch Dina plädiert für Eigeninterpretation, was besonders deutlich wird in einem Video, indem sie einer konvertierten Muslimin Ratschläge gibt wie sie sich am besten religiöses Wissen aneignet: *"Kind of take the research into your own hands. Obviously with the aid of Muslim scholars who have the qualification to speak on it, who have the knowledge to give you proper advice"* (Torkia 2017 (8): 2:49-2:59). Dina gibt nicht nur Ratschläge in religiöser Interpretation oder Bekleidungstechnik, sondern übt auch Kritik an der muslimischen Gemeinschaft selbst, denn diese würde nicht gerne über ihre internen Probleme sprechen, da das sonst ein schlechtes Bild abgeben würde:

"I feel like two major things are lacking within our communities in terms of education and now this is a massive one with Muslims: sex education is something that really needs to be spoken about, very openly, graphically and incredibly informatively without idiots going 'Oh you can't talk about sex because it's haram' - No! If you have a safe environment and an educational one it's probably the most important thing to teach our youth especially when you're expecting them to not to have sex before marriage and most likely get married young and start a family. [...] And the second thing is body image. In connection to that hijab as well I think is another thing that needs to be talked about properly in schools or college or in the community, in the mosques in halaqah time wherever it is. It needs to be spoken about both the boys and the girls." (Torkia 2017 (6): 28:03-29:09)

Göle schreibt passend dazu, dass sich im Kontext der Immigration viele Muslim_innen dazu genötigt sehen, ihre Identität zu beschützen und als geeinte Gemeinschaft aufzutreten:

"The new generation of young Muslims has begun to criticize this conformism. Buoyed by their double belonging as Muslims and Europeans, they allow themselves to debate unresolved and troubling questions without a complex." (Göle 2017: 147)

4.1.4 Individualität:

"I pity a copycat, they have no individuality" Dina Torkia

In einem Interview wird Sümeyye gefragt, was ihr als erstes bei dem Wort "Fashion" in den Sinn kommt und sie antwortet: Individualität (Aqarrout 2015). Wie weiter oben bereits

¹ Torkia (a).

angesprochen, impliziert Mode Kreativität und damit ein Wahlverhalten, über Mode kann Identität kommuniziert werden und sie gibt den Hijabistas so die Möglichkeit, entgegen der Homogenisierung in der medialen Präsentation Individualität auszudrücken.

Für Marcuse (1964) war das Paradox, dass wir glauben, alle einzigartige Individuen zu sein, während wir doch alle die gleichen Dinge tragen und konsumieren, das zentrale Charakteristikum des Konsumkapitalismus. Es ist also erst die Anordnung der Details, die unter "Wahl" verstanden wird und das grössere Ganze - die Persönlichkeit - ausdrücken soll (Blommaert und Varis 2015: 160). Sümeyye zum Beispiel drückt ihre Individualität durch die Kombination verschiedener Kleider und Farben aus, besonders deutlich wird diese Detailliertheit auch in der Anordnung der Falten ihres Kopftuches, die auf den ersten Blick unabsichtlich so angeordnet scheinen, jedoch stellt sich in den Videos heraus, dass jede Falte ihren spezifischen Platz hat.

"A number of studies have focused on processes of 'individualization' as central to the shaping of contemporary Muslim subjectivities in Europe, and related this to processes of deterritorialization and disembedding of Islamic traditions from communal life, from religious authorities and from the sphere of law." (Jacobsen 2011: 76)

Jacobsen konnte in ihrer Ethnografie zu jungen Musliminnen in Norwegen beobachten, dass diese auf sich selbst innerhalb eines liberalen Freiheitsverständnisses referierten: Sie sahen sich selbst in der Position der Wählenden gegenüber der islamischen Tradition. So würden die Frauen beispielsweise ihren Hijab einerseits mit Gott begründen, andererseits aber auch damit, dass er ihr wahres Inneres zum Ausdruck bringen würde (ebd.). Dies reiht sich ein in die Offenheit zur Eigeninterpretation, die ich bei Dina und Sümeyye beobachten konnte und weiter oben beschrieben habe. Dieser Drang zur Individualität kann einerseits als Gegenpol zur homogenisierenden Darstellung in den Medien gesehen werden, andererseits aber auch als Charakteristikum einer liberalen und kapitalistischen Gesellschaft und verweist daher nochmals auf die intersektionale Identität der Bloggerinnen.

Da Sümeyye aber eher zurückhaltend in der Preisgabe persönlicher Details ist und den Schein von Perfektion zu erhalten versucht, fehlt es ihr im Vergleich zu Dina an scheinbarer Authentizität in ihrer Online-Repräsentation. Dina zeigt sich auch mal ohne Make-Up, lacht über ihre Unsportlichkeit oder teilt ihre Sorgen und Ängste wie z.B. die Angst davor, in der Öffentlichkeit zu stehen. Sie präsentiert sich als ehrliche Person, indem sie über Fehler zugibt und Tabus direkt anspricht, wie z.B. wenn sie auf die Frage, ob es ihr gefällt den Hijab zu tragen, antwortet: *"I don't think I do like it, no. Honestly it's a pain in the backside"* (Torkia 2017 (2): 14:06-14:09). Sie wirkt dadurch "normal" und daher nahbar, was die Verbundenheit zu ihren Followern stärkt und, wie ich im nächsten Kapitel argumentiere, Teil ihres Erfolges ist.

4.2 Emotionale und wirtschaftliche Aspekte sozialer Medien

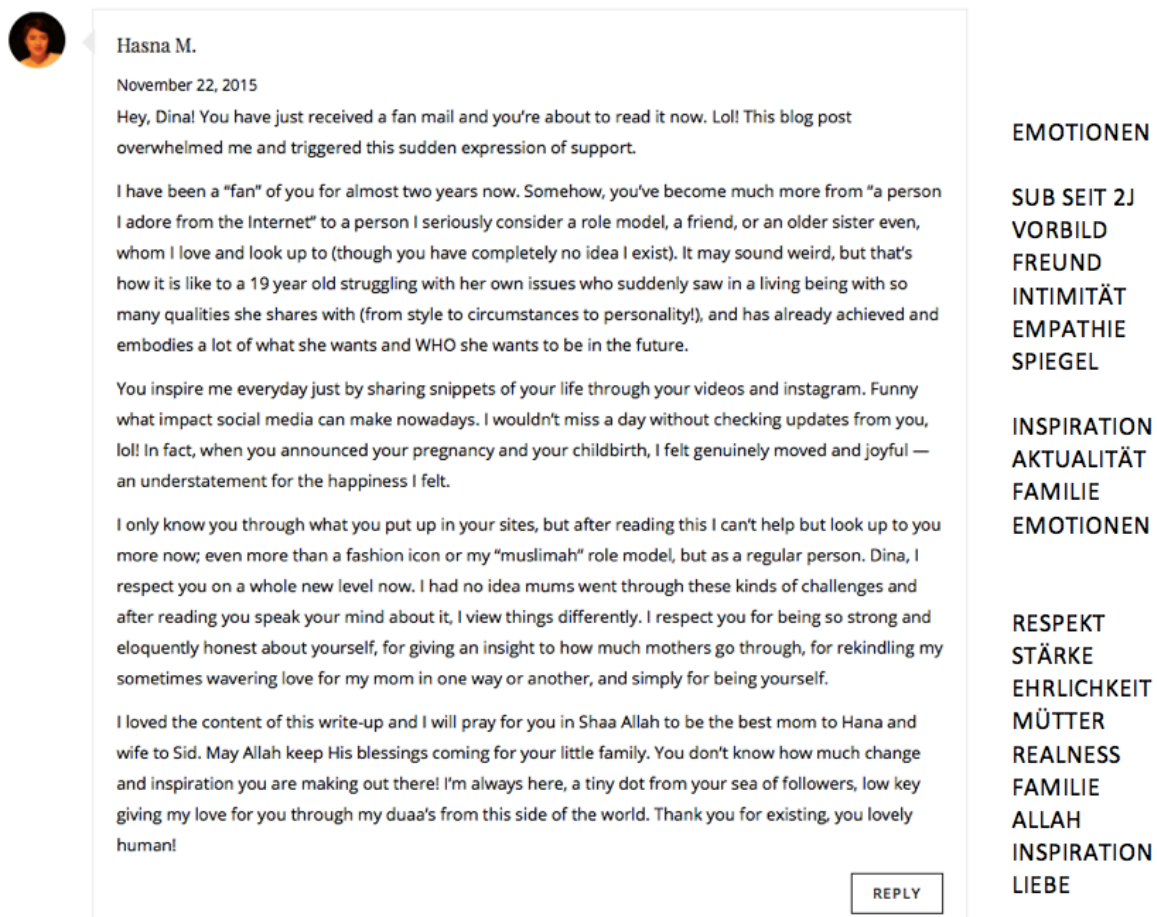
Dinas Authentizität konstruiert sich nicht nur über ihre Präsentation von Individualität und Ehrlichkeit, sondern auch durch eine scheinbare Unmittelbarkeit und Unprofessionalität der Repräsentationspraktik an sich. Dies fällt vor allem in Dinas Vlogs¹ auf, welche meist frontal eine Face-to-Face-Situation simulieren und die Zuschauer_innen mit *"Hi guys!"* direkt ansprechen. Die Filmeinstellungen sind unprofessionell und meistens filmt sich Dina zuhause auf dem Sofa. Sie scheint ohne Unterbrechung drauflos zu reden und dadurch, dass sie zuhause ist oder von Freunden und Familie gefilmt wird, kann sie trotz ihrer Angst, in der Öffentlichkeit zu stehen, vor der Kamera ganz natürlich und selbstbewusst wirken. Dinas Repräsentationspraktik ist allerdings alles andere als unprofessionell, vor allem wenn man sie mit derjenigen Sümeyyes vergleicht, bei der nur die Bildkompositionen ansprechend gestaltet sind. Bei Dina ist das gesamte Video zusammengeschnitten und editiert, die Plattformen folgen einer bestimmten Ordnung und Inhalte werden attraktiv präsentiert. Der informelle Stil zieht sich auch in der Sprache weiter, wenn Dina in Posts Dinge schreibt wie *"In case you missed the latest x"* oder Lautmalerei und Silbendoppelung benutzt wie z.B. *"mmmmmmmmmm"*. Sümeyye sucht auf eine ähnliche Weise nach Verbundenheit, wenn sie schreibt: *"Ihr seid alle auf eure eigene Art und Weise WUNDERSCHÖN und EINZIGARTIG <3"* (Coktan (a)). Zusätzlich ist anzunehmen, dass die meisten Zuschauenden wohl selber zuhause vor dem Computer sind oder den Blog über ihr Smartphone verfolgen. Wie Ito, Okabe und Matsuda (2005) zeigen konnten, entwickeln Menschen bereits zu ihren Mobiltelefonen eine intime Beziehung.

Es sind solche Effekte, die eine vorgespilte Intimität mit der Bloggerin suggerieren und das Gefühl vermitteln, Dina ganz privat zu kennen. Sie nimmt einen scheinbar überall hin mit: Alle paar Tage folgt ein Video und manchmal beinhalten diese sogar Ausflüge mit der Familie. Tatsächlich ist im Video aber nur ein Bruchteil des gesamten Tages enthalten und Dina ist sich mehr als bewusst, was sie online stellt und was nicht, denn sie kann es sich beim Editieren auch nochmals überlegen. So privat scheint man sie dann doch nicht zu kennen, denn einen Geburtstagsvlog sucht man vergebens. "Authentizität" verstehe ich daher in diesem Zusammenhang als eine gezielte Repräsentationspraktik, die Dina anwendet, um bei den Zuschauenden das Gefühl zu erwecken, sie ganz direkt, ungefiltert und zu jedem Zeitpunkt erleben zu können. Damit suggeriert Dina, dass die gefühlte Nähe echt sei und bindet dadurch die Zuschauenden an sich. Viele Follower scheinen sie über Jahre zu begleiten, was die scheinbare Nähe noch verstärkt, da man ihre Entwicklung als Bloggerin "mitemlebt". Durch ihr

¹ Ein *Vlog* ist ein Blog, dessen Inhalt vor allem aus Videos besteht (Your Dictionary: [Art.] Vlog).

"authentisches Auftreten" kann man sich leicht mit ihr identifizieren und die Vorteile, die sie als bekannte Bloggerin hat, mitkonsumieren. Ich argumentiere deshalb, dass die scheinbare Unprofessionalität, Unmittelbarkeit und Authentizität, die vor allem in den Video-Blogs zutage kommt, eine spezielle Form der Intimität und Verbundenheit zwischen Blogger_in und Nutzer_in entstehen lässt, da die Informationsvermittlung eine besondere Stellung zwischen privat und öffentlich einnimmt. Neue Informationstechnologien weiten also die Möglichkeiten, affektive, intensive Gefühle zu vermitteln und zu erleben, wie auch Tobias Raun in seiner Analyse von Vlogs Transsexueller argumentiert (2012: 167).

Um dies alles zu verdeutlichen, habe ich im Anschluss einen Beispielkommentar mit meiner dazugehörigen Codierung abgebildet (Abb. 5). Hasna M. greift hier in einem Kommentar mehrere Themen auf, die ich in den Kommentaren immer wieder beobachten konnte:



The image shows a screenshot of a comment from a user named Hasna M. on a blog. The comment is dated November 22, 2015. The text of the comment expresses admiration and support for the blog author, Dina, mentioning how she has become a role model and friend. The comment is followed by a list of keywords in German, such as 'EMOTIONEN', 'SUB SEIT 2J VORBILD', 'FREUND', 'INTIMITÄT', 'EMPATHIE', 'SPIEGEL', 'INSPIRATION', 'AKTUALITÄT', 'FAMILIE', 'EMOTIONEN', 'RESPEKT', 'STÄRKE', 'EHRlichkeit', 'MÜTTER', 'REALNESS', 'FAMILIE', 'ALLAH', 'INSPIRATION', and 'LIEBE'. A 'REPLY' button is visible at the bottom right of the comment box.

Abbildung 3: Eigener Screenshot eines Kommentares unter einem Blogbeitrag von Dina Torkia mit eigener Codierung.

Es ist daher anzunehmen, dass Dinas Erfolg neben ihrem Sinn für Mode auch von ihrer Fähigkeit herrührt, eine Aura von Authentizität herzustellen. Diese wird jedoch von

Kommentatoren angezweifelt, wenn sie beispielsweise zu viele gesponserte¹ Videos macht oder zu teure Produkte anpreist. Marketing und kapitalistische Interessen sind allerdings omnipräsent auf den unterschiedlichen Plattformen, da die Outfits auch immer gleich zum Onlineshop verlinkt werden ("Shop the look") und Werbung vor Videos oder an den Rändern von Webseiten platziert wird. Dina verdient ihren Lebensunterhalt mit Bloggen, erhält unzählige "Freebies", Geschenke und teils sogar gesponserte Reisen. Dies zeigt, dass die von Dina hergestellte und auch von ihrem Publikum geforderte Authentizität nicht dasselbe ist wie tatsächliche Ehrlichkeit. Dina verdient ihren Lebensunterhalt mit Bloggen, jedoch wird erwartet, dass sie dies alleine aus altruistischen Gründen und aus einer tatsächlich gelebten Verbundenheit zu den Zuschauenden heraus tut. Bloggen beinhaltet also auch eine Art affektiver Arbeit², worin "Authentizität" als eine marktstrategische Variante der Repräsentation genutzt werden kann. Dadurch wird dem Zuschauenden suggeriert, dass die betrachteten Inhalte und die gefühlte Nähe zur Bloggerin echt und daher relevant sind.

Klickt man auf ihrer Webseite auf *WORKING TOGETHER*, wird der Schreibstil gleich sehr geschäftlich. Dina wirbt mit ihrer Anzahl Follower und Views, denn das ist, was ihren Erfolg ausmacht. Sie schreibt: "*Working with me enables you to access these increasing areas of consumer interest*" (Torkia (b)). MTV setzt Dina anhand ihrer Zahl Follower sogar auf Platz 9 der *UK's 30 most powerful social media stars*³. In einem Video spricht Dina darüber, wie eine bekannte Frauenorganisation sich ihr gegenüber diskriminierend verhielt und eine Kommentatorin namens Amy Lewis fordert die Menschen auf, das Video zu teilen um die Organisation zu denunzieren: "*Let's make this video go viral so people know the truth about these events!!!*" (Torkia 2017 (9)). Dies macht nochmals das enorme Verbreitungspotenzial sozialer Medien deutlich und macht verständlich, weshalb Dinas Profile von ständigen Aktualisierungen, Aufrufen zur Partizipation (Kommentieren, Teilen, Folgen) und von Verlinkungen zu anderen Profilen und anderen Bloggern geprägt sind.

¹ D.h., dass sie von Unternehmen bezahlt wird, ihre Produkte zu testen oder anzupreisen. Solche Blogs kennzeichnet Dina jeweils mit #AD oder #sponsored.

² Mit dem Begriff der *Affective Labour* beziehen sich Hardt und Negri (2000) auf das Unterhalten zwischenmenschlicher Kontakte und Interaktionen zu wirtschaftlichen Zwecken.

³ Dinatokio via Twitter am 26.03.2017. <<https://twitter.com/dinatokio/status/846066963243847682?lang=de>>. 18.08.2017.

4.3 Politisches Potential

Doch was sind die Folgen solcher Repräsentationspraktiken? Jagen Hijabistas nicht bloss einer kapitalistischen Vorstellung von konsumierbarer Identität nach? Verfallen sie nicht einer trügerischen Idee, die behauptet, Freiheit lasse sich durch Mode, Schminke und Konsumption realisieren?

Im folgenden Kapitel argumentiere ich, dass Hijabistas - obwohl sie teilweise den vorangegangenen Kritikpunkten gefährlich nahe kommen - zwingend politische Arbeit leisten, da der muslimische Frauenkörper immer wieder als Medium für grössere politische Debatten zwischen Islam und dem Westen dient und wodurch, wie Abu-Lughod (2013) zeigte, auch Kriege legitimiert werden. Hijabistas zeigen, dass ein europäischer oder liberaler Islam durchaus möglich ist und haben durch ihre erhöhte Sichtbarkeit das Potenzial, eine kritische Masse zu erreichen.

4.3.1 Kapitalistische Perspektive

"I dreamed of being included in the mainstream", schrieb Dina in ihrem Kommentar zur islamischen Kollektion von Dolce & Gabbana (Torkia 2016 (1)). Muslimische Frauen im Westen haben ihre Schwierigkeiten, die passenden Kleider zu finden, denn ihre Bedürfnisse werden meist nicht anerkannt. Die weltweite muslimische Gemeinschaft bildet einen Markt, der grösser als Indien oder China ist, und dennoch wird sie nur in einer sehr geringen Masse als Konsumentengruppe wahrgenommen (Janmohamed 2016: 71). Die Bedürfnisse einer ausschlaggebenden Gruppe nicht anzuerkennen ist eine Art, ihren Zugang zu Ressourcen zu beschränken und sie dahingehend zu marginalisieren.

"There is a clear expectation that they should be treated like anyone else going shopping and have their dollar carry equal importance as any other. [...] Muslims instead feel that the lack of recognition they perceive on high-street shelves is in itself a way to exclude them from the mainstream discourse." (Janmohamed 2016: 262f)

Neben der Ignoranz, die ihnen von globalen Unternehmen entgegengebracht wird, werden in unterschiedlichen Ländern immer wieder Halal-Boykottierungs-Kampagnen organisiert, welche ein Verbot von Halal-Produkten fordern (2016: 71). In einem marktwirtschaftlichen Kontext, wo *"die, deren Konsumtionen für die erfolgreiche Reproduktion von Kapital keine Rolle spielen, geradezu Unpersonen sind"* (du Gay 1996: 100, eigene Übersetzung), ist die Akzeptanz von Musliminnen als relevante Konsumentinnen von politischer Bedeutung. Es ist zu einem nicht vernachlässigbaren Teil auch die Arbeit von Hijabistas, welche Unternehmen

dazu bewegt, zwangsläufig das Absatzpotenzial von Musliminnen anzuerkennen und passende Produkte anzubieten.

4.3.2 Sichtbarkeit als Potenzial

Der Begriff der *Hypervisibilität* stammt von Vaccaro und Camba-Kelsay und bezieht sich auf die Erfahrung einer Person, bei der z.B. ihre Rasse oder Geschlecht der einzige Fokus der Fremdwahrnehmung wird (2016: 30), was auch verschleierten Musliminnen mit ihrer Religion widerfährt (vgl. Mir 2014: 44). Hijabis werden von aussen als erstes und vor allem als Muslimin erkannt. Ob erwünscht oder nicht, sie werden zu einer Repräsentantin des Islam stilisiert. Bezogen auf den gesellschaftlichen Kontext, wo die Vereinbarkeit des Islam mit dem Westen ständig infrage gestellt wird und Musliminnen primär als unterdrückt oder bedrohlich dargestellt werden, ist die Selbstrepräsentation einer verschleierten Muslimin zwingend politisch.

Indem Hijabistas islamische Mode ästhetisch präsentieren und die Vielschichtigkeit ihrer Identität online darstellen, nehmen sie die Narrative über die verschleierte Frau wieder selber in die Hand. Ihre Repräsentationspraktiken via soziale Medien bilden einen Gegenpol zur stereotypen Darstellung muslimischer Frauen in den Medien. Forschungen haben ergeben, dass Medienkonsum die eigene Wahrnehmung davon, welche Themen gesellschaftlich wichtig sind und welche nicht, massiv beeinflusst. Entsprechend werden auch die eigenen Urteile über relevante Themen und Gesetze manipuliert (Dixon 2017: 170). Medienproduktion ist daher von grosser sozio-politischer Bedeutung und durch soziale Medien haben Menschen auch ohne journalistischen Hintergrund die Möglichkeit, selbstbestimmt mit zu produzieren und über die Funktion des "Teilens" auch mitzubestimmen, welche Inhalte wichtig werden. Die Möglichkeit besteht, dass Inhalte "viral" gehen, sich also exponentiell infolge einer Kettenreaktion verbreiten und teilweise sogar ganze Bewegungen auslösen (Pink et al. 2016: 112). Hijabis weisen daher durch ihre Hypervisibilität und Position innerhalb kontrovers diskutierter Thematiken ein hohes Potenzial auf, über soziale Medien, welche ebenfalls stark über visuelle Reize funktionieren, eine weite Bevölkerungsschicht zu erreichen.

Hier spielen auch die Follower eine wichtige Rolle, für welche die Hijabistas oft eine Vorbildfunktion und Inspiration darstellen. Solche "Ermutiger", wie sie Baumann et al. nennen, sind wichtig *"als Quelle zur Stärkung ihrer Identität oder schlicht als Beispiele dafür, dass man es als Muslim in einer westlichen Gesellschaft zu etwas bringen kann"* (2017: 21). Ein Blog bietet den Followern die Möglichkeit Gleichgesinnte zu treffen und sich zu vernetzen. Er dient

oft als Plattform für den Austausch und Diskussionen (Schirmer et al. 2015: 20), was ich auch anhand der Kommentarspalten in den Blogs der Hijabistas beobachten konnte. Hier werden nicht nur religiöse Themen unter Gläubigen besprochen, sondern auch Nichtmuslime stellen Fragen und können sich so austauschen.

4.3.3 Dezentralisierung religiöser Autorität

Durch die Möglichkeit des Austausches und der Diskussion ist die Hijabista-Szene Teil einer allgemeineren Bewegung, die sich über das Internet vollzieht: Die zunehmende Dezentralisierung religiöser Autorität.

Was Mahmood in der Moscheen-Bewegung in Ägypten feststellen konnte, dass theologische und doktrinäre Fragestellungen nicht mehr nur von religiösen Gelehrten, sondern auch von gewöhnlichen Frauen debattiert werden (2012: 55), lässt sich mittlerweile auch online beobachten:

"The internet [is] opening up access to information, bypassing gatekeepers and removing barriers to people and opportunities. There has been a fundamental global shift to an open discourse that demands leaders respond to citizens' questions and protests. Whether political, religious or social, leaders no longer occupy the pedestals they once stood on as untouchables." (Janmohamed 2016: 22)

Im islamischen Kontext zeigt sich das am deutlichsten in islamischen Blogs, die Ratschläge erteilen oder religiöse Texte interpretieren, wie beispielsweise der auf Englisch referierende Nouman Ali Khan. Doch auch die Hijabistas tragen ihren Teil dazu bei, indem sie die *Modesty* selbständig interpretieren und verschiedene Bekleidungsstile als zulässig markieren. Auch Reina Lewis argumentiert, dass multiple Interpretationen der *Modesty* zur Norm werden, da die Mitglieder dieser Bewegung auch unterschiedlichen Religionen angehören (Lewis 2015: 284). Zusätzlich bringen Hijabistas neue Perspektiven und Interpretationen der religiösen Texte ein, wie zum Beispiel Dina, wenn sie den Hijab des Mannes betont.

5. Schlussfolgerung

In der Einführung hatte ich die These einer *Generation M* von Shelina Janmohamed (2016) aufgegriffen und sogleich wieder als zu essentialisierend relativiert. Im Verlaufe meiner Arbeit habe ich aber dennoch immer wieder Zitate Janmohameds einfließen lassen, die meine Beobachtungen stützten. Abschliessend sollen meine Absichten hinter dieser Strategie erklärt und die Resultate dieser Arbeit zusammengefasst werden, indem nochmals die Frage gestellt wird: Ist es legitim, von einer *Generation M* zu sprechen?

Viele Aussagen Janmohameds decken sich mit meinen Beobachtungen oder auch mit anderen Forschungen zum Thema. Zunehmende Literarität und der Zugang zu Internet sind Faktoren, welche die heutige Zeit stark prägen und eine globale Vernetzung und damit einen offenen Diskurs fördern, der sich auch in der Religion niederschlägt. Muslim_innen stehen oft unter Generalverdacht und sehen sich ständig gezwungen ihre Religion zu rechtfertigen, weshalb sie sich kritisch damit auseinandersetzen. Dies ist allerdings vor allem in Gesellschaften mit einer muslimischen Minderheit zu beobachten (vgl. Baumann et al. 2017, Göle 2016, Mir 2014, Özyürek 2015), was den globalen Anspruch Janmohameds bereits relativiert. Baumann et al. sehen zudem in der Schweiz Parallelen zwischen jungen Muslim_innen und jungen tibetischen oder vietnamesischen Buddhisten und jungen tamilischen Hindus. Diese würden sich von religiösen Institutionen eher entfernen, sich Religion individuell aneignen und damit "*in hohem Masse [...] an allgemeine Trends der Schweizer und europäischer Gesellschaften*" angepasst sein (Baumann et al. 2017: 38). Dies macht deutlich, dass es nicht legitim ist, eine Gruppe nur aufgrund ihrer religiösen oder generationellen Identität zu homogenisieren, denn Identität ist intersektional. Als wissenschaftliche Kategorie ist daher das Konzept einer *Generation M* nicht verwendbar. Bedenkt man Janmohameds Hintergrund, geht es ihr wohl auch eher darum, ein potentielles, bisher wenig beachtetes Konsumentensegment auszumachen, um eine passende Marketingstrategie anzubieten. Ich fand Janmohameds Ausführungen aber trotzdem hilfreich, da sie auf den Trend eines liberalen Islamverständnisses verweisen und darauf, dass viele Muslim_innen ihren Glauben eigenständig mit anderen Teilen ihrer Identität vereinbaren. Die beschriebenen Tendenzen treffen zu einem grossen Teil auf die Hijabistas zu und verweisen dabei auf ihre generationelle Identität, der ich kein eigenes Kapitel gewidmet habe. Bei der Codierung stellten sich Religion, Gender, Kultur und darüber schwebend die Individualität als zentrale Themen heraus, wobei andere Aspekte wie Alter oder Klasse kaum adressiert wurden. Die Zugehörigkeit zur Alters- und Klassengruppe wird zwar auch über die entsprechende Kleidung gesucht und kommuniziert, allerdings von den Bloggerinnen selbst kaum direkt

angesprochen. Es ist daher anzunehmen, dass diese weniger bewusst wahrgenommen werden, da die Bloggerinnen in diesen Bereichen (als junge Mittelschicht) kaum Marginalisierung erleben.

Weiter hat sich in meiner Analyse herausgestellt, dass sich die unterschiedlichen Teile der Identität nur schwer voneinander trennen lassen. Trotz meiner künstlichen Aufteilung in Kapitel, haben die unterschiedlichen Aspekte immer wieder aufeinander verwiesen. Die Hijabistas geben weder dem säkularisierenden Druck des Westens noch fundamentalistischen Islaminterpretationen nach, sondern navigieren ihre intersektionale Identität zwischen diesen stereotypen Polen. Wird eine Vereinbarkeit vom Islam mit dem Westen oder der Moderne ständig infrage gestellt, leben europäische Hijabistas diese bereits. Sie handeln selbstbestimmt innerhalb des Rahmens ihrer Religion, den sie allerdings auch selber mitbestimmen, indem sie religiöse Texte und Themen eigenständig interpretieren. Das Internet fördert einen offenen Diskurs und gewährt u.a. Frauen Zugang zu Informationsquellen, die vorher Männern vorbehalten waren. Bei Sümeyye wie Dina sind feministische Tendenzen und eine Förderung der Frauen zu erkennen, da sie einerseits die selbstbestimmte Eigeninterpretation durch Aneignung von religiösem Wissen propagieren und andererseits die Gender-Identität hervorheben, indem sie immer wieder die imaginierte Gemeinschaft der Frauen ansprechen, welche andere Teile der Identität sekundär erscheinen lassen soll. Im Bloggen selbst liegt emanzipatorisches Potenzial, da es Wissen über Gerätschaften, Bearbeitungsprogrammen, Vernetzungsstrategien und weiteren Blogpraktiken erfordert. Selbständige Interpretation von Mode beinhaltet Kreativität und einen Vorgang des Wählens und Zusammenstellens, was die selbstbestimmte Handlung der Hijabistas herausstellt. Durch Mode kann Identität kommuniziert werden (Peterson 2017: 248) und sie bietet den Hijabistas die Möglichkeit, entgegen der stereotypen Darstellung in den Medien als homogen und unterdrückt, das Kopftuch mit einer positiven Ästhetik zu verknüpfen und ihre Individualität auszudrücken. Dabei rührt das Endergebnis nicht bloss aus einer inneren Essenz her, sondern ist die Navigation unterschiedlicher Interessen: Einerseits wählen sie die Kleidung nach religiösen Aspekten aus, andererseits aber auch so, dass sie auf Nichtmuslime nicht zu verstörend wirken. Hier bestätigt sich nochmals Mahmoods Argumentation, dass wir alle soziale Produkte unserer Umwelt sind, worauf sich unsere Handlungsmacht und Potential erst realisieren können. Dies sind nicht nur religiöse Rahmenbedingungen, sondern auch solche, anderer sozialer Kreise, zu denen wir uns zugehörig fühlen wollen.

An den Hijabistas kann man ihre Neigung zur konsumierbaren Identität kritisieren und dass sie Gefahr laufen, einem Perfektionismus zu verfallen, der die ständige Arbeit am weiblichen

Körper fordert, damit er religiös und ästhetisch immer fehlerfrei wirkt. Während diese Tendenz bei Sümeyye sehr stark festzustellen ist, versucht Dina dem durch aktives Ansprechen und Zeigen ihrer Makel entgegenzuwirken. Hier wird deutlich, dass die Hijabistas, trotz ihrer gemeinsamen Interessen in Religion und Mode, gänzlich unterschiedliche Ideale vertreten können. Ihr politisches Potenzial hängt also zu einem grossen Teil davon ab, inwiefern sie sich ihre erhöhte Sichtbarkeit durch den Hijab und das soziale Netzwerk zu nutzen machen und welche Meinungen sie vertreten. Was generell festgehalten werden kann, ist, dass die Selbstrepräsentation von Hijabistas bezogen auf den sozio-politischen Kontext immer schon politisch ist, dass sie versuchen, den Hijab mit positiven Assoziationen zu verknüpfen und eine Dezentralisierung der religiösen Autorität und damit eine Interpretationsvielfalt fördern. Ihre Reichweite hängt allerdings immer von der Anzahl Views und Followern ab, was schwer einzuschätzen ist. Auf die Spannung von privat und öffentlich, von scheinbarer Intimität und Authentizität, eingebunden in ein kapitalistisches System, bin ich kurz im Kapitel 4.2 eingegangen.

Das Internet und mit ihm soziale Medien bieten Menschen Möglichkeiten der Selbstrepräsentation, wie sie davor kaum vorstellbar waren. Jede_r kann, auch ohne journalistischen Hintergrund, Beiträge selber erstellen und teilen und damit mitbestimmen, welche Inhalte wichtig werden. Soziale Medien bieten damit ein interessantes und doch kaum untersuchtes, sehr dynamisches Forschungsfeld, das spannende Einblicke in die Selbstkonzeption des Menschen, in die Art wie Interessen navigiert werden, sowie das Vernetzen von Menschen untereinander liefern kann. Meines Erachtens dürfte es in Zukunft immer wichtiger werden, auch bei nicht medienzentrierten Forschungen soziale Medien als möglichen Datenpool miteinzubeziehen.

In einer weiterführenden Forschung könnte ich mir vorstellen, anhand einiger qualitativer Interviews und Teilnehmender Beobachtung die Praktik des Bloggens als eine Form zur Herstellung sozialer Bindung zu betrachten. Die Spannung einer scheinbaren *öffentlichen Intimität*, welche durch neue Informationstechnologien vermittelt wird, hat mich in meiner Arbeit besonders fasziniert und erscheint mir als noch wenig erforschtes Phänomen. Es wäre vorstellbar, dass gerade auch hier ein grosses Potential sozialer Medien liegt, Vorurteile - sei dies gegen Hijabis oder anderen marginalisierten Gruppen - abzubauen.

6. Bibliographie

6.1 Literatur

- Abu-Lughod, Lila 2013: *Do Muslim Women Need Saving?* Cambridge: Harvard University Press.
- Bhimji, Fazila 2015: 'Assalam U Alaikum. Brother I Have a Right to My Opinion on This'. *British Islamic Women Assert Their Positions In Virtual Space*. In: Anna Piela (Hg.): *Islam and the Media. Critical Concepts in Sociology. Volume IV. Islam and Social Media: Reimagining the Self*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. S.39-54.
- Breidenstein, Georg, Stefan Hirschauer, Herbert Kalthoff und Boris Nieswand 2013: *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Dudenredaktion (Hg.) 2010: *Duden. Die deutsche Rechtschreibung*. Mannheim: Bibliographisches Institut GmbH.
- Dixon, Travis L. 2017: *Understanding How the Internet and Social Media Accelerate Racial Stereotyping and Social Division. The Socially Mediated Stereotyping Model*. In: Rebecca Ann Lind (Hg.): *Race and Gender in Electronic Media. Content, Context, Culture*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. S.161-178.
- du Gay, Paul 1996: *Consumption and Identity at Work*. London: Sage Publications Ltd.
- Göle, Nilüfer 2017: *The Daily Lives of Muslims. Islam and Public Confrontation in Contemporary Europe*. London: Zed Books.
- Hardt, Michael und Antonio Negri 2000: *Empire. Globalization as a New Roman Order, Awaiting Its Early Christians*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ito, Mizuko, Daisuke Okabe und Misa Matsuda 2005: *Personal, Portable, Pedestrian: The Mobile Phone in Japanese Life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Janmohamed, Shelina 2016: *Generation M. Young Muslims Changing the World*. London und New York: I.B. Tauris.
- Lewis, Reina 2015: *Muslim Fashion. Contemporary Style Cultures*. Durham und London: Duke University Press.
- Marcuse, Herbert 1964: *One dimensional man*. Boston: Beacon Press.
- Mir, Shabana 2014: *Muslim American Women on Campus. Undergraduate Social Life and Identity*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Mirza, Heidi Safia 2012: 'A Second Skin'. *Embodied Intersectionality, Transnationalism and Narratives of Identity and Belonging Among Muslim Women in Britain*. In: *Women's*

- Studies International Forum 36 (2013). London: Elsevier Ltd. S.5-15.
- Özyürek, Esra 2015: *Being German, Becoming Muslim. Race, Religion, and Conversion in the New Europe*. Princeton und Oxford: Princeton University Press.
- Peterson, Kirstin M. 2017: *Islamic Fashion Images on Instagram and the Visuality of Muslim Women*. In: Rebecca Ann Lind (Hg.): *Race and Gender in Electronic Media. Content, Context, Culture*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. S.247-263.
- Pink, Sarah, Heather Horst, John Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis und Jo Tacchi 2016: *Digital Ethnography. Principles and Practice*. London: Sage Publications Ltd.
- Raun, Tobias 2012: *DIY Therapy. Exploring Affective Self-Representations in Trans Video Blogs on YouTube*. In: Athina Karatzogianni and Adi Kuntsman (Hg.): *Digital Cultures and the Politics of Emotion. Feelings, Affect and Technological Change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. S.165-180.
- Saba, Mahmood 2012 (2005): *Politics of Piety. The Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton und Oxford: Princeton University Press.
- Said, Edward W. 1979: *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Schirmer, Dominique 2015: *Ehe für Alle - Gleichstellung oder Geschlechterkampf? Die qualitative Kontrastierung von reflektierten und nicht-reflektierten Äusserungen der französischen Protestbewegung gegen die Öffnung der Ehe. Eine Untersuchung von Internetseiten und Tweets*. In: Dominique Schirmer, Nadine Sander und Andreas Wenninger (Hg.): *Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS. S.89-131.
- Schirmer, Dominique, Nadine Sander und Andreas Wenninger (Hg.) 2015: *Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Tabti, Samira 2015: *Hijab-Styles. Körperästhetische Figurationen sozialer Sichtbarkeit im Web 2.0*. In: Kornelia Hahn und Martin Stempfhuber (Hg.): *Präsenzen 2.0. Körperinszenierung in Medienkulturen*. Wiesbaden: Springer VS. S.43-56.
- Tarlo, Emma 2010: *Visibly Muslim. Fashion, Politics, Faith*. Oxford: Berg.
- Thornton, Sarah 1995: *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Lebanon, NH: University Press of New England.
- Vaccaro, Annemarie und Melissa J. Camba-Kelsay 2016: *Centering Women of Color in Academic Counterpaces. A Critical Race Analysis of Teaching, Learning and Classroom Dynamics*. London: Lexington Books.

Yeğenoğlu, Meyda 1998: Colonial Fantasies. Towards a Feminist Reading of Orientalism. Cambridge: Cambridge University Press.

6.2 Internetquellen

- Aqarrout, Hasani 2015: Sümeyye Coktan im Interview. In: BASMA. <<http://basmamagazine.com/2015/08/22/suemeyye-coktan-im-interview/>>. 09.08.2017.
- Babka, Etienne und Immanuel Wallenstein 2003: Essentialismuskritik. In: Produktive Differenzen. Forum für Differenz- und Genderforschung. <<http://differenzen.univie.ac.at/glossar.php?sp=16>>. 23.08.2017.
- Baumann, Martin, Jürgen Endres, Silvia Martens und Andreas Tunger-Zanetti 2017: "Hallo, es geht um meine Religion!". Muslimische Jugendliche in der Schweiz auf der Suche nach ihrer Identität. Forschungsbericht. Luzern: Zentrum für Religionsforschung Universität Luzern. <https://www.unilu.ch/fileadmin/fakultaeten/ksf/institute/zrf/dok/Forschungsbericht_Hallo_es_geht_um_meine_Religion.pdf>. 10.08.2017.
- Blommaert, Jan und Piia Varis 2015: Culture as Accent. The Cultural Logic of Hijabistas. In: Marcel Danesi (Hg.): Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies. Band 2015. Heft 203. S.153-177. Online veröffentlicht. <<https://www.degruyter.com/view/j/semi.2015.2015.issue-203/sem-2014-0067/sem-2014-0067.xml>>. 10.08.2017.
- Gründerszene (Hg.): Lexikon. [Art.] Generation Y. <<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y>>. 16.08.2017.
- Jacobsen, Christine M. 2011: Troublesome Threesome. Feminism, Anthropology and Muslim Women's Piety. In: Feminist Review. Nr.98. Islam in Europe. S.65-82. Basingstoke: Palgrave Macmillan Journals. <http://www.jstor.org/stable/41288861?seq=1#page_scan_tab_contents>. 10.08.2017.
- Pauly, Anne 2013: Auch muslimische Mädchen haben Lust auf Mode. In: Welt. <<https://www.welt.de/lifestyle/article112533757/Auch-muslimische-Maedchen-haben-Lust-auf-Mode.html>>. 09.08.2017.
- Schütz, Marcel 2015: Warum das Gerede um Generation Y Unsinn ist. In: Huffingtonpost. <http://www.huffingtonpost.de/marcel-schuetz/gefakte-generation-y_b_8359870.html>. 09.08.2017.
- Social Media Institute (Hg.): Social Media Definitionen. <<http://socialmedia-institute.com/social-media-faq-begriffe-definitionen/>>. 09.08.2017.

YouTube (Hg.): YouTube-Preseinhalte. <<https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/>>. 09.08.2017.

Your Dictionary (Hg.): [Art.] Hijabista. <<http://www.yourdictionary.com/hijabista>>. 09.08.2017.

Your Dictionary (Hg.): [Art.] Vlog. <[http://www.yourdictionary.com/vlog#american heritage](http://www.yourdictionary.com/vlog#american-heritage)>. 21.08.2017.

6.3 Datenquellen

6.3.1 Dina Torkia

Torkia, Dina (a): Info. In: Facebook. <https://www.facebook.com/pg/DINATOKIO/about/?ref=page_internal>. 09.08.2017.

Torkia, Dina (b): WORKING TOGETHER. In: dinatorkia. <<http://www.dinatorkia.co.uk/working-together/>>. 23.08.2017.

Torkia, Dina 2015 (1): HOW WE MET | OUR MARRIAGE STORY. In: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-boyI9_gse4>. 10.08.2017.

Torkia, Dina 2015 (2): POSTNATAL BLUES. In: dinatorkia. <<http://www.dinatorkia.co.uk/uncategorized/lifestyle/postnatal-blues/>>. 10.08.2017.

Torkia, Dina 2016 (1): DESIGNER ABBAYAS, WHAT'S NEW? In: dinatorkia. <<http://www.dinatorkia.co.uk/style/designer-abbayas-whats-new/>>. 09.08.2017.

Torkia, Dina 2016 (2): LOOKING BAD-ASS IN FLORAL - H&M. In: dinatorkia. <<http://www.dinatorkia.co.uk/style/looking-bad-ass-in-floral-hm/>>. 10.08.2017.

Torkia, Dina 2016 (3): THE RE INVENTION. In: dinatorkia. <<http://www.dinatorkia.co.uk/lifestyle-2/the-re-invention/>>. 10.08.2017.

Torkia, Dina 2017 (1): Dina zitiert nach Blogosphere Magazine. Issue 12. In: Twitter. <<https://twitter.com/BlogosphereM/status/838796356345085953>>. 10.08.2017.

Torkia, Dina 2017 (2): Why I wear Hijab (The truth). In: YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=8ABrtpW2dfU>>. 09.08.2017.

Torkia, Dina 2017 (3): 28 Things I've learned in 28 Years. In: YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=TckfC5ZRfbw>>. 09.08.2017.

Torkia, Dina 2017 (4): FIVE OUT OF FIVE. In: dinatorkia. <<http://www.dinatorkia.co.uk/style/five-out-of-five/>>. 09.08.2017.

Torkia, Dina 2017 (5): LONDON MODEST FASHION WEEK IS HERE!! In: YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=trf0xkFbrJc>>. 10.08.2017.

Torkia, Dina 2017 (6): Let's talk about my Bulimia. In: YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=3jUyve3hvds&t=29s>>. 10.08.2017.

Torkia, Dina 2017 (7): Strange man approaches me (I'm in shock). In: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bcvOrKb_ajs&t=18s>. 10.08.2017.

Torkia, Dina 2017 (8): LIP FILLERS? ADVICE TO CONVERTS & STARTING A MAKEUP LINE??? #ASKDINA. In: YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=ROgfELhBGfs&t=10s>>. 10.08.2017.

Torkia, Dina 2017 (9): I WENT TO THE BAFTAS! In: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q_XiRVJtsug&t=16s>. 10.08.2017.

6.3.2 Sümeyye Coktan

Coktan, Sümeyye (a): Über mich. In: Sumeyye. <<http://sumeyye.de/de/uber-mich.html>>. 10.08.2017.

Coktan, Sümeyye 2012: www.facebook.com/Hijab.is.my.diamond. In: YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=MFFszqqfijM>>. 09.08.2017.

6.4 Abbildungen

Abb.1: Eigener Screenshot eines Facebookposts von Sümeyye Coktan (28.03.17). <<https://www.facebook.com/Hijab.is.my.diamond/photos/a.186162218184184.45274.186158101517929/1035789449888119/?type=3&theater>>. 16.08.2017.

Abb.2: Eigener Screenshot eines Kommentars zu Dina Tokios Video "Strange man approaches me (I'm in shock)" (28.03.17). <https://www.youtube.com/watch?v=bcvOrKb_ajs&lc=z23vwjwb0wznf5wqq04t1aokgnwgihllyjyhowdmb3bhrk0h00410>. 16.08.2017.

Abb.3: Eigener Screenshot eines Instagramposts von Dina Torkia (14.06.2017). <<https://www.instagram.com/p/BVTMLMRDVzI/?hl=de&taken-by=dinatokio>>. 16.08.2017.

Abb.4: Eigener Screenshot eines Instagramposts von Dina Torkia (05.06.17). <<https://www.instagram.com/p/BU70640j2f5/?taken-by=dinatokio&hl=de>>. 16.08.2017.

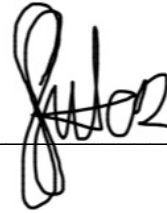
Abb.5: Eigener Screenshot eines Kommentars zum Blogeintrag von Dina Torkia "POSTNATAL BLUES" (21.11.15). <<http://www.dinatorkia.co.uk/uncategorized/lifestyle/postnatal-blues/>>. 16.08.2017.

7. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unerlaubte Hilfsmittel verfasst habe.

Bern, 24.08.2017

Unterschrift: _____

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a series of loops and a final flourish.